

SOP: Análisis SEO de la competencia

Utiliza este proceso para identificar y analizar a tus principales competidores de SEO, descubrir sus fortalezas y debilidades, y encontrar oportunidades para mejorar tu rendimiento en las búsquedas.

Objetivo

El objetivo es:

- Identificar competidores directos en tu espacio SEO.
- Analizar sus estrategias de éxito y sus carencias para fundamentar tu hoja de ruta de SEO.

Por qué es importante

- Aprende qué funciona y qué no en tu sector para evitar errores.
- Aprovecha las debilidades de tus competidores.
- Replica las fortalezas de tus competidores.
- Entiende qué tareas de SEO priorizar de ahora en adelante.
- Comprende qué tan difícil será superar a la competencia.

Herramientas a utilizar

- Ahrefs
- Plantilla del informe: [\[T\] Informe de análisis de la competencia SEO de Ahrefs // HAZ UNA COPIA](#)
- (Opcional) Un asistente de IA como ChatGPT para resumir los hallazgos.

Cuándo se hace / Frecuencia

Realiza un análisis completo de la competencia anualmente o después de que el rendimiento de SEO disminuya o se estanque.

También puedes realizar una revisión más ligera antes de proyectos significativos como:

- Lanzamiento de un nuevo sitio web.
- Reconstrucción de un sitio web existente.
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Quién lo hace

Estratega SEO o Especialista SEO.

Prerrequisitos o requisitos

- Una idea clara de los objetivos de generación de leads.
- Una lista de los principales competidores comerciales.
- Investigación de palabras clave completada.
- Acceso a Ahrefs.

Pasos a seguir

1. Haz una copia de la plantilla del Informe de Análisis de la Competencia

Si aún no lo has hecho, haz una copia de [esta plantilla de informe](#).

Al hacer clic en el enlace de arriba, deberías ver una pantalla como esta:





Copiar documento

¿Quieres hacer una copia de **Informe de Análisis SEO de la Competencia por Ahrefs** // **HAZ UNA COPIA?**

Crear una copia



Haz clic en el botón. Luego, cambia el nombre de la copia del archivo que se ha creado. También puedes moverlo a la carpeta de proyecto correcta en tu Google Drive:

 Rename Move Add shortcut to Drive Move to trash

 Version history 

Mantén abierta tu copia de la plantilla en una pestaña separada de tu navegador. La necesitarás más adelante.

2. Identifica tus objetivos de generación de leads relevantes para esta campaña

El análisis de la competencia puede ser una tarea que te lleve por muchos caminos sin salida si no sabes hacia qué objetivo estás trabajando.

Si aún no tienes una idea clara de los objetivos del proyecto, tendrás que hablar con tu jefe o cliente para identificar:

- ¿Cuál es el presupuesto del proyecto?
- ¿Qué objetivos de generación de leads tiene tu jefe o cliente?
- ¿A qué objetivos de crecimiento empresarial contribuye este proyecto?
- ¿Cuál es el motivo por el que se ha planificado la tarea de análisis de la competencia?

Esto te ayudará a establecer parámetros para acotar los datos de la competencia que encuentres. También te ayudará a centrarte solo en las palabras clave, temas y enlaces relevantes para alcanzar estos objetivos.

3. Encuentra los competidores de SEO directos y significativos con los que compararte

El éxito de este proceso depende de que encuentres a los *competidores adecuados* para analizar.

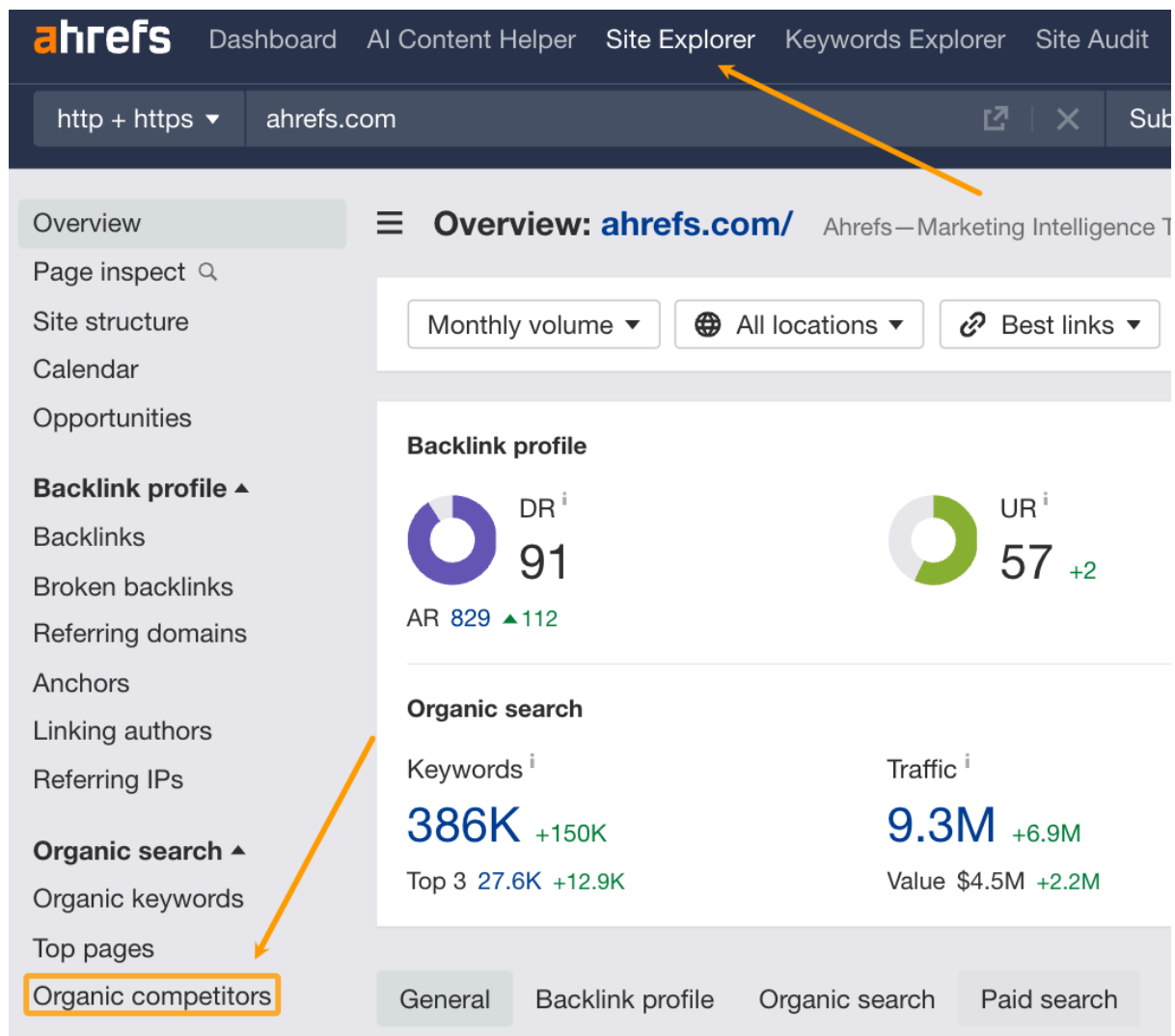
Si tu jefe o cliente te ha proporcionado una lista de competidores y te ha pedido que solo investigues esos sitios, ignora este paso. De lo contrario, aquí te explicamos cómo identificar si sus competidores comerciales son también competidores directos de SEO.

- **Competidores comerciales:** Venden los mismos productos o servicios. Los clientes potenciales suelen considerar a estos competidores como alternativas al comprarte a ti.
- **Competidores de SEO:** Se posicionan para tus palabras clave objetivo, pero pueden tener modelos de negocio diferentes (por ejemplo, bloggers, herramientas SaaS, negocios locales, etc.).

→ **Si tu sitio ya tiene algún rendimiento de SEO...**

Puedes utilizar tus *rankings* actuales para encontrar otros sitios web que se dirijan a las mismas palabras clave que tú.

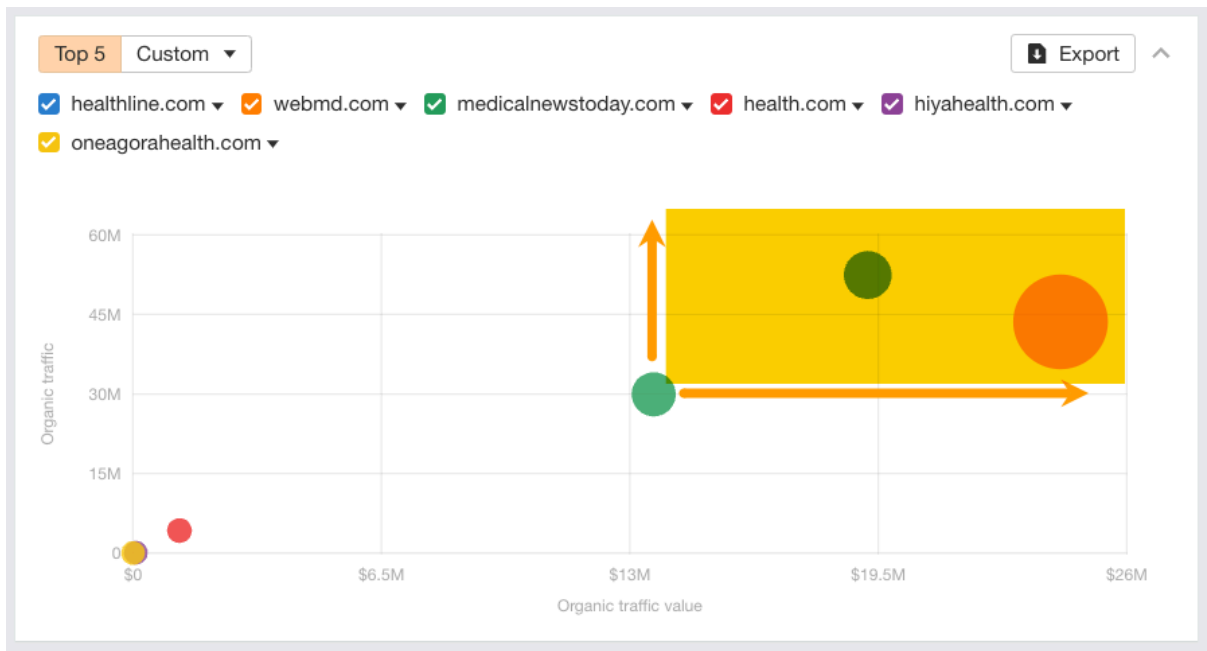
Estos son tus competidores directos de SEO, ya que compiten por la visibilidad en las mismas páginas de resultados de búsqueda (SERP). Para encontrarlos, ve al informe de Competidores orgánicos en [Site Explorer de Ahrefs](#).



Utiliza el gráfico de burbujas para encontrar las burbujas de competidores que estén:

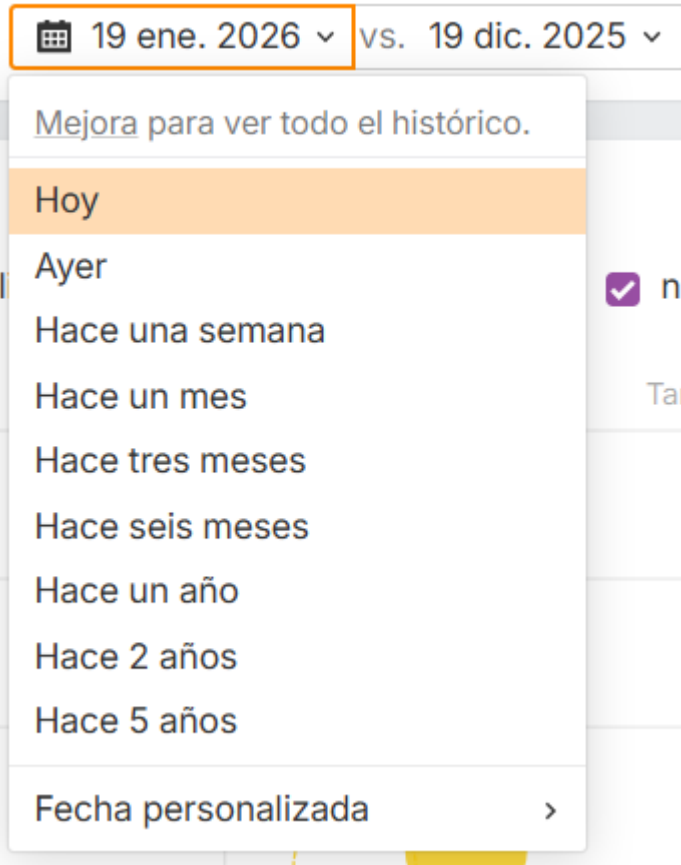
- Más altas que la tuya (tienen más tráfico).

- Más a la derecha que la tuya (su tráfico vale más que el tuyo).



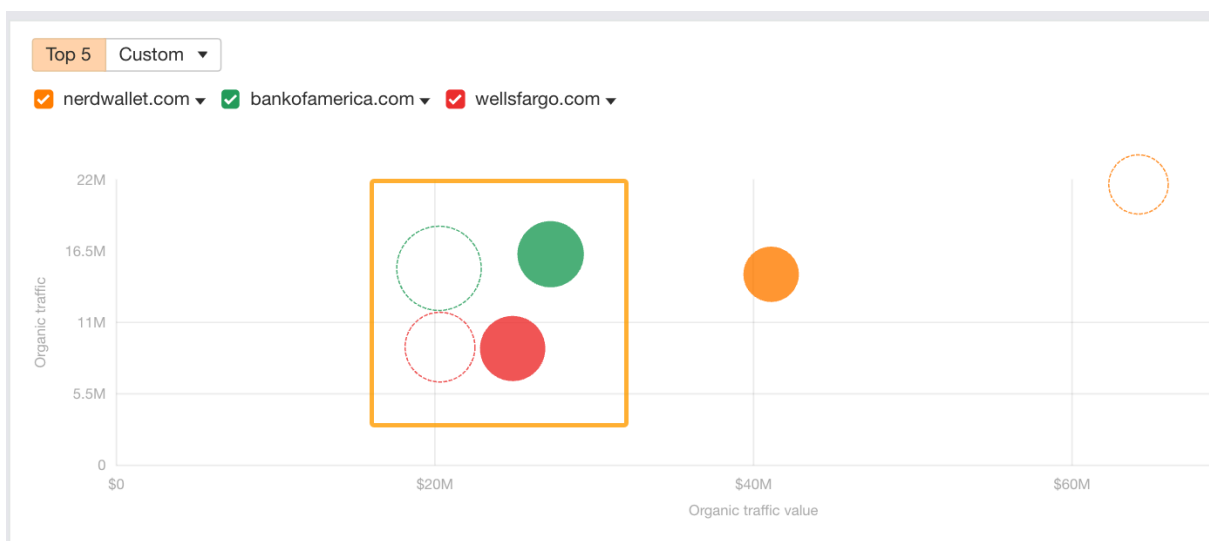
Puedes añadir cualquier competidor que desees para ver cómo cambia el gráfico y compararlos entre sí.

También puedes utilizar el filtro de comparación para identificar a los competidores que crecen rápidamente.



Es probable que sean amenazas en tu sector que potencialmente intentarán robar tu visibilidad de SEO. El círculo punteado en este gráfico es su rendimiento pasado, y el círculo completo es su rendimiento actual.

Por lo tanto, busca competidores que tengan una brecha entre los círculos y donde el círculo punteado esté a la izquierda, así:



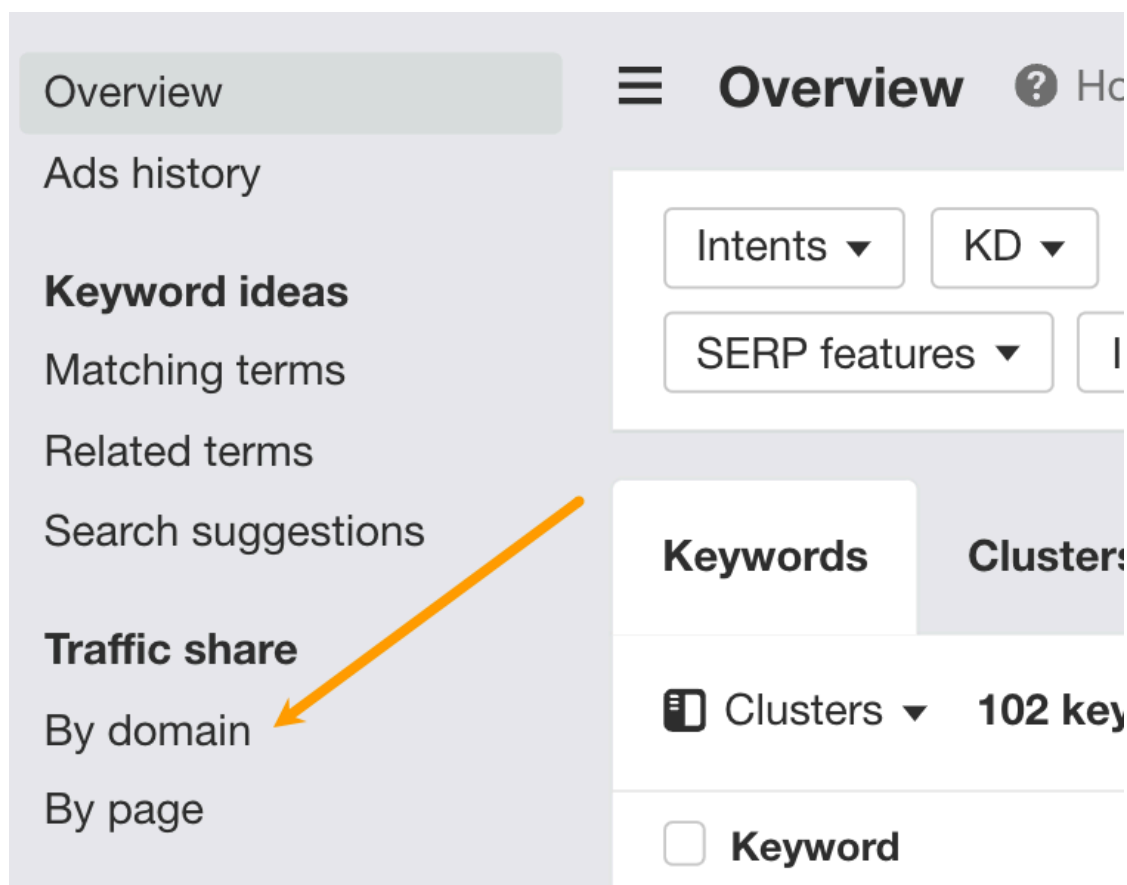
Si necesitas identificar si algún competidor te está robando tráfico, esta es la forma de hacerlo.

Ten a mano los competidores que identifiques aquí, ya que los necesitarás para el siguiente paso.

→ **Si tu sitio es nuevo o aún no tiene tracción SEO...**

Si estás trabajando en un sitio web nuevo o no tienes rendimiento de SEO previo, deberás utilizar una lista de investigación de palabras clave existente en su lugar (por eso es un prerequisite para esta tarea).

Añade las palabras clave de esta lista en [Keywords Explorer de Ahrefs](#) y comprueba la cuota de tráfico por dominio para encontrar los sitios principales que obtienen visibilidad para tus términos objetivo:



Si no tienes una lista de palabras clave lista, puedes consultar un puñado de palabras clave relacionadas con los principales productos o servicios que vendes.

Esta sería una muestra de palabras clave minúscula y podría devolver marcas muy autoritarias con las que es difícil competir.

Si tienes tiempo, es mejor utilizar nuestro proceso para el [mapeo temático para SEO](#). Te ayudará a encontrar palabras clave con alto:

- Potencial de negocio.
- Potencial de tráfico.
- Relevancia de marca.

De esta manera, obtendrás competidores mucho más precisos para compararte.

→ **Cómo identificar los mejores y más relevantes competidores para analizar**

A estas alturas, ya tendrás bastantes competidores que podrías analizar. Pero no todos merecen la pena.

Para cada competidor, decide cómo vas a responder ante ellos:

- **Ignóralos:** Cualquier competidor que no sea una amenaza directa, que no esté haciendo SEO activamente (y al que puedas vencer fácilmente), o que sea demasiado autoritario para que puedas competir contra él, ignóralo.
- **Únete a ellos:** Cualquier competidor de SEO que no sea un competidor comercial podría valer la pena para negociar una asociación, un intercambio de enlaces o una colaboración. Estas son oportunidades potenciales sin explotar.
- **Véncelos:** Estos son los competidores que optimizan activamente para tus términos objetivo y que están dentro de tu capacidad para superarlos con el tiempo. Tu objetivo es superarlos con mejor contenido, enlaces y experiencia de usuario (UX).

En la plantilla del informe, añade los competidores con los que podrías asociarte como una oportunidad en el resumen (manténlo breve aquí):

Executive Summary

[Keep it concise for decision-makers]

- > Objective
- > Key Insights

Top Opportunities & Threats

Opportunities	Threats
[Major growth area]	[Major risk]
[Another opportunity]	[Another threat]

Además, añade el nombre exacto, el sitio web y algunas notas sobre cada socio potencial en la sección de Análisis DAFO del mercado:

✓ 4. Market SWOT Analysis (Trends & Emerging Opportunities)

- > Market Strengths (Growing SEO Factors)
- > Market Weaknesses (Declining SEO Factors)

Market Opportunities (Emerging Trends)

- [List fast-growing areas, competitors, potential industry partners, new features, or emerging trends that competitors are still figuring out.]

Para los competidores que vas a analizar en los siguientes pasos, añade sus nombres en el Resumen de Puntuación SEO:

1. SEO Scoring Overview

Factor	Your Site	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3
Content Performance	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Keyword Strategy	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Topical Coverage	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Brand Strength	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
E-E-A-T Factors	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Backlink Strength	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Technical Performance	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
UX & Core Web Vitals	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
SERP Features 	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Notes				

Y también para cada sección dedicada a un competidor específico en el Análisis DAFO:

3. SWOT Analysis for Each Competitor

Competitor 1: [Name]

Strengths:

- [List competitor strengths]

Weaknesses:

- [List competitor weaknesses]

4. Analiza cómo obtiene tráfico orgánico cada sitio

Ahora es el momento de empezar el análisis. Tendrás que analizar tu propio sitio, así como cada competidor al que pretendas superar con el SEO.

- **Métricas de tu sitio:** Este es el punto de referencia de donde partes.
- **Métricas de la competencia:** Estas ofrecen a las partes interesadas una buena visión general de cuánto terreno llevan ganado los competidores.

El marco que utilizaremos para cada paso del análisis se llama DAFO:

Fortaleza	Evaluar qué está funcionando bien en un sitio.
Debilidad	Evaluar dónde un sitio está rindiendo por debajo de lo esperado.
Oportunidad	Identificar ventajas competitivas únicas o tácticas de crecimiento rápido que un sitio esté aprovechando.
Amenaza	Encontrar razones para posibles pérdidas de tráfico de fuentes externas.

Puedes introducir tus conclusiones en las secciones respectivas de la plantilla. Por ejemplo, añade las conclusiones de tu sitio aquí:

2. SWOT Analysis for *{Your Site / Client's Site}*

Traffic Performance

Strengths

- [List key traffic performance strengths]

Weaknesses

- [List key traffic performance weaknesses]

Opportunities

- [List traffic performance opportunities]

Threats

- [List traffic performance threats]

Y haz lo mismo para cada competidor en sus secciones dedicadas en el informe.

Para empezar el análisis, ve a [Site Explorer de Ahrefs](#) > Estructura del sitio y revisa cada sitio individualmente. Verás todas las páginas del sitio web junto con sus métricas de SEO.

Site structure ? How to use

Monthly volume ▼

🌐 All locations ▼

URL ▼

URL ref. domains ▼

URL organic traf

📅 14 Jul 2023 ▼

Compare with: 14 Jun 2023 ▼

Path	Ref. domains	Organic traffic ▼
▼ venngage.com ▼	22,254	1,516,649 57.6%
> blog ▼	12,990	960,950 36.5%
> templates ▼	3,054	261,044 9.9%
> features ▼	3,027	203,614 7.7%
> gallery ▼	481	31,225 1.2%
> tools ▼	240	2,125 <0.1%
> design-dictionary ▼	43	1,901 <0.1%
> pricing ▼	314	897 <0.1%
> solutions ▼	50	215 <0.1%
education ▼	27	106 <0.1%


Por ejemplo, podemos ver que Venngage obtiene un tráfico de búsqueda mensual estimado de 260.000 visitas en su subcarpeta de plantillas, lo que supone el 9,9% de su tráfico orgánico total.

Si hacemos clic un nivel más profundo, podemos ver los tipos de plantillas que le envían más tráfico:

Path	Ref. domains	Organic traffic ▼
▼ venngage.com ▼	22,254	1,516,649 57.6%
> blog ▼	12,990	960,950 36.5%
▼ templates ▼	3,054	261,044 9.9%
> brochures ▼	175	29,281 1.1%
> infographics ▼	601	28,301 1.1%
> mind-maps ▼	213	21,799 0.8%
> reports ▼	442	21,631 0.8%
> posters ▼	106	20,462 0.8%
> flyers ▼	148	11,577 0.4%
> presentations ▼	235	9,744 0.4%
> diagrams ▼	301	9,071 0.3%

A partir de esto, parece que la creación de plantillas de folletos e infografías fue una estrategia exitosa para Venngage.

También puedes notar que el 33,9% de su tráfico proviene de su sitio en español:















 11 Feb 2025 ▼

Compare with: 31 Aug 2018 ▼

Path	Organic traffic ▼	Change	Traffic value
> > venngage.com ▼	681,406 57.5%	<div><div></div></div>	\$340.5K
> > es.venngage.com ▼	402,396 33.9%	<div><div></div></div>	\$29.8K
> > pt.venngage.com ▼	71,403 6.0%	<div><div></div></div>	\$8.2K
> > ar.venngage.com ▼	7,886 0.7%	<div><div></div></div>	\$448

Si Venngage fuera un competidor, podrías incluir ambas estrategias como Fortalezas en el Informe de Análisis de la Competencia.

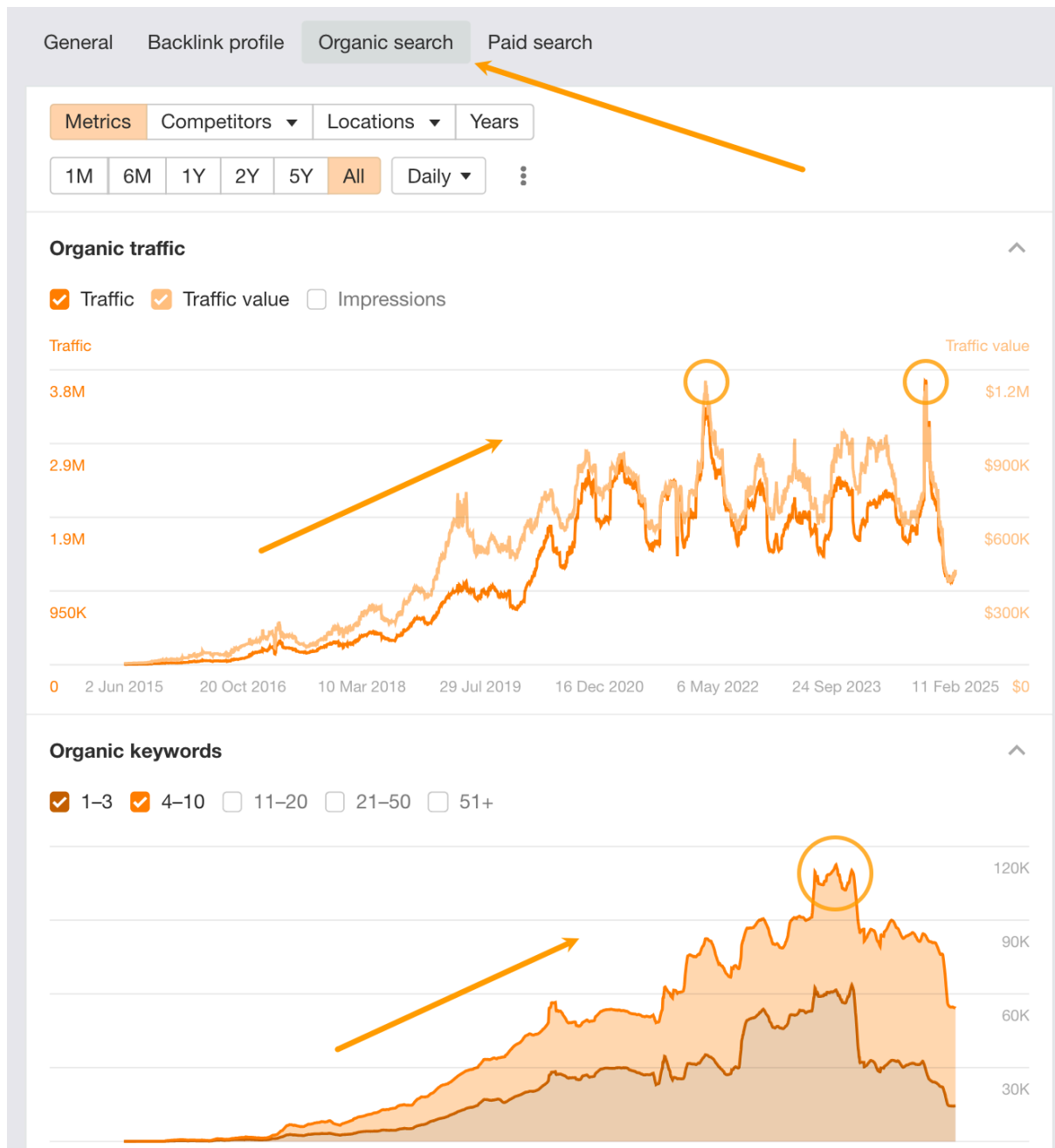
También podrías enumerar las Debilidades. Por ejemplo, Venngage tiene una presencia bastante débil en otros mercados internacionales:

Path	Organic traffic ▼	Change	Traffic value
>  venngage.com ▼	681,406	57.5% 	\$340.5K
>  es.venngage.com ▼	402,396	33.9% 	\$29.8K
>  pt.venngage.com ▼	71,403	6.0% 	\$8.2K
>  ar.venngage.com ▼	7,886	0.7% 	\$448
>  fr.venngage.com ▼	7,387	0.6% 	\$2.7K
>  de.venngage.com ▼	7,210	0.6% 	\$3.4K
>  it.venngage.com ▼	5,449	0.5% 	\$1.1K

Si tu investigación de palabras clave indica que hay suficiente demanda de búsqueda en estos mercados, y está en alineación con los objetivos de tu marca, entonces:

- Podrías listar esto como una debilidad para Venngage.
- Podrías también listarlo como una oportunidad para tu sitio.
- O, si todos tus competidores tienen esto como una debilidad, entonces lístalo como una oportunidad de mercado.

También deberías consultar los gráficos en [Site Explorer](#) > Visión general > Informe de Búsqueda orgánica para tener una idea del rendimiento de cada competidor a lo largo del tiempo:



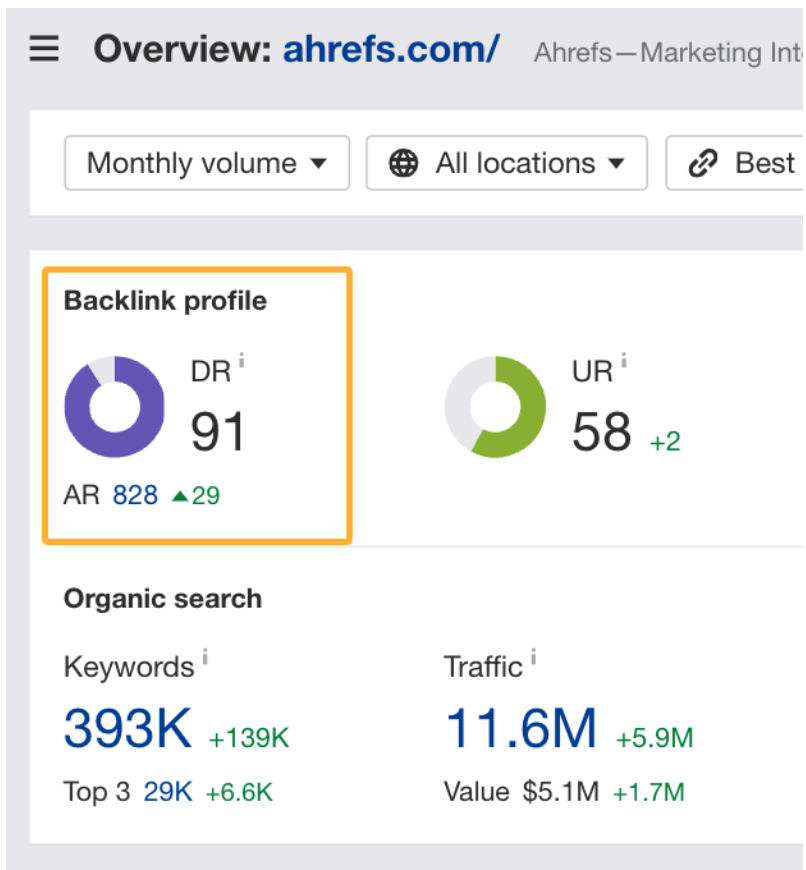
Presta atención a cosas como:

- Picos o descensos pronunciados.
- Periodos a largo plazo de aumento del rendimiento.
- Periodos a largo plazo de disminución del rendimiento.
- Mesetas constantes a largo plazo.

Para averiguar qué llevó a estos cambios en el rendimiento, utiliza nuestro [proceso de Investigación de Tráfico](#).

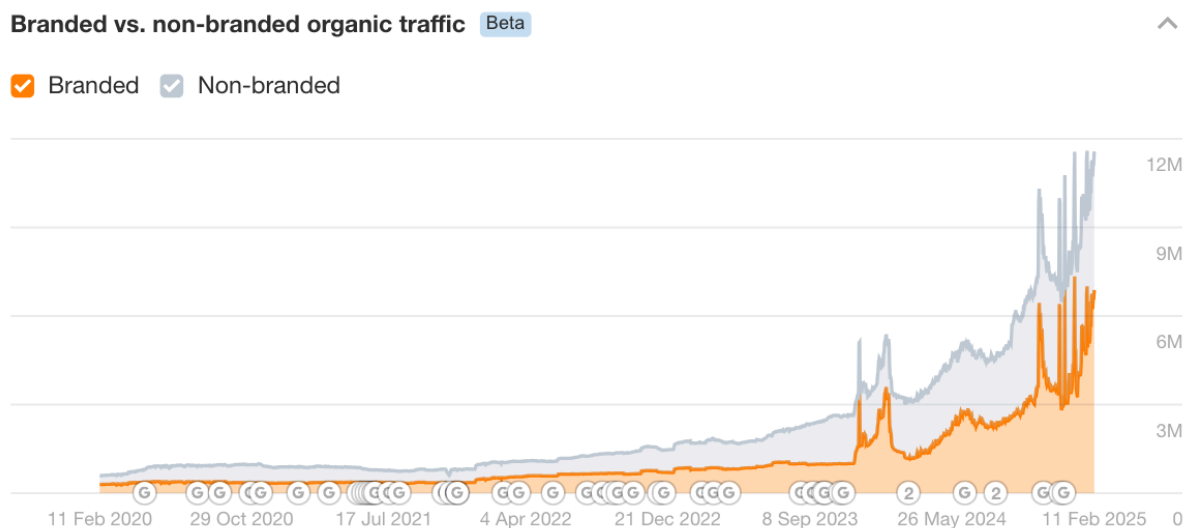
5. Comprueba la fuerza de marca y la autoridad de cada sitio

En [Site Explorer](#), hay varias formas de evaluar la fuerza de marca y la autoridad de un sitio web.



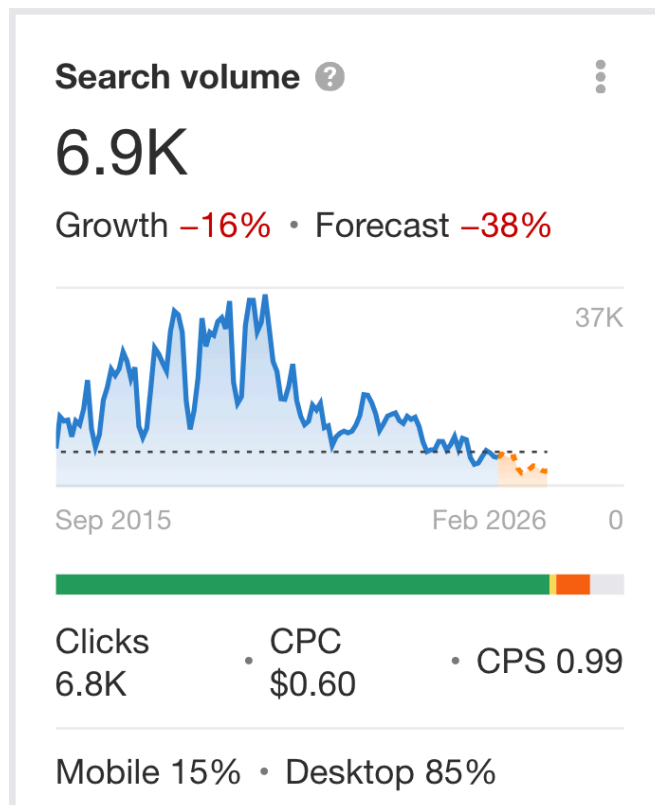
Esta métrica indica qué tan fuerte es el perfil de backlinks de un sitio web. Tiene en cuenta tanto la calidad como la cantidad de los enlaces y los dominios de referencia.

También puedes consultar el gráfico de Tráfico con marca vs. Sin marca:



En muchos casos, la cantidad de tráfico sin marca es relativa al tráfico con marca y siguen patrones similares. Cuando el SEO funciona bien, debería haber significativamente más tráfico sin marca.

También puedes buscar cada marca en Keywords Explorer (de una en una) y comprobar el volumen de búsqueda de la marca y las tendencias de tráfico a lo largo del tiempo:



Cosas que vale la pena notar en tu informe para cada sitio incluyen:

- **Hay más tráfico con marca que sin marca:** Esto significa que el SEO general es débil y este sitio simplemente confía en su autoridad de marca para posicionarse. Podrías convertir esto en una oportunidad para tu sitio optimizando mejor tu contenido, enlaces y elementos técnicos.
- **Hay muy poco tráfico con marca:** La autoridad de marca del sitio web es muy baja y puede tener dificultades para posicionarse competitivamente para términos comerciales. También puede ser una amenaza para el rendimiento futuro, ya que Google ha estado utilizando más señales de marca en sus algoritmos últimamente.
- **El tráfico con marca está disminuyendo:** Esto podría utilizarse como una señal para Google de que esta marca se está volviendo irrelevante o que otras marcas podrían ser más interesantes para los usuarios. Esta es una debilidad importante y también podría ser una amenaza si las marcas de otros competidores están subiendo mientras la tuya baja.

→ **Evaluación manual de los elementos E-E-A-T**

Otro aspecto crítico de una marca es cómo muestra los elementos E-E-A-T:

- Experiencia (Experience)
- Pericia (Expertise)
- Autoridad (Authoritativeness)
- Confiabilidad (Trustworthiness)

Echa un vistazo manual a cada sitio web y observa qué tan confiable parece el sitio.

También puedes evaluar características específicas como:

- ¿Existe una página "Sobre nosotros"?
- ¿Está claro quién es el propietario del negocio y del sitio web?
- ¿Existen páginas dedicadas para cada miembro destacado del personal o líder empresarial?
- ¿Hay datos de contacto destacados en el pie de página y en la página de contacto?
- ¿Es fácil contactar con la empresa?
- ¿Existen páginas legales esenciales como Privacidad, Avisos Legales, Términos y Condiciones?
- ¿Hay reseñas de sitios de terceros como Facebook o Google Business?

En última instancia, el E-E-A-T es subjetivo. No hay una puntuación cuantitativa que puedas obtener de una herramienta, pero puedes registrar las fortalezas y debilidades a medida que exploras cada sitio.

Si todos tus competidores están perdiendo oportunidades para mejorar la confiabilidad y las señales de E-E-A-T en sus sitios, esto podría ser una gran oportunidad para que tú la aproveches.

6. Revisa la estrategia de palabras clave de cada sitio para obtener los temas con mejor rendimiento

Hay dos formas de investigar la estrategia de palabras clave de un sitio:

- Compárala con la tuya propia y encuentra las brechas.
- Analiza cada sitio individualmente para encontrar sus oportunidades con mejor rendimiento.

Empieza utilizando nuestro [proceso de análisis de brecha de contenido](#) para encontrar las palabras clave por las que tus competidores se posicionan y tú no.

- [Proceso completo a seguir](#)
- [Plantilla para copiar](#)

Competitive Analysis

Analyze competitors' websites compared to yours.

Show

keywords
referring domains
referring pages

This target doesn't rank for

healthline.com

Subdomains ▼

But these competitors do

webmd.com

Subdomains ▼

medicalnewstoday.com

Subdomains ▼

health.com

Subdomains ▼

+ Competitor

Show keyword opportunities

→ Comparando competidores cara a cara...

Si aún no tienes un sitio web, puedes introducir tu dominio igualmente. Obtendrás una comparación de todas las páginas que tienen tus competidores.

Este informe es fantástico para encontrar rápidamente palabras clave por las que se posicionan varios competidores. Puede atajar el tiempo para encontrar términos rentables a los que dirigirse.

Puedes añadir conclusiones sobre temas destacados y palabras clave a tu Informe de Análisis de la Competencia:

Tú posicionas mejor	Los competidores posicionan mejor	Notas sobre la palabra clave
Sí	No	Tu fortaleza, su debilidad
No	Sí	Su fortaleza, tu debilidad
No	No	Tu oportunidad SI es relevante, tiene demanda de búsqueda y puedes competir con los sitios posicionados.
No	No	Amenaza de mercado SI el tráfico se dirige a otros sitios con los que tú y tus competidores no podéis competir.

→ Realizando una inmersión profunda en cada competidor...

Para cada competidor, consulta el informe de Palabras clave orgánicas en [Site Explorer](#) para evaluar sus estrategias de palabras clave individuales más a fondo.

Este método es excelente para descubrir oportunidades únicas que cada competidor puede aprovechar y otros no.

Utiliza los filtros para encontrar palabras clave de alto volumen de búsqueda y baja competencia:

Volume: From 100

×

KD: Up to 10

×

O bien, observa las palabras clave y los temas que atraen más tráfico:

<input type="checkbox"/> Keyword	Volume	KD	CPC	Traffic
<input type="checkbox"/> ✓ paragraph rewriter	38.0K	14	0.06	40,617
<input type="checkbox"/> ✓ sentence rewriter	51.0K	12	0.03	38,583
<input type="checkbox"/> ✓ ai humanizer	168.0K	46	0.67	24,662
<input type="checkbox"/> ✓ humanize ai	253.0K	34	0.47	23,722
<input type="checkbox"/> ✓ rewording tool	71.0K	39	0.04	18,126

Si tus competidores se posicionan por muchas palabras clave no relacionadas que no cumplen tus objetivos, prueba el filtro de intenciones para encontrar oportunidades comerciales y transaccionales:

O utiliza el filtro de Palabra clave > "No contiene" para añadir palabras y frases que no se alineen con la campaña en la que estás trabajando. Asegúrate de añadir también el nombre de la marca del competidor aquí:

Si eres una marca pequeña y acabas de empezar, deberías mirar más allá de los términos altamente competitivos, ya que será difícil posicionarse para ellos.

En su lugar, busca oportunidades que se alineen con los objetivos de tu campaña. Añádelas a tu estrategia de palabras clave existente para asegurarte de cerrar las brechas frente a los competidores.

También puedes:

- Listar estas como Oportunidades para tu sitio en el Informe de Análisis de la Competencia.
- Añadir la plantilla de análisis de brecha de palabras clave que crees al Apéndice.
- Enumerar los Puntos de Acción (como contenido específico para crear u optimizar) al final del informe.

7. Investiga la visibilidad de cada sitio en las funcionalidades de la SERP que llaman la atención

Las funcionalidades de los resultados de búsqueda como los anuncios, las **AI Overviews**, los paneles de conocimiento, los productos, los vídeos y los fragmentos destacados pueden captar mucha atención antes que los resultados orgánicos.

Puedes encontrar palabras clave en las que tus competidores aparecen en estas funcionalidades y tú no (incluso si estás en el top 10).

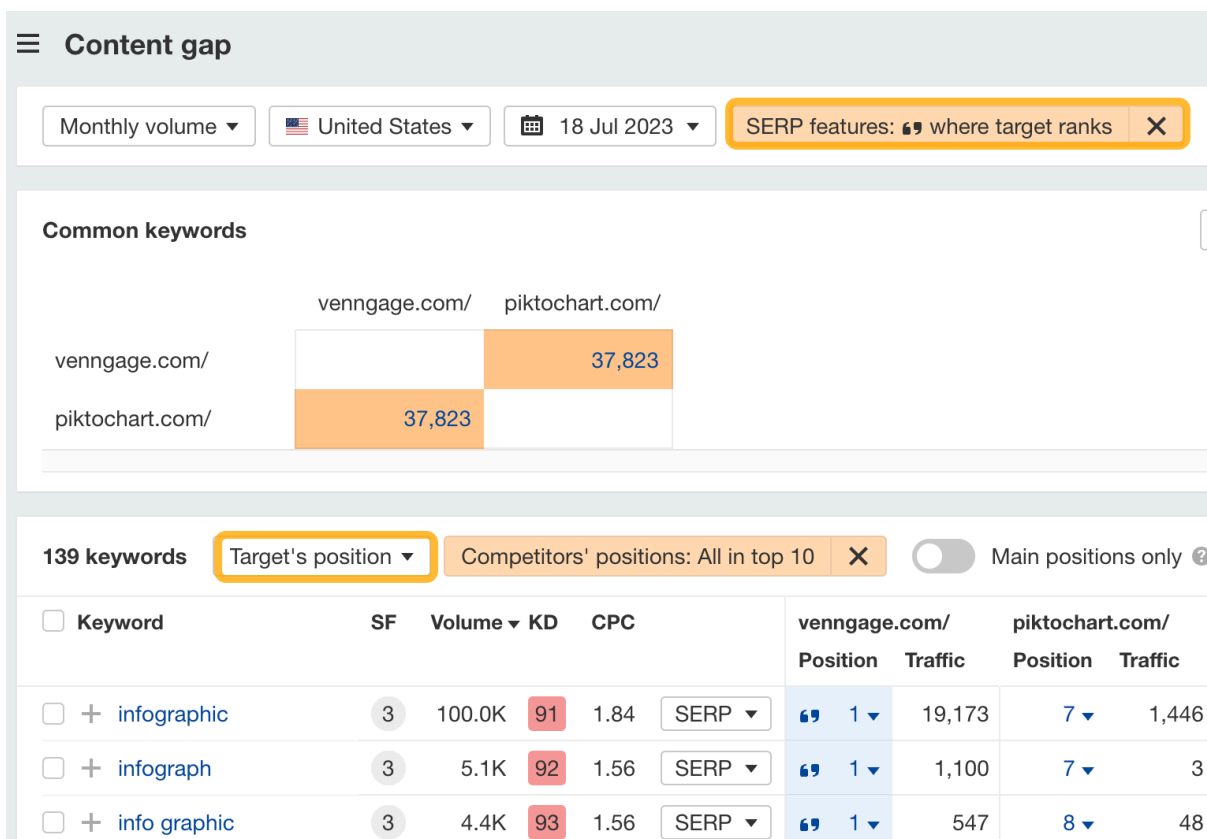
Utilizarás la misma herramienta de Análisis Competitivo en Ahrefs que en el paso anterior. Pero esta vez cambia la configuración:

1. Introduce el **dominio de un competidor** en la sección Objetivo.
2. Introduce **tu dominio** en la sección Competidores.
3. Haz clic en "Mostrar oportunidades de palabras clave".

The screenshot shows the 'Competitive Analysis' tool interface. At the top, the title 'Competitive Analysis' is displayed in a large, bold font, followed by the subtitle 'Analyze competitors' websites compared to yours.' Below this, there are three tabs: 'keywords' (which is selected and highlighted in orange), 'referring domains', and 'referring pages'. The main input area contains a section for 'This target doesn't rank for' with a text box containing 'competitor1.com' and a dropdown menu set to 'Subdomains'. Below this is a section for 'But these competitors do' with a text box containing 'yoursite.com' and another 'Subdomains' dropdown. There are two more empty input rows with 'Subdomains' dropdowns. At the bottom of the input section is a button labeled '+ Competitor'. A large orange button at the bottom of the interface is labeled 'Show keyword opportunities'.

Luego, en el informe de Content Gap:

1. Establece el filtro de funcionalidades de la SERP en "Donde el objetivo posiciona" y marca cualquier funcionalidad relevante de forma individual.
2. Cambia la posición del Objetivo de "No" a "Cualquiera" (Any).



Si tus competidores aparecen en estos elementos, esa es una fortaleza importante que están utilizando para ganar más tráfico de las mismas palabras clave.

Revisa el informe para ver si hay palabras clave en las que podrías optimizar una página existente para aparecer en estas funcionalidades en lugar de tus competidores.

Otras conclusiones que podrías añadir a tu informe incluyen:

- Diferentes formatos de contenido (como vídeos o imágenes) que funcionan bien para competidores específicos.
- Plataformas alternativas para considerar la creación de contenido (como Reddit o YouTube).
- Adaptar la intención de tu contenido para que coincida con lo que les funciona a los competidores.
- Identificar elementos técnicos on-page que obtienen más visibilidad (como el marcado schema o las tablas).

Añade estos puntos a la Lista de Acciones al final de tu informe de Análisis de la Competencia.

8. Realiza un análisis de contenido página por página

En Site Explorer> Mejores páginas, puedes encontrar cada una de las publicaciones y páginas con mejor rendimiento de cualquier sitio web.

20,785 pages

Total traffic: 674.4K

12 Feb 2025

Compare with: 13 Oct 2024

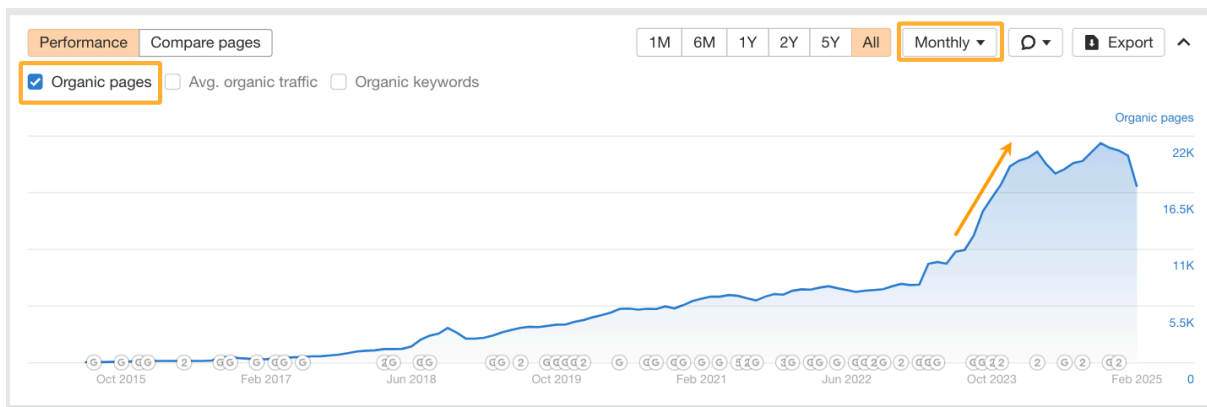
Export

URL	Status	Traffic	Change	Value	Change	Keywords
https://venngage.com/templates		41,174 6.1%	<div><div></div></div>	\$15.3K	<div><div></div></div>	34,188
https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/		40,892 6.1%	<div><div></div></div>	\$13.9K	<div><div></div></div>	25,277
https://venngage.com/blog/business-proposal/		32,829 4.9%	<div><div></div></div>	\$13.1K	<div><div></div></div>	8,076
https://venngage.com/		21,806 3.2%	<div><div></div></div>	\$10.5K	<div><div></div></div>	7,749
https://venngage.com/features/poster-maker		19,208 2.8%	<div><div></div></div>	\$4.2K	<div><div></div></div>	4,886
https://venngage.com/ai-tools/poster-generator		14,370 2.1%	<div><div></div></div>	\$1.8K	<div><div></div></div>	3,962

Para cada sitio en tu análisis, revisa los formatos de contenido con mejor rendimiento, como:

- Páginas de servicios.
- Publicaciones de "cómo hacer" (how-to).
- Plantillas.
- Guías definitivas.
- Listas (listicles).
- Reseñas de productos.
- Y así sucesivamente.

Además, comprueba cuántas páginas nuevas añaden cada mes. Mira las Páginas Orgánicas y establece la granularidad en mensual:



En este ejemplo, puedes ver que se publicó mucho contenido a mediados y finales de 2023.

Para averiguar qué páginas eran esas:

1. Establece el filtro de Estado en "Nuevo".
2. Encima de la lista de URL, establece dos fechas para comparar (antes y después del aumento pronunciado).
3. Luego, observa las nuevas páginas con más tráfico.

Top pages How to use						
<div> Monthly volume ▾ All locations ▾ URL ▾ Status: New ✕ Traffic ▾ Value ▾ </div>						
12,203 pages Total traffic: 188.1K <div> 1 Mar 2024 ▾ Compare with: 1 Mar 2023 ▾ </div>						
URL	Status	Traffic	Change	Value	Change	Keywords
https://venngage.com/blog/how-to-st-art-a-presentation/ ▾	New	10,116 5.4%	<div></div>	\$791	<div></div>	1,660 ▾
https://venngage.com/blog/diwali-wis-hes-and-greetings/ ▾	New	8,750 4.7%	<div></div>	\$245	<div></div>	987 ▾
https://venngage.com/blog/graphic-or-ganizer-examples/ ▾	New	7,680 4.1%	<div></div>	\$1.0K	<div></div>	642 ▾
https://venngage.com/features/infogra-phic-maker ▾	New	6,819 3.6%	<div></div>	\$3.8K	<div></div>	255 ▾

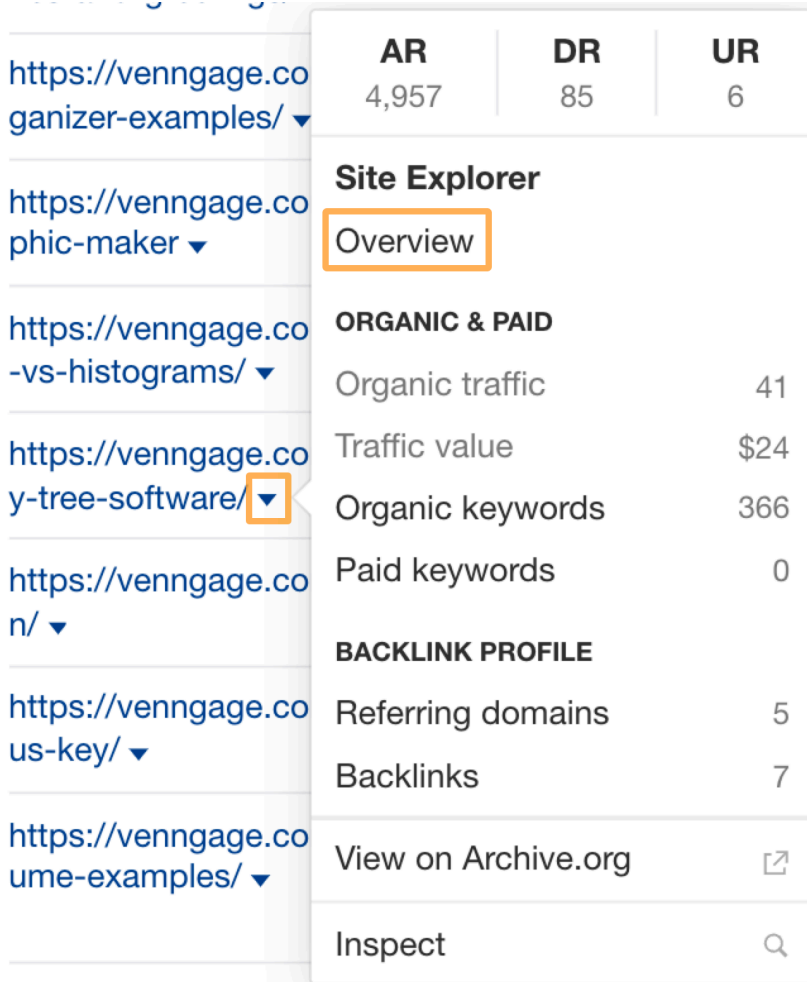
Comprueba manualmente cada página que encuentres que esté obteniendo un rendimiento de SEO decente y sea relevante para alcanzar tus objetivos en este proyecto.

Observa la página en vivo y evalúa aspectos como:

- Estructura del contenido.
- Ángulo del contenido e intención.
- Imágenes únicas.
- Uso de tablas, listas y subtítulos.
- Legibilidad del contenido.

- Capacidad de escaneo del contenido.

También puedes realizar una inmersión profunda en cualquier página de la que desees obtener más datos de SEO. Haz clic en la pequeña flecha hacia abajo junto a esa página y luego consulta el informe de Vista general:



Si tienes contenido similar al mejor contenido de tu competidor pero no está posicionando, esto es lo que puedes comprobar:

- Los enlaces a tu página frente a los competidores.
- El URL Rating de cada página (la métrica de autoridad de página de Ahrefs).
- Señales on-page como títulos de página, descripciones, encabezados.
- Estructura del contenido e inclusión de palabras clave.
- Problemas de profundidad temática.
- Contenido pobre o de baja calidad.
- Falta de originalidad o contenido mal escrito.
- Potencial de conversión, como las llamadas a la acción.
- Estructura de la URL o arquitectura de la información.

Además, busca patrones entre los competidores para identificar qué contenido está funcionando bien en todo el mercado.

9. Analiza los mejores enlaces de cada sitio y de qué autores provienen

Al igual que en el paso anterior, puedes analizar la estrategia de backlinks de un sitio web de la siguiente manera:

- Comparándola con tu propio sitio y encontrando las brechas.
- Analizando cada sitio individualmente para encontrar las mejores oportunidades.

Empieza utilizando nuestro [proceso de análisis de brecha de backlinks](#) para encontrar enlaces de calidad que tus competidores tienen y tú no.

- [Proceso completo a seguir](#)
- [Plantilla para copiar](#)

Competitive Analysis

Analyze competitors' websites compared to yours.

Show

keywords

referring domains

referring pages

This target doesn't rank for

healthline.com

Subdomains ▼

But these competitors do

webmd.com

Subdomains ▼

medicalnewstoday.com

Subdomains ▼

health.com

Subdomains ▼

+ Competitor

Show keyword opportunities

Al igual que antes, esto sigue valiendo la pena si tu sitio aún no está publicado. Podrás encontrar sitios web que enlazan a todos tus competidores muy rápidamente.

Puedes listar estrategias de backlinks específicas que estén funcionando bien para los competidores como Oportunidades para tu sitio. Utiliza la columna Tipo de Enlace de la Plantilla de Análisis de Brecha de Backlinks para encontrarlas:

Status	Link Type	Priority	Owner	Page / Site
To Outreach ▼	Citation / Business Profile ▼	High ▼	Jane	prospect1.com
To Outreach ▼	Guest Post ▼	Medium ▼	John	prospect2.com
To Outreach ▼	Link Insert ▼	High ▼	Olivia	prospect3.com

A continuación, observa cada competidor individualmente en [Site Explorer](#). Dirígete al informe de Autores de los enlaces:

The screenshot shows the 'Linking authors' report in Site Explorer. The URL bar at the top displays 'http + https' and 'yourcompetitor.com/'. An orange arrow points from the 'Linking authors' menu item in the left sidebar to the URL bar. The left sidebar contains a list of navigation items: Overview, Page inspect, Site structure, Calendar, Opportunities, Backlink profile (expanded), Backlinks, Broken backlinks, Referring domains, Anchors, Linking authors (highlighted with an orange box), Referring IPs, Organic search (expanded), and Organic keywords. The main content area is titled 'Linking authors' and shows filters for 'All', 'Dofollow', and 'Nofollow', along with a '+ More filters' button. Below the filters, it indicates '24 authors' and provides buttons for 'All', 'New', 'Lost', and a calendar icon. A list of author names is displayed: Sabine Heinlein, Kristin Hitchcock, Nomad Noé, and Demetra Nikolakakis.

http + https ▼ yourcompetitor.com/

Overview
Page inspect 🔍
Site structure
Calendar
Opportunities

Backlink profile ▲
Backlinks
Broken backlinks
Referring domains
Anchors
Linking authors
Referring IPs

Organic search ▲
Organic keywords

≡ Linking authors

All Dofollow Nofollow ▼ 🔗 Be

+ More filters

24 authors All New Lost 📅

Author name

Sabine Heinlein

Kristin Hitchcock

Nomad Noé

Demetra Nikolakakis

Obtendrás una lista de personas a las que puedes contactar. Han enlazado a tus competidores, por lo que es probable que también te enlacen a ti.

Author name
Sabine Heinlein
Kristin Hitchcock
Nomad Noé
Demetra Nikolakakis
Nicole Cosgrove
Barry Costa
Reina Marie Gonzales

Esto significa:

- Están al día con tu sector.
- Es probable que ya hayan oído hablar de tu marca.
- Es más que probable que estén abiertos a una asociación contigo.
- Es posible que puedan incluirte en más de un sitio (si escriben para varias publicaciones).

A continuación, consulta el informe de "Mejor por enlaces" del competidor.

≡

Best by links

How to use

All

Dofollow

Nofollow

HTTP code

DR

Links to target

Word or phrase

External backlinks

Internal backlinks

21,701 pages

All

New

Lost

Show history: Don't show

Target page	UR	Referring domains	Top DR	Links to page
Venngage Professional Infographic Maker 10,000+ Templates https://venngage.com/	42	8,405	98	77,428
16 Visual Content Marketing Statistics for 2022 [Infographic] Venngage https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/	33	1,994	99	3,930

EN ECOMMERCE WORDPRESS

Este informe te muestra cuál de los contenidos de tus competidores tiene más backlinks. Echa un vistazo a la lista para ver qué tipo de formatos y temas resuenan en tu nicho.

Por ejemplo, podemos ver que las publicaciones de estadísticas funcionan bien para Venngage:

Best by links ? How to use

All Dofollow Nofollow ▼ HTTP code ▼ DR ▼ Links to target ▼ 🔍 Word or p
+ More filters

External backlinks

Internal backlinks

21,752 pages

All New Lost

📅 Show history: Don't show ▼

Target page	UR	Referring ▼ Top DR domains	Links to page
Venngage Professional Infographic Maker 10,000+ Templates https://venngage.com/ ▼	42	8,392 ▼	98 77,096 ▼
16 Visual Content Marketing Statistics for 2022 [Infographic] Venngage https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/ ▼ EN ECOMMERCE WORDPRESS	33	1,998 ▼	99 3,939 ▼

También puedes utilizar el filtro de código HTTP para encontrar páginas rotas a las que tus competidores todavía reciben enlaces.

☰

Best by links

? How to use

All Dofollow Nofollow ▼ HTTP code: 404 Not found ✕ DR ▼ Link

☐ Exclude subdomains + More filters

External backlinks Internal backlinks

40 pages
All New Lost
Show history: Don't show ▼

Target page	UR	Referring ▼ Top DR domains	Links to page
https://visme.co/blog/most-common-birthday/ ▼ 404	12	60 ▼ 92	161 ▼
https://visme.co/blog/gestalt-design-principles/ ▼ 404	9	33 ▼ 94	38 ▼
https://visme.co/blog/amazing-leaders-who-once-had-crippling-stage-fright-and-how-they-overcame-it/ ▼ 404	6	25 ▼ 94	42 ▼

Esta es una forma excelente de convertir una de sus debilidades en una de tus fortalezas.

Revisa el informe y comprueba si hay páginas relevantes que puedas replicar en tu sitio.

Primero tendrás que crear el contenido de sustitución. Luego, contacta con todos los que enlazan a las páginas muertas de tu competidor para que enlacen a tu página en su lugar.

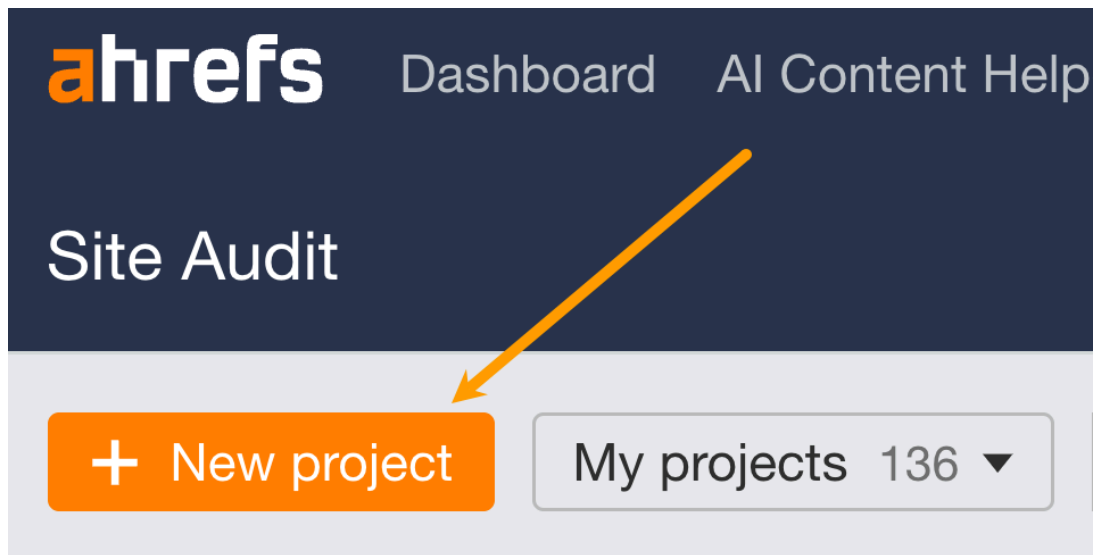
Consulta nuestro [proceso para el link outreach](#) para ayudarte.

Añade la lista de prospección que crees en este paso al Apéndice y crea tareas de seguimiento en el Plan de Acción al final de tu Informe de Análisis de la Competencia.

10. Audita la salud técnica de cada sitio

En Ahrefs, puedes realizar auditorías web completas o parciales, incluso para sitios de la competencia.


Ve a [Site Audit](#) > Añadir un nuevo proyecto.



Si tienes configurado Google Search Console en tu sitio, puedes importar tus datos y configurar tu sitio automáticamente.

Sin embargo, para los sitios de la competencia, tendrás que pasar por el proceso manual. Mira el vídeo explicativo para obtener orientación sobre cómo hacerlo:

Import or add your project



Import from GSC

- ✓ Automatic ownership verification
- ✓ Import multiple projects at once
- ✓ Edit project settings later

Import

We'll ask you to connect your Google Account and select which projects to import

OR

1 · · 2 · · 3


Add manually

Add projects one at a time and fully configure each project during creation.

Add manually

Lesson 3.1

How to add your first project in Ahrefs



How to add projects in Ahrefs

Watch this video to learn how to add any website to start tracking its performance.

Durante la configuración, asegúrate también de hacer lo siguiente:

- Configura rastreos programados semanales para tu sitio web.
- Configura rastreos programados mensuales para los competidores.
- Añade tu lista de palabras clave objetivo (estas también se mostrarán en el [Rank Tracker de Ahrefs](#)).
- Solo para tu sitio, añade tu lista de competidores cuando se te pida.

Luego, ejecuta las auditorías para tu sitio y para cada competidor.

**Nota: Esto puede tardar unos momentos en procesarse, dependiendo del tamaño de cada sitio web. Puedes continuar con los siguientes pasos y volver a este más tarde para evitar retrasos en tu proceso.*

Evalúa las fortalezas y debilidades técnicas de cada sitio web. Consulta el informe de Todos los problemas para obtener una lista completa de los elementos técnicos y cómo se sitúa cada sitio.

Overview

All Issues5

Crawl log

Bulk export

Tools

Page explorer

Link explorer

Internal link opportunities

Structure explorer

Reports

Internal pages

Indexability

Links

All issues

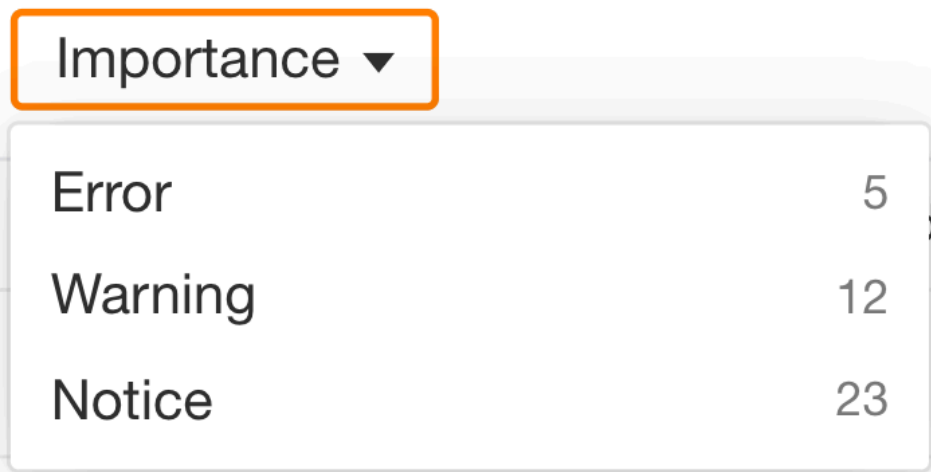
Actual 40New 0All tracked 168Turned off 23

Issue	Crawled
Internal pages	
<div>⚠ Organic Traffic Dropped error</div>	29
<div>⚠ 404 page</div>	1
Indexability	
<div>ℹ Noindex follow page</div>	447
Links	

Informe detallado de problemas técnicos detectados durante la auditoría.

Utilizando el filtro de "Importancia", puedes aislar:

- **Errores:** Problemas de alta prioridad.
- **Advertencias:** Problemas de prioridad media.
- **Avisos:** Problemas de baja prioridad o sin importancia.



Estos pueden ir en la sección de Debilidades de cada sitio web respectivo. Simplemente proporciona un resumen o una visión rápida, ya que las partes interesadas a menudo no entenderán la jerga técnica.

También puedes evaluar aspectos como:

- Core Web Vitals y métricas de UX.
- Errores on-page básicos.
- Problemas de calidad del contenido (como duplicación).
- Errores de redirección y páginas rotas.
- Problemas de imágenes, JavaScript o CSS.
- Capacidad de descubrimiento e indexación del contenido.
- Compatibilidad con dispositivos móviles.

Es opcional, aunque también puedes imprimir el informe de Todos los problemas de cada sitio en PDF y añadirlo al Apéndice de tu Informe de Análisis de la Competencia.

All issues					Print to PDF
Actual 40 New 0 All tracked 168 Turned off 23 Importance ▼					
Export all issues					
Issue	Crawled	Change	Added	New	
Internal pages					
⚠ Organic Traffic Dropped error By Anna	29	3 ▼	—	—	
⚠ 404 page	1	0	0	0	

Deberías planificar tareas para corregir cualquier error y advertencia en tu sitio como una prioridad.

→ Descubriendo Oportunidades Técnicas

Este paso es un proceso que no mucha gente hace, pero que podría convertirse en una ventaja competitiva para tu sitio. La verdad es que no basta con obtener una lista de métricas que Ahrefs calcula automáticamente.

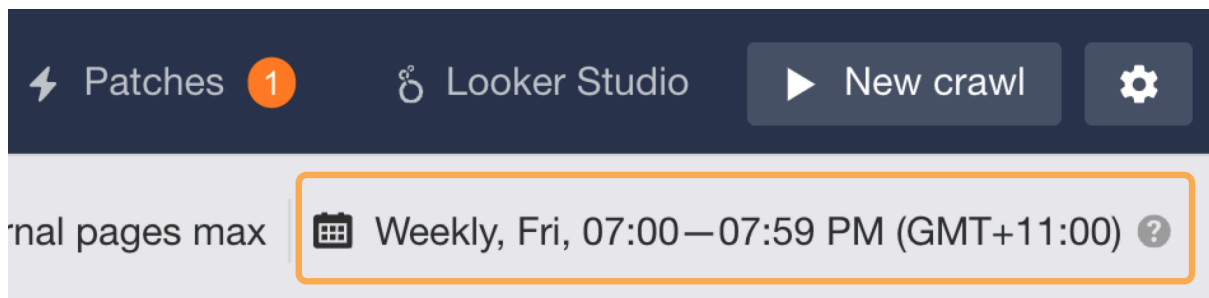
Aquí tienes elementos técnicos que puedes convertir en una ventaja competitiva.

Elemento Técnico	Cómo puede ser una ventaja competitiva
HTML semántico	El marcado HTML semántico adecuado de cosas como listas, tablas y encabezados puede ayudar a los motores de búsqueda a entender y mostrar mejor tu contenido en funcionalidades ricas de la SERP.
Compatibilidad móvil	Los motores de búsqueda utilizan ahora la indexación <i>mobile-first</i> . Los usuarios también buscan en móviles más que en otros dispositivos. Si tus competidores ofrecen una mala experiencia móvil, es una oportunidad fácil en la que puedes mejorar inmediatamente.
Páginas rotas	Si tus competidores tienen páginas rotas con enlaces de buena calidad que apuntan a ellas, podrías intentar la construcción de enlaces rotos. Contacta con los autores cuyo contenido enlaza a las páginas rotas y pídeles que te enlacen a ti en su lugar.
Marcado Schema + datos estructurados	La implementación adecuada de schema podría ayudar a que tus listados de búsqueda atraigan más atención (y clics). Por ejemplo, los marcados de productos, reseñas, vídeos e imágenes pueden captar mucha atención en los resultados de búsqueda.
Imágenes de marca + activos	En los resultados de búsqueda, Google muestra cosas como el favicon, el logotipo y más para cada sitio web. Los problemas con estos archivos podrían afectar a cómo aparecen los listados de tu marca.
Contenido traducido	Con una implementación técnica adecuada, puedes competir en mercados internacionales y multilingües. Si los competidores utilizan aplicaciones de traducción, puede haber errores de localización que probablemente no puedan corregir. Puedes convertir esto en una fortaleza para tu sitio evitando estos problemas.
Capacidad de indexación	Tener más páginas indexadas que tus competidores podría ser una ventaja competitiva, especialmente porque Google es más discrecional sobre qué contenido indexa hoy en día.

11. Configura la monitorización continua de la competencia

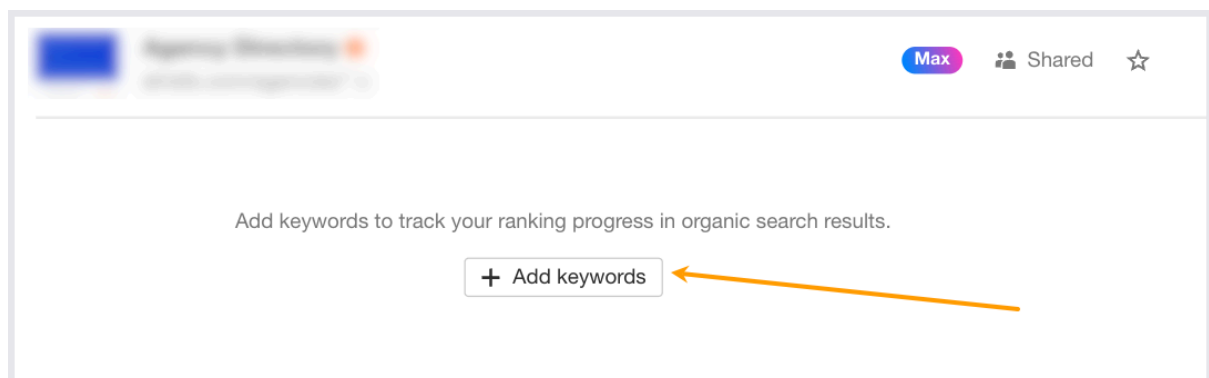
Aquí te explicamos cómo vigilar fácilmente a todos tus competidores y los cambios técnicos, de contenido y de construcción de enlaces que realicen.

Comprueba que has configurado correctamente los rastreos técnicos recurrentes para tu sitio y para cada competidor. En [Site Audit de Ahrefs](#), haz clic en cada proyecto y comprueba la esquina superior derecha:



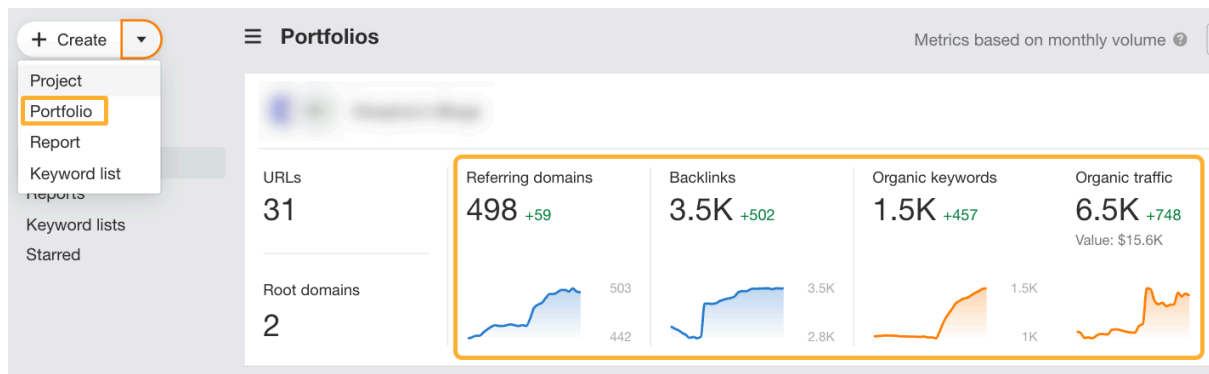
También puedes iniciar manualmente un nuevo rastreo o ajustar la frecuencia en los ajustes anteriores.

A continuación, asegúrate de añadir todas tus palabras clave objetivo en [Rank Tracker de Ahrefs](#) (incluidas las nuevas oportunidades que encontraste de los competidores).



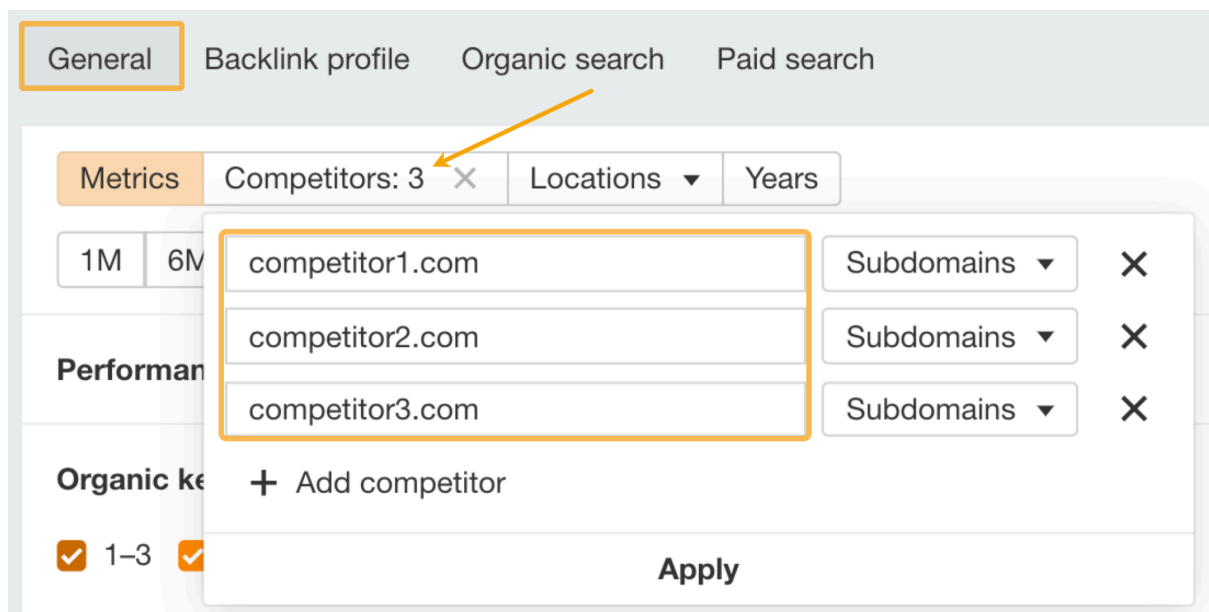
Si añadiste tus palabras clave para rastrear al configurar el rastreo técnico, ya deberían aparecer en Rank Tracker.

Por último, para rastrear nuevos contenidos y enlaces, configura un portafolio personalizado para cada competidor. Puedes hacerlo en tu panel de control de Ahrefs:



Añade las páginas específicas que quieras rastrear de cada uno de sus sitios para monitorizarlas fácilmente como un grupo.

Si alguna vez quieres hacer una comprobación rápida de tu sitio comparado con el de cada competidor, utiliza el filtro de Competidores en Site Explorer:



12. Finaliza el informe y resume las conclusiones para tu jefe o cliente

Organiza tus hallazgos en tu copia del Google Doc del Informe de Análisis de la Competencia.

A lo largo de este proceso, has ido añadiendo mucha información en varias secciones. Tómate el tiempo ahora para:

- Poner en orden cada sección.
- Eliminar cualquier instrucción en *texto rosa y cursiva*.
- Rellenar cualquier sección que falte.
- Eliminar encabezados o secciones innecesarias.
- Adjuntar todos los documentos relacionados al Apéndice.

- Enumerar tus sugerencias de puntos de acción.
- Añadir un resumen corto y conciso al principio.

De arriba abajo, estos son los detalles en los que debes centrarte.

→ **Resumen ejecutivo**

Debe ser muy conciso para que tu jefe o cliente pueda obtener los detalles de alto nivel sin necesidad de leer todo el informe si no tiene tiempo.

Puedes usar ChatGPT para ayudarte a crear esto al final, una vez que hayas finalizado todo lo demás en el informe.

→ **Resumen de puntuación SEO**

Has analizado muchos factores para tu sitio y para cada competidor. Esta sección resume brevemente cómo puntúas cada sitio frente a estos factores.

Utiliza un sistema de puntuación de 5 estrellas, donde una estrella indica una debilidad significativa en el área y cinco estrellas indican una fortaleza importante.

También puedes añadir métricas de SEO específicas cara a cara si lo deseas (no dudes en añadir más filas y columnas). Por ejemplo, puedes obtener:

- Volumen de búsqueda de marca desde [Keywords Explorer](#) al buscar el nombre de la marca de cada sitio.
- Domain Rating desde [Site Explorer](#) al buscar el dominio de cada sitio.
- Puntuación de Salud Técnica desde [Site Audit](#) después de que se completen las auditorías de cada sitio.

→ **Análisis DAFO para tu sitio**

Para cada factor que hayas analizado en los pasos anteriores, ordena tus notas aquí para mostrar claramente tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas actuales.

Puedes añadir elementos y estrategias específicos, pero evita agobiar a las partes interesadas con un exceso de información.

Más bien, intenta responder a preguntas como:

- ¿Es esta oportunidad un "océano azul"?
- ¿Puedes maniobrar alrededor de los competidores dirigiéndote a términos de menor volumen o términos asociados con personas que están en una fase más temprana del proceso de compra?
- ¿Puedes maniobrar alrededor de los competidores construyendo enlaces, comprando dominios o mejorando otros elementos off-page?
- ¿Puedes maniobrar alrededor de los competidores con diferentes tácticas on-page?
- ¿Hay suficientes competidores dominando el panorama de las SERP para esta campaña como para que valga la pena invertir, o deberías invertir recursos en algo que rinda mejores beneficios?

Si tienes puntos de datos específicos que te gustaría compartir (como una lista de URL, métricas, exportaciones de datos de Ahrefs, etc.), es mejor añadirlos como archivos en el Apéndice con un enlace al que puedan remitirse si les interesan esos detalles.

→ **Análisis DAFO para competidores**

Céntrate en las fortalezas y debilidades de cada competidor. Añade resúmenes con viñetas para cada factor. También puedes añadir capturas de pantalla de apoyo aquí.

Si hay exportaciones o listas enormes de datos que quieras compartir, añade un enlace al archivo o sección pertinente en el Apéndice en su lugar.

→ **Análisis DAFO del mercado**

Esta sección es para las conclusiones que notes que afectan a la mayoría (si no a todos) los sitios que estás analizando para este proyecto o cosas que están fuera del control de cada sitio.

Por ejemplo, si tu sitio y todos los competidores han perdido tráfico simultáneamente, es probable que se deba a una influencia externa (como una actualización del algoritmo) que a todos os costará revertir. Por lo tanto, podrías listar eso como una amenaza de mercado.

Esta sección es ideal para que las partes interesadas tengan una visión más amplia de cómo se mueven las cosas y de las tendencias generales más allá de ti y de tus competidores.

→ **Conclusiones finales y recomendaciones**

Puedes finalizar el informe con conclusiones y recomendaciones más detalladas que las que introdujiste en el resumen.

→ **Plan de acción**

Enumera las acciones específicas que crees que tu jefe o cliente puede planificar en su herramienta de gestión de proyectos. Añade cosas como:

- Corregir errores técnicos específicos del [Site Audit de Ahrefs](#).
- Crear nuevo contenido a partir del análisis de brecha de contenido.
- Optimizar el contenido existente que está rindiendo por debajo de lo esperado.
- Lanzar una estrategia de link outreach particular.

Cada tarea debe ser muy específica. En lugar de decir "Crear nuevo contenido para cerrar brechas", crea tareas separadas para las piezas de contenido exactas que recomiendas crear.

Quieres facilitar que los gestores asignen tareas específicas a sus equipos. Por lo tanto, imagina qué podrían crear como un ticket o tarea específica y añádelo como una línea independiente aquí.

Utiliza la columna de descripción para explicar de dónde viene la sugerencia, los datos que son relevantes para la tarea y por qué la recomiendas.

→ **Notas adicionales (Apéndice)**

Esta sección es donde puedes añadir enlaces a datos y archivos específicos a los que hagas referencia en otras partes del informe. Puedes añadir todos los detalles relevantes aquí sin sobrecargar el informe.

Cuando menciones un archivo o documento específico guardado en el Apéndice, añade un enlace a la sección correspondiente del apéndice. De este modo, a medida que las partes interesadas lean el informe, podrán hacer clic en el enlace para encontrar el archivo exacto al que te refieres.

También puedes añadir enlaces directamente a los informes de Ahrefs para que las partes interesadas puedan ver los datos dentro de Ahrefs en lugar de tener que exportar una gran cantidad de archivos.

13. Planifica las tareas y los puntos de acción aprobados

Una vez que hayas terminado de elaborar el informe, lo único que queda por hacer es obtener la aprobación de tu jefe o cliente sobre las tareas que has sugerido y luego planificarlas.

Si el cliente completa las tareas que has sugerido, las añadirá a su herramienta interna de gestión de proyectos.

Sin embargo, si tú o tu equipo vais a realizar las tareas en su lugar, es posible que tengáis que añadirlas (con instrucciones) a vuestra herramienta interna de gestión de tareas.

→ **Si eres un líder de equipo o gerente...**

Comparte estas tareas con los redactores, los especialistas en link building o tu equipo técnico.

Monitoriza el progreso de cada tarea en tu herramienta de gestión de proyectos y configura tareas de seguimiento para que revises su trabajo.

Asegúrate de que:

- Los resúmenes (briefs) incluyan datos relevantes del análisis.
- El equipo esté cerrando eficazmente las brechas identificadas.
- Las oportunidades se implementen antes que los competidores.
- Revises periódicamente tu rendimiento frente a los competidores.

→ **Si no eres un líder de equipo...**

Reserva una reunión con tu responsable y comparte el resultado de tu trabajo hasta ahora para que pueda ayudarte con los siguientes pasos.