

Falta traspaso de conocimiento en consultoría SEO, según SEO Manager

[Multimedia](#)

Un problema frecuentes que encuentran los clientes al contratar una consultoría SEO es la falta de traspaso de conocimiento desde la agencia o el profesional que presta el servicio. Esto significa que el cliente no percibe de forma adecuada los aspectos técnicos, estratégicos y operativos del SEO, depende totalmente de la agencia o consultora SEO freelance para mantener y mejorar su posicionamiento sin "ayudar a quien ayuda". Opinión de Ricard Menor, SEO manager con más de 20 años de experiencia

¿Por qué es importante el traspaso de conocimiento en consultoría SEO? Por varias razones:

- El cliente tiene derecho a saber qué se está haciendo con su web, por qué se hace y qué resultados se esperan obtener. De esta forma, puede evaluar el trabajo de la agencia y exigirle responsabilidades si no cumple con lo pactado.
- El cliente puede aprender a gestionar su propio SEO, al menos en lo básico, y así ahorrar costes y tiempo en el futuro. Además, puede aprovechar el conocimiento adquirido para aplicarlo a otros proyectos o negocios online.
- El cliente puede colaborar más activamente con la agencia, aportando ideas, sugerencias y feedback. Así se crea una relación de confianza y se mejora la comunicación entre ambas partes. Lo principal es que se retroalimenta el esfuerzo conjunto, sacando más rendimiento del presupuesto y del trabajo del especialista externo.

El traspaso de conocimiento

¿Cómo se hace un buen traspaso de conocimiento en consultoría SEO? Hay varias formas, las más habituales son:

- Elaborar un informe detallado de la situación inicial de la web, con un análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO) en relación al SEO. Este informe debe incluir también una propuesta de acciones a realizar para optimizar la web y alcanzar los objetivos marcados.
- Realizar una auditoría técnica de la web, identificando problemas que afectan al rendimiento, la usabilidad y la indexación de la web. Esta auditoría debe ir acompañada de un plan de soluciones prioritarias y explicaciones o acciones claras para implementar dichas soluciones.

- Diseñar una estrategia de contenidos para la web, basada en un estudio de palabras clave, una definición del público objetivo y una propuesta de estructura, formato y tono para los textos. Esta estrategia debe incluir también un calendario editorial y unas pautas para medir y mejorar el impacto de los contenidos.
- Impartir una formación personalizada al cliente, adaptada a su nivel de conocimientos y a sus necesidades específicas. Esta formación debe abarcar los conceptos fundamentales del SEO, las herramientas más útiles para su gestión y las mejores prácticas para su aplicación.
- Ofrecer un seguimiento continuo al cliente, con informes periódicos sobre los resultados obtenidos, las acciones realizadas y recomendaciones para el futuro. Este seguimiento debe permitir también resolver dudas que surjan al cliente y asesorarle sobre cualquier aspecto relacionado con el SEO.

Como se puede ver, el traspaso de conocimiento en consultoría SEO es un proceso complejo y laborioso, pero también muy beneficioso para ambas partes. Por eso, ante la posibilidad de contratar una consultoría SEO, debería priorizarse la búsqueda de un experto que trabaje de forma profesional y transparente.

¿Quién necesita Consultoría SEO?

¿Cómo puede saber una empresa si su web necesita una consultoría SEO? Esta es una pregunta que se hacen muchos empresarios que quieren mejorar su visibilidad en los buscadores y atraer más tráfico y clientes a su negocio online. La respuesta no es sencilla, ya que depende de varios factores, como el estado actual de la web, los objetivos que se quieren conseguir, el presupuesto disponible y la competencia existente.

Sin embargo, hay algunas señales que pueden indicar que la web de una empresa necesita una consultoría SEO profesional. Por ejemplo:

- Un diseño anticuado, poco atractivo o poco funcional, que dificulta la navegación y la experiencia de los usuarios.
- Problemas técnicos que afectan a su rendimiento, como velocidad de carga lenta, código fuente mal optimizado, errores de rastreo, enlaces rotos, etc.
- Contenidos pobres, irrelevantes o duplicados, que no aportan valor a los usuarios ni responden a sus intenciones de búsqueda.
- Pocas visitas o un alto porcentaje de rebote, lo que significa que los usuarios no encuentran lo que buscan o no se quedan en la web corporativa.
- Poca autoridad o relevancia en su sector de actividad, lo que se refleja en un bajo número de enlaces entrantes o menciones en otros sitios web.

Si la web pyme presenta alguna de estas características, es probable que

necesite una consultoría SEO para mejorarla y adaptarla a las exigencias de los buscadores y de los usuarios. Especialmente si el sector de actividad económica es muy competido.

Consultoría SEO como servicio integral

Una consultoría SEO consiste en un servicio integral que abarca los siguientes aspectos:

- Un análisis inicial de la situación de la web, con diagnóstico de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO SEO).
- Una propuesta de acciones a realizar para optimizar la web cliente y alcanzar objetivos, tanto a nivel técnico, como de contenidos y de popularidad en su sector.
- Una formación personalizada para aprender y entender los conceptos básicos del SEO. Si bien es típicamente más eficiente disponer de un recurso externo y flexible como un SEO manager freelance, bien es cierto que un cliente "educado" en SEO supone una "ayuda para la ayuda".
- Un seguimiento continuo para medir los resultados obtenidos, resolver dudas y asesor sobre cualquier aspecto relacionado con el SEO.

Contratar una consultoría SEO puede suponer una inversión importante para una [empresa industrial](#) que quiera disponer del canal de marketing vertical que supone el SEO desde sus inicios, pero también puede reportarte grandes beneficios a medio y largo plazo.

Es en este largo plazo donde se consigue una formación "por contacto", es decir que de la actividad habitual y contacto entre profesionales se acaba recogiendo conocimiento.

Esto sucede aún sin una formación proveedor/cliente estrictamente entendida como tal, el día a día de la consultoría SEO produce patrones, tareas recurrente y repeticiones. Es decir, los ingredientes de cualquier entrenamiento o educación.

Un cliente debería ser un gran consumidor y asimilador de información, aunque esto es idealizado y el tiempo y recursos dictan un ritmo típicamente distinto y en la práctica dependiente en algún grado.

La parte consultora SEO debe aprender de su cliente, asimilar sus procesos, entender su mercado. El traspaso de información es bidireccional y con el paso de los años marca la diferencia entre un consultor SEO senior y otro con menos experiencia. Como suele decirse, *la experiencia es un grado*.

Es por tanto lógico y razonable contratar los servicios de un [SEO Manager](#)

[freelance:](#)

- Es un recurso flexible y normalmente es más económico que una agencia de marketing.
 - No se pierde la trazabilidad de quién trabaja realmente para el cliente.
 - Ofrece unos costes previsibles y desgravables.
 - Se acopla a los procesos de la empresa cliente, aportando conocimiento y traspasándolo al cliente en relación simbiótica.
 - Es la solución más eficiente en inversión/impacto, ya que su tiempo como experto se dedica a la consultoría SEO. Esto es, el presupuesto SEO se consume de la forma más eficiente posible mientras el cliente usa el mismo tiempo para lo que hace mejor: su trabajo.
Si además el cliente puede *aportar* al consultor SEO, todo irá mejor.
-