



30 / 05 / 2026

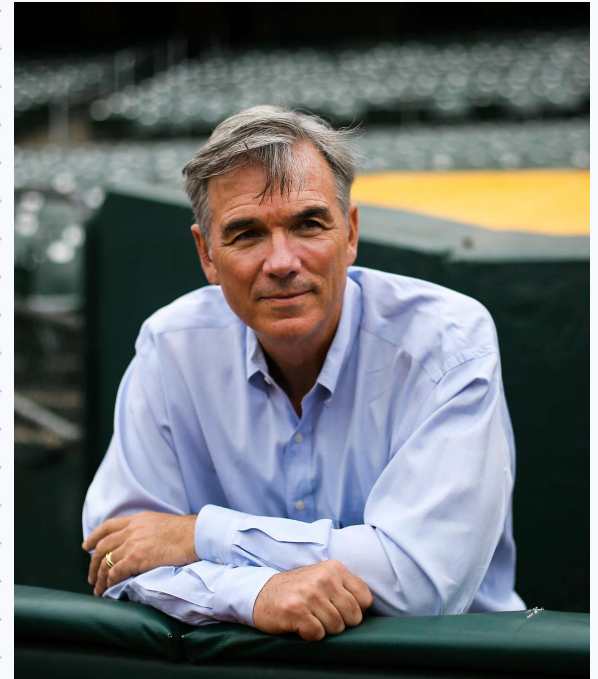
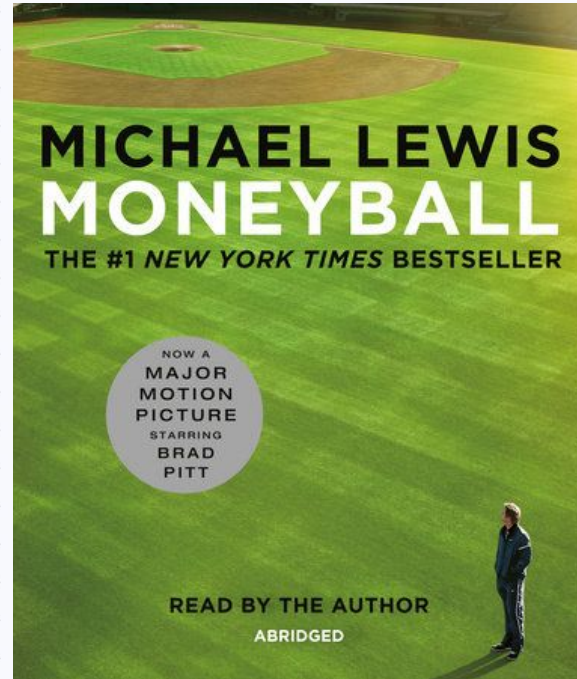
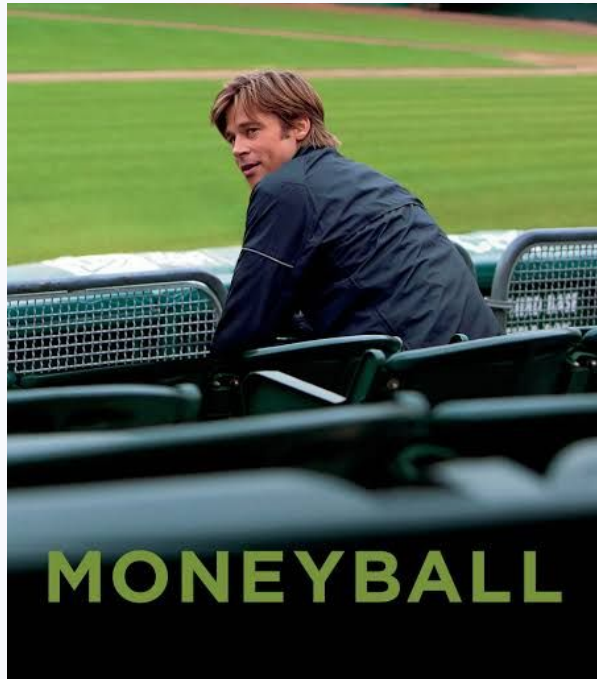


# EL MONEYBALL DEL SEO

**useo**

Juan González Villa

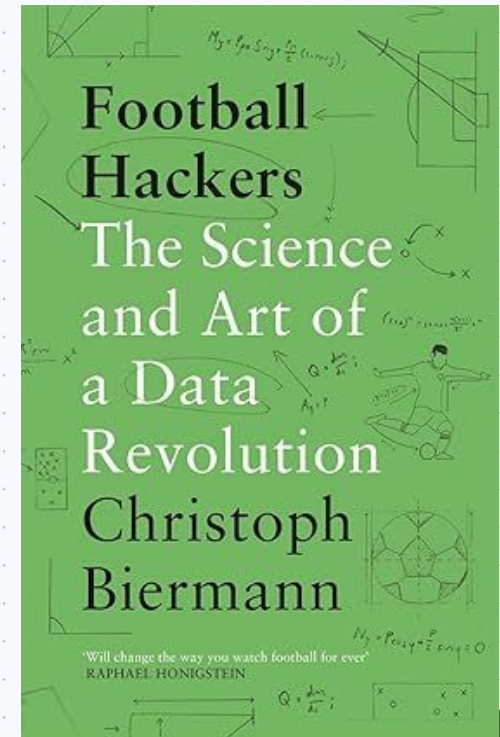
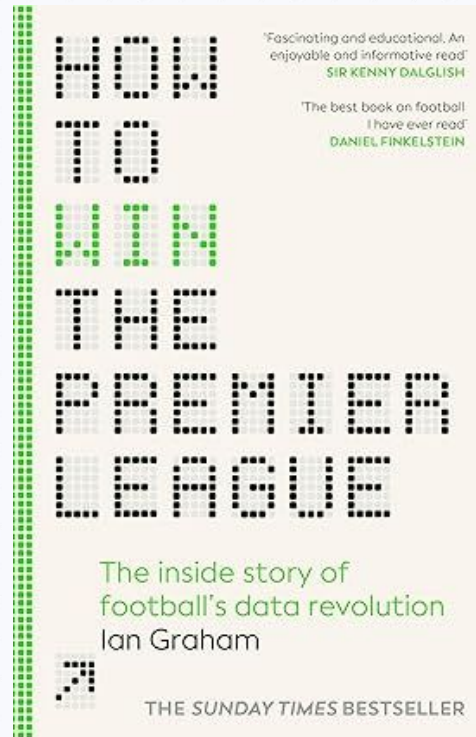
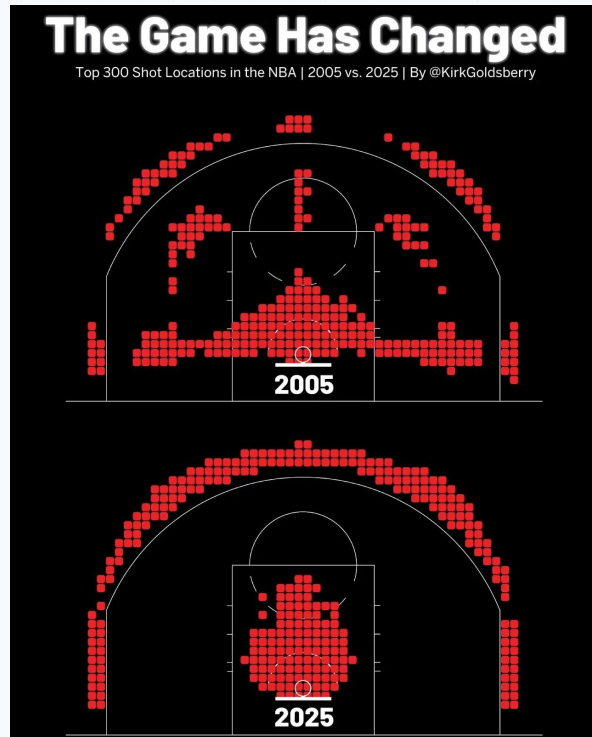
# ¿Qué es “Moneyball”?



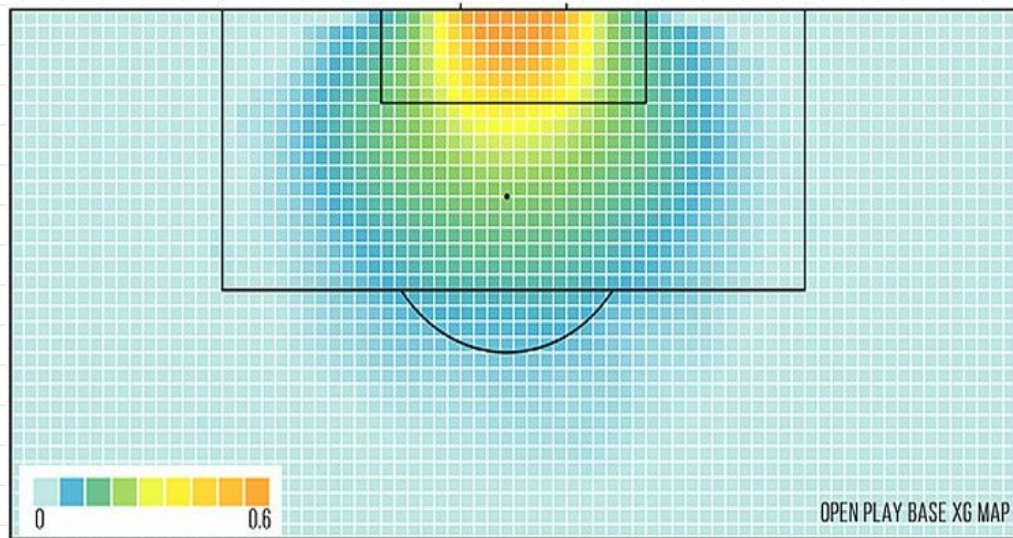
## Oakland Athletics: los datos derrotan a la tradición



# Revolución en el deporte profesional: NBA, fútbol... ¿y el SEO?



# ¿Es posible reducir el fútbol a datos? (convertirlo en un modelo)

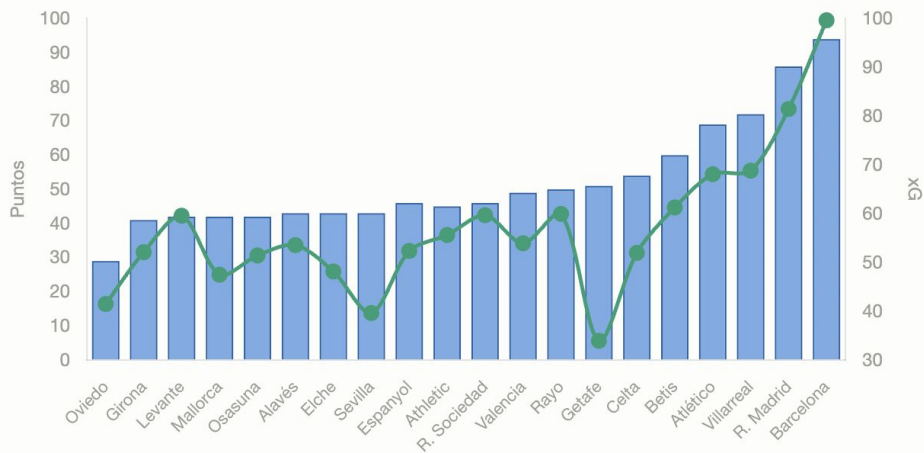


- 🏑 **Objetivo:** marcar goles (al menos 1 más que el contrario)
- 🏑 **Métrica que nos acerca al objetivo: XG** (Expected Goals o goles esperados)

# Correlación entre xG y puntos / goles a favor

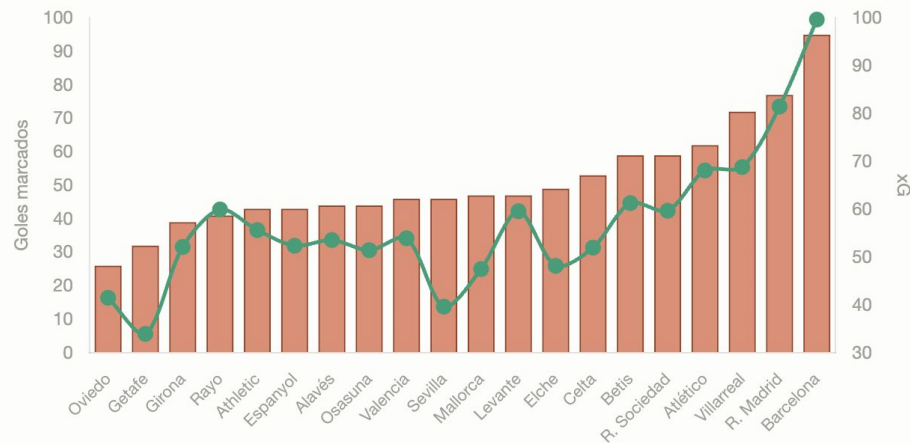
Puntos finales vs xG — por equipo

■ Puntos (eje izq.) ● xG (eje der.)



Goles marcados vs xG — por equipo

■ Goles marcados (eje izq.) ● xG (eje der.)



# ¿Podemos hacer lo mismo con el SEO?



**Objetivo: ?**



**Métrica que nos acerca al objetivo: ?**

**[ D I S C L A I M E R ]**

## Ejemplo real: +90 posibles acciones para el siguiente trimestre

1	Initiative	Category
76	Implementar un nuevo sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
77	Optimizar el sitio web para dispositivos móviles	International SEO
78	Implementar un sistema de análisis de datos en el sitio web	On Page
79	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
80	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Crawling & inde...
81	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Crawling & inde...
82	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
83	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Crawling & inde...
84	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Crawling & inde...
85	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
86	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
87	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
88	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
89	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
90	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
91	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility
92	Implementar un sistema de gestión de contenidos en el sitio web	Strategy / Visibility



# Objetivo: ¿conversiones o clics?

---

- ✓ La definición de conversión varía según el tipo web
- ✓ En una misma web puede haber más de un tipo de conversión
- ✓ Los clics sí son un objetivo común a cualquier proyecto SEO



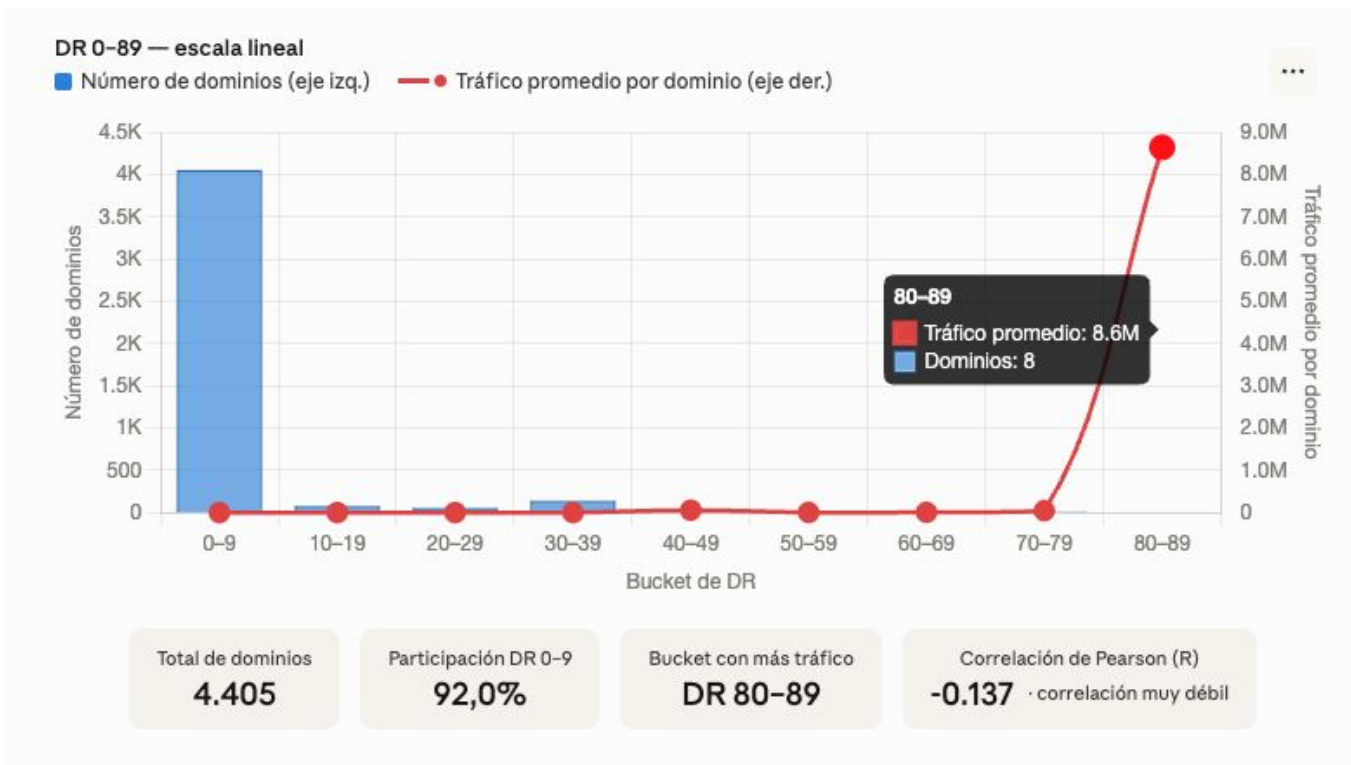
# ¿Podemos hacer lo mismo con el SEO?

- ✓ **Objetivo: C L I C S**
- ✓ **Métrica que nos acerca al objetivo: ?**

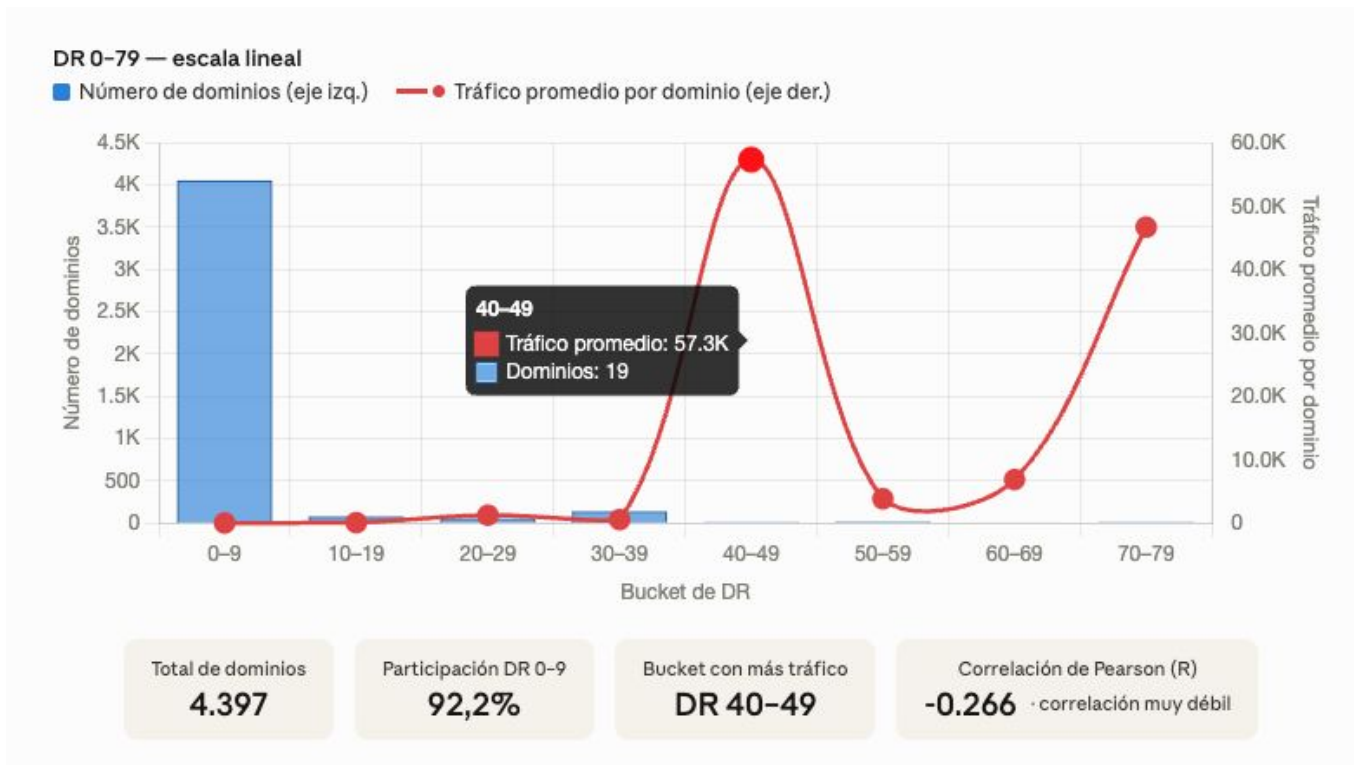
[ No nos hagamos trampas al solitario ]

# ¿Métrica que permite predecir clics?

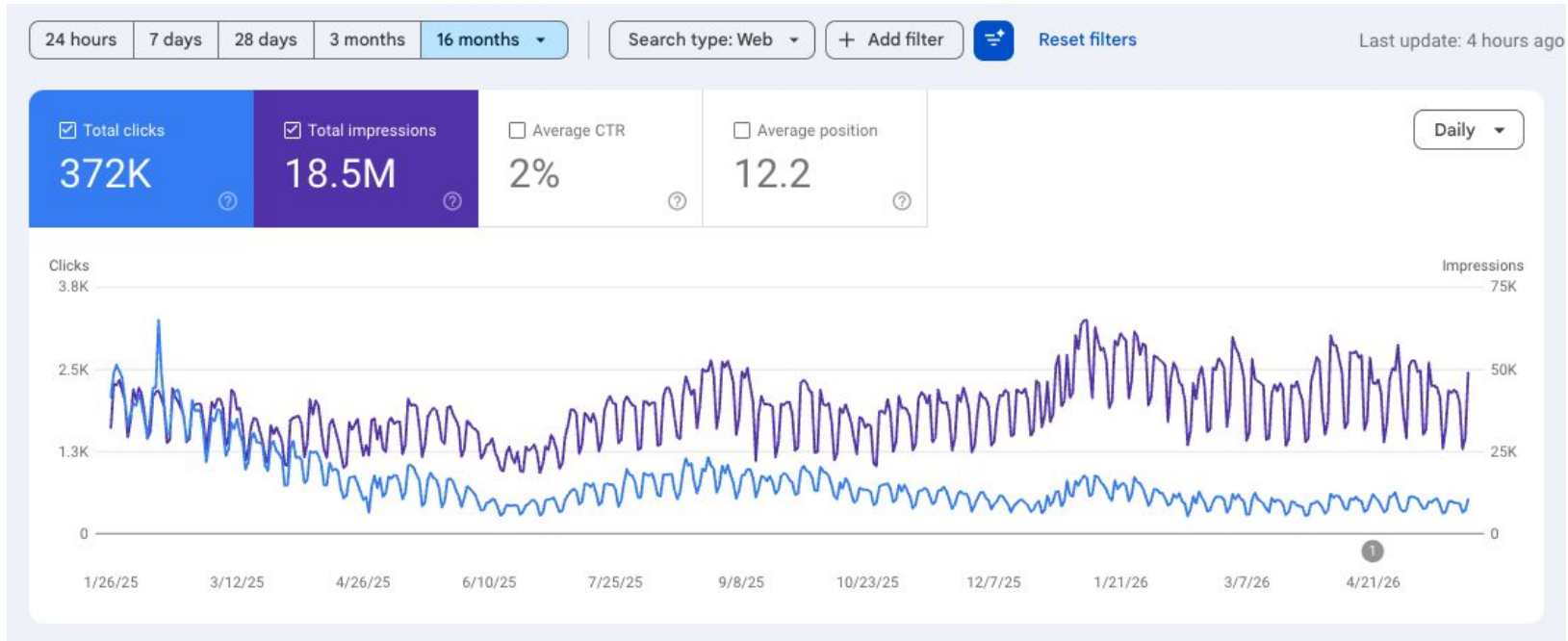
## Candidato #1: DA / DR



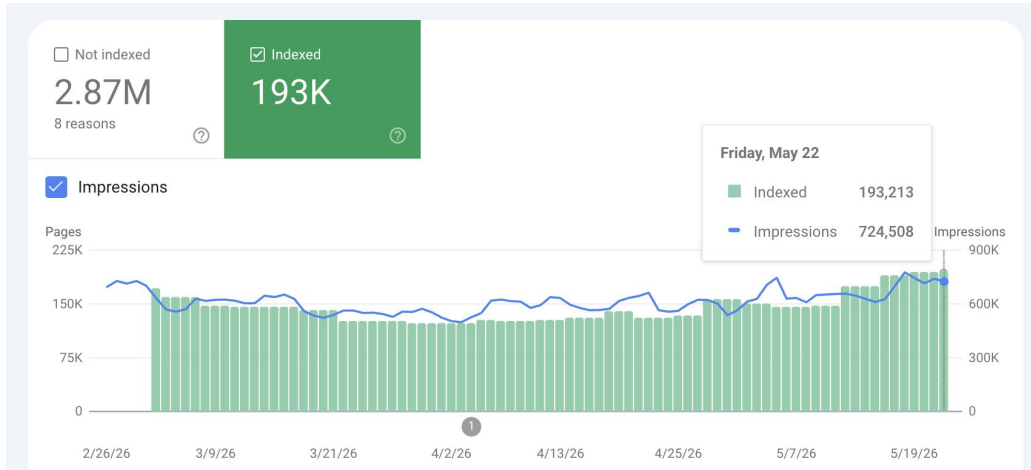
# DA / DR: Correlación muy débil con clics



# Candidato #2: Impresiones ("The great decoupling")



# Candidato #3: N° de indexadas



- ✓ No puede haber tráfico sin indexación (salvo anomalías puntuales)
- ✗ Pero sí puede haber URLs sin tráfico. No están aportando al objetivo, no están *activas*. En sitios con buena autoridad, Google tiende a indexar casi cualquier cosa, pero conseguir clics depende de más factores.

# Pensemos en nuestra web como un funnel





## Candidato #4: Ratio de URLs con clics sobre el total de URLs indexables

- ✓ Al menos un clic: URLs capaces de generar tráfico en temas o keywords con un mínimo de demanda (aunque sean longtails)
- ✓ Sin "ruido": los bots de medición no hacen clic, sólo generan impresiones
- ✓ ¿Por qué un ratio? Eliminamos el efecto "sitio grande"
- ✓ Y reducimos la trampa de la concentración del tráfico en unas pocas URLs del sitio (posible señal de mala salud, riesgo de perderlo todo)
- ✓ Ídem para el efecto sobre el tráfico de la marca. Aplanamos el efecto que pueda tener cualquier keyword fácil y de mucho volumen.

## ¿En qué periodo?

- ✓ "Suficiente", pero no excesivo.
- ✓ **Un mes** para sitios muy grandes y con mucho tráfico, sobre todo si no está sujeto a estacionalidad
- ✓ **Tres meses** para sitios de tráfico medio/bajo
- ✓ **Doce meses** para sitios muy pequeños y/o con muy poco tráfico y además con estacionalidad anual

# Ejemplos: comparar unos sitios con otros

Sitio	URLs indexables	URLs indexadas	URLs activas	Ratio	Clics / URL
Blog A	100	234	74	74.00%	471.94
Blog B	705	655	416	59.01%	20.05
Blog C	734	522	128	17.44%	9.07
Blog D	1193	156	108	9.05%	7.68

# Ejemplos: comparar carpetas o tipos de URLs de un sitio

Carpeta	URLs indexables	URLs indexadas	URLs activas	Ratio	Clics / URL
/pt/	14823	15627	6744	45.50%	41.13
/es/	14823	15487	6427	43.36%	25.62
/fr/	14823	15536	4189	28.26%	1.2

[ La partición del sitio tiene que tener sentido. Si creamos un grupo con URLs muy distintas entre sí, la correlación será débil ]

# ¿Cómo estimar el ratio para competidores?

https www.santalucia.es/ Subdominios 🔍 Ajustes

Vista general **☰ Páginas principales** 📄 Cómo usar

Page Inspect 🔍

Estructura del sitio

Calendario

Oportunidades

**Análisis de compete...** ^

Content Gap

Link Intersect

**Perfil de backlinks** ^

Backlinks

Backlinks rotos

Dominios de referencia

Texto de anclaje

Autores enlazados

IP de referencia

**Búsqueda orgánica** ^

Palabras clave orgánicas

Posiciones orgánicas

Páginas principales **Posiciones orgánicas**

Competencia orgánica

**Histórico de rendimiento**

2,149 páginas Tráfico total: 120.4K 📅 28 may. 2026 vs. 28 nov. 2025 🗄️ Títulos de SERP

📄 Exportar

URL	Tipo de página	Estado	UR	Tráfico	Cambio
<a href="https://www.santalucia.es/">https://www.santalucia.es/</a>			22	33,399 27.7%	<div style="width: 27.7%;"></div>
<a href="https://www.santalucia.es/contacto">https://www.santalucia.es/contacto</a>			16	13,526 11.2%	<div style="width: 11.2%;"></div>
<a href="https://www.santalucia.es/seguros-decesos">https://www.santalucia.es/seguros-decesos</a>			16	5,258 4.4%	<div style="width: 4.4%;"></div>
<a href="https://www.santalucia.es/calculadora-seguros-hipoteca">https://www.santalucia.es/calculadora-seguros-hipoteca</a>			16	4,225 3.5%	<div style="width: 3.5%;"></div>

ia.es/ Subdominios 🔍 Ajustes

**☰ Páginas principales** 📄 Cómo usar

Volumen mensual España URL Estado UR Tráfico: Desde 1 X Valor País

Título de la SERP + Añadir filtro

**Histórico de rendimiento**

1,792 páginas Tráfico total: 0 📅 28 may. 2026 vs. 28 nov. 2025 🗄️ Títulos de SERP

📄 Exportar

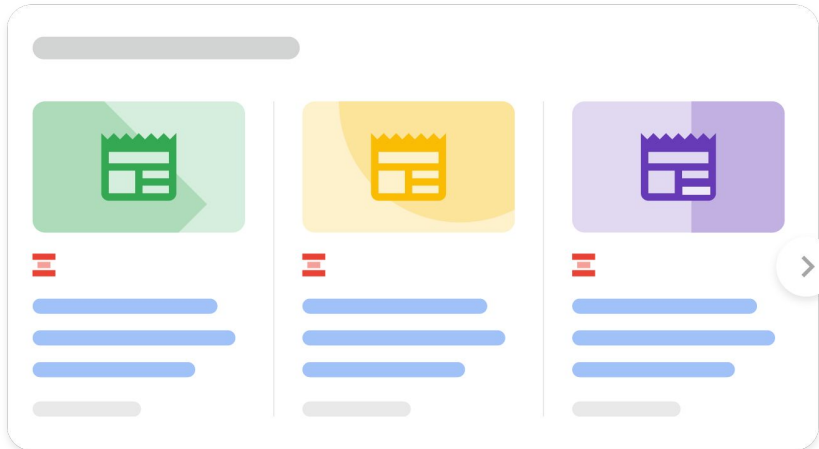
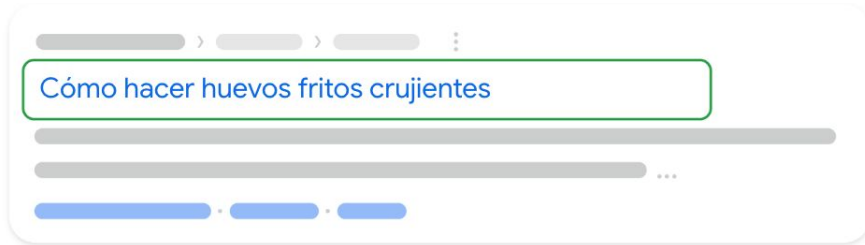
URL	Tipo de página	Estado	UR	Tráfico
<a href="https://www.santalucia.es/cuadro-medico-sanitas/genetica/cantabria/vega-de-pas?codigoEspecialidad=307">https://www.santalucia.es/cuadro-medico-sanitas/genetica/cantabria/vega-de-pas?codigoEspecialidad=307</a>		Perdido	0	0
<a href="https://www.santalucia.es/cuadro-medico-sanitas/matrona/cantabria/vega-de-pas?codigoEspecialidad=400">https://www.santalucia.es/cuadro-medico-sanitas/matrona/cantabria/vega-de-pas?codigoEspecialidad=400</a>		Perdido	0	0
<a href="https://www.santalucia.es/agencias-de-seguros/asturias/oviedo/plaza-de-escandalaria">https://www.santalucia.es/agencias-de-seguros/asturias/oviedo/plaza-de-escandalaria</a>		Perdido	0	0



# ¿Cómo mejorar nuestro ratio indexables / activas?

- ✓ *Reducir el número de URLs indexables.* Podría funcionar, especialmente si hay un problema de autoridad temática (URLs que están muy alejadas del foco temático del sitio). Pero si no, estamos reduciendo el potencial de tráfico de nuestro sitio.
- ✓ **Aumentar el número de URLs activas** (con clics). Queremos tener más URLs con clics, a igual número de URLs indexables.
- ✓ Dos posibilidades: o estamos cerca del clic, o lejos (no estamos indexados / rankeando en primeras posiciones)

# Cerca del clic (posiciones 1-6)



- ✓ Optimizar el Title (hacerlo más relevante / llamativo, sin spam) y el snippet (incluidos resultados enriquecidos) tendrá un efecto enorme sobre las probabilidad de lograr clics.
- ✓ (Además, el efecto de mejorar Title y snippet puede extenderse al GEO)

# ¿Y lejos del clic? Una lista (no exhaustiva)

Su Title y H1 concuerdan semánticamente entre sí	El contenido es único y no se repite tal cual en otras URLs indexables del sitio
Tiene un Title único, que no se repite tal cual en otras URLs indexables del sitio	El contenido no tiene un grado de similitud alto (+90%) respecto a otras URLs indexables del sitio
No contiene keyword stuffing	Recibe enlaces dofollow con más de un texto ancla (variedad de texto ancla) y al menos uno de esos textos ancla está relacionado semánticamente con el Title o H1
No es de una temática diferente a la del resto del sitio (por ej. una URL de tema médico en un sitio de gaming)	Recibe al menos un enlace dofollow con texto ancla relacionado semánticamente con su Title o H1
No incumple ninguna de las políticas de spam	No es huérfana (recibe al menos un enlace dofollow desde la estructura principal)
Tiene al menos un encabezado H2 o H3 que no se repite a lo largo de todo el template	Forma parte de estructuras fijas de enlazado hacia y desde otras URLs del sitio, como por ejemplo breadcrumbs
Google puede renderizar e indexar todo el contenido crítico	Contiene enlaces salientes dofollow hacia otras URLs del sitio con texto ancla relacionado semánticamente con su Title o H1
El texto visible para Google es natural y variado, y está relacionado semánticamente con su Title o H1	Contiene al menos un tipo de schema válido, soportado por Google y relevante para ese tipo de página

# Desde la versión 22, Screaming Frog permite hacer chequeos semánticos en bulk



The screenshot displays the 'Crawl Config > API Access > Gemini' interface. The 'Prompt Configuration' tab is active, showing a list of prompts. A modal window titled 'Edit Prompt' is open, displaying an 'Info' message: 'In 'Advanced Prompt' mode the prompt text can refer to multiple URL Prompt Targets. You can also select a configured segment to match on. Only URLs matching the segment will send requests.' Below the info, there is a dropdown menu set to 'No Segment Matching' and a checked 'Advanced Prompt' option with an 'Insert Prompt Target' dropdown. The main text area contains the prompt: 'Comprueba si el {PAGE\_TITLE} y el {H1} están relacionados semánticamente. Contesta únicamente "Sí" o "No"'. The status bar at the bottom shows 'Ln 1, Col 39'.

Crawl Config > API Access > Gemini Read more in our...

Account Information **Prompt Configuration** Advanced

Configure prompts against selected content in a crawl. The results can be seen in the AI tab. Details of available models are shown [here](#)

Extract er

Relación

**Edit Prompt**

**Info**

In 'Advanced Prompt' mode the prompt text can refer to multiple URL Prompt Targets. You can also select a configured segment to match on. Only URLs matching the segment will send requests.

No Segment Matching

Advanced Prompt Insert Prompt Target

Comprueba si el {PAGE\_TITLE} y el {H1} están relacionados semánticamente. Contesta únicamente "Sí" o "No"

Ln 1, Col 39

Cancel OK

Delete All + Add from Library

# Un flujo de trabajo podría ser...

- ✓ Localizar URLs sin clics en el periodo relevante (1m/3m/12m)
- ✓ Dividir las entre "cerca del clic" (si posicionan 1-6 para alguna keyword con un mínimo de volumen/impresiones) y "lejos del clic"
- ✓ Optimizar Titles y snippets (incluyendo
- ✓ Analizar por separado las carpetas o tipos de página con mayor proporción de URLs sin clics y "lejos del clic". ¿Qué criterios no cumplen?
- ✓ Solucionar quick wins primero (poco esfuerzo y problema solucionado para muchas URLs), y el resto después

# Hipótesis: ¿Por qué tener clics en más páginas es bueno para el SEO?



- `pnavClicks` (type: `number()`, default: `nil`) - denominator for the pnav computation

- `onsiteProminence` (type: `integer()`, default: `nil`) - Onsite prominence measures the importance of the document within its site. It is computed by propagating simulated traffic from the homepage and high craps click pages. It is a 13-bit int.

- `titlematchScore` (type: `number()`, default: `nil`) - Titlematch score of the site, a signal that tells how well titles are matching user queries.

- ✓ Desde el juicio antimonopolio y las filtraciones sabemos que Google usa las elecciones de los usuarios (en qué resultados hacen clic) como una confirmación de que un resultado satisface lo que busca el usuario.
- ✓ Hay un ciclo de feedback entre clics de los usuarios > calidad / popularidad asignada por Google > rastreo de Google para mantener su index actualizado > lo que rankea en Google.



# ¿Una métrica que nos indique si vamos bien en SEO?

- ✓ **Objetivo: C L I C S**
- ✓ **Métrica que nos acerca al objetivo:  
URLs con clics / URLs indexables**



# Pero podemos (y debemos) usar otras métricas que indican salud en áreas concretas

- ✓ Volumen de las búsquedas de marca
- ✓ DA/DR e índice de visibilidad
- ✓ Número de URLs nuevas / mes
- ✓ Semantic Drift (cuánto se aleja de la temática central del sitio)
- ✓ Core Web Vitals (por ejemplo LCP)

# Ejemplo de benchmark SEO con estas métricas





# Gracias

## CONTACTO

---

### Juan González Villa

Fundador y Director, Agencia USEO

Email: [juan@useo.es](mailto:juan@useo.es)

Web: [useo.es/juan-gonzalez-villa-seo/](http://useo.es/juan-gonzalez-villa-seo/)