

Resumen ejecutivo inicial

- **Tráfico orgánico actual:** el dominio www.wom.cl registra **1.498.191 visitas orgánicas/mes** en febrero 2026 (todas las ubicaciones), con un rango reciente entre **1,34–1,50 millones** en el último semestre.
 - **Volumen de keywords:** WOM posiciona **16.045 keywords orgánicas** a nivel subdominio y **11.485 keywords en Chile**, con **4.162 términos en Top 3** y **2.527 en posiciones 4–10**.
 - **Autoridad y enlaces:** el dominio presenta **DR 58, UR 23, 1.608 dominios de referencia** y **9.172 backlinks**. Entel supera en autoridad (DR 71, **+13 puntos**) y dominios de referencia (**+750 dominios**), mientras Movistar domina en amplitud de keywords (**+15.238 keywords** vs WOM).
 - **Brecha estructural principal:** el **94,8 % del tráfico** procede de consultas de marca “WOM” (1.420.799 visitas), mientras solo **2,5 % (36.801 visitas)** viene de términos completamente genéricos sin marca; la presencia en categorías de descubrimiento (“internet hogar”, “fibra óptica”, “esim”, “roaming”, “disney plus”, etc.) es limitada o inexistente.
 - **Oportunidad cuantificada:** solo en tres clusters donde WOM no domina —**Streaming OTT, Internet hogar/fibra y eSIM/Roaming**— se concentran **669.900 búsquedas mensuales** en Chile en términos clave donde los competidores (principalmente Movistar y Entel) están mejor posicionados o WOM ni siquiera rankea en Top 10.
 - **Desfase competitivo en autoridad:** frente a WOM (DR 58, 1.608 dominios de referencia), **Entel** acumula **2.358 dominios (+750)** y **140.871 backlinks (+131.699)**, y **Movistar** suma **1.810 dominios (+202)**; WOM tiene menos dominios pero más tráfico orgánico total que todos, lo que señala una **alta eficiencia sobre marca pero baja cobertura categórica**.
 - **Brecha de enlaces de terceros relevantes:** existen **2.193 dominios** que enlazan a Entel, Claro y/o Movistar pero **no** a WOM; entre ellos medios financieros y generalistas como df.cl, cnnchile.com, eldesconcierto.cl, publimetro.cl, bolavip.com, donde los competidores acumulan decenas de enlaces.
 - **Nivel de madurez SEO estimado:** **3/5**. SEO muy sólido en marca y correcto en capturar intención transaccional directa, pero **débil en descubrimiento no-branded, contenidos de categoría y cobertura de enlaces editoriales**.
-

1. Panorama SEO general

1.1 Tráfico orgánico y evolución

- **Tráfico orgánico actual (feb-2026)**
 - Tráfico orgánico medio: **1.498.191 visitas/mes**.

- **Evolución reciente (últimos 5 meses)**
 - Oct-2025: **1.345.235**
 - Nov-2025: **1.341.546**
 - Dic-2025: **1.343.854**
 - Ene-2026: **1.429.041**
 - Feb-2026: **1.498.191**
 - Crecimiento de **+154.337 visitas** entre dic-2025 y feb-2026 ($\approx +11,5\%$), indicando recuperación tras un tramo más plano en Q4 2025.
- **Comparación con histórico**
 - Mar-2024: **1.682.986** visitas/mes.
 - Frente a feb-2026, el tráfico actual es ≈ 184.795 visitas inferior ($\approx -11\%$ vs mar-2024), con un patrón de **ligera contracción de pico** seguido de estabilización en el rango 1,3–1,5 M.

1.2 Distribución brand vs non-brand

Según la segmentación de tráfico orgánico:

- **Marca WOM** ("Tu marca (WOM)": **1.420.799 visitas/mes** (feb-2026).
- **Otras marcas**: **40.591 visitas/mes**.
- **Sin marca (genérico)**: **36.801 visitas/mes**.

Sobre el total de **1.498.191** visitas:

- Marca WOM: **94,8 %**.
- Otras marcas: **2,7 %**.
- Genérico sin marca: **2,5 %**.

Conclusión: el canal orgánico funciona casi exclusivamente como **canal de navegación de marca y post-venta**, con **muy baja cuota en búsquedas genéricas de categoría**.

1.3 Cobertura de keywords y posiciones

A nivel global (subdominio):

- **Total keywords orgánicas**: **16.045**.
- Distribución por posiciones (agregada global Ahrefs):
 - **Top 3**: **5.309**
 - **Posiciones 4–10**: **3.984**
 - **Posiciones 11–20**: **690**
 - **Posiciones 21–50**: **1.799**
 - **Posiciones 51+**: **6.263**

En Chile (dataset de keywords CL):

- **Total keywords orgánicas CL: 11.485.**
- Distribución por posiciones (Chile):
 - **Top 3: 4.162 keywords (36,2 %).**
 - **4–10: 2.527 keywords (22,0 %).**
 - **11–20: 543 keywords (4,7 %).**
 - **21–50: 2.036 keywords (17,7 %).**
 - **51+: 2.217 keywords (19,3 %).**

Lectura estructural

- Excelente **cobertura en Top 3** para consultas de marca y navegación.
 - Existe un **cinturón medio (4–20)** relativamente estrecho ($\approx 26,7$ % de las keywords CL), donde se concentra el **potencial de crecimiento rápido**.
 - Casi **un 37 %** de las keywords (21+) tienen visibilidad baja o marginal.
-

2. Análisis de keywords

2.1 Volumen total y posiciones 4–10

- **Total keywords orgánicas CL: 11.485.**
- **Keywords en posiciones 4–10: 2.527.**

Estas 2.527 keywords son el **pool prioritario** para crecimiento de tráfico a corto plazo, dado que el salto 4–10 → Top 3 suele representar incrementos de CTR significativos.

2.2 Ejemplos de keywords relevantes

Top de marca – WOM domina:

1. **“wom”**
 - Volumen: **437.000**
 - Posición actual: **1**
 - Tráfico orgánico estimado: **414.607 visitas/mes**
2. **“wom pagar”**
 - Volumen: **181.000**
 - Posición actual: **1**
 - Tráfico: **196.875 visitas/mes**
3. **“pagar wom”**
 - Volumen: **155.000**
 - Posición actual: **1**
 - Tráfico: **169.921 visitas/mes**
4. **“pago wom”**

- Volumen: **92.000**
 - Posición actual: **1**
 - Tráfico: **103.385 visitas/mes**
5. **“recarga wom”**
- Volumen: **53.000**
 - Posición actual: **1**
 - Tráfico: **56.684 visitas/mes**

Ejemplos en posiciones 4–10 (palanca de corto plazo CL):

6. **“recarga celular”**
- Volumen: **2.000**
 - Posición actual: **6**
 - Tráfico: **122 visitas/mes**
7. **“consulta imei”**
- Volumen: **3.200**
 - Posición actual: **4**
 - Tráfico: **116 visitas/mes**
8. **“chip prepago”**
- Volumen: **900**
 - Posición actual: **4**
 - Tráfico: **116 visitas/mes**
9. **“prepago”**
- Volumen: **1.300**
 - Posición actual: **4**
 - Tráfico: **90 visitas/mes**
10. **“bloquear celular robado”**
- Volumen: **700**
 - Posición actual: **5**
 - Tráfico: **54 visitas/mes**

2.3 Potencial si suben a Top 3

Si tomamos solo el grupo de ejemplo en 4–10 (“recarga celular”, “consulta imei”, “chip prepago”, “prepago”, “bloquear celular robado”):

- Volumen agregado: **8.100 búsquedas/mes.**
- Tráfico actual agregado: **498 visitas/mes.**

Si asumimos de forma conservadora que al pasar de posiciones 4–10 a Top 3 el CTR **se duplica**, el potencial sería:

- Tráfico esperado $\approx$ **996 visitas/mes,**
- Incremento $\approx$ **+498 visitas/mes** solo en este micro-conjunto de 5 keywords.

Escalando esta lógica sobre el **total de 2.527 keywords en 4–10**, el potencial agregado es **material** si se priorizan las de alto volumen y alta intención transaccional.

2.4 Clusters donde WOM tiene visibilidad parcial pero no domina

A partir del cruce entre keywords CL y el Content Gap:

1. **Soporte y operaciones móviles (IMEI, bloqueo, recargas genéricas)**
 - WOM tiene presencia en términos como “consulta imei”, “bloquear celular robado”, “recarga celular”, pero en muchos casos está en posiciones **4–10** y compite con entidades como el regulador (ej. multibanda.cl) y otros operadores.
 - El cluster suma varios miles de búsquedas/mes con **fuerte intención de postventa y soporte**, donde WOM podría capturar mayor share con contenidos más completos (guías, FAQs estructuradas, micrositios).
2. **Prepago y recargas multi-operador**
 - Keywords como “chip prepago”, “prepago”, “recarga de celular”, “pagar celular” combinan intención transaccional con escenarios multi-operador.
 - WOM aparece, pero comparte espacio con portales de recarga y otros carriers; el dominio no es absoluto y hay margen para **mejorar snippet, entidades y contenido comparativo**.
3. **Contenido de descubrimiento y educación (“cómo compartir Internet”, “planes”, “tablet”, etc.)**
 - Términos como “como compartir internet desde mi celular”, “wom tablet” y variaciones se posicionan en 4–10.
 - Aquí el reto es **pasar de páginas muy orientadas a producto** a contenidos que resuelvan preguntas completas, con mayor profundidad editorial y SEO on-page.

3. Benchmark competitivo

3.1 Comparativa global de métricas SEO

Fuente: análisis batch subdominios

Sitio	DR	Keywords orgánicas totales	Tráfico orgánico mensual	Diferencia vs WOM (tráfico)
WOM (www.wom.cl)	58	16.045	1.482.767	–
Entel (www.entel.cl)	71	19.021	1.257.461	–225.306 vs WOM
Claro (www.claro Chile.cl)	63	18.326	270.366	–1.212.401 vs WOM

Movistar 66 31.283 536.911 **-945.856** vs WOM
(ww2.movistar.cl)

Lecturas clave:

- **Tráfico:** WOM es **líder en tráfico orgánico** absoluto con **+225.306 visitas/mes** sobre Entel, **+945.856** sobre Movistar y **+1.212.401** sobre Claro.
- **Cobertura de keywords:** WOM tiene **menos keywords** que todos los competidores relevantes: Entel (+2.976), Claro (+2.281) y Movistar (+15.238).
- **Autoridad (DR):** WOM se sitúa en **DR 58**, por debajo de Entel (71, **+13 puntos**), Movistar (66, **+8**) y ligeramente por debajo de Claro (63, **+5**).
- **Dominios de referencia:**
 - WOM: **1.608**
 - Entel: **2.358 (+750 vs WOM)**
 - Claro: **1.450 (WOM +158)**
 - Movistar: **1.810 (+202 vs WOM)**
- **Backlinks totales:**
 - WOM: **9.172**
 - Entel: **140.871 (+131.699)**
 - Claro: **54.113 (+44.941)**
 - Movistar: **17.208 (+8.036)**

Conclusión: WOM compensa una **menor autoridad y menor cobertura de keywords** con un **extraordinario peso de marca**, lo que le permite liderar en tráfico. El riesgo es la **alta fragilidad en categorías genéricas**, donde la combinación “DR inferior + menos páginas + pocos enlaces editoriales” es claramente desfavorable.

3.1 Tabla comparativa de autoridad (OBLIGATORIA)

(Se usan los totales de dominios y backlinks como proxy de “follow”, ya que el desglose follow/nofollow no se utiliza en este informe.)

Sitio	DR	UR	Dominios de referencia (totales)	Backlinks (totales)
www.wom.cl	58	23	1.608	9.172
www.entel.cl	71	28	2.358	140.871
www.clarochile.cl	63	28	1.450	54.113
ww2.movistar.cl	66	22	1.810	17.208

3.2 Tabla Top 10 Keywords Estratégicas (OBLIGATORIA)

Competencia 1 indica el competidor mejor posicionado (Entel, Claro o Movistar según el caso). Para el resto de competidores no se dispone de posición detallada en este extracto y se indica “No disponible”.

Selección basada en: volumen, relevancia para telecom, y brecha competitiva.

Keyword	Volume	Posición WOM	Posición competencia 1 (mejor)	Posición competencia 2	Posición competencia 3	Posición competencia 4
disney plus	240.000	NR	10 (Movistar)	No disponible	No disponible	No disponible
hbo max	190.000	NR	10 (Entel)	No disponible	No disponible	No disponible
disney	141.000	NR	14 (Movistar)	No disponible	No disponible	No disponible
disney +	26.000	NR	9 (Entel)	No disponible	No disponible	No disponible
hbomax	24.000	NR	10 (Entel)	No disponible	No disponible	No disponible
internet hogar	13.000	91	1 (Movistar)	No disponible	No disponible	No disponible
fibra optica	6.100	76	1 (Movistar)	No disponible	No disponible	No disponible
wifi	3.700	NR	4 (Movistar)	No disponible	No disponible	No disponible
esim	8.400	7	2 (Entel)	No disponible	No disponible	No disponible
roaming	3.800	7	1 (Entel)	No disponible	No disponible	No disponible

Insight clave:

- Estos 10 términos suman **≈ 669.900 búsquedas mensuales**, donde WOM **no está en Top 10** o **no domina**.

- Liderazgo recurrente de **Movistar** en “internet hogar / fibra / wifi” y de **Entel** en “esim / roaming”, lo que consolida su percepción como referentes de categoría.
-

4. Content Gap (por clusters)

Se agrupan términos en clusters estratégicos; dentro de cada uno se muestran ejemplos representativos.

Cluster 1 – Streaming OTT (Disney+, HBO Max y similares)

Palabras clave analizadas: *disney plus, hbo max, disney, disney +, hbomax...*

- Volumen agregado (solo 5 keywords principales):
 - **240.000 (disney plus)**
 - **190.000 (hbo max)**
 - **141.000 (disney)**
 - **26.000 (disney +)**
 - **24.000 (hbomax)**→ **621.000 búsquedas/mes**

Ejemplos:

1. **“disney plus” – 240.000 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **NR**
 - Mejor competidor: **Movistar**, posición **10**, tráfico atribuido **≈ 0** (posición baja).
2. **“hbo max” – 190.000 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **NR**
 - Mejor competidor: **Entel**, posición **10**, tráfico **≈ 0**.
3. **“disney” – 141.000 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **NR**
 - Mejor competidor: **Movistar**, posición **14**, tráfico **≈ 0**.

Lectura

- WOM **no captura prácticamente nada** de un volumen muy alto que **podría asociarse a beneficios, alianzas o combos con streaming**, mientras Entel y Movistar tienen visibilidad, aunque aún baja.
 - Cluster ideal para **contenido de comparativas, landing de convenios, bundles y FAQs** sobre cómo activar y pagar estos servicios con WOM.
-

Cluster 2 – Internet hogar y fibra óptica

Palabras clave principales: *internet hogar, fibra optica, fibra, wifi, mundo internet hogar, internet fibra óptica, fibra hogar...*

Volumen agregado (ejemplos principales):

- “internet hogar”: **13.000**
- “fibra optica”: **6.100**
- “fibra”: **4.800**
- “wifi”: **3.700**
- “mundo internet hogar”: **2.800**
→ **30.400 búsquedas/mes**

Ejemplos:

1. **“internet hogar” – 13.000 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **91** (tráfico ≈ 0)
 - Mejor competidor: **Movistar**, posición **1**, tráfico **4.629 visitas/mes**.
2. **“fibra optica” – 6.100 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **76** (tráfico ≈ 0)
 - Mejor competidor: **Movistar**, posición **1**, tráfico **198 visitas/mes**.
3. **“fibra” – 4.800 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **NR**
 - Mejor competidor: **Claro**, posición **14**, tráfico **29 visitas/mes**.
4. **“wifi” – 3.700 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **NR**
 - Mejor competidor: **Movistar**, posición **4**.

Lectura

- El **share de categoría “internet hogar / fibra”** lo lidera claramente **Movistar**, seguido por Entel/Claro según término.
 - Para WOM, el mensaje es claro: **servicios hogar/fibra no están asociados orgánicamente a la marca**, pese a ser un driver de ARPU y fidelización.
-

Cluster 3 – eSIM, roaming y viajes internacionales

Palabras clave principales: *esim, roaming, esim entel, esim chile, entel esim...*

Volumen agregado (5 términos principales):

- “esim”: **8.400**
- “roaming”: **3.800**
- “esim entel”: **3.500**
- “esim chile”: **1.800**

- “entel esim”: **1.000**
→ **18.500 búsquedas/mes**

Ejemplos:

1. “esim” – **8.400 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **7** (tráfico ≈ 0)
 - Mejor competidor: **Entel**, posición **2**, tráfico **5.843 visitas/mes**.
2. “roaming” – **3.800 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **7**, tráfico **133 visitas/mes**.
 - Mejor competidor: **Entel**, posición **1**, tráfico **398 visitas/mes**.
3. “esim entel” – **3.500 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **NR**
 - Mejor competidor: **Entel**, posición **1**, tráfico **1.461 visitas/mes**.
4. “esim chile” – **1.800 búsquedas/mes**
 - Posición WOM: **28**, tráfico ≈ 1 visita/mes.
 - Mejor competidor: **Entel**, posición **1**, tráfico **488 visitas/mes**.

Lectura

- Entel está construyendo una **posición dominante en eSIM y roaming**, asociando su marca a viajes internacionales y tecnología más moderna.
 - WOM solo obtiene visibilidad moderada en “esim” y “roaming” genéricos, pero con **cuota de clics baja**.
-

5. Perfil de backlinks

5.1 Métricas globales

- WOM (www.wom.cl)
 - Dominios de referencia: **1.608**
 - Backlinks: **9.172**

Comparativa:

- Entel: **2.358 dominios** (+750 vs WOM), **140.871 backlinks** (+131.699).
- Claro: **1.450 dominios** (WOM +158), **54.113 backlinks** (+44.941).
- Movistar: **1.810 dominios** (+202 vs WOM), **17.208 backlinks** (+8.036).

5.2 Distribución por DR

El listado de dominios incluye desde DR 90+ (google.com, youtube.com, wikipedia.org, apple.com, cloudflare.com, etc.) hasta dominios de DR medio/bajo.

La distribución exacta por rangos de DR (0–20 / 21–50 / 51–70 / 71–90 / 91+) no viene pre-agregada; se cuenta con el detalle por dominio, pero no con un resumen numérico en rangos en este informe.

5.3 Ejemplos de backlinks relevantes

Algunos ejemplos representativos del perfil de enlaces de WOM:

- **sitios.cl**
 - DR: **39**
 - Tipo de sitio: directorio/portal de sitios en Chile.
 - Relación con WOM: página que lista y enlaza a wom.cl.
- **multibanda.cl (regulador / consulta IMEI)**
 - DR: **52**
 - Página: “Consulta tu IMEI - Homologación Multibanda/SAE”.
 - Relevancia: sitio institucional y fuente de confianza en validación de equipos.
- **wom.trabajando.cl**
 - DR: **74**
 - Relevancia: portal de empleo asociado a WOM; consolida la marca como empleador, aunque su impacto comercial es indirecto.

Conclusiones de perfil de enlaces:

- WOM tiene **buena base de enlaces de alta autoridad global (google, youtube, wikipedia, apple, etc.)**, principalmente derivados de menciones técnicas, herramientas y ecosistema digital.
 - Sin embargo, frente a Entel y Claro, el **volumen de enlaces es mucho menor**, y faltan enlaces editoriales desde **medios masivos y económicos nacionales**, tal como se observa mejor en el análisis de Link Intersect.
-

6. Link Intersect

El análisis de intersección de dominios muestra:

- **Total dominios que enlazan a competidores y no a WOM: 2.193 dominios.**
- Todos ellos tienen **0 enlaces hacia www.wom.cl**, mientras enlazan a Entel, Claro y/o Movistar.

6.1 Dominios prioritarios

1. **df.cl (Diario Financiero)**
 - Enlaces:
 - Entel: **10 backlinks**

- Claro: **5 backlinks**
 - Movistar: **1 backlink**
 - WOM: **0**
 - Relevancia: medio económico clave; impacto directo en percepción de marca y autoridad en negocios.
2. **cnnchile.com**
- Enlaces:
 - Entel: **92**
 - Claro: **1**
 - Movistar: **1**
 - WOM: **0**
 - Relevancia: medio de noticias nacional; fortalece notoriedad pública y señales de marca.
3. **eldesconcierto.cl**
- Enlaces:
 - Entel: **3**
 - Claro: **1**
 - Movistar: **1**
 - WOM: **0**
4. **publimetro.cl**
- Enlaces:
 - Entel: **4**
 - Claro: **1**
 - Movistar: **1**
 - WOM: **0**
5. **bolavip.com**
- Enlaces:
 - Entel: **2**
 - Claro: **4**
 - Movistar: **2**
 - WOM: **0**
6. **wikidata.org, cbinsights.com, lawinsider.com, he.net**
- DR muy alto (80–90+), con enlaces simultáneos hacia varios competidores (Intersect=3), pero **ninguno** hacia WOM.

Conclusión de Link Intersect

- Existe una **brecha clara de relaciones públicas y presencia editorial**: medios nacionales y portales sectoriales enlazan de forma sistemática a Entel/Claro/Movistar, pero **no** a WOM.
 - Esta falta de enlaces cualitativos **explica parte de la diferencia de DR y de dominios de referencia**.
-

7. Diagnóstico estratégico integrado

1. Dónde pierde share WOM

- **Descubrimiento de categoría:** streaming, internet hogar, fibra, eSIM, roaming, “internet hogar Chile”, “fibra óptica”, etc.
- En estos clusters, competidores (sobre todo Movistar y Entel) ocupan posiciones **1–4**, mientras WOM está en posiciones **70+** o directamente **no rankea**, a pesar de existir productos relevantes.

2. Brecha principal: cobertura vs autoridad vs profundidad

- **Cobertura:**
 - WOM tiene **menos URLs posicionadas** que sus competidores (16.045 vs 19.021/18.326/31.283), especialmente en contenido informativo y comparativo.
- **Autoridad:**
 - DR inferior (58 vs 71/66/63), con **-750 dominios vs Entel y -202 vs Movistar**.
- **Profundidad de contenido:**
 - En consultas de soporte (“consulta imei”, “bloquear celular robado”) y de categoría (“internet hogar”, “fibra”) hay **contenidos, pero poco extensos y con baja estructura SEO**, que no compiten bien con guías y hubs más profundos de competidores.

3. Dependencia de marca

- **≈ 94,8 % del tráfico** viene de la marca WOM.
- Solo **36.801 visitas/mes (2,5 %)** son de términos genéricos sin marca.
- Esto implica una **alta dependencia de la notoriedad offline/ATL y de la base de clientes actual**; el canal SEO no está generando volumen significativo de nuevos usuarios a partir de búsquedas genéricas de categoría.

4. Capacidad real de escalar

- A favor:
 - Tráfico actual muy alto (≈1,5 M/mes).
 - Excelente performance en marca, que da margen para **acciones SEO sin comprometer la base existente**.
- En contra:
 - Menos dominios de referencia y menos enlaces editoriales que Entel/Movistar.
 - Falta de contenidos estructurados (clusters) comparables a los competidores en categorías clave.

5. Síntesis: con un plan agresivo de contenido por clusters + estrategia de enlaces cualitativos, WOM puede equilibrar la balanza en autoridad y capturar buena parte de las **≈670.000 búsquedas/mes** hoy dominadas por competidores, reduciendo el riesgo de dependencia casi exclusiva de marca.

8. Propuesta estratégica (Enfoque Grupo Makingof)

Todas las recomendaciones se basan en datos concretos del análisis (volumenes, posiciones, tráfico y enlaces). Se dividen por horizonte temporal y por cluster.

8.1 Corto plazo (0–3 meses): capturar valor rápido en keywords 4–10

Objetivo: mover un subconjunto de keywords 4–10 (alto volumen / alta intención) a Top 3.

Cluster A – Soporte y seguridad del dispositivo

- **Keywords objetivo (ejemplos):**
 - “consulta imei” – 3.200 búsquedas, posición 4, 116 visitas/mes.
 - “bloquear celular robado” – 700 búsquedas, posición 5, 54 visitas/mes.
- **Volumen agregado inicial del cluster (selección mínima): ≈ 3.900 búsquedas/mes.**
- **Acciones:**
 - Unificar en un **hub de soporte de equipos** con estructura clara (IMEI, bloqueo, robo, garantía).
 - Mejorar **EAT** (autoridad) mediante enlaces internos desde secciones de ayuda y FAQs oficiales.
 - Optimizar **Title, H1, FAQ schema** y contenidos paso a paso.

Cluster B – Prepago y recargas genéricas

- **Keywords objetivo (ejemplos):**
 - “recarga celular” – 2.000 búsquedas, posición 6, 122 visitas/mes.
 - “recarga de celular” – 600 búsquedas, posición 5, 51 visitas/mes.
 - “chip prepago” – 900 búsquedas, posición 4, 116 visitas/mes.
 - “prepago” – 1.300 búsquedas, posición 4, 90 visitas/mes.
- **Volumen agregado (ejemplos): ≈ 4.800 búsquedas/mes.**
- **Acciones:**
 - Reforzar una **landing unificada “Prepago WOM / Recargas”** con:
 - Explicación de tipos de prepago.
 - Instrucciones de recarga multi-canal (web, app, puntos físicos).
 - Comparativa simple vs mercado (orientada a SEO, sin mencionar competidores por nombre si no se desea).
 - Añadir **FAQ estructurado** y mejorar interlinking desde home, planes y app.

Impacto estimado corto plazo (muestra)

- Para los ~8.700 de volumen de los ejemplos anteriores, una mejora de CTR del **x2** al pasar de 4–10 a Top 3 podría suponer un **incremento de ~500–800 visitas/mes.**

- Escalado a un subconjunto de las **2.527 keywords en 4–10**, la ganancia potencial es de **varios miles de visitas adicionales/mes** con **baja inversión en nuevas URLs** (foco en optimización on-page y arquitectura).
-

8.2 Mediano plazo (3–6 meses): desarrollar clusters de Content Gap

Objetivo: crear clusters de contenido que ataquen las principales brechas detectadas.

Cluster 1 – Streaming OTT (621.000 búsquedas/mes)

- **Keywords trabajadas:** foco en **10–15 términos** encabezados por:
 - “disney plus” (240.000), “hbo max” (190.000), “disney” (141.000), “disney +” (26.000), “hbomax” (24.000).
- **Situación actual:** WOM no rankea; competidores obtienen posiciones 9–14 con tráfico aún limitado.
- **Acciones:**
 - Crear una **sección “Streaming y beneficios WOM”** con páginas específicas por servicio (Disney+, HBO Max, etc.).
 - Incluir:
 - Cómo contratar desde WOM.
 - Beneficios en planes móviles y hogar.
 - Guías de activación y resolución de problemas.
 - Estructura en **hub + spokes** con enlazado interno fuerte desde home y planes.
- **Impacto estimado:** capturar incluso un **3–5 %** del volumen agregado (621.000) supondría entre **18.000–31.000 visitas/mes** adicionales.

Cluster 2 – Internet hogar y fibra (30.400 búsquedas/mes)

- **Keywords objetivo (prioridad alta):**
 - “internet hogar” (13.000), “fibra optica” (6.100), “fibra” (4.800), “wifi” (3.700), “mundo internet hogar” (2.800).
- **Situación:**
 - WOM: posiciones 76–91 o NR.
 - Movistar: posición 1 en “internet hogar” y “fibra optica”; claro con buena presencia en “fibra”, etc.
- **Acciones:**
 - Diseñar un **hub de “Internet hogar WOM / Fibra WOM”** con:
 - Explicación clara de tecnología y beneficios.
 - Cobertura, mapas y velocidades.
 - Casos de uso (gaming, streaming, teletrabajo).
 - Crear **comparativas generales de opciones de internet hogar** (sin necesidad de mencionar competidores por marca) para atacar palabras genéricas.
 - Optimizar para **rich results** (FAQ, HowTo, breadcrumbs).

Cluster 3 – eSIM y roaming (18.500 búsquedas/mes)

- **Keywords objetivo:**
 - “esim” (8.400), “roaming” (3.800), “esim chile” (1.800) y términos conexos.
 - **Situación:**
 - Entel domina posiciones 1–2 con tráfico significativo.
 - WOM está en 7 y 28 en algunos términos, o NR.
 - **Acciones:**
 - Crear un **hub “Viajes y eSIM WOM”** con:
 - Explicaciones de eSIM vs SIM física.
 - Roaming por destino (EE.UU., Europa, etc.).
 - Guías para activar eSIM desde la app y desde la web.
 - Incorporar **calculadoras simples** (gigabytes por viaje, días, etc.) y FAQ estructurado.
-

8.3 Largo plazo (6–12 meses): estrategia de autoridad y Link Building

Objetivo: cerrar la brecha de dominios de referencia y posicionar a WOM como actor relevante en prensa y portales sectoriales.

8.3.1 Recuperar y conquistar dominios del Link Intersect

Foco en dominios que enlazan a competidores y no a WOM:

- **Medios económicos y de negocios:**
 - **df.cl** – actualmente enlaza a Entel (10), Claro (5) y Movistar (1), WOM 0.
 - Acción: contenido y vocerías de WOM sobre **inversión en redes, innovación, empleo y tecnología**; búsqueda de menciones con enlace hacia activos clave (planes, internet hogar, informes, etc.).
- **Medios generalistas nacionales:**
 - **cnnchile.com, publimetro.cl, eldesconcierto.cl.**
 - Acción: campañas de PR digital, notas sobre lanzamientos, responsabilidad social, innovación en conectividad, con enlaces hacia **hubs de producto y contenido educativo.**
- **Portales de entretenimiento y deporte:**
 - **bolavip.com**, entre otros.
 - Acción: patrocinios, colaboraciones y contenidos conjuntos que permitan enlaces hacia **páginas de beneficios y alianzas** (tickets, streaming, promociones).

8.3.2 Meta cuantitativa de autoridad

- Meta razonable a 12 meses:
 - **Aumentar dominios de referencia de 1.608 a >2.000 (+392).**

- Reducir la diferencia con Entel en dominios de referencia de **-750 a <-300**.
 - En paralelo, incrementar enlaces en medios clave de Intersect (al menos **20–30 nuevos dominios de alta autoridad**, incluyendo 5–10 medios nacionales).
-

Conclusión general

- **Fortaleza:** WOM tiene un **SEO de marca excepcional**, que sostiene un tráfico orgánico superior al de Entel, Claro y Movistar pese a contar con menos autoridad y menos keywords.
- **Debilidad estructural:** el canal orgánico **no está construyendo demanda nueva** en categorías de telecom (internet hogar, fibra, roaming, streaming), donde los competidores marcan la pauta.
- **Palanca principal:** un **plan coordinado de contenido por clusters + refuerzo de enlaces editoriales** puede transformar el SEO de WOM desde un canal de servicio y navegación de marca a un **canal de adquisición de demanda de categoría**, sin poner en riesgo el performance actual de marca.