

Posicionamiento SEO - Cómo destacar entre tus competidores.

Octubre 2021

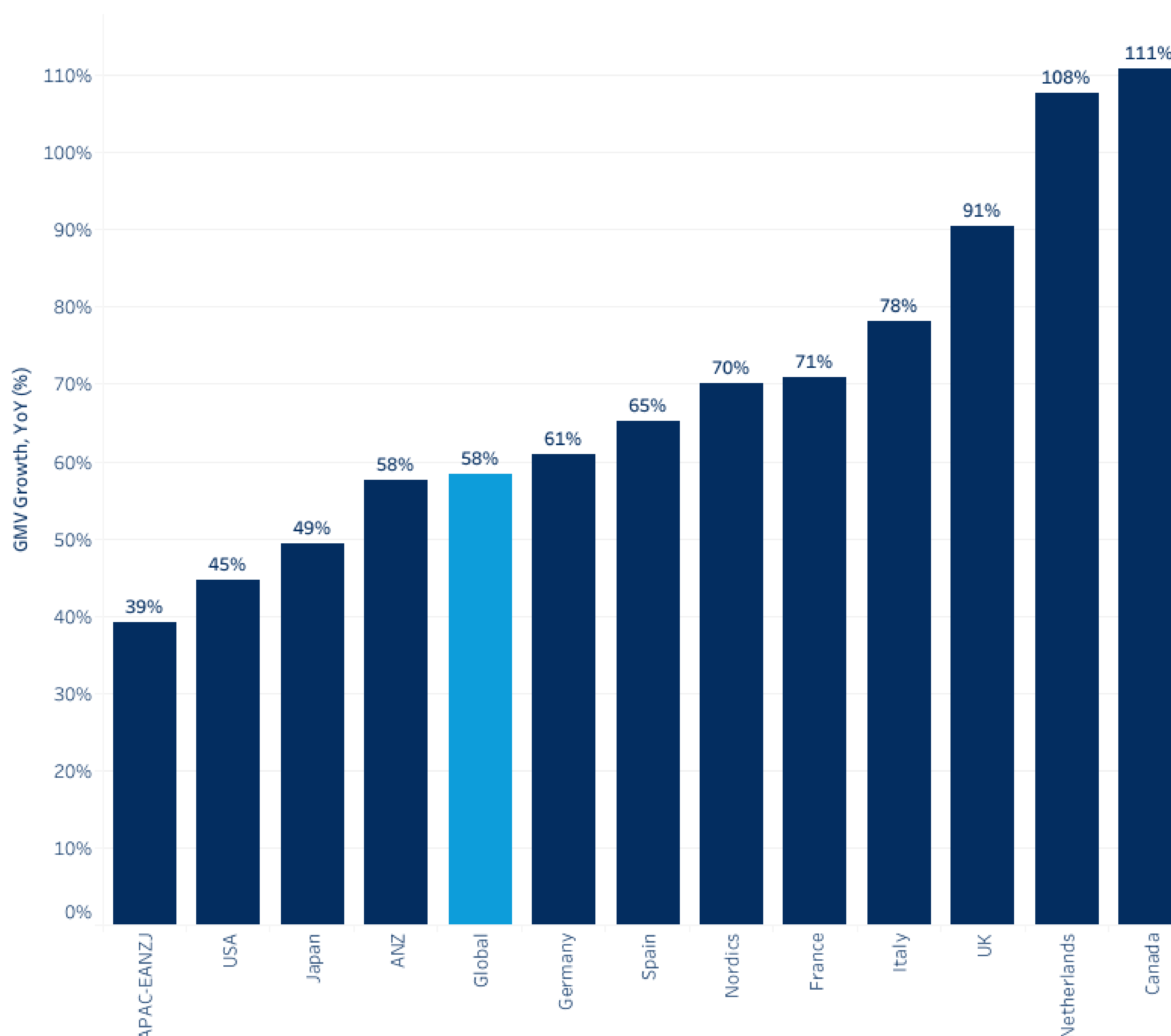
Contenidos

1. Introducción	03.
2. ¿Qué es el posicionamiento SEO?	05.
3. Cómo hacer una estrategia SEO	12.
4. Casos de éxito SEO	19.
5. Conclusiones	22.
6. Referencias	23.

1. Introducción

Durante el año 2020 y, más acuciado si cabe por la situación derivada de la pandemia de Covid – 19, según el índice de compras del primer trimestre del año, redactado por Salesforce, las ventas online a nivel mundial aumentaron un 58% interanual durante el primer trimestre del año y, en España, la cifra asciende hasta un 65% [\[REF-1\]](#).

Esta tendencia ha venido para quedarse. Los consumidores, están adoptando nuevas formas de consumo online por razones como la falta de confianza a la compra física por motivos de salud, entre otros factores [\[REF-2\]](#).



En este sentido, las pymes han tenido que adaptar también su forma de llegar a los clientes y de vender sus productos o servicios. Actualmente, la forma de conocer un producto o servicio, opiniones sobre él y de adquirirlo, es online. En España, según datos extraídos del Informe de digitalización de las pymes de 2021, elaborado por el ONTSI, el volumen microempresas que realizaron ventas por comercio electrónico ha sido del 11,3% en 2019 y en el caso de pymes y grandes empresas el porcentaje asciende hasta el 26,5%, siendo en cualquier caso una cifra todavía muy baja, aun habiendo aumentado un 4% y un 9,4% respectivamente desde el año anterior, pese a ello, sitúan a España como uno de los países que más ha aprovechado la oportunidad del e-commerce, con un aumento de las ventas desde la pandemia de un 41% por este canal [\[REF-3\]](#). En cuanto al Informe de Índice de Economía y Sociedad Digital – DESI 2020, se estableció que el 19% de las pymes españolas realizaron ventas online, aumentando así respecto a años anteriores (20% en 2017 y 18% en 2018). [\[REF-4\]](#). Este contexto, ligado a las nuevas tendencias de consumo, donde el 67,47% del total de internautas compran online según el estudio sobre “El comprador online en España” llevado a cabo por Statista, han hecho que las empresas se planteen su modelo de acceder al cliente y de presentar sus productos o servicios [\[REF-5\]](#).

A partir de este planteamiento, uno de los aspectos principales que debe considerarse es cómo de fácil es encontrar la web de una pyme en internet o qué posicionamiento tiene en los principales motores de búsqueda. Esto es debido a que, cuanto mejor posicionamiento, mayor visibilidad y mayor número de interacciones con el cliente, que pueden derivar en una venta. Sin embargo, estar en internet no lo es todo para lograr un buen posicionamiento que genere interacciones; para esto, es necesario que la pyme desarrolle una estrategia de SEO o Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). De esta manera, la pyme en cuestión puede asegurar que alcanzará su objetivo de tener un mayor número de interacciones con clientes o potenciales clientes. **Pero ¿Qué es el posicionamiento SEO? y ¿Cómo puedo desarrollar una estrategia adecuada? A lo largo del monográfico, te lo contamos.**

2. ¿Qué es el posicionamiento SEO?

El SEO o Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) es una estrategia de marketing digital fundamental para que una pyme destaque entre otras. Consiste en una serie de técnicas para la optimización de los recursos de la empresa para que el buscador identifique su web como relevante, situándola de las primeras en su motor de búsqueda. Adicionalmente el posicionamiento SEO podrá ayudar a tu pyme en la consecución de leads (oportunidades de venta de productos o servicios), clientes y, por tanto, ventas y facturación. [\[REF-6\]](#)

El posicionamiento SEO se conforma por dos grandes bloques principales:

- › **SEO On Page**, es decir, todo aquello que se puede modificar dentro de la página web como la estructura de la información y el contenido.
- › **SEO Off Page**, que consiste en toda actuación que se realiza desde sitios externos para mejorar el posicionamiento en búsquedas.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

SEO ON PAGE

Considerado como uno de los aspectos más importantes, mediante el cual busca hacer sencilla la experiencia de usuario en la web. Este tipo de posicionamiento debe componerse de una estructura de información, una definición de la arquitectura y una buena velocidad de servidor.

Factores imprescindibles para el SEO On page en una web:

Existen una serie de aspectos que se consideran fundamentales a la hora de desarrollar el SEO On page en cualquier web. Considerándolos, resultará más sencillo ganar relevancia en los principales buscadores online.

► **Etiquetas de título o meta-titles:** Para los motores de búsqueda, un título "óptimo" debe contener entre 10 y 70 caracteres. Es recomendable incluir las palabras clave al principio del título.

https://www.red.es › redes › que-hacemos › acelera-pyme ▼
Acelera Pyme | Red.es
El portal **AceleraPYME** nace para articular un conjunto de iniciativas que sirvan de ayuda a las pymes y autónomos para hacer frente a la crisis generada por el ...
Asesores Digitales · Ayudas · Oficinas de Transformación

► **Meta descripciones:** Es una etiqueta HTML que describe el contenido de la página web. En los resultados del buscador, aparece debajo del título y de la URL de tu página y tiene que contener entre 140-160 caracteres. Para atraer clientes potenciales, se recomienda utilizar las palabras clave más relevantes.

https://www.red.es › redes › que-hacemos › acelera-pyme ▼
Acelera Pyme | Red.es
El portal **AceleraPYME** nace para articular un conjunto de iniciativas que sirvan de ayuda a las pymes y autónomos para hacer frente a la crisis generada por el ...
Asesores Digitales · Ayudas · Oficinas de Transformación

► **Tamaño del contenido y volumen de las publicaciones:** No hay un volumen o frecuencia ideal. El mejor tamaño es el que responde a la pregunta del usuario y que la cantidad y calidad trabajen juntas. Para incluir contenidos relevantes para el SEO On page, es interesante contar con un blog.



► **Url limpias:** Las URL claras (sin caracteres especiales) favorecen la indexación de las páginas por los motores de búsqueda y deben ser distintas para cada página.



► **Incluir un widget de redes sociales:** Visible permite que los usuarios visiten nuestras redes sociales, generando confianza con contenidos de valor y favoreciendo el incremento de seguidores.



► **Adaptación responsive optimizada:** Es importante disponer de una página web adaptada a formato móvil para evitar que los usuarios salgan de nuestra web.



► **Velocidad de carga:** Es recomendable optimizar archivos, videos e imágenes pesadas para mejorar la experiencia del usuario durante la navegación.



► **Enlaces internos, externos o rotos:** Relacionar los diferentes apartados de nuestra web con enlaces internos mejora nuestro posicionamiento y redirige a los usuarios y a los motores de búsqueda a otros contenidos que puedan **interesarles**.



► **Featured Snippet:** Es un fragmento que aparece como posición cero, en la primera página de Google. Para conseguirlo hay que crear contenido muy valioso y que responda de forma sencilla a una pregunta en poco espacio. Suelen ser listas, tablas, definiciones y respuestas cortas.

SEO OFF PAGE

Consiste en la aplicación de técnicas orientadas a vincular enlaces externos con la propia página web, para así mejorar el posicionamiento en los buscadores. En este sentido, el SEO Off page es aquello que no sucede en el sitio web propio de la pyme.

De lo que se trata es de conseguir que enlaces externos “apunten” a la página web de la pyme, con la finalidad siempre de mejorar su posicionamiento en los principales motores de búsqueda online.

Factores imprescindibles para el SEO Off page en una web:

A continuación, se exponen los principales aspectos fundamentales para el SEO Off page:

- **Enlaces de referencia o backlinks:** Contar con enlaces externos con valor alto de autoridad de dominio (el cálculo de cómo saldrá posicionada la web en buscadores) o bien posicionada ayuda a posicionar nuestra página en las primeras posiciones de Google.
- **Portal y contenido con coherencia:** Es importante hacer linkbuilding (acciones para aumentar los enlaces entrantes a una web) en páginas que tengan relación con nuestro sector o lo que ofrecemos. De otra manera, podría perjudicar a nuestra estrategia e incluso provocar que Google nos penalice.
- **Enlaces do-follow y no-follow:** Los enlaces do-follow sirven para que Google vaya a ese enlace, aumentando su autoridad, como si fuera una recomendación. Lo malo es que se diluye la autoridad de nuestra propia página y podemos provocar que los usuarios se vayan a la otra. Por otro lado, el atributo no-follow, evita que el robot siga esa ruta y asigne autoridad a la página vinculada. Podemos verlo en los enlaces de los comentarios en los blogs, que a menudo son para enviar spam ➤

- **Redes Sociales:** Mantener activas las redes sociales con enlaces a la web nos ayuda a llevar tráfico a la página y a mejorar el SEO off-page.
- **Directorios y foros:** Siempre que nos mencionen nos ayudará a aparecer en los buscadores.



Ventajas y desventajas del SEO

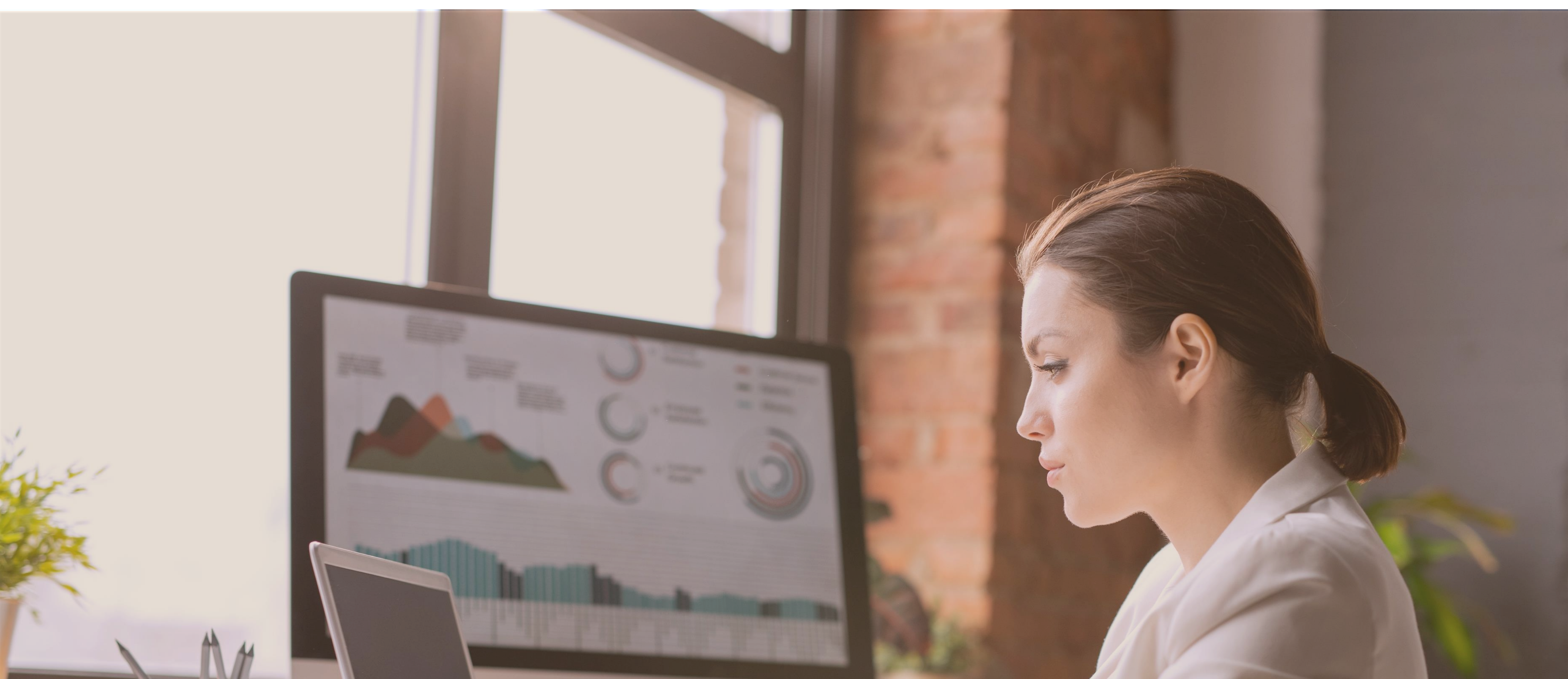
Una vez definidos ambos tipos de posicionamiento, conviene detallar brevemente son las principales ventajas y desventajas que puede aportar un adecuado posicionamiento web:

Ventajas

1. Una de las principales ventajas de aplicar una correcta estrategia SEO es el aumento de visibilidad de una marca de manera orgánica, atrayendo tráfico cualificado de potenciales compradores, que pueden hacer aumentar tus ventas. De esta manera, tu marca podría posicionarse como relevante en el mercado, pudiendo lograr mejorar los resultados de la potencial competencia.
2. Los resultados mediante palabras clave pueden consolidarse durante un largo periodo de tiempo, lo que hace que el posicionamiento SEO cuente con una rentabilidad alta y un bajo costo de mantenimiento.
3. La visibilidad de posicionamiento puede determinar la capacidad de atracción de usuarios, la cual estará marcada por el mantenimiento de contenidos periódicamente y el conjunto de palabras clave que mejor se ajusten entre lo que demanda el usuario y lo que realmente se ofrece.
4. Las primeras posiciones de búsqueda son las que generan mayor confianza entre los usuarios, por lo que un buen posicionamiento es esencial para aumentar la visibilidad de la página web.
5. El SEO tiene una inversión inicial que resulta menor que otras estrategias como la publicidad online, por lo que el retorno de la inversión es mucho mayor.

Desventajas

1. El efecto desarrollado en un posicionamiento de contenidos es de larga duración, por lo que no es posible obtener resultados de forma inmediata.
2. La competencia para un posicionamiento entre las primeras búsquedas cada vez es más elevado, lo que hace que sea un proceso de constante actualización para la obtención de un mayor volumen de tráfico.
3. Disponer de las herramientas necesarias para realizar la monitorización de los datos y la formación con conocimientos especializados para interpretar los resultados que éstos nos proporcionan, y así conocer la viabilidad de la estrategia.
4. Los algoritmos empleados en buscadores, las tendencias de los usuarios y el volumen de búsqueda se encuentran en constante cambio, por lo que dificulta la predicción de resultados.



3. Cómo hacer una estrategia SEO

A continuación, te explicamos cómo desarrollar una estrategia de posicionamiento web o SEO para tu pyme, con el objetivo de lograr atraer un mayor número de visitas a tu página web y, por tanto, conseguir un mayor número de ventas de tus productos o servicios [\[REF-7\]](#).

Definición de Objetivos de la pyme

En primer lugar, a la hora de desarrollar una estrategia de SEO, deben considerarse los objetivos, el porqué de realizar una estrategia de posicionamiento online. Estos objetivos de posicionamiento pueden pasar por:

- Aumentar el número de visitas o tráfico en tu página web, que un mayor número de personas entre a visitarla.
- Generar un mayor número de oportunidades de venta o leads entre aquellos potenciales consumidores que visitan tu web.
- Obtener un mayor número de ventas, derivado de la obtención de leads.
- Reducir el esfuerzo de convertir potenciales clientes en clientes.
- Aumentar la notoriedad de la marca de una pyme, posicionándola en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, etc.

Los objetivos que sean definidos para la estrategia de SEO, deben estar en concordancia con los objetivos estratégicos de la pyme, ya que una estrategia de SEO puede ayudar a tu pyme a lograr sus objetivos de negocio.

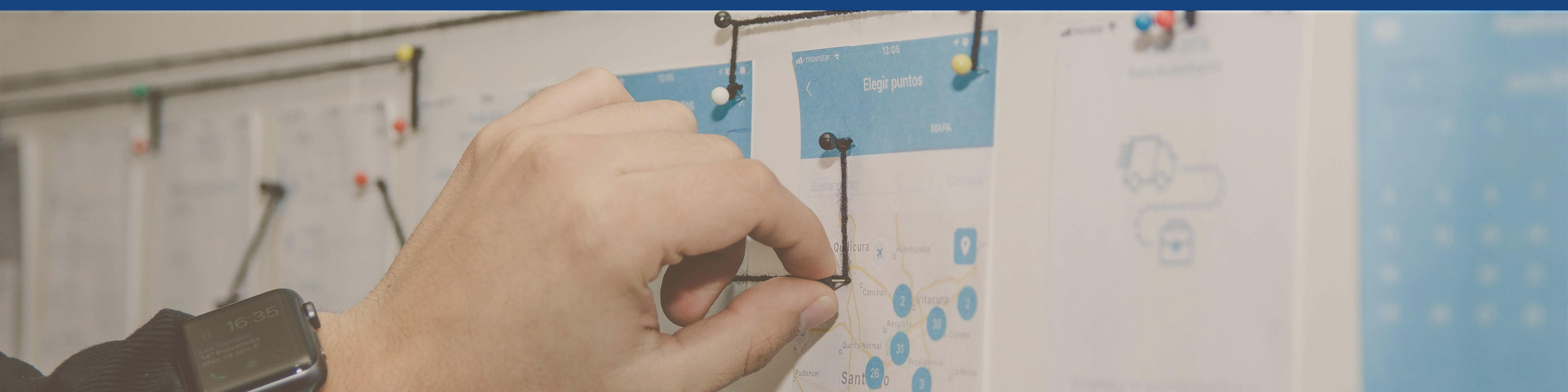
Creación de un buyer persona

El buyer persona es la representación ideal de tu cliente, constituida a partir de datos reales sobre la forma de actuar de tus clientes, información demográfica, y otros datos ficticios que darán soporte en la creación de este perfil ideal de comprador.

A partir de la creación del buyer persona, se puede comenzar a desarrollar la estrategia SEO, ya que, al resultar tu cliente ideal, puedes definir los siguientes aspectos fundamentales:

- El lenguaje de comunicación que quieres utilizar para acercarte a tu clientela ideal.
- El tipo de contenido que tu comprador ideal espera de tu pyme.
- Los canales de comunicación o distribución mediante los cuales compartirás con ellos los contenidos de tu pyme.

Los objetivos que sean definidos para la estrategia de SEO, deben estar en concordancia con los objetivos estratégicos de la pyme, ya que una estrategia de SEO puede ayudar a tu pyme a lograr sus objetivos de negocio.



Instalación de Herramientas SEO

Las herramientas de posicionamiento SEO se definen como un servicio online, mediante el cual se presta una ayuda para mejorar u optimizar el posicionamiento de una empresa en los criterios de búsquedas, para así, ubicar el contenido web de una empresa en las primeras páginas y conseguir, de este modo, un mayor número de visitas y, por consiguiente, mayor probabilidad de realizar una venta.

Las herramientas SEO destacan por su gran variedad a la hora de escoger para potenciar la visualización de una empresa, por ello, se refleja a continuación las herramientas SEO más frecuentes, dependiendo si éstas son de pago o gratuitas.



1.

- **Ahrefs:** Mediante esta herramienta SEO, una de las más recomendadas durante los últimos años, permite identificar qué partes de la web requieren mejoras para evolucionar con el posicionamiento. Entre la amplia variedad de acciones que dispone la herramienta, se puede destacar el descubrimiento de palabras clave que están clasificando a los competidores o encontrar los contenidos con mayor número de enlaces dentro del mercado [\[REF-8\]](#).

2.

- **SE Ranking:** En la actualidad, más de 12.000 pymes disponen de esta herramienta para la mejora del posicionamiento, ya que se orienta tanto a expertos como a principiantes. Desde esta herramienta se puede llegar a controlar los cambios en páginas de los competidores, rastreo de palabras clave y la auditoria de páginas web para conocer de primera mano aspecto de mejora para el posicionamiento de la marca [\[REF-9\]](#).

3.

- **SEMRush:** Orientada a perfiles expertos para poder evaluar de una forma sencilla el contenido, descubrir los cambios asociados al posicionamiento y las nuevas oportunidades para mejorar su visibilidad en web. Una de las principales peculiaridades de esta plataforma, es la posibilidad de comparar tu posicionamiento con los principales competidores para así poder mejorar el rendimiento de la web [\[REF-10\]](#).

De Pago

4.

- **KWFinder:** Herramienta SEO para buscar nuevas palabras o frases clave, con un nivel de competencia inferior. Los expertos emplean esta herramienta para identificar mejores palabras clave y realizar informes sobre las páginas de búsqueda. KWFinder, es una de las pocas herramientas SEO que permite realizar búsquedas en otros idiomas, para así, poder realizar una segmentación de mercado concreta [\[REF-11\]](#).

5.

- **Keywords Everywhere:** Una de las herramientas SEO más sencillas de utilizar para poder encontrar las mejores palabras clave para “rankear”. Las funciones de análisis que dispone la herramienta son numerosas, y entre las más relevantes está la posibilidad de visualizar el volumen mensual de palabras clave para poder generar nuevas ideas y mejorar la estrategia de contenidos [\[REF-12\]](#).

Gratuitas

De manera básica, el propio buscador de Google nos da pistas sobre lo que los usuarios quieren encontrar, sin embargo, **no es una herramienta en si mismo**. En cambio, Google dispone de herramientas que si pueden dar soporte a tu pyme en el desarrollo de una estrategia de SEO:

1.

- **Google Analytics:** una de las principales herramientas para poder cuantificar el impacto de la web y el comportamiento de los usuarios, identificando las páginas más visitadas y el tráfico orgánico, los canales que generan más tráfico, la participación, las conversiones, etc. Con esta herramienta se puede llevar a cabo un seguimiento con alto nivel de detalle en las interacciones para conocer mejor a los clientes [\[REF-13\]](#).

2.

- **Google Search Console:** Ayuda en la supervisión, mantenimiento y solución de los problemas de visibilidad de la web en los resultados de búsqueda. Con esta herramienta se permite eliminar backlinks negativos de la web, ofrecer informes detallados sobre criterios de búsqueda, errores de rastreo, conocer posibles problemas de indexación entre otros [\[REF-14\]](#).

3.

- **Google Keyword Planner:** Permite realizar estudios de palabras clave para conocer la información empleada por los usuarios en los motores de búsqueda. Entre los beneficios que dispone esta herramienta está la investigación de palabras clave identificando cuales son las necesarias para las campañas ya sean actuales o a futuro y el manejo de estadísticas y pronósticos de tráfico para conocer que palabras son las más adecuadas para emplear [\[REF-15\]](#).

4.

- **Google Trends:** Herramienta que muestra de manera gráfica y dinámica los temas y términos de búsqueda empleados por los usuarios en una región o un periodo de tiempo, en base a los registros generados con el motor de búsqueda de Google y así, establecer palabras clave más efectivas para el contenido web [\[REF-16\]](#).

Utilización de palabras clave

Habiendo definido el buyer persona y con una herramienta SEO, lo que separa al comprador de tu producto son las palabras clave, aquellas palabras que harán que la web de tu pyme esté en los primeros puestos de los motores de búsqueda. Por ejemplo, si un potencial comprador está buscando unas alpargatas de esparto hechas en Mallorca, las palabras clave serían “alpargatas esparto Mallorca”.

Para elegir las palabras clave se debe seguir un proceso:

- Se debe considerar qué quiere destacarse o vender.
- El siguiente paso es identificar las palabras clave que se puedan utilizar para que los usuarios accedan a este producto o servicio que se quiere vender. Para esto hay herramientas como el Planificador de Palabras Clave de Google.
- Se debe analizar si el volumen de búsqueda de las palabras clave es contundente o cómo sería de complicado posicionar el producto que se desea vender con esas palabras.
- Por último, tras el análisis, debe crearse una base de datos con las mejores palabras clave.



4. Casos de éxito SEO

A continuación, se muestran distintos casos de éxito de pymes españolas que, tras la aplicación de una adecuada estrategia de posicionamiento SEO, han conseguido grandes resultados de captación de clientes.



LAS 3 JOTAS
BRICOLAJE DE LA MADERA

► Las Tres Jotas S.L

Las Tres Jotas S.L es una pyme madrileña dedicada al sector de la ferretería y bricolaje, cuenta actualmente con una plantilla de 10 a 50 trabajadores y una facturación de alrededor de 1,75 millones de euros.



Desde la pyme, identificaron la necesidad de darse a conocer a través de internet, por lo que comenzaron creando una página web, la cual servía de referencia a sus potenciales clientes de los trabajos desarrollados por la empresa.

El dueño siempre tuvo claro como consumidor le generaba mayor confianza los resultados que se mostraban en las primeras posiciones en cada búsqueda, por lo que comenzó con una estrategia SEO para situarse en los primeros resultados y captar así, un mayor número de clientes.

Tras la implementación de una estrategia SEO de palabras clave, ha podido posicionar a la empresa consiguiendo que el 25% de los usuarios que visitan su página, se conviertan en contacto a través del correo, teléfono o localización de mapa [REF-17].



mpresa Apertura de puertas Apertura de vehículos Todo en cerraduras Otros servicios ▼ Cor

PRECIOS MUY ECON

CONSULTA GRATIS

› Cerrajería Los Maños S.L

Cerrajería Los Maños S.L es una pyme ubicada en Zaragoza dedicada al sector de servicios de cerrajería, actualmente cuenta con una plantilla de 10 a 50 trabajadores y una facturación anual de menos de 2 millones de euros.

Este sector de servicios de cerrajería está considerado como un sector muy competido por lo que Los Maños S.L, vieron la necesidad de actuar al respecto con una estrategia de posicionamiento SEO.

Como resultado de varios años trabajando en el posicionamiento de la pyme, han conseguido su posicionamiento en la primera página de un buscador de referencia a base de construcción de enlaces y de una estrategia de experiencia del usuario, lo cual, ha repercutido de forma positiva en la captación de nuevos clientes para la pyme [REF-18].



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

5. Conclusiones

Debido, en parte, a la situación de confinamiento provocada por la pandemia, los consumidores, están adoptando nuevas formas de consumo online por razones como la falta de confianza a la compra física por motivos de salud, entre otros factores.

El canal online cada vez se abre camino con más fuerza y las pymes deben adaptarse a las nuevas tendencias. Esto deriva en la necesidad de estar presente en los principales buscadores. Pero no solo es importante estar presentes, sino tener un buen posicionamiento en estos buscadores para que los potenciales clientes accedan más a tu web y existan más oportunidades de generar una venta.

Es en este punto cuando se hace necesaria una estrategia de posicionamiento SEO. En este sentido, con la finalidad de realizar una correcta estrategia SEO, deben considerarse una serie de aspectos fundamentales:

- En primer lugar, deben considerarse los objetivos, el porqué de realizar una estrategia de posicionamiento online. Un mayor número de visitas o tráfico en la web, generar más oportunidades de venta o aumentar la notoriedad de la marca pueden ser los principales objetivos.
- La creación de un buyer persona o perfil idóneo de comprador para tu pyme, es el segundo gran paso para desarrollar la estrategia, ya que te permitirá centrar tus estrategias y dirigirlas hacia tu tipo de cliente ideal.
- Para lograr conseguir estos objetivos, es fundamental la instalación de Herramientas SEO, para que te den soporte en el desarrollo de la estrategia.
- Por último la pyme debe utilizar palabras clave que le permitan mejorar su posicionamiento en los principales buscadores.

Estos son las principales claves para un correcto desarrollo de una estrategia de posicionamiento SEO, con la que conseguirás que tu pyme mejore en visibilidad, ventas, etc.

6. Referencias

[REF-1] Q1 Shopping Index: Global Digital Commerce Grew 58 Percent, Stimulus Checks Boost U.S. Sales. Salesforce. 2021.

<https://www.salesforce.com/news/stories/q1-shopping-index-global-digital-commerce-grew-58-percent-stimulus-checks-boost-u-s-sales/>

[REF-2] *The value of European Retail. A factbook.* EuroCommerce. 2021.

https://www.eurocommerce.eu/media/198762/ECO-Factbook-v26_vDigital-compressed.pdf

[REF-3] Informe de digitalización de las pymes ONTSI. 2021.

<https://www.ontsi.es/es/publicaciones/informe-de-digitalizacion-de-las-pymes-2021>

[REF-4] Índice de la Economía y la Sociedad Digitales. ONTSI. 2020.

<https://www.ontsi.es/es/publicaciones/informe-de-digitalizacion-de-las-pymes-2021>

[REF-5] El comprador online en España - Datos estadísticos. Statista. 2021.

<https://es.statista.com/temas/3751/el-comprador-online-en-espana/>

[REF-6] Guía de SEO en Google para principiantes. Mi posicionamiento web.

2021. <https://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/>

[REF-7] SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el

2021. Rockcontent. 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

[REF-8] Ahrefs. <https://ahrefs.com/es>

[REF-9] SE Ranking Tools Alternative - SEO Research & Analysis.

<https://seranking.com/es/>

[REF-10] Semrush: Marketing optimizado - Semrush: Marketing inteligente.

www.semrush.com

[REF-11] KWfinder: El buscador definitivo de Palabras Clave para SEO.

<https://kwfinder.com/es/>

[REF-12] Keywords everywhere: Keyword research on the go.

<https://keywordseverywhere.com/>

[REF-13] Google Analytics.

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

[REF-14] Google Search Console - Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google. <https://search.google.com/search-console/about>

[REF-15] Google Keywor Planner

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

[REF-16] Google Trends - Descubre qué está buscando el mundo.

<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

[REF-17] Caso de éxito Las Tres Jotas: El éxito de su estrategia de posicionamiento SEO. Qdqmedia. 2021.

<https://www.qdqmedia.com/blog/caso-de-exito-las-tres-jotas-exito-estrategia-posicionamiento-seo/>

[REF-18] Webs bien posicionadas. Socialonce. 2021.

<https://www.social11.es/casos-de-exito.html>



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"