

Manual de SEM y SEO con Semrush





Manual de SEM y SEO con Semrush

Semrush es una de las herramientas SEO y SEM más utilizadas por los profesionales del posicionamiento en marketing online, tanto en departamentos de marketing de medianas y grandes empresas como en agencias de servicios de posicionamiento orgánico y pagado.

Con este manual, se pretende mostrar cómo utilizar las principales funcionalidades de Semrush para lograr los objetivos de posicionamiento de los profesionales del SEM y el SEO.

SOMOS DINERO EN TUS CONTENIDOS

01	Semrush gratis: Tutorial básico para arrancar	4
02	Analizando las SERPS y las intenciones de búsqueda	6
03	Cómo obtener un listado de palabras clave para optimizar el posicionamiento SEO de tu web	8
04	Cómo averiguar las palabras clave orgánicas y de pago que compartes con tu competencia	10
05	Cómo obtener palabras clave relacionadas con una temática, para SEO y Google Ads	13
06	Cómo hacer análisis de la competencia y buscar las mejores palabras clave	16
07	Cómo corregir enlaces rotos con Semrush	23
08	Como librarte de enlaces tóxicos con Semrush	26
09	Para qué sirve la plataforma de Marketing de contenidos de Semrush?	31
10	Semrush: la mejor herramienta para dominar tu competencia online	38
11	Informes para analítica SEM y SEO de SEMrush	41
12	Buscador de palabras clave, una herramienta para posicionar con Semrush y Excel	42
13	Backlinks, qué son y porqué necesitas que sean decalidad en tu proyecto	49
14	Google Search Console, un complemento imprescindible para tu estrategia SEO	51

Semrush gratis: Tutorial básico para arrancar

¿Cómo obtener Semrush gratis? ¿Para qué sirve Semrush? ¿Es fácil empezar a utilizar la herramienta? Aquí tienes toda la información necesaria para comenzar con este tutorial para arrancar con Semrush: **cómo registrarse y cómo empezar a utilizar la herramienta.**

Cómo registrarse y empezar en Semrush

Antes de comenzar con la explicación completa, hay que destacar que Semrush es una herramienta de pago. Sin embargo, se ofrece una versión gratuita de 7 días, con toda la funcionalidad completa de la versión que elijas, con la que puedes realizar pruebas, familiarizarte con la herramienta, y obtener ya mucha información valiosa para el posicionamiento de tu/s web/s.

Para registrarte has de entrar en la página de Semrush que permite realizar una prueba gratuita de una semana, puedes buscarla o bien entrar mediante algún enlace de afiliado que ofrezca la prueba gratis. Si utilizas [este enlace](#) vas directo, va ser lo mismo para ti, y nos agradeces el esfuerzo de preparar estos contenidos.

Una vez en esa página, te **registras creando una cuenta con email, contraseña y datos de pago**. Antes de que terminen los 7 días, si no deseas continuar con la herramienta, cancela la suscripción para que no te apliquen el cargo mensual, ya que la renovación es automática.

También tienes la opción de registrarte sin introducir datos de pago, pero no podrás probar la herramienta completa, sólo tendrás acceso a un número de créditos y funcionalidades muy limitado.

Una vez registrado, entra en la web oficial de Semrush con tu nueva cuenta para **comenzar a realizar búsquedas**.

La **versión de prueba gratuita de 7 días** es una cuenta Pro o Guru, la que elijas contiene las mismas funcionalidades que la de pago. La única gran diferencia es que solo se puede utilizar sin pagar por un tiempo limitado.

Empezar a utilizar la herramienta

Lo primero que hay que hacer es **introducir en la barra de búsqueda un dominio, una URL o una keyword**, ya sea tuya o de tu competencia web. Una vez hecho este paso, aparecerá un panel de control con una vista general que resume los datos más relevantes que el software te puede dar sobre la web, página o palabra clave.

Dentro de ese panel resumen puedes acceder a distintos datos, o también puedes hacerlo mediante el menú lateral. En ese panel, si has introducido un dominio o URL, aparecen directamente útiles datos sobre tráfico orgánico (SEO), tráfico de pago e investigación de la publicidad, competidores y anuncios, y enlaces entrantes o backlinks, entre otras cosas.

Hacia abajo, en ese mismo panel general, aparecen otros datos relevantes como la investigación de **palabras clave principales** relacionadas con ese dominio, así

como los **principales dominios competidores**.

Una vez visto el panel general, se puede hacer clic en cada una de las opciones distintas para **ampliar mucha más información** y datos relacionados. Por ejemplo, se pueden obtener datos sobre el tráfico orgánico como las principales keywords con las que nos buscan, el país de procedencia, la tasa de rebote, competidores a nivel orgánico, etc.

El menú de la izquierda se estructura en las siguientes secciones principales: **Tráfico orgánico (SEO)**, **Posicionamiento local**, **Análisis de publicidad (SEM)**, **Redes sociales**, **Marketing de contenidos**, **Tendencias y Soluciones para Agencias**.

Es mucha información para procesar, pero la herramienta resulta bastante clara y sencilla de utilizar. Además, existen muchos **tutoriales Semrush** como este que te pueden ayudar a desenvolverte mejor con esta herramienta.

Funcionalidades más relevantes de Semrush

Entre las **funciones que más destacan de Semrush** está el **análisis de competencia**. Es decir, se puede hacer un análisis de su dominio o alguna de sus URL, o también de las keywords que utiliza. Además, Semrush tiene una función de Dominio vs. Dominio para hacer comparativas o entrando en el apartado de competencia, se puede descubrir nuevos competidores.

Otras tareas relevantes que cumple esta herramienta es el **análisis de palabras clave**, de búsqueda SEO y de SEM, pues

aporta datos necesarios para enfocar la estrategia de marketing digital.

Además, realiza **auditorías completas SEO, de contenido web y de backlinks** que muestran los puntos débiles a mejorar. También ayuda en las estrategias en redes sociales, o de **posicionamiento local** así como en la creación de anuncios.

En general, una herramienta muy completa que, gracias a este u otro **tutorial Semrush**, puede ser utilizada y comprendida fácilmente.

Analizando las SERPS y las intenciones de búsqueda

El SEO ha cambiado mucho en los últimos años. Antes nos enfocábamos mucho en palabras clave sueltas o, como mucho, en otras palabras relacionadas o sinónimos. Pero de un tiempo a esta parte han entrado en juego en las **SERP** las expresiones semánticas y las intenciones de búsqueda.

Qué son las SERP

Las siglas SERP vienen del inglés *Search Engine Results Page* y son las páginas de resultados de búsqueda de Google. Pero la cuestión es que cada vez son más distintas. Google usa su sistema de algoritmos Rankbrain, para intentar mejorarlas y dar mejores respuesta a las **intenciones de búsqueda** de los usuarios.

Cómo comprobar tus posiciones en las SERP

Para comprobar las posiciones de tus *keywords* o intenciones de búsqueda en Google no es recomendable que hagas tú mismo una búsqueda en el buscador, ni siquiera en incógnito. Porque eso puede no darte los resultados reales. Es mejor usar herramientas como **Serplab** que ahora se llama **SerpRobot**.

SerpRobot es una herramienta que puedes usar para comprobar las posiciones de tus palabras clave en el buscador, por país. También puedes hacer un seguimiento de los cambios de posiciones aunque ahí ya te tienes que ir a una opción de pago. Viene bien para saber en qué búsquedas has perdido posiciones, para mejorar, y en cuáles has subido.

Ahora bien, ¿cómo interpretar bien las palabras clave para descubrir las intenciones de búsqueda de los usuarios? ¿Y cómo podemos usarlas para optimizar nuestro sitio web?

Eso se consigue realizando un exhaustivo *Keywords Research*. Y una forma sencilla de hacerlo es usando una herramienta que te recomiendo mucho: **Semrush**



Cómo hacer un análisis de intenciones de búsqueda

The screenshot shows the Semrush Keyword Magic Tool interface. The search term 'data science' is entered. The interface displays various filters and a table of related keywords. The table includes columns for 'Palabra clave', 'Intención', 'Volumen búsqueda', 'KD %', 'CPC (EUR)', 'FS', and 'Actualizado'. The keywords listed are 'course' and 'master'.

Con Semrush puedes hacer un análisis de tu web o de la competencia en busca de las mejores palabras clave para posicionar. Puedes descubrir cuáles tenéis en común y cuáles no. Y eso es una gran fuente de ideas.

Eso sí, no debes pensar sólo en cómo editar el contenido para posicionarte por esas keywords, sino en cuál es la **intención de búsqueda** del usuario, ¿para qué? Para darle una respuesta exacta y que satisfaga su necesidad, que cumpla el objetivo: darle lo que busca. Los usuarios pueden buscar con distintas intenciones: informarse,

comparar, comprar, entretenerse, investigar... En cualquier caso, debes adaptar el contenido al objetivo que busca el usuario.

Con la sección **Keyword Magic Tool** de Semrush encontrarás muchas ideas y sugerencias para crear nuevo contenido y optimizar el que ya tienes publicado. Te enseña un montón de palabras clave relacionadas por diferentes conceptos con sus indicadores para que puedas decidir cuáles te conviene más atacar.

Te sugiere incluso palabras clave de preguntas, algo siempre muy relacionado con la intención de búsqueda.

The screenshot shows the Semrush Topic Research tool interface. The search term 'chatgpt' is entered. The interface displays various filters and a table of related topics. The table includes columns for 'Inteligencia Artificial', 'Chat Openai', and 'Elon Musk' with their respective metrics.

Y otra utilidad muy potente de esta herramienta, que se encuentra en la parte de Marketing de Contenido, es el **Topic Research**, que te da ideas, tendencias y palabras clave relacionadas con una temática en concreto. Eso viene muy bien para temporadas donde la gente hace ciertas búsquedas de forma estacional. Es muy útil para cuando te faltan ideas o quieres planificar tu calendario editorial.

En resumen

Lo ideal es que uses Semrush para descubrir las palabras clave que están relacionadas con una misma intención de búsqueda y las unifiques en una misma página o *landing page*. Eso lo valora mucho Google ahora y no hay problema para que esa landing se posicione por todos esos términos, siempre que la optimices adecuadamente.

Cómo obtener un listado de palabras clave para optimizar el posicionamiento SEO de tu web

3

Quiero mejorar el posicionamiento de la web de mi empresa, ¿pero por donde empiezo?

Una de las acciones SEO más efectivas es encontrar palabras clave que ya están posicionadas, y llevan a páginas de nuestro sitio que aún no hemos optimizado para estas palabras clave. Con sólo un poco de optimización **SEO onpage** para estas palabras, y opcionalmente alguna acción de **SEO offpage**, como conseguir algún enlace entrante de calidad más, estas páginas seguro que van a subir posiciones en los buscadores, y van a traernos muchos más visitantes a nuestro site.

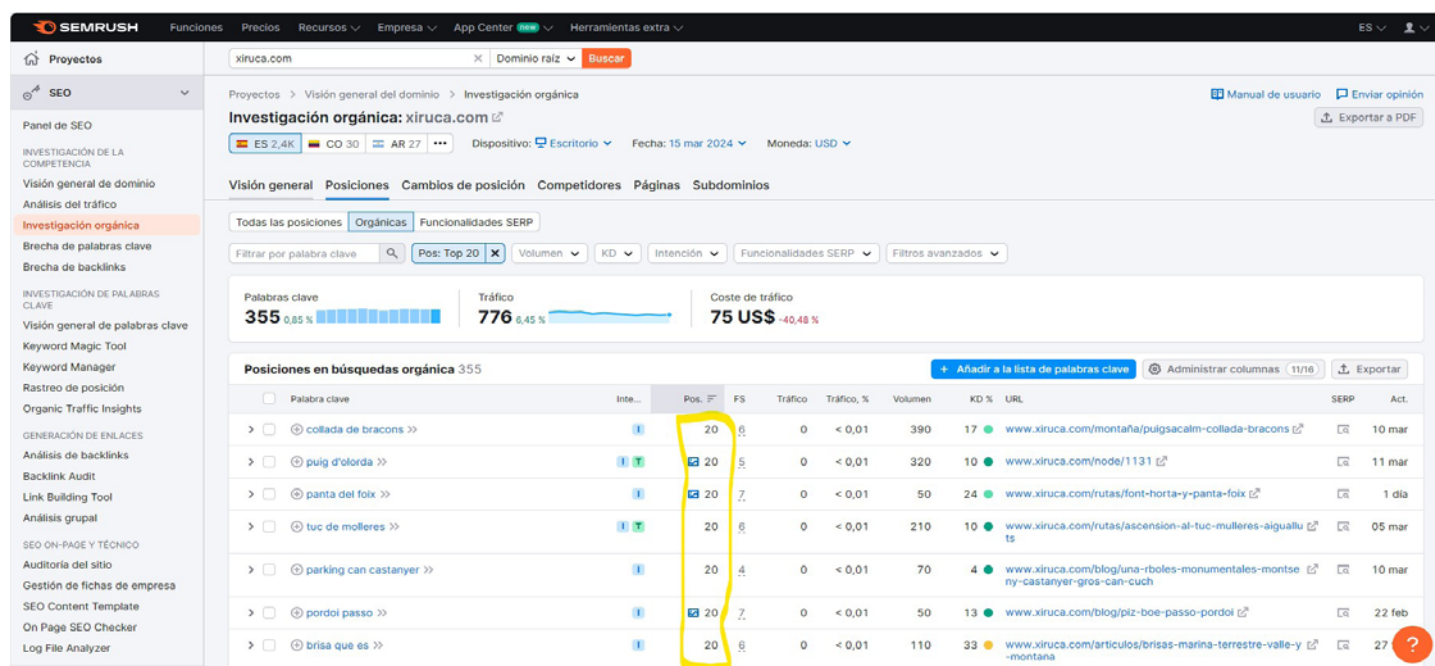
[Semrush](#) nos lo pone muy fácil para obtener este listado de palabras clave posicionadas que nos van a traer mucho tráfico con poco esfuerzo.



En el video se muestra cómo, simplemente introduciendo el nombre de nuestro dominio en el buscador de Semrush, y clicando después en un enlace de Investigación orgánica, o Palabras clave orgánicas, de acceso al informe completo de palabras clave, en la parte de resultados de búsqueda orgánica, llegamos al listado completo de palabras clave de nuestro dominio que rankean en las primeras posiciones del buscador para el país elegido,

en este caso España. Se pueden seleccionar diferentes rangos o TOP's, TOP3, TOP 10, TOP 20..

Se pueden ordenar en orden de posicionamiento inverso para comenzar por las que seguramente van a ser más 'fáciles' para subir posiciones, por ser más de long-tail, y luego exportar a Excel, por ejemplo, para organizar la campaña de SEO.



A la hora de trabajar con las palabras, también es importante prestar atención al volumen de búsquedas mensuales de cada una, y al indicador de competencia, para hacernos una idea de lo complicado que lo vamos a tener para subir posiciones, y del volumen de tráfico que podemos ganar si las subimos.

La herramienta también nos proporciona para ayudarnos a decidir el indicador KD%, Keyword Difficulty, que es una métrica que nos indica el porcentaje de esfuerzos SEO que tendríamos que emplear en posicionar cada keyword en las 10 primeras posiciones de búsqueda de Google. Además también se marca por colores, por lo que de un rápido vistazo ya intuimos lo que costaría mejorar el posicionamiento de cada palabra.

También hay que prestar especial atención a las keywords que ocupan las últimas posiciones de un TOP, o las primeras que entran en el siguiente TOP ya que estarán a final o principio de los bloques en los resultados de búsqueda de Google, y el cambio de bloque que representa pasar de la posición 11 a la 10 seguro que va a significar un cambio importante en el volumen de tráfico que nos lleve el buscador para esta palabra. Al revés también hay que tener cuidado, hay que contar que las palabras clave de la posición 10 están *en la cuerda floja!*

Por descontado, este informe también sirve para obtener palabras clave de nuestra competencia, sobre las que merecería la pena hacer un trabajo de SEO para posicionarnos por encima de ellos, aunque en este caso, si estas palabras clave no ranken aún para nuestro dominio, tendríamos que trabajar algo más.

Cómo averiguar las palabras clave orgánicas y de pago que compartes con tu competencia

¿Quiénes son mis competidores en los resultados de búsqueda de Google, orgánicos y de pago? ¿Con qué palabras clave estamos compitiendo con ellos? ¿Cuál es nuestra posición y cuál la suya para cada keyword? ¿Tenemos posibilidades de posicionarnos mejor que nuestros competidores con las palabras clave que tenemos en común?

Análisis de palabras clave compartidas con la competencia

Estas son algunas de las preguntas a las **Semrush** nos ayuda a responder combinando *información del informe de Visión general de dominio* con el *informe de Brecha de palabras clave*.

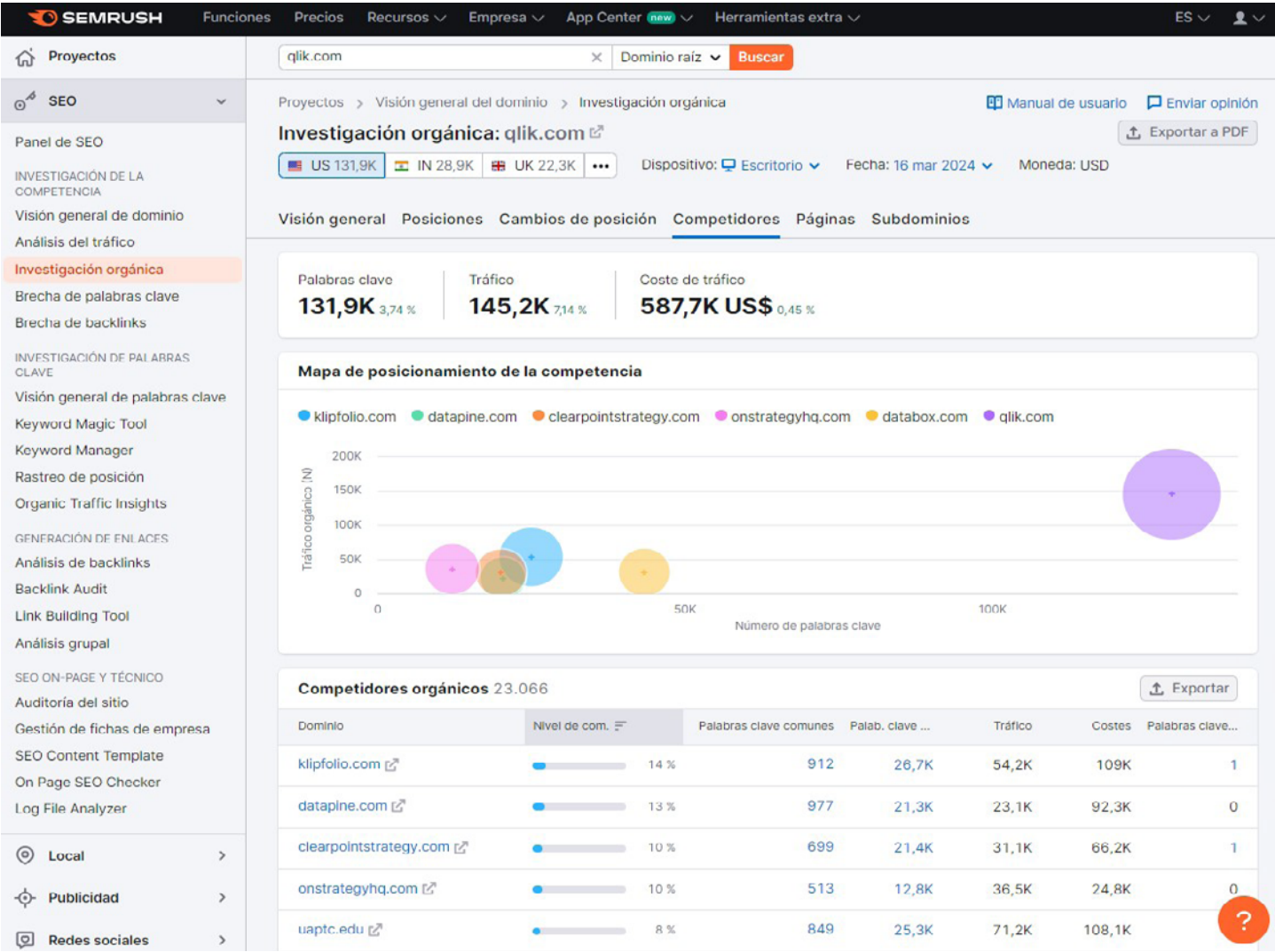


Caso práctico de análisis de keywords compartidas con la competencia

Para el ejemplo de este videotutorial nos ponemos en la piel de Qlik, el fabricante del Software de BI QlikView, para averiguar qué nos dice SEMrush acerca de sus **competidores en posicionamiento orgánico** y de sus **competidores en posicionamiento de pago**, o búsquedas patrocinadas, y con qué palabras clave están compitiendo en ambos entornos.

Palabras clave orgánicas compartidas con la competencia

Para comenzar introducimos el dominio de Qlik, qlik.com, en el espacio de búsqueda para acceder a los resultados del informe principal por dominio, concretamente en la sección de Investigación orgánica, a la tabla de **Principales competidores orgánicos**, que accediendo al informe completo con un clic en el botón *Ver detalles* nos informa de los dominios que comparten con el de qlik.com palabras posicionadas entre los 20 primeros lugares de los resultados de búsqueda orgánica de Google España.



Este informe, ordenado por defecto por nivel de competitividad, indica para cada uno de los dominios de los competidores tanto las **palabras clave en común** como el total de keywords que tiene posicionadas en el TOP 20 de las SERP. Elegimos el que más nos interese, en este caso InformationBuilders.com y, haciendo clic sobre el número de palabras clave posicionadas que tienen en común (Columna Palabras clave

comunes), accedemos a un nuevo informe que nos muestra el detalle de las palabras clave que comparten ambos dominios en el TOP 20, y las posiciones de cada dominio para cada palabra, aparte los indicadores habituales de *Volumen de búsquedas*, *CPC*, *Nivel de dificultad de la palabra clave*, *Nivel de competencia*, *Resultados en búsquedas* e *Intención de búsqueda* habituales en los informes por palabras.



Análisis de palabras clave de pago compartidas con la competencia

En cuanto a la parte de SEM, el proceso para palabras clave que compartimos con nuestros competidores es casi idéntico, pero seleccionando esta vez el informe completo de **Principales competidores de pago**, en la zona de **Investigación de la publicidad**, que muestra los dominios que compiten en búsquedas de pago de Google por las mismas palabras clave que nosotros.

Haciendo clic también sobre el número que indica las **palabras clave de pago de Google que compartimos** con uno de estos competidores, se accede al informe de detalle de esas keywords por las que ambos dominios están pujando en Google Ads.

En este informe de detalle se muestra también información sobre la posición de cada dominio en los resultados de búsqueda patrocinados, y los indicadores habituales de *Volumen de búsquedas*, *CPC*, *Nivel de competencia*, *Indicador de dificultad*, *Resultados en búsquedas* e *Intención de búsqueda*.

Cómo obtener palabras clave relacionadas con una temática, para SEO y Google Ads

Una de las tareas más importantes del trabajo de cualquier profesional que realice tareas de SEM o SEO es la **elección de las palabras clave** en las que se va a basar la estrategia de posicionamiento, y para realizar bien esta tarea lo mejor es contar con herramientas que dispongan de información detallada sobre resultados de búsquedas tanto orgánicas como patrocinadas.

Eso nos ayudará a encontrar las palabras clave con la que podamos conseguir los mejores resultados para nuestros objetivos, tanto de **generación de tráfico** como de **conversión en leads o ventas**, por ejemplo.

Cómo obtener fácilmente las mejores palabras clave

Una de las mejores herramientas SEO para encontrar las mejores palabras clave para nuestro negocio es [Semrush](#). En este videotutorial veremos cómo obtener nuevas palabras clave, tanto para posicionamiento orgánico como para Google Ads, en función de una temática o palabra clave inicial.

Tutorial de SEO con SEMrush

Resumen de palabra clave

Métrica	Valor
Palabra clave	qlikview
CPC	\$0.56
Com.	0.23
Volumen	4,400
Cantidad de resultados	814,000

Informe de Concordancia de frase

Palabra clave	Volumen	CPC	SERP source
qlikview	4,400	0.57	
qlikview community	90	3.70	
qlikview manual	70	0.00	
qlikview tutorial	70	1.21	

Informe de palabras clave relacionadas

Palabra clave	Volumen	CPC
business intelligence	3,600	
qlikview	320	0.24
click view	320	0.39
qlik	210	0.52

Caso práctico, palabras clave para una consultora de servicios

En este ejemplo nos imaginamos que somos una empresa consultora de servicios de Business Intelligence con el software de BI QlikView y, obviamente, nos interesa averiguar cuáles son las palabras clave más apropiadas, por temática y por posibilidades de competencia para nuestro dominio, para **posicionarnos en los resultados de búsqueda** como expertos en QlikView.

Palabras clave para posicionamiento orgánico

Para no cambiar de costumbres, introducimos en el buscador de Semrush la palabra clave QlikView, y pulsamos el botón de buscar.

En la parte de Ideas de palabras clave vemos 5 variaciones de la palabra clave, y también 5 preguntas que incluyen la palabra clave. Hacemos clic en Ver las n palabras clave, o en el menú lateral en la herramienta Keyword Magic Tool para ver todas las palabras que Semrush nos encuentra.

Accedemos entonces a una pantalla en la que tenemos las palabras clave relacionadas con sus principales indicadores, y una serie de opciones o filtros en la parte superior con los que podemos ir obteniendo las que más nos interesen.

Es importante la selección que podemos hacer entre 'Todas', o sólo 'Preguntas', de manera que podemos analizar de manera aislada preguntas relacionadas con las palabras clave, algo muy útil, ya que las búsquedas en formato de pregunta son cada vez más importantes en SEO.

The screenshot displays the Semrush Keyword Magic Tool interface for the keyword "qlikview". The interface is divided into several sections:

- Top Navigation:** Includes "Proyectos", "Funciones", "Precios", "Recursos", "Empresa", "App Center", and "Herramientas extra".
- Left Sidebar:** Contains a "Panel de SEO" with various tools like "Investigación de la competencia", "Análisis del tráfico", "Investigación orgánica", "Brecha de palabras clave", "Brecha de backlinks", "Investigación de palabras clave", "Visión general de palabras clave", "Keyword Magic Tool", "Keyword Manager", "Rastreo de posición", "Organic Traffic Insights", "Generación de enlaces", "Análisis de backlinks", "Backlink Audit", "Link Building Tool", "Análisis grupal", "SEO on-page y técnico", "Auditoría del sitio", "Gestión de fichas de empresa", "SEO Content Template", "On Page SEO Checker", and "Log File Analyzer".
- Main Content Area:**
 - Header:** "Keyword Magic Tool: qlikview". Base de datos: España. Moneda: EUR.
 - Filters:** "Todas", "Preguntas", "Todas las palabras clave", "Concordancia amplia", "Concordancia de frase", "Concordancia exacta", "Relacionadas", "Idiomas", "Moneda".
 - Summary:** "Todas las palabras clave: 65". Volumen total: 90. KD medio: 22%.
 - Table:** A table with columns: "Palabra clave", "Intención", "Volumen búsqueda", "KD %", "CPC (EUR)", "Funcionalidades SERP", and "Actualizado". It lists various keywords related to "qlikview" such as "create", "use", "kpi", "can", "deploy", "learning", "set", "app", "dashboard", "datos", "define", "existe", "load", "open", and "precede".
 - Pop-up:** A pop-up window titled "¿Necesitas más info?" showing a "Volumen global" chart and a "KD" (Keyword Difficulty) score of 14% (Muy fácil).

Otro selector interesante es el de **Concordancia de frase**, en el que obtenemos las frases mejor posicionadas en nuestro buscador local que incluyen la palabra QlikView, con lo que ya sabemos con qué palabras se suele buscar sobre QlikView. Si tenemos posibilidades de posicionarnos con algunas de esas keywords, especialmente si en el informe vemos que tienen un buen volumen de búsquedas y un KD o indicador de dificultad bajo o moderado, ya hemos encontrado unas **buenas palabras clave para nuestra estrategia de posicionamiento SEO**.

Otra opción que seguro que nos va a dar buenas ideas de palabras clave relacionadas con QlikView es el de palabras clave **'Relacionadas'**, que nos devuelve keywords relacionadas que se utilizan en las búsquedas, pero que no necesariamente contienen la palabra QlikView.

En este informe se obtienen aún más palabras clave, y suele descubrir bastantes ‘joyitas’ para ayudarnos a posicionar que de otra manera no se nos habrían ocurrido, o simplemente no habríamos pensado que puedan tener un buen nivel de búsqueda, poca dificultad o, mejor aún, las dos cosas. Para eso están los datos, y las herramientas SEO.

Como el informe de palabras clave relacionadas suele devolver bastantes resultados, a veces miles de keywords, en este caso es especialmente útil la opción de exportar el informe a Excel o csv para analizar los indicadores de tráfico, dificultad, CPC o intención de búsqueda y hacer la selección final desde otra herramienta.

Palabras clave para búsquedas de pago

En cuanto al **SEM**, la manera más fácil de obtener nuevas ideas de **buenas palabras clave para campañas de Google Ads** es consultar en el informe general sobre la temática de interés, en este caso QlikView, en la parte de información sobre publicidad, al final en el Historial de Anuncios, qué dominios se están anunciando con esa keyword y, con sólo hacer click en uno de esos dominios, lanzar el informe por dominio para esa URL. En el informe resultante, en la parte de Investigación de la publicidad, accediendo al informe completo, se obtiene un listado de palabras clave por las que ese dominio se está anunciando en Ads.

Con sólo exportar este listado ya tendremos a nuestra disposición las **palabras clave que este dominio de nuestra competencia está utilizando en campañas de anuncios**. Seguramente muchas van a ser perfectas para nuestras campañas en la plataforma de anuncios de Google porque son de nuestra temática, y ya han sido estudiadas y optimizadas por nuestros competidores ;)



Cómo hacer análisis de la competencia y buscar las mejores palabras clave

6

Vamos a ver cómo Semrush, una de las herramientas SEO imprescindibles, nos puede ayudar a mejorar nuestro posicionamiento SEO permitiéndonos hacer un seguimiento sobre las palabras clave que nos están funcionando y las que no y, lo que es más importante, averiguar si esas palabras le están funcionando a nuestra competencia y si son palabras muy buscadas.

Así, con este análisis de la competencia, podremos valorar por qué palabras clave hemos de apostar en nuestra estrategia de posicionamiento orgánico, cuáles es mejor descartar, y cómo tendríamos que adaptar nuestras publicaciones y organizar nuestra estrategia de enlaces, internos y externos, para mejorar el posicionamiento de esas palabras en los buscadores.

Herramienta de seguimiento de posición de SEMrush

Esta herramienta de seguimiento de posición de Semrush, que se configura fácilmente, nos irá enviando regularmente los resultados de la comparativa de posición de las palabras en el buscador de Google, y para los dominios que le hayamos indicado, algo muy útil para ir evaluando si nuestros esfuerzos de posicionamiento van funcionando como esperamos, y actuar en consecuencia.

Configuración del proyecto de Seguimiento de posición

Para empezar hemos de configurar el seguimiento en unos pocos pasos. Para ello hay que comenzar situándonos en la columna de la izquierda y en **instrumentos** seleccionando **seguimiento de posición**.

Proyectos > Rastreo de posición

Rastreo de posición

Nombre del proyecto o dominio: Últimos 7 días 11-17 mar 2024 [+ Crear proyecto](#)

Proyecto	Dispositivo y ubicación	Visibilidad	Dif.	Palabras clave mejor...	Palabras clave en de...	Todas las pala...	Actualizado
Dataprix dataprix.com	Barcelona, Catalonia, Spain (Google), Spanish dataprix.com	2.03%	+0.02	↑ 2	0	10	Hace 7 h

Página: 1 de 1

El límite de tu cuenta es un proyecto. Para obtener más proyectos, actualiza tu plan de suscripción.

[Consultar planes y precios](#)

En la siguiente pantalla hemos de dar de alta el proyecto/s que nos interesa. En función del [plan de Semrush](#) que tengamos contratado, podemos dar de alta desde un mínimo de 5 proyectos con 500 palabras clave del [plan Pro](#) hasta 40 de proyectos con 5.000 palabras claves del Plan Business.

Después hemos de introducir los datos más relevantes. Lo primero, cuál es el dominio de la web principal sobre la que queremos hacer el seguimiento y análisis de la competencia, y cuál es la zona geográfica que nos interesa.

Nueva campaña de Rastreo de posición

1 **Objetivo**

2 Palabras Clave
Añadidas: 0

Objetivo

> **xiruca.com**
como dominio raíz

Motor de búsqueda: Google, Bing, Baidu

Dispositivo: Escritorio, Teléfono, Tableta

Ubicación: Introduce país, ciudad, calle o código postal

Nombre de la empresa como aparece en el pack local. (opcional)
Incluye el nombre del negocio completo

[Ver ejemplo](#)

El siguiente paso es **añadir Palabras clave, algo vital**. Ha llegado la hora de seleccionar palabras clave. Hemos de tener en cuenta nuestro tope de palabras clave, que hemos de repartir entre todos nuestros proyectos.

Tenemos varias opciones para crear el listado de keywords a trackear. Podemos hacer una selección manual de keywords, importar una lista desde un archivo (*.txt, *.csv), o desde los servicios de Google, o podemos dejar que SEMrush nos proponga un listado de palabras clave, de las que seleccionaremos las que más nos interesen. Si queremos podemos combinar todos los modos de selección. A mi me ha ido muy bien el manual y seleccionar keywords de entre las propuestas por SemRush. Esta herramienta hace una selección bastante completa, basándose en los datos de posicionamiento que acumula en sus bases de datos, pero no olvides revisarla ya que siempre hay algo que no interesa, no tiene demasiado sentido, o simplemente no cuadra con nuestros objetivos que, obviamente el servicio desconoce. No olvides darle a la flecha que divide los recuadros de Casilla para las 'Palabras clave' y 'Palabras claves para la campaña'; si no lo haces no habrás subido ninguna palabra clave a la campaña. Te lo digo por experiencia :)

Si al final la lista es demasiado grande, y se consumirían demasiadas palabras clave, se pueden descartar palabras clave de la lista en cualquier momento con sólo marcarlas para ser eliminadas.

Proyectos > Rastreo de posición

Menú

Enviar opinión

Nueva campaña de Rastreo de posición

✓ **Objetivo**
Spain

2 Palabras Clave
Añadidas: 5

Palabras clave

Introduce palabras clave, una por línea separadas por comas

Solo palabras clave Palabras clave etiquetadas

Importar desde...

TXT or CSV

Otra campaña

Sugerencias de Semrush

Google Analytics

+ Añadir etiqueta frecuente

Añadir palabras clave a la campaña

Añadidas a campaña 5 Borrar todo

Límite de palabras clave 81/1500

Palabra clave	Rastreo iniciado	Acción
salidas a pirineos	Waiting for start	
mapas de montaña	Waiting for start	

☒ Envíenme actualizaciones semanales de posiciones por email

Volver A Segmentación Iniciar rastreo

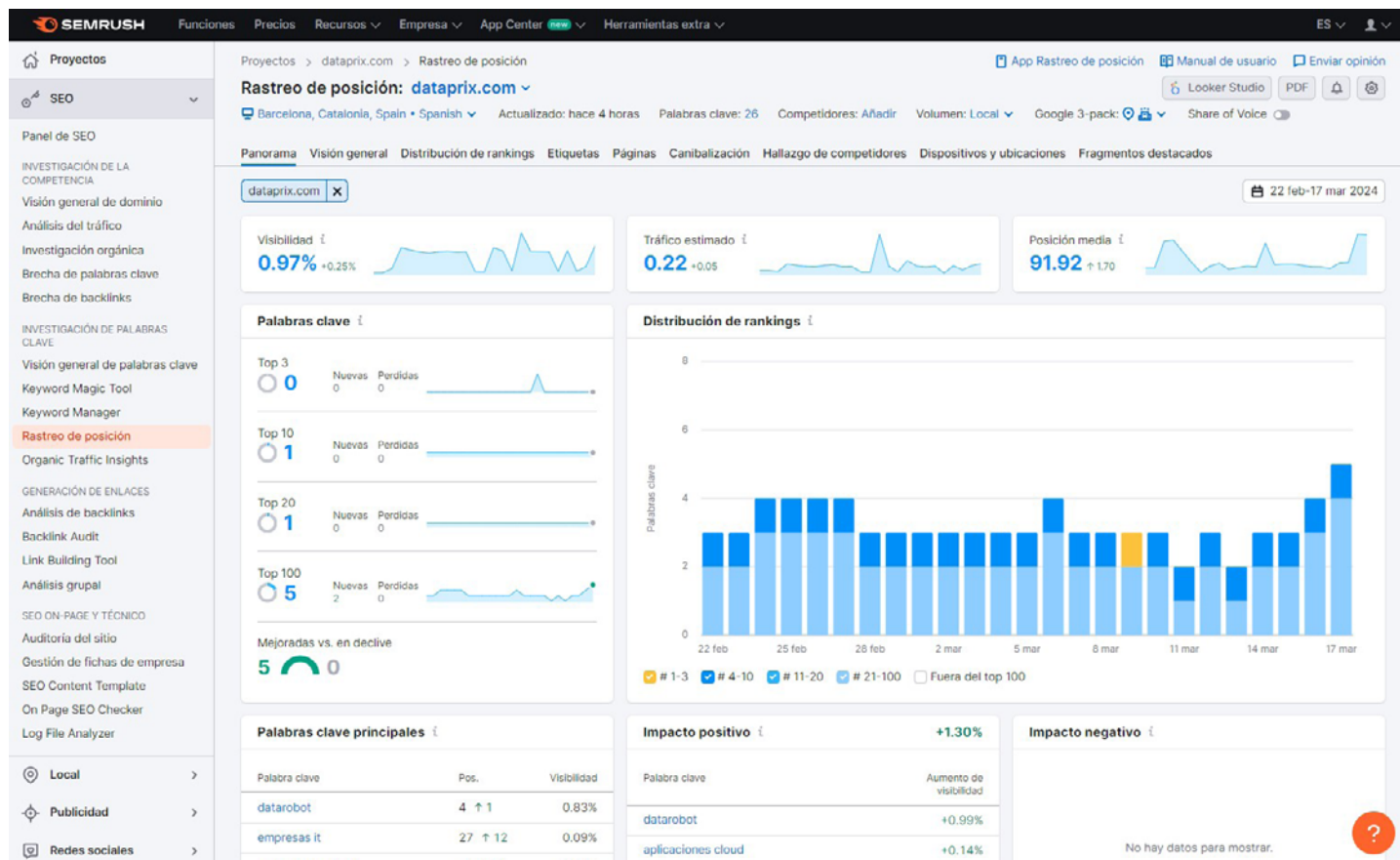
Recuerda dejar marcada la opción de que te informen semanalmente por email de la situación de las campañas; es una buena opción.

Le das a Iniciar rastreo, y sólo te queda esperar un rato a que Semrush trabaje para devolverte los resultados del primer rastreo sobre tus palabras clave, y comenzar el seguimiento de dominios y palabras clave con los datos que acabamos de informar.

Análisis de keywords con el seguimiento de posición

El proyecto ya se da de alta en el cuadro de proyectos de seguimiento de posicionamiento, pero hay que esperar un tiempo, que puede ser hasta una hora en función del volumen de datos que tenga que analizar Semrush, para poder ver los datos fruto del análisis de seguimiento de la herramienta. Una vez transcurrido este tiempo, en la tabla se indica la última fecha de actualización y, siguiendo el mismo enlace que nos informa de la fecha ya podemos ir a la descripción general para analizar cómo se está posicionando nuestro dominio con respecto a las palabras clave elegidas.

Visión Panorama del rastreo de posición



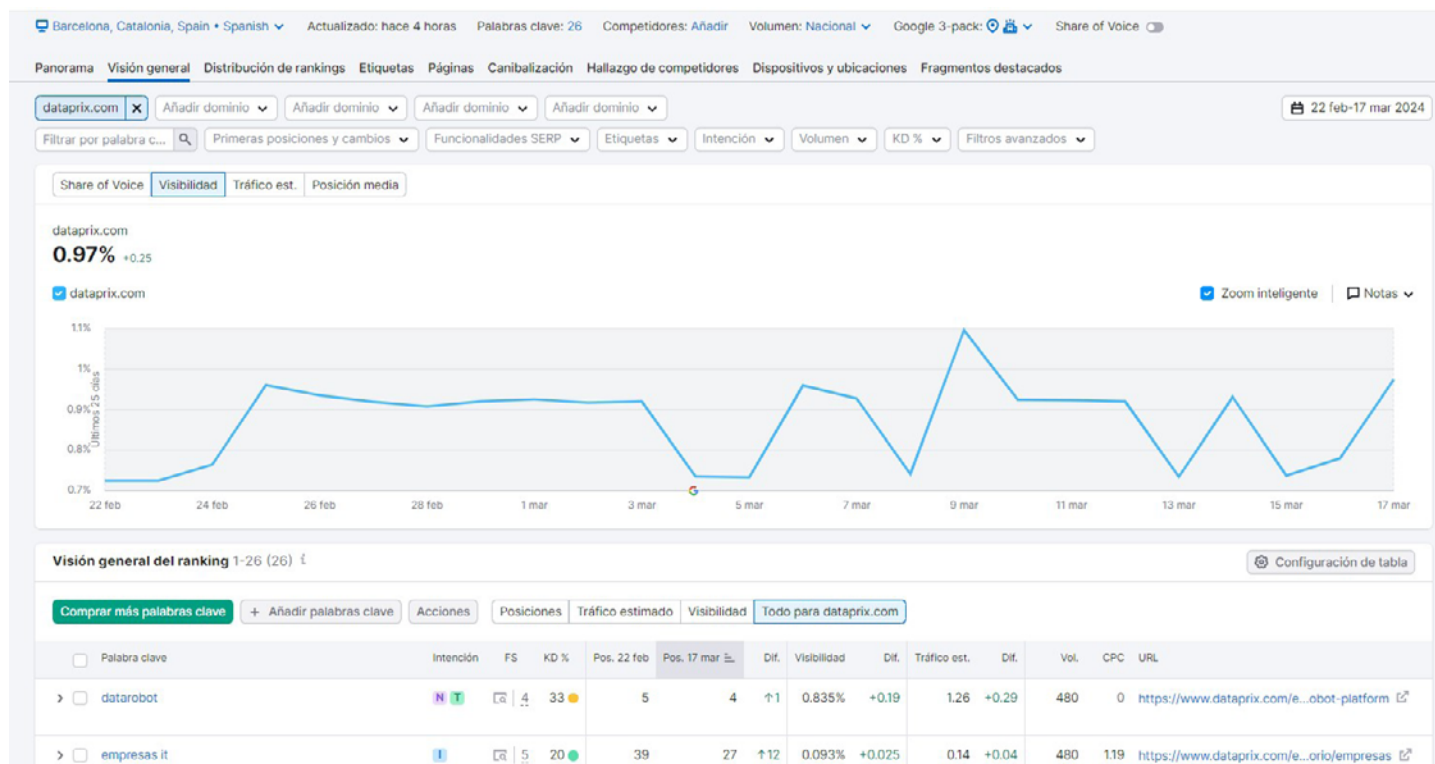
Tenemos mucha información en el informe de Rastreo de posición. Vamos a analizar qué nos dice la primera pantalla de Panorama de resultados del seguimiento: en el recuadro de Palabras clave lo primero que nos indica es cuántas keywords tenemos en el **Top 3** (son aquellas palabras que tenemos en las tres primeras posiciones de la primera página de Google), Top 10, Top 20 y Top 100, y cuántas hemos ganado o perdido en cada Top desde el último rastreo.

El gráfico de barras apiladas nos indica cómo evoluciona el número de palabras que salen en los rangos definidos por los límites de lo Tops anteriores de los resultados del buscador.

Tras recuadros de más abajo nos muestran las palabras clave principales, y nos dicen la evolución de las palabras clave que hemos seleccionado para el seguimiento. En el primero de Impacto positivo vemos cuántas han mejorado su posición y en el segundo de Impacto negativo cuántas han empeorado. En esta misma pantalla, más abajo, podemos ver la evolución de cada una de nuestras palabras clave en nuestra web y en las de la competencia que hemos seleccionado en el proyecto.

Este panorama también nos muestra una gráfica de desglose muy interesante de diferentes Funcionalidades SERP en las que el dominio clasifica para estas keywords, y un resumen de las Landing pages de la web a las que dirigen las palabras clave.

Visión general de resultados del seguimiento



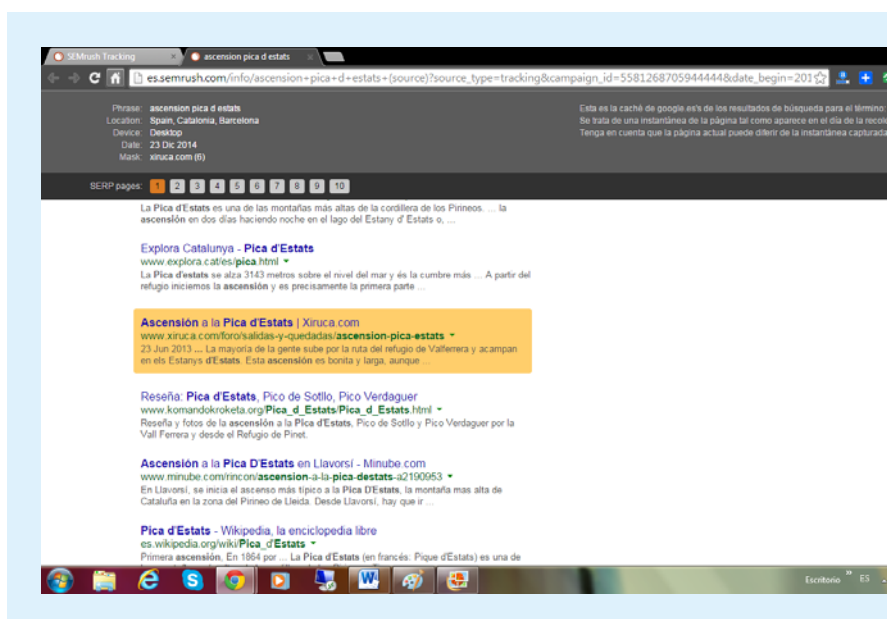
En la pestaña de Visión general podemos analizar en más detalle todas las palabras del ranking.

Al hacerlo entramos en una pantalla en la que vemos para cada dominio de los del proyecto la evolución entre fechas del posicionamiento de las palabras que mejor funcionan, su **CPC**, que es el precio promedio en dólares americanos del click en el anuncio de **Google Ads** para esta búsqueda, y el volumen medio de consultas de búsqueda para cada palabra clave en los últimos 12 meses.

Vemos que las palabras se ordenan por defecto de mejor a peor posición en Google en el último rastreo, y vemos también la posición que ocupaban en el rastreo anterior.

El número nos indica en qué posición está nuestra palabra; por ejemplo, la primera está en la posición 4, cosa que nos indica que sale entre los primeros resultados de búsqueda, aunque aún no ha entrado en el preciado bloque del Top 3.

Si queremos verlo en el buscador sólo tenemos que hacer clic sobre el icono de la lupa 'ver SERP' y el enlace nos lleva directamente a la página de resultados de búsqueda de Google de la keyword en la que se enlaza a nuestra página.

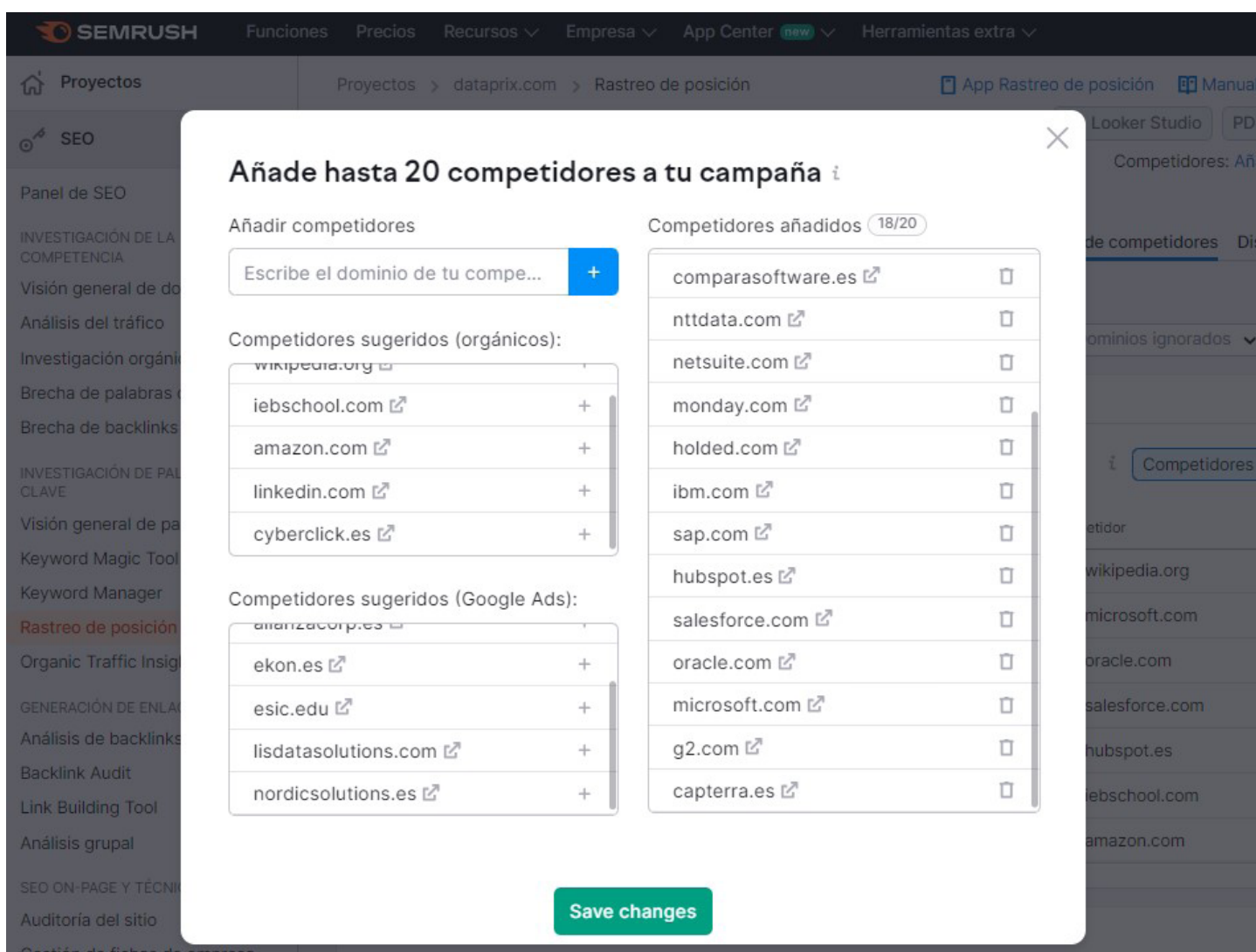


Análisis de competidores

Es bastante importante en la parte superior utilizar la opción de añadir competidores, ya que aquí introduciremos los dominios de nuestros competidores directos para valorar con un análisis de la competencia qué hacemos mejor que ellos y en qué nos llevan ventaja.

Esta herramienta SEO nos propone ya aquellos dominios que en su análisis de palabras clave considera que son nuestros competidores, básicamente los que rankean con las mismas palabras clave que nosotros, tanto palabras orgánicas como palabras de pago en Google Ads. Podemos seleccionarlos o no, o añadir sólo los que nos interesen, eso es decisión nuestra.

Esta propuesta va bien porque siempre se puede descubrir algún dominio que esté compitiendo con nosotros en los buscadores, y que hasta ahora no habíamos tenido en cuenta. También tiene la opción de poner a mano aquellos competidores que consideremos, nadie conoce mejor que nosotros quién es nuestra competencia. Podemos seleccionar de 1 hasta 20 competidores para incluir en el seguimiento.



SEMRUSH Funciones Precios Recursos Empresa App Center new Herramientas extra

Proyectos > dataprix.com > Rastreo de posición

App Rastreo de posición Manual

SEO

Panel de SEO

INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Visión general de...

Análisis del tráfico

Investigación orgánica

Brecha de palabras

Brecha de backlinks

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Visión general de pa...

Keyword Magic Tool

Keyword Manager

Rastreo de posición

Organic Traffic Insig...

GENERACIÓN DE ENLA...

Análisis de backlinks

Backlink Audit

Link Building Tool

Análisis grupal

SEO ON-PAGE Y TÉCNI...

Auditoría del sitio

Gestión de fichas de empresa

Añade hasta 20 competidores a tu campaña

Añadir competidores

Escribe el dominio de tu compe... +

Competidores sugeridos (orgánicos):

- wikipedia.org
- iebschool.com +
- amazon.com +
- linkedin.com +
- cyberclick.es +

Competidores sugeridos (Google Ads):

- amazon.com
- ekon.es +
- esic.edu +
- lisdatasolutions.com +
- nordicsolutions.es +

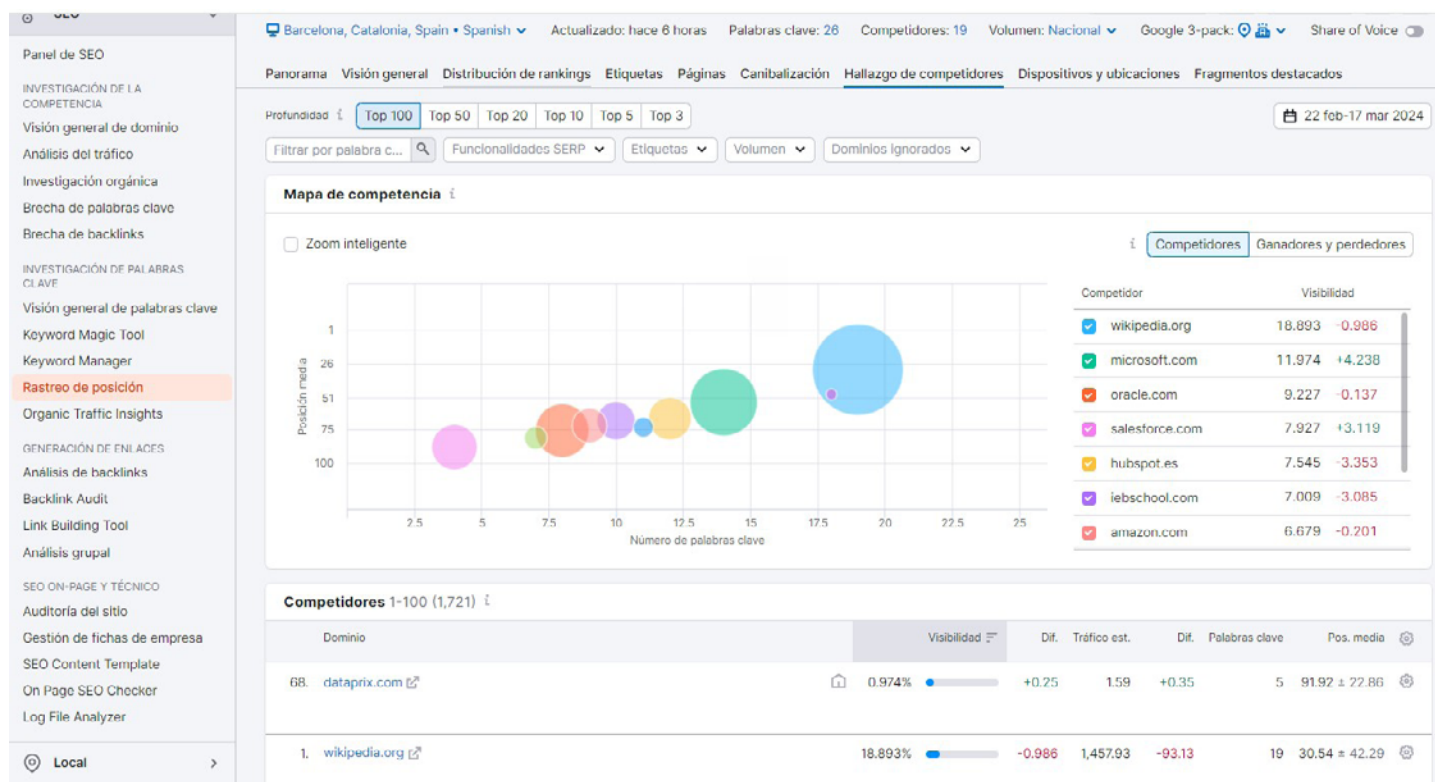
Competidores añadidos 18/20

- comparasoftware.es
- nttdata.com
- netsuite.com
- monday.com
- holded.com
- ibm.com
- sap.com
- hubspot.es
- salesforce.com
- oracle.com
- microsoft.com
- g2.com
- capterra.es

Save changes

Descubrimiento de Competidores

A continuación veremos qué información nos da la pestaña de **Hallazgo de competidores**:



Como bien dice la propia palabra vamos a descubrir cuáles son nuestros competidores en función de las palabras clave posicionadas entre los 20 primeros resultados de búsqueda que comparten con nosotros. Se ordenan de mayor a menor competencia. Veremos marcados con una especie de cruz-objetivo en gris los competidores que nosotros habíamos dado de alta, así que con esta pantalla podremos descubrir competidores que no conocíamos, y analizarlos después para averiguar con qué palabras clave nos hacen la competencia, o qué palabras clave les están resultando bien, o trayendo más tráfico.

Si tenemos posibilidades, o no están muy competidas, deberíamos apostar por estas nuevas palabras clave redactando buenos contenidos, buscando los enlaces que ya han conseguido nuestros competidores, y comenzar a rankear igual o mejor que ellos con estas keywords, cosa que podremos ir comprobando en los informes de rastreo.

No te olvides de que en todas las pantallas podemos exportar en varios formatos el informe que hemos generado online para poderlo consultar en cualquier momento sin necesidad de estar conectados a SEMRush.

En resumen

En fin, Semrush es una de las mejores herramientas SEO para descubrir sin complicaciones las palabras clave que mejor pueden resultar en nuestras estrategias de SEM y de SEO, las que está utilizando nuestra competencia, estimar si podemos llegar a rankear con ellas, y hacer un seguimiento semanal de los resultados de nuestra estrategia de posicionamiento, siempre sin perder de vista los de la competencia.

La herramienta de seguimiento de posición nos va a permitir, después de una rápida configuración, seguir día a día la evolución de nuestro posicionamiento por palabras clave, de nuestros esfuerzos SEO, y también ir comparando con la evolución de nuestra competencia para las mismas keywords, o ir descubriendo fácilmente nuevos competidores ¿qué más se puede pedir?

Cómo corregir enlaces rotos con Semrush

Los enlaces externos rotos de nuestra web son un problema importante porque, aparte de restar utilidad a la publicación dependiendo de la importancia de la fuente externa como complemento a la información de nuestro post, penalizan el posicionamiento de la página de cara a buscadores como Google, y también a nuestro dominio si tenemos muchos enlaces rotos.

Como los enlaces rotos son importantes y son fáciles de detectar para cualquier robot o spider, hay pocas herramientas SEO que no informen de los links rotos de nuestra web cuando efectúan la típica auditoría SEO de un sitio. En este post explicaremos cómo utilizar la herramienta Semrush para detectar y corregir estos enlaces rotos.

Contamos con que ya hemos dado de alta previamente nuestra web como proyecto para que Semrush pase su spider periódicamente y genere la auditoría SEO que podemos consultar desde la web de esta herramienta SEO.

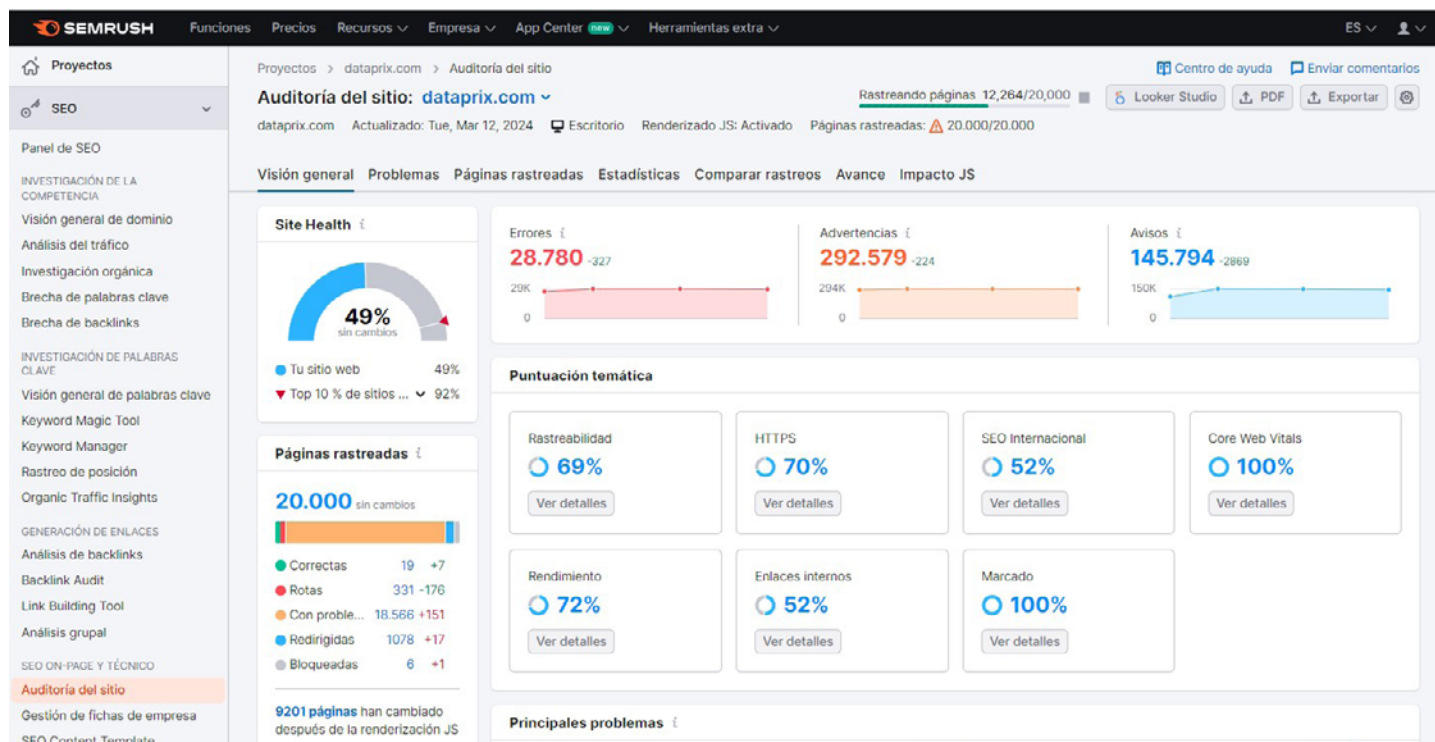
Auditoría SEO de nuestros proyectos

Una vez hemos accedido a nuestra cuenta en Semrush, en la pantalla de inicio veremos un Dashboard formado por diferentes tablas. La tabla Site Audit es la que nos informa de los errores de nuestra/as web/s. En ella veremos cuantos errores ha detectado Semrush en nuestros proyectos web, y el último día que el robot los ha revisado.



Detección de errores y warnings en Site Audit

Si hacemos clic en Ver informe completo accedemos a la auditoría de la web de la que queremos solucionar sus errores. A continuación se abre otra pantalla en la que podemos a simple vista ver cuántas cosas no están funcionando bien. Para ir a los links rotos podemos acceder a través de dos enlaces. Uno lo encontramos en la parte superior **‘Problemas’** y el otro está localizado en la parte central de la página, es el enlace **‘Errores’**, muy visible ya que está remarcado en rojo. Sigue el que te resulte más cómodo y accederás a la página que identifica por tipo todos los errores que Semrush ha encontrado en tu Web.



Errores de enlaces rotos en la auditoría SEO

Dentro de esta sección vemos que, aparte de otras incidencias, están los links rotos de enlaces externos e internos. De cada incidencia nos indican el número de errores que hay pendientes de solucionar, y los nuevos errores que se han detectado desde la última revisión. Los enlaces rotos internos se encuentran en la sección de errores, y los enlaces rotos externos en la sección de advertencias.

Visión general Problemas Páginas rastreadas Estadísticas Comparar rastreos Avance Impacto JS					
<input type="text" value="Buscar por comprobaci..."/> Todos 46 Errores 13 Advertencias 20 Avisos 13 Comprobaciones activadas Categoría					
Errores (13)					
8,550 problemas por contenido mixto	Por qué y cómo solucionarlo	233 nuevos problemas		Enviar a...	
6,722 conflictos de hreflang en el código fuente de la página	Por qué y cómo solucionarlo	178 nuevos problemas		Enviar a...	
6,087 problemas con etiquetas de título duplicadas	Por qué y cómo solucionarlo	526 nuevos problemas		Enviar a...	
3,855 páginas tienen problemas de contenido duplicado	Por qué y cómo solucionarlo	3,625 nuevos problemas		Enviar a...	
2,297 enlaces internos están rotos	Por qué y cómo solucionarlo	110 nuevos problemas		Enviar a...	
531 imágenes internas están rotas	Por qué y cómo solucionarlo	7 nuevos problemas		Enviar a...	
342 problemas por archivos JavaScript y CSS internos rotos	Por qué y cómo solucionarlo	8 nuevos problemas		Enviar a...	

Detalle de enlaces rotos en Site Audit

Para cumplir con nuestro objetivo, vamos a clicar sobre los enlaces externos, y entraremos en otra pantalla, donde podremos ver para cada página de nuestro sitio en la que Semrush ha detectado un enlace roto la URL de la página del error, la URL del link que está mal, el código HTTP del fallo y la última fecha y hora en que ha detectado el problema.

The screenshot shows the Semrush Site Audit interface for the website xiruca.com. The left sidebar contains various SEO tools and reports. The main content area displays the 'Auditoría del sitio' for xiruca.com, updated on Fri, Mar 15, 2024. It shows 14 broken external links. A table lists the following details for each link:

URL de página	URL de enlace	Código HTTP	Descubiertos
Cartografía online: Los visores I (Para qué y recomendaciones) Xiruca.com	http://www.ign.es/iberpix2/visor/	404	23 Feb 2024 (01:38)
Cartografía online: Importar tracks a los visores online para creación de mapas Xiruca.com	http://www.ign.es/iberpix2/visor/	404	23 Feb 2024 (01:38)
Cartografía online: Importar tracks a los visores online para creación de mapas Xiruca.com	http://www.instagram.com/geocatweb/mapa.html	404	23 Feb 2024 (01:38)
Mis 100 Cims Xiruca.com	https://www.fec.cat/activitats/100-cims/llista-de-cims/	404	23 Feb 2024 (01:38)
Penya del Papiol y Olérdola Xiruca.com	http://www.mac.cat/Seus/Olerdola/Informacio-pe- r-a-la-visita	404	23 Feb 2024 (01:38)

Esta es la pantalla con la que vamos a trabajar para solucionar todos los errores de nuestra web, para ello seleccionaremos el enlace de la página que da el error. Se nos abrirá en nueva pestaña.

Ahora trabajaremos directamente en nuestra web. Sólo tenemos que buscar el error que **Semrush** nos indica y proceder a solucionarlo eliminando el enlace, o actualizándolo si podemos encontrar una nueva ubicación para el sitio que estábamos enlazando.

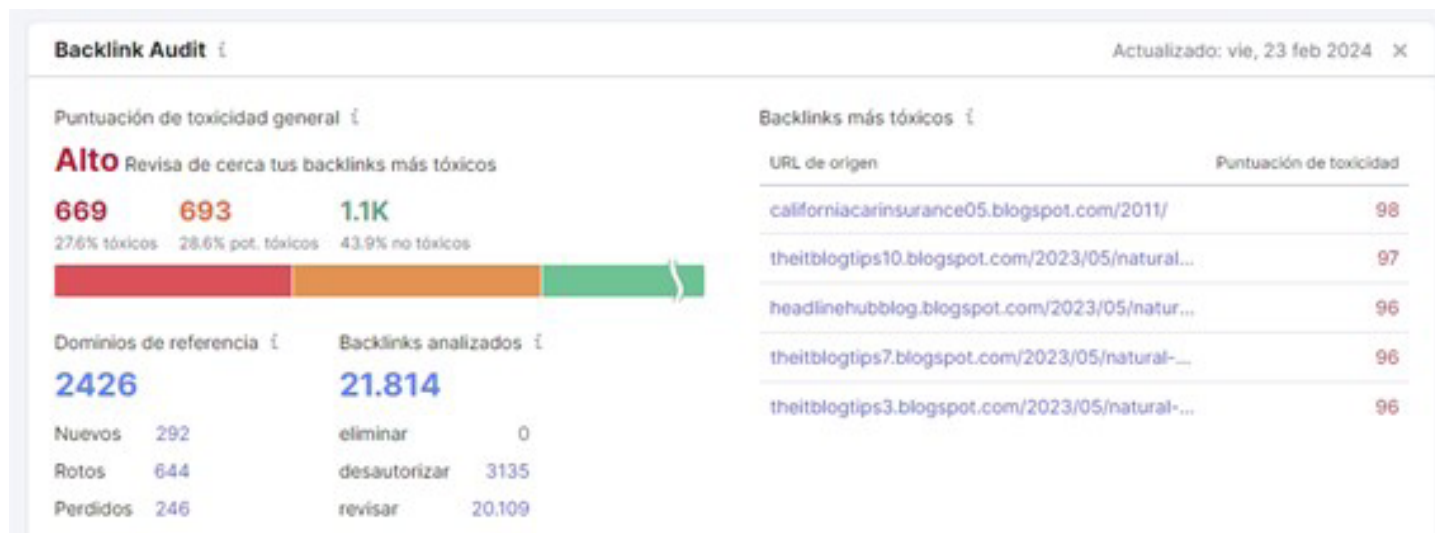
Exportación de los informes de errores

Si no queremos trabajar directamente en Semrush, tenemos la opción de descargar el informe de errores en diferentes formatos (Excel, CSV y PDF). Excel y csv son los datos directamente para trabajar, y la exportación de pdf es ya un informe completo con formato, que está pensado incluso para enviar a posibles clientes, y que también se puede configurar para enviar por email automáticamente, y/o regularmente.

Descargándote el informe podrás llevar un mejor control de qué links has solucionado, ya que Semrush no actualizará la información hasta que vuelva a efectuar la auditoría sobre el sitio.

The screenshot shows the Semrush interface with the 'Exportar datos' modal open. The modal allows users to export data in different formats. The 'Informe' dropdown is set to 'Enlaces externos rotos'. There are checkboxes for 'URL relativas en lugar de absolutas'. The modal includes buttons for 'Exportar a XLSX' and 'Exportar a CSV'. The background shows the same broken links table as the previous screenshot.

Como librarte de enlaces tóxicos con Semrush



SEMrush es útil, entre muchas otras cosas, para detectar enlaces tóxicos y mejorar el posicionamiento de tu página web.

Si tienes un problema con enlaces dañinos, aunque no sepas nada de SEO, la herramienta **Backlink Audit de SEMrush** te puede servir para **detectar rápidamente los enlaces que te pueden estar perjudicando**, que a veces pueden ser miles, y gestionar de una manera muy eficiente la revisión de enlaces, y las solicitudes de eliminación a los sitios, o las de desautorización a Google para que no perjudiquen a tu posicionamiento.

Pasos para eliminar enlaces tóxicos con SEMrush

Para ello, si justo comienzas a utilizar la herramienta, sólo sigue estos sencillos pasos: Para ello, si justo comienzas a utilizar la herramienta, sólo sigue estos sencillos pasos:

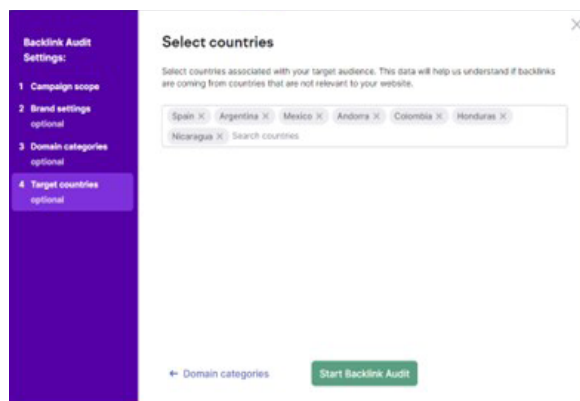
1 Accede a tu cuenta de SEMrush y ve a la sección de “Backlink Audit”.

Si no lo has hecho ya, acuérdate de realizar conexiones a Google Analytics y Google Search Console, es un momento y va a ayudar mucho a SEMrush a proporcionarte mejores resultados en diferentes herramientas.

Con respecto a la auditoría de enlaces, la conexión a Google Search Console, por ejemplo, te va a permitir enviar a Google los dominios o enlaces que quieras desautorizar sin salir siquiera de SEMrush.

2 Haz clic en “Crear proyecto” y escribe el dominio que deseas analizar.

También puedes añadir algún parámetro opcional, como las categorías o sectores relativos a tu dominio, o los países destino de tus contenidos, o revisar los que SEMrush escoge. Te recomiendo revisar los países, ya que el país de origen de los enlaces suele ser un gran indicador para decidir que son tóxicos. Si tu sitio es español y te enlazan desde Rusia o China casi seguro que se trata de un enlace tóxico.



3 Solo tienes que pulsar el botón de iniciar Backlink Audit para que SEMrush comience a trabajar.

Espera a que SEMrush analice los enlaces y te muestre los resultados. Si tienes gran parte de tus enlaces en rojo, tu web se está enlazando desde directorios o granjas de enlaces, y/o sitios de muy muy baja calidad, y eso probablemente hace que Google lo tenga en cuenta y perjudique a tu posicionamiento en el ranking, ya sea culpa tuya o no.

4 Revisa la lista de enlaces tóxicos que te muestra la herramienta y marca aquellos que consideres perjudiciales para tu web.

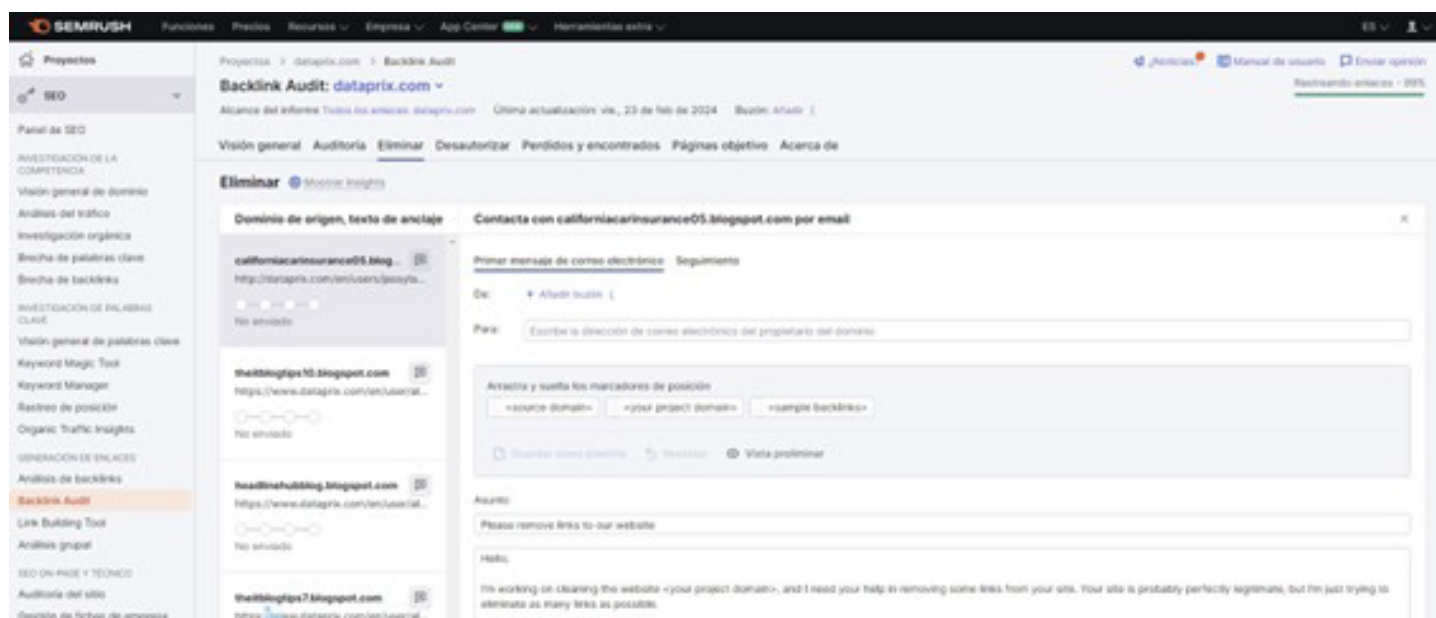
Lo bueno de la herramienta es que te proporciona mucha información directa en la pantalla, concretamente puedes examinar la calidad de los backlinks utilizando hasta 45 marcadores negativos.

Se pueden clasificar los dominios de referencia según la dirección IP, el título, la categoría, las páginas duplicadas y otros criterios, y analizar los enlaces por texto de anclaje, características del enlace, palabras clave y tráfico del sitio web.

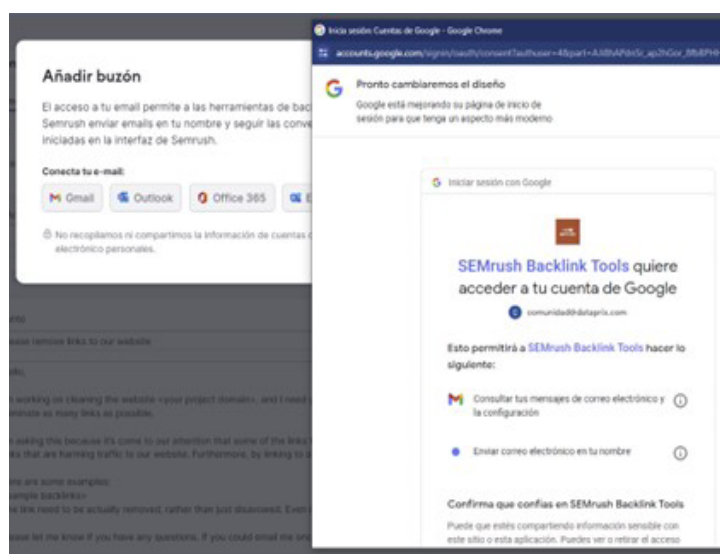
Además cada uno obtiene una puntuación de la herramienta, por lo que los que SEMrush puntúa cerca de 100 es difícil que no sean tóxicos, normalmente se pueden marcar todos los de la página echando sólo un vistazo rápido, y en poco tiempo se pueden seleccionar muchos enlaces.

También está muy bien el buscador por texto incluido en el enlace de origen o de destino, en el anchor text, en el título de la página.. o en cualquiera de ellos. A la que has detectado un patrón, puedes seleccionar muchos enlaces tóxicos indicándolo en el buscador, y marcarlos a la vez para eliminar o desautorizar, lo que puede suponer un gran ahorro de tiempo.

- 5 Una vez identificados los enlaces tóxicos, puedes contactar a los propietarios de los sitios web que los contienen y solicitarles que los eliminen.

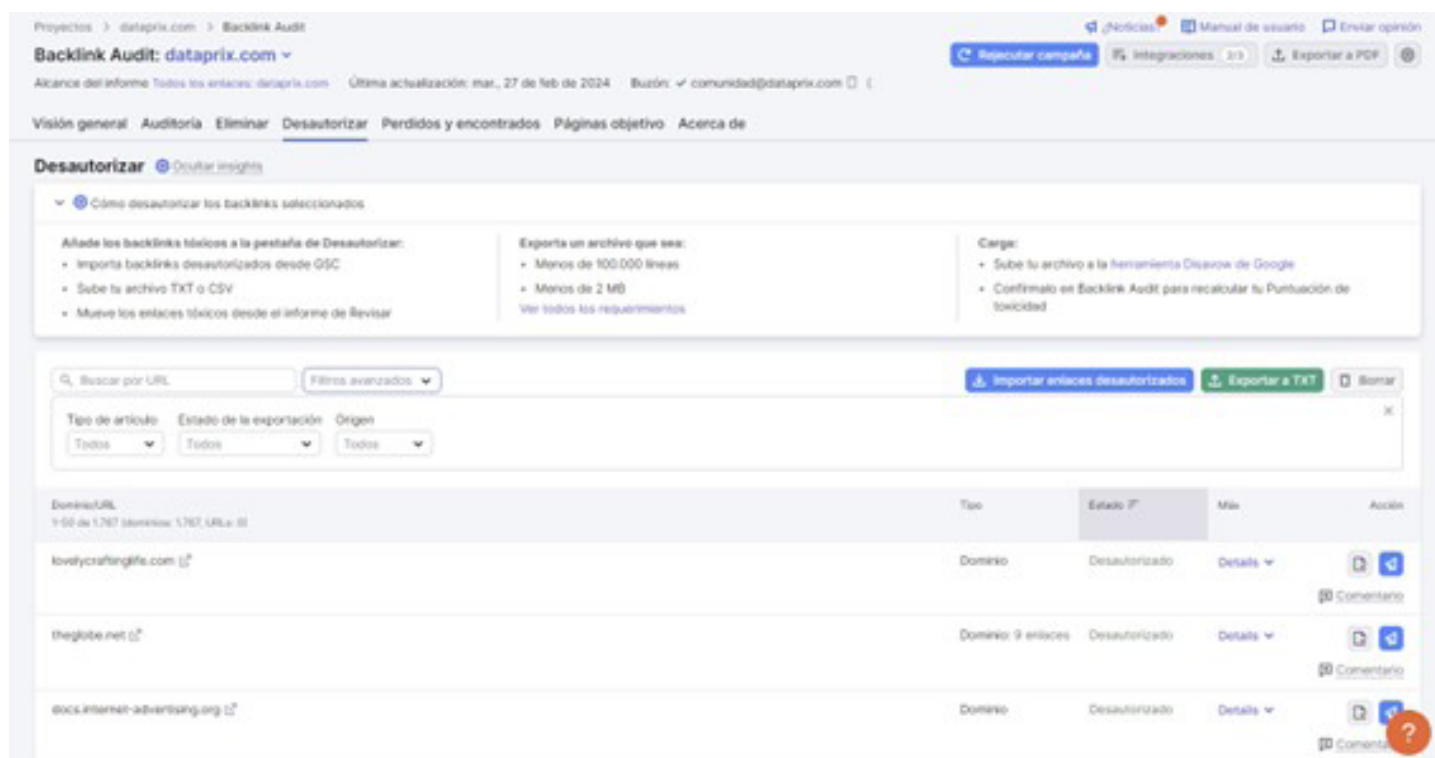


En esta parte SEMrush te proporciona una utilidad para componer los emails, que te permite conectar fácilmente con tu buzón de email de Gmail, Outlook, etc. para hacer el envío directo, que incluye una plantilla en la que no necesitas escribir cosas como tu dominio, tu proyecto o la lista de enlaces, ya que se incrustan dinámicamente en el cuerpo del mensaje donde tu quieras. En algunos casos, si está disponible, la herramienta te informa incluso la cuenta de email a la que enviar el mensaje.



En teoría esto es lo primero que deberías hacer, aunque en muchos casos, como granjas de enlaces de otros países o sitios de ese estilo, va a ser difícil que hagan algún caso de tu email, por lo que es un paso que te puedes evitar si ves que no merece la pena el esfuerzo. Al final, a pesar de las facilidades de automatización, se trata de enviar un email por dominio, y si son muchos eso puede requerir mucho tiempo.

- 6 Si no obtienes respuesta, no logras que eliminen los enlaces, o directamente sabes que no lo van a hacer, puedes utilizar la herramienta de desautorización de enlaces de Google para intentar que no afecten negativamente a tu posicionamiento.

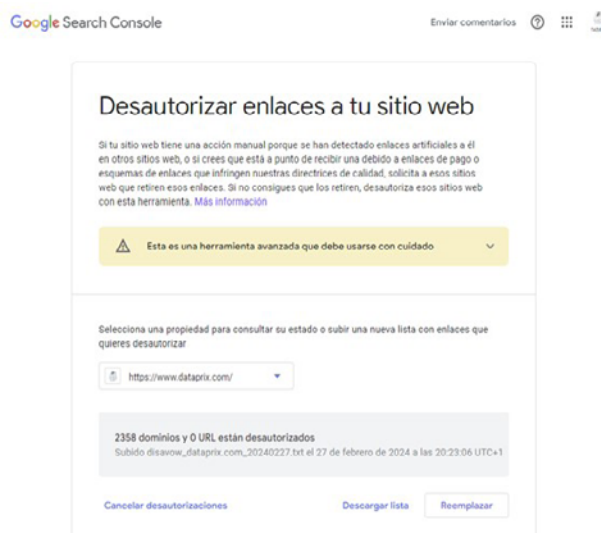


Si has enlazado antes con *Google Search Console* este paso es muy sencillo, y si no lo has hecho también verás en esta sección un botón que te animará a hacerlo. Puedes generar directamente el fichero .txt en el formato que la Google Disavow Tool espera, e incluso enviarlo conectando sin salir de Semrush, sólo sigue los pasos del asistente.

Ten en cuenta que *Google Disavow* sólo guarda un fichero de dominios o enlaces desautorizados, por lo que si subieras directamente el tuyo, y ya tuvieras otro subido de antes, de dentro o fuera de SEMrush, el antiguo se perdería.

Por esta razón, **Backlink Audit** también permite primero descargar los enlaces o dominios que ya tengas subidos a Google Disavow para unirlos a los tuyos, tanto importando directamente con la conexión a GSC como importando un fichero extraído previamente, y generar un fichero final con todos, que será el que subirás finalmente para que no se pierda ningún enlace o dominio desautorizado.

¡Pues Listo! Con estos sencillos pasos podrás librarte de enlaces tóxicos y mejorar el SEO de tu web con la ayuda de SEMrush. ¡No dudes en utilizar esta herramienta para **mantener tu sitio web limpio y bien posicionado** en los motores de búsqueda!



En definitiva

Lo he explicado bastante detallado y parece largo, pero realmente con esta herramienta, en muy poco tiempo, algo así como una hora o dos, y sin necesidad de conocimientos especializados, se pueden gestionar miles de enlaces tóxicos y solventar un problema importante de toxicidad que puede estar frenando o perjudicando el posicionamiento web de tu proyecto.

Después de una primera limpieza, igual que con las demás utilidades, puedes seguir controlando nuevos enlaces tóxicos que puedan aparecer con auditorías programadas periódicamente.

Para qué sirve la plataforma de Marketing de contenidos de Semrush?

9

CONTENT MARKETING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat, ut wisi enim ad minim veniam.

WHO WE ARE?

WHAT WE DO?



La plataforma de content marketing de Semrush es una herramienta que te ayuda a crear y optimizar contenidos para tu sitio web, blog o redes sociales. Esta herramienta permite realizar fácilmente cosas tan importantes en el proceso de creación de contenidos como:

- Investigar temas de interés para tu público objetivo, analizando las tendencias y las brechas de contenidos de tu sector y de tu competencia.
- Crear resúmenes de contenido efectivos, usando los datos de los 10 mejores resultados orgánicos para tus palabras clave. Incluye recomendaciones sobre longitud, tono, formato y palabras clave a usar.
- Escribir contenidos optimizados para SEO, utilizando el asistente de escritura que te ofrece consejos en tiempo real sobre la legibilidad, la originalidad, el tono y el estilo de tu texto. Además, podrás integrar el asistente con Google Docs, WordPress o Word para editar tus textos directamente en la herramienta que utilices habitualmente.
- Evaluar el rendimiento de tus contenidos, utilizando el tracker de contenidos que te muestra las métricas de tráfico, engagement y autoridad de tus publicaciones.

Cómo investigar temas de interés con Topic Research

Lo he explicado bastante detallado y parece largo, pero realmente con esta herramienta, en muy poco tiempo, algo así como una hora o dos, y sin necesidad de conocimientos especializados, se pueden gestionar miles de enlaces tóxicos y solventar un problema importante de toxicidad que puede estar frenando o perjudicando el posicionamiento web de tu proyecto.

Después de una primera limpieza, igual que con las demás utilidades, puedes seguir controlando nuevos enlaces tóxicos que puedan aparecer con auditorías programadas periódicamente.

The screenshot shows the SEMrush Topic Research tool interface. The main heading is 'Topic Research: software de business intelligence'. Below this, there are tabs for 'Ideas de contenido' and 'Ideas favoritas'. The 'Ideas de contenido' tab is active, showing a search bar with 'software de busin...' and 'Spain' selected. Below the search bar, there are tabs for 'Tarjetas', 'Explorador', 'Visión general', and 'Mapa mental'. The 'Visión general' tab is active, displaying two columns of content ideas. The left column is titled 'Top 10 de títulos por backlinks' and lists various articles related to business intelligence software. The right column is titled '10 preguntas interesantes' and lists common questions about business intelligence software.

Top 10 de títulos por backlinks	10 preguntas interesantes
Analytics Tools & Solutions for Your Business	What's the best Google Analytics reporting software?
TodoBI	¿Cuál es el mejor software libre para el análisis de big data?
Looker business intelligence platform embedded analytics	What is the best business intelligence tool for large datasets?
Business Analytics Software	¿Qué herramientas de marketing usas en tus funnels?
SAP BusinessObjects Business Intelligence suite	What is BI, and which tools are best for it?
Top 15 Business Intelligence Tools in 2022: An Overview	¿Qué es Power BI en negocios?
Power BI Desktop: informes interactivos	¿Qué utilidad se puede obtener de Microsoft Power BI?
Business Intelligence Modernization	¿Para qué se utiliza Oracle Business Intelligence (BI)?
IBM Cognos Analytics	What is Zoho Analytics?

Topic Research es una herramienta innovadora que te proporciona información detallada sobre los **temas** más relevantes para tu industria. A través de esta funcionalidad, puedes acceder a datos sobre las consultas más populares que realizan los usuarios en los buscadores, lo que te permite identificar tendencias y oportunidades de contenido.

Además, Topic Research también analiza los **backlinks** que reciben las publicaciones relacionadas con tu sector, lo que te ayuda a comprender qué tipo de contenido es más exitoso en términos de generación de enlaces y autoridad en la web. Con esta información detallada, podrás desarrollar estrategias de **marketing de contenido** más efectivas y mejorar la visibilidad de tu marca en línea.

Sólo tienes que introducir una **palabra clave** o un dominio relacionado con tu sector y obtendrás una lista de subtemas ordenados por volumen de búsqueda, dificultad y eficacia.

Al introducir las palabras clave puedes definir también un filtro geográfico para ver las tendencias de temas en tu país o incluso en tu ciudad, y adaptar tus contenidos a tu público local.

Espera sólo un momento a que la herramienta realice el análisis, y cuando te muestre los resultados podrás seleccionar los subtemas que veas más interesantes, y Semrush te mostrará también sobre cada uno las preguntas más frecuentes y los titulares más atractivos.

La visualización y navegación se puede hacer en forma de tarjetas (cards), explorador más tabular, por visión general, o en un curioso y útil mapa mental en el que haciendo click sobre cada tema verás a la derecha los títulos y preguntas relacionadas de más éxito.

The screenshot displays the SEMRUSH Topic Research tool interface. At the top, the main topic is 'software de business intelligence'. Below this, there's a section for 'Ideas de contenido' (Content Ideas) with a search bar and filters. A central mind map visualizes related sub-topics. On the right, two columns list 'Títulos' (Titles) and 'Preguntas' (Questions) that are popular for this topic. The left sidebar provides navigation for different project types and marketing strategies.

Utiliza los iconos de la derecha de títulos y preguntas para guardar los más interesantes en una lista de favoritos, y en cada tema tienes otro 'Crear plantilla SEO', con el que puedes abrir directamente la herramienta **SEO Content Template** preparada para editar un contenido optimizado para las palabras clave del tema, que es el siguiente paso.

This screenshot shows a more detailed view of the Topic Research tool. It features a grid of topic cards, each representing a sub-topic like 'Procesamiento De Datos' or 'Machine Learning'. Each card includes a search bar, a list of related titles and questions, and a button to 'Crear plantilla SEO' (Create SEO Template). Below the grid, a summary table provides an overview of the topics, including the number of titles and questions, the volume of the sub-topic, the difficulty level, and the efficiency of the topic.

Títulos	Preguntas	Volumen del subtema	Dificultad	Eficiencia del tema
10	40	320	19.00%	High

Cómo generar briefings de contenido con SEO Content Template

SEO Content Template es una utilidad que te ayuda a crear briefings de contenido optimizados para SEO, basados en los datos de los 10 mejores resultados orgánicos para tus palabras clave.

Si vienes del paso anterior, ya tendrás informadas las **palabras clave**. Puedes dejarlas como están, o añadir otras palabras por las que desees posicionar el contenido.

SEO Content Template

Crea briefs prácticos para contenido amigable desde el punto de vista SEO con unos pocos clics.

procesamiento de datos ✕

software de business intelligence ✕

ES (Escritorio) ▼

Crear plantilla de contenido

Tu plantilla SEO reciente

Palabras clave objetivo:

aplicaciones web

herramientas de data science

Exportar a DOC

Visualizar plantilla SEO

Automatiza la creación de briefs de contenido SEO

Crea plantillas SEO

Introduce tus palabras clave objetivo (¡hasta 30 al mismo tiempo!) y recibe recomendaciones SEO personalizadas y sencillas para tus textos.

SEO recommendations for your content

Our analysis is based on your Google top 10 rivals

keyword 1

1 <https://domain.com/article...>

2 [https://domain.com/article...](#)

... [https://domain.com/article...](#)

keyword 2

1 <https://domain.com/article...>

2 [https://domain.com/article...](#)

... [https://domain.com/article...](#)

Key recommendations

Semantically related words

Basic recommendations

Page title

La herramienta te genera una serie de **recomendaciones SEO** tales como la longitud óptima del texto, las **keywords** semánticas a incluir, el tono a utilizar o el formato más adecuado.

El análisis se basa en los datos de los principales competidores por posicionamiento en las **búsquedas de Google** para esas palabras clave.

Recomendaciones SEO Comprobación de contenido en tiempo real

Recomendaciones SEO para tu contenido

Exportar a DOC

Spain (Escritorio)

Nuestro análisis está basado en tus principales 10 rivales de Google

software de business intelligence

procesamiento de datos

- 1 <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-business-intel...>
- 2 <https://softwarepara.net/herramientas-business-intelligenc...>
- 3 <https://www.signaturit.com/es/blog/que-es-business-intelli...>
- 4 <https://www.appvizer.es/revista/analitica-web/business-int...>
- 5 <https://lsvisoft.com/herramientas-business-intelligence/>

- 1 https://es.wikipedia.org/wiki/Procesamiento_de_datos
- 2 <https://www.astera.com/es/knowledge-center/what-is-data-pr...>
- 3 <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspa...>
- 4 <https://www.klippa.com/es/blog/informativo/que-es-procesam...>
- 5 <https://keepcoding.io/blog/que-es-el-procesamiento-de-dato...>

Mostrar todos los rivales (2 palabras clave)

Recomendaciones clave (basadas en los principales 10 rivales de Google)

Palabras semánticamente relacionadas

- Enriquece tu texto con las siguientes palabras clave semánticamente relacionadas: [microsoft power bi](#) [datos de diversas fuentes](#) [identificar tendencias](#) [conjuntos de datos](#) [data permiten](#) [cuadros de mando](#) [visualización de datos](#) [minería de datos](#) [bases de datos](#) [permite a los usuarios](#) [análisis predictivo](#) [herramienta de bi](#) [almacenes de datos](#) [datos de entrada](#) [ayudar a las organizaciones](#) [toma de decisiones](#) [inteligencia de negocios](#) [big data](#) [fuentes de datos](#) [business intelligence bi](#)

Backlinks

- Prueba a conseguir backlinks de los siguientes dominios: [marketeroslatam.com](#) [itsqmet.edu.ec](#) [marcapolitica.com](#) [dataprix.com](#) [dominios.mx](#) [keepcoding.io](#) [linktic.com](#) [localchefs.us](#) [niixer.com](#) [axiomafv.com](#) [juanbarrios.com](#) [cardbiss.com](#) [howtopronounce.com](#)

Legibilidad

- Puntuación media de legibilidad para las principales 10 URLs: 53

Longitud del texto

- Longitud de texto recomendada: 1003 palabras

Averigua cómo utilizan tus competidores tus palabras claves objetivo

procesamiento de datos

software de business intelligence

Puedes una vez más personalizar el análisis según el país o la ciudad para la que quieras crear el contenido y obtener recomendaciones específicas para el público de ese territorio.

También puedes exportar todas las recomendaciones a un documento word o, lo más interesante, y último paso de nuestro artículo, pulsando el enlace de 'Comprobación de contenido en tiempo real' se abrirá el SEO Writing Assistant con toda esta información incluida para que puedas preparar finalmente la publicación siguiendo estas **pautas SEO**.

Cómo escribir contenidos optimizados con SEO Writing Assistant

SEO Writing Assistant es una herramienta que te ofrece consejos en tiempo real sobre la legibilidad, la originalidad, el tono y el estilo de tu texto.

Es un **editor web** preparado para que edites tu contenido, y que a medida que escribas, te irá proporcionando información útil para crear un contenido de calidad que pueda posicionar lo mejor posible en función de los objetivos que hemos definido previamente en forma de palabras clave.

También puedes, en lugar de escribir, comenzar importando el contenido desde una URL, muy útil si ya tienes algo preparado, o si por ejemplo quieres analizar o reescribir un post que ya tengas publicado, y quieras optimizar para estas keywords.

Marketing de contenido > SEO Writing Assistant > Documento: procesamiento de datos, software de b... [Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

SEO Writing Assistant [Compartir](#) [Mover a Google Docs](#)

[← Ir a la página inicial](#)

H1 H2 H3 B I [Problemas resaltados 111/111](#)

¿Qué es Business Intelligence?

● **Legibilidad:** Párrafo demasiado largo. Prueba a dividirlo en varios párrafos. [Dividir](#) llegado el

De forma general, el BI suele definirse como la transformación de datos de la compañía en conocimiento para obtener una ventaja competitiva. Si lo asociamos directamente a las tecnologías de la información, podemos definir *Business Intelligence* como el conjunto de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar y transformar datos de los sistemas transaccionales e información desestructurada (interna y externa a la compañía) en información estructurada para su explotación directa (reporting, análisis OLAP, minería de datos, etc.) o para su análisis y conversión en conocimiento como soporte a la toma de decisiones sobre el negocio.

Para empezar a entender conceptos, nada mejor que un esquema básico que incluye los elementos mas comunes de un sistema BI.

Modelo integral de una solución BI

Mediocre 5,9/10

Legibilidad SEO Originalidad Registro

Smart Writer

[Asistente de reformulación](#)

[Redactar](#)

[Preguntar a la IA](#)

Smart Writer Words usadas:

226/1000

Legibilidad

● La extensión de tu título es demasiado reducida. Según los estudios, los títulos de entre 5

Con esta herramienta, a medida que escribes, vas a poder:

- Verificar la **legibilidad** de tu texto, utilizando el índice Flesch-Kincaid que mide la facilidad de comprensión. El asistente te indicará si tu texto es fácil o difícil de leer y te dará sugerencias para mejorar su legibilidad.
- Comprobar la **originalidad** del contenido, utilizando el detector de plagio que compara tu post con millones de fuentes online. El asistente te mostrará si hay partes que coinciden con otras fuentes y te permitirá citarlas correctamente o reescribirlas para evitar el plagio.
- Ajustar el **tono de la publicación**, utilizando el analizador de tono que mide el grado de formalidad o informalidad. El asistente te indicará si tu tono es adecuado para tu audiencia y te dará consejos para modificarlo si es necesario.
- Mejorar el **estilo**, utilizando el corrector ortográfico y gramatical que detecta y corrige los errores ortográficos, gramaticales y de puntuación. El asistente te mostrará los errores y te ofrecerá opciones para corregirlos.

Incluso, si te sientes más cómodo preparando tus contenidos con herramientas como *Google Docs*, *Microsoft Word*, o directamente en *Wordpress*, puedes conectarlas fácilmente, y utilizar *SEO Writing Assistant* como un complemento de estos editores de documentos

La plataforma de content marketing de Semrush es una herramienta que te ayuda a crear y optimizar contenidos para tu sitio web, blog o redes sociales. Esta herramienta permite realizar fácilmente cosas tan importantes en el proceso de creación de contenidos como:

- Investigar temas de interés para tu público objetivo, analizando las tendencias y las brechas de contenidos de tu sector y de tu competencia.
- Generar briefings de contenido eficaces, basados en los datos de los 10 mejores resultados orgánicos para tus palabras clave, con recomendaciones sobre la longitud, el tono, el formato y las keywords a utilizar.
- Escribir contenidos optimizados para SEO, utilizando el asistente de escritura que te ofrece consejos en tiempo real sobre la legibilidad, la originalidad, el tono y el estilo de tu texto. Además, podrás integrar el asistente con Google Docs, WordPress o Word para editar tus textos directamente en la herramienta que utilices habitualmente.
- Evaluar el rendimiento de tus contenidos, utilizando el tracker de contenidos que te muestra las métricas de tráfico, engagement y autoridad de tus publicaciones.

En este post explicamos cómo utilizar estas funcionalidades de la plataforma de contenidos de Semrush para crear contenidos de calidad que atraigan y fidelicen a tu audiencia.

Cómo investigar temas de interés con Topic Research

Smart Writer

- Asistente de reformulación
- Redactar
- Preguntar a la IA

Smart Writer Words usadas: 226/1000

Legibilidad

- Valora añadir más texto. 1181 de 1835 palabras redactadas.
- La extensión de tu título es superior a 60 caracteres. Puede que no se muestre completo en los resultados de búsqueda.

Después ya sólo te queda publicar el contenido, y hacer seguimiento de los resultados también con las herramientas de Semrush.

En resumen

La plataforma de **content marketing de Semrush** es una herramienta completa que te ayuda a crear y optimizar contenidos para tu sitio web, blog o redes sociales.

Con ella, podrás investigar temas de interés, generar briefings de contenido y escribir **contenidos optimizados para SEO**. Además, con la plataforma de *content marketing de Semrush*, también puedes analizar la competencia, identificar oportunidades de palabras clave y realizar un seguimiento del rendimiento de tus contenidos. Todo esto te permitirá mejorar tu estrategia de marketing de contenidos y aumentar la visibilidad de tu marca en línea.

Semrush: la mejor herramienta para dominar tu competencia online

10



Semrush es una herramienta de **marketing online** muy completa, e idónea para analizar a la competencia. En este artículo te contamos **qué es Semrush**, cómo utilizar **Semrush en español** para ayudarte en tu posicionamiento y marketing online y cómo obtener **Semrush gratis**.

Qué es y para qué sirve Semrush

Semrush se describe como “*la herramienta todo en uno para los profesionales del marketing digital*”. Básicamente es una plataforma muy completa que permite hacer **todo tipo de análisis relacionados con el marketing digital** sobre cualquier página web.

Con ella se pueden obtener informes así como realizar análisis para poder mejorar las estrategias de marketing digital. Entre otras cosas, **ofrece análisis e informes sobre:**



Búsqueda orgánica SEO



Estrategia SEM de anuncios online



Anuncios de Display



Backlinks o links externos



Palabras clave



Tráfico web



Redes sociales

Pero lo mejor de todo es que no ofrece esto sólo para nuestra propia web, sino que ofrece la posibilidad de **conocer estos datos de la competencia**. Es decir, que no solo hace un análisis propio, sino también de quien nos interese para así poder realizar una comparativa y mejorar la estrategia de marketing online.

Así, de todas las utilidades de Semrush, la que más destacaríamos es la facilidad para poder obtener el listado de palabras clave que utiliza la competencia en sus campañas de Google Ads.

El informe muestra también el presupuesto mensual estimado que la competencia, o cualquier otra web está destinando en Adwords para llevar visitas al sitio desde los espacios de búsquedas patrocinadas de Google.

También dispone de informes de análisis de Google Shopping.

Cómo puede ayudar Semrush a tu empresa

Los ejemplos de funcionalidades nombrados anteriormente son una mera muestra de todas las capacidades que posee la herramienta Semrush. Cualquiera que se proponga meterse de lleno en el marketing digital y avanzar, necesitará herramientas que le proporcionen los conocimientos necesarios.

Entre los beneficios que puede aportar Semrush se encuentran:

- 1 Conocer las palabras clave** adecuadas para el sector: el número de búsquedas que tienen, cómo integrarlas en la estrategia, su coste y la competencia que tienen.
- 2 Analizar la web completa** así como su evolución, para aprender cómo mejorarla.
- 3 Investigar a la competencia:** para conocer su estrategia y conseguir posicionarse mejor que ella, ya sea mediante SEO o SEM.
- 4 Hacer una auditoría SEO** de toda la web para detectar fallos y aspectos a corregir o mejorar.
- 5 Otras funcionalidades** varias, como seguimiento y estadísticas de redes sociales, creación de contenido, auditoría de enlaces, análisis de contenido web, gestión de PPC de palabras clave e incluso un creador de anuncios.

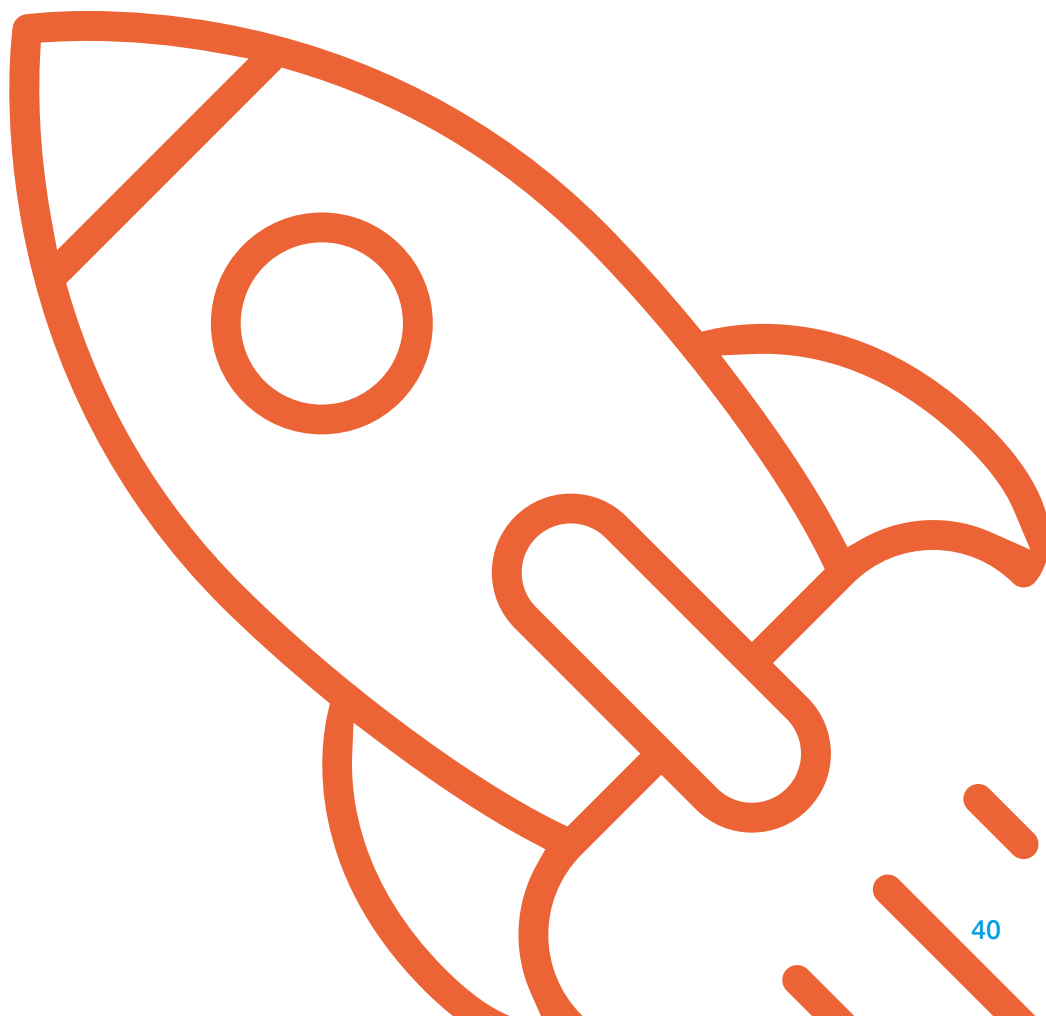
Cómo utilizar Semrush

Semrush es una herramienta de pago (desde \$130 al mes), pero permite utilizar una versión gratuita, con la condición de registrarse, con muchas limitaciones, sobretodo en volumen, pero con acceso a muchas funcionalidades, que pueden servir para empezar a orientar la campaña de marketing digital. Además, también existe la opción de seleccionar una prueba de 7 días de **Semrush gratis** para aprovechar sus funcionalidades sin limitaciones, y recabar toda la información necesaria en este tiempo, o si compruebas que merece la pena, pagar para seguir utilizándola al completo.

Lo único que hay que hacer es entrar en la página oficial de Semrush e **introducir en la barra de búsqueda un dominio, URL o una palabra clave**. Puedes utilizar **Semrush en español** cambiando el idioma desde la esquina superior derecha y también en la barra de búsqueda.

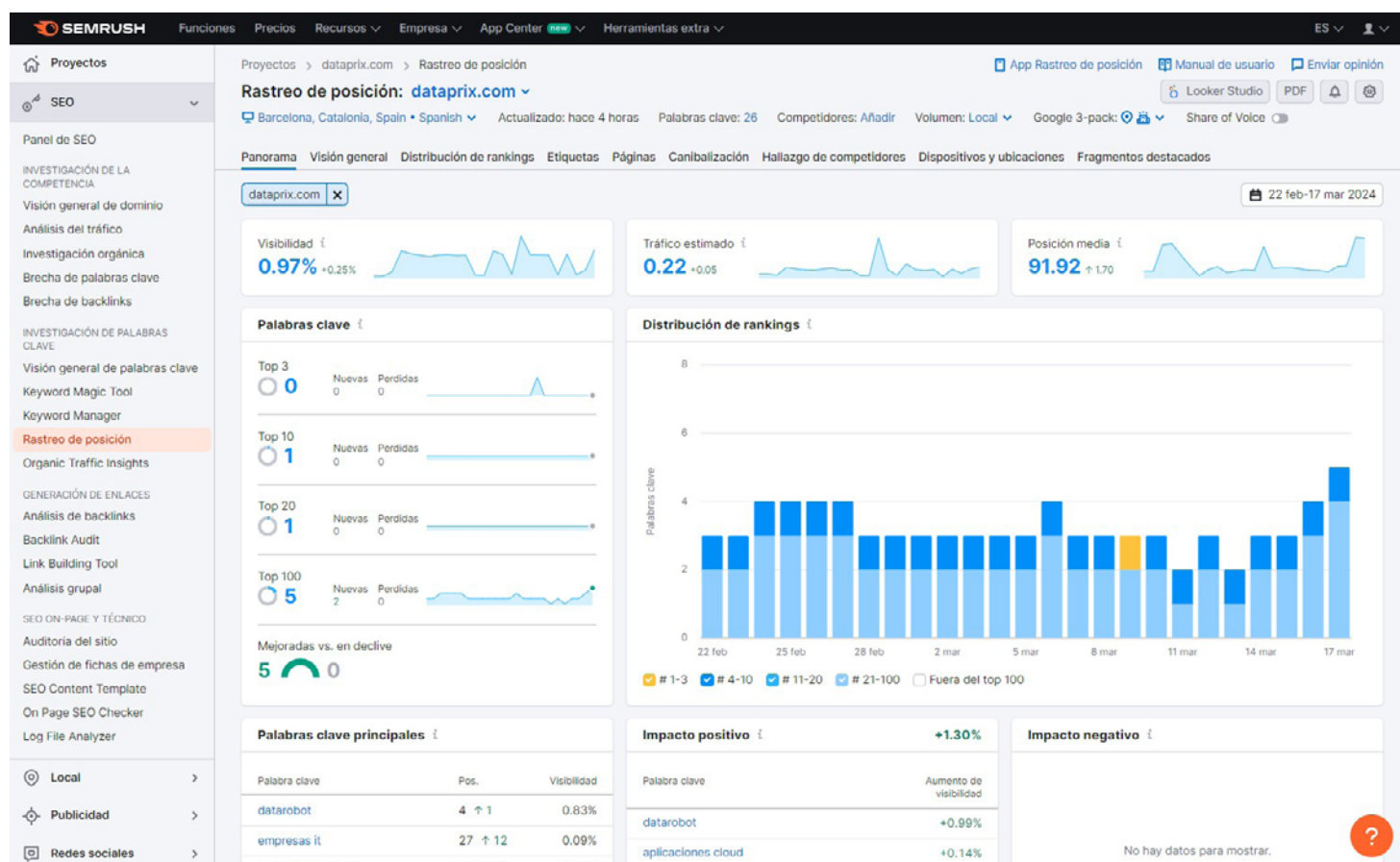
Una vez hecha la búsqueda de un dominio, por ejemplo, aparecerá un **panel general** con un resumen de la búsqueda orgánica, de pago, backlinks y anuncios de display, así como otros datos de tráfico web.

Es un panel de control bastante fácil de utilizar, pues en la **barra lateral izquierda encontramos todas las opciones posibles** para investigar y analizar tanto nuestro dominio como el que elijamos de la competencia, o incluso palabras clave. Un proceso muy sencillo que puede dar lugar a una **gran estrategia de marketing online**.



Informes para analítica SEM y SEO de SEMrush

Principales informes de Semrush para análisis SEM y SEO de tu web y de las de tu competencia.



En este apartado presentamos los principales informes que Semrush ofrece para realizar análisis de posicionamiento orgánico o de palabras de pago de Google Ads, por dominio, por URL o por palabras clave. Es un recorrido por los principales informes y la información que muestra cada uno, con capturas de pantalla de los informes de cada tipo, y explicaciones o descripciones en formato de manual de referencia.

Para averiguar cómo realizar tareas específicas de SEM, SEO o de análisis de la competencia, mejor consultar los apartados anteriores, que incluyen videotutoriales sobre cómo sacar buen provecho de esta extraordinaria herramienta con muy poco esfuerzo.

Buscador de palabras clave, una herramienta para posicionar con Semrush y Excel

12

Buscar las mejores palabras clave para posicionar un artículo o un post es complicado, aunque Semrush facilita mucho la tarea con la selección de palabras clave relacionadas con una palabra clave inicial o con un dominio o una dirección web que se introduzca en el buscador de la herramienta por palabra clave, dominio o URL, que nos devuelve al instante una serie de informes de gran ayuda para el SEM y el SEO.

Las herramientas e informes de Semrush para buscar palabras clave

Tanto el informe de palabras claves relacionadas de Semrush como el informe de otras palabras o frases que contienen la temática, o las keywords introducidas inicialmente, muestran interesantes indicadores con los que se pueden seleccionar las palabras clave de la lista que más interesen, normalmente las que tienen un volumen de búsqueda más elevado, y un nivel de competencia más bajo.

También es importante tener en cuenta el indicador de tendencia, y el CPC estimado para cada keyword, si la publicación va a ir acompañada de publicidad con anuncios de Google AdSense.

The screenshot shows the Semrush Keyword Magic Tool interface. The search term is 'buscador de palabras clave'. The results are sorted by 'Por número' (By number). The table lists various related keywords with their respective metrics.

Todas las p...	330	Palabra clave	Inte...	Relacion...	Volumen búsqu...	KD %	CPC (EUR)	Funcionalidades SERP	Actualizado
> google	124	buscador de palabras claves >>	I	C	100	50	47	1,17	2 semanas
> palabras	121	buscador palabras clave >>	I		90	210	51	1,26	Última sem...
> clave	109	buscador palabra clave >>	I		80	30	49	1,28	Última sem...
> keyword	106	buscadores de palabras clave >>	I		80	50	41	3,82	3 semanas
> planner	37	buscar palabras clave >>	I		80	260	52	1,26	2 semanas
> herramientas	24	buscar palabras claves >>	I		80	50	52	1,26	2 semanas
> tool	23	busqueda de palabras clave >>	I		80	110	58	1,24	2 semanas
> planificación	22	busqueda palabras clave >>	I		80	30	48	1,12	Última sem...
> seo	20	palabras clave buscador >>	I		80	50	50	1,26	2 semanas
> ad	18	buscador de keywords >>	I		75	50	46	1,37	1 mes
> gratis	18	buscador de palabras claves gratis >>	I		75	30	25	0,58	2 semanas
> buscar	16	busqueda de keywords >>	I		75	30	44	1,33	2 semanas

Se puede llegar a las palabras clave que más interesan en función de estos criterios y de la inspección visual de las mismas, aunque lo que suele pasar es que las palabras claves Google con mayor volumen de búsquedas son las que tienen un índice mayor de competencia de Google AdSense, y un mayor número de resultados de búsqueda, que también son competencia.

Los resultados se pueden ordenar por los valores de estos indicadores para poder buscar palabras que se ajusten a nuestros criterios, aunque si, por ejemplo, ordenamos las palabras clave candidatas de menor a mayor **nivel de competencia**, casi seguro nos va a pasar que tendremos que ir muy abajo en la lista, o pasar muchas páginas hasta que vayamos encontrando las que tienen poca competencia y un nivel de búsqueda decente.

Lo más normal es ordenar por volumen de búsqueda, de mayor a menor, e ir bajando hasta que se localice una palabra clave que tenga sentido para nuestra temática o nuestros objetivos, y tenga un nivel de competencia asequible.

En el caso de publicaciones orientadas a ganar dinero con publicidad de Google AdSense el criterio más importante puede ser el de **CPC estimado** para Google Ads, y se ordenarían los resultados de mayor a menor CPC, para ir bajando en busca de una keyword con el mayor Coste Por Click posible, y que a la vez tenga un importante volumen de búsquedas en Google, poca competencia y, puestos a pedir, con **tendencia ascendente en búsquedas de Google**.

Es bastante pedir, pero a veces, tras varios intentos, se encuentran. Para eso los **informes de Semrush** proporcionan esta información tan valiosa de cara a la búsqueda y elección de buenas keywords.

Una opción para afinar un poco más en la **recopilación de buenas palabras clave para posicionar en Google** es utilizar, después de ordenar por volumen de búsquedas, las listas de palabras clave. Simplemente has de seleccionar las palabras clave ordenadas normalmente por volumen de búsqueda, o mejor se hace una selección de las primeras keywords que además de tener un buen volumen de búsqueda tengan sentido para nuestros objetivos, y se crea una nueva lista de palabras clave para analizar o utilizar.

Cada vez que seleccionemos la lista podremos ver para cada keyword el KD o 'Keyword Difficulty', de porcentaje de dificultad para posicionarla. Entonces se seleccionan las que tengan un buen **volumen de búsquedas**, y un **porcentaje de dificultad** lo más bajo posible.

Las que no interesen se pueden ir eliminando de la lista igual de fácil que se han añadido.

Crear con Excel una herramienta complementaria para buscar las mejores palabras clave

De todas maneras, las cosas siempre se pueden mejorar con otras herramientas y, ya que Semrush permite exportar esta valiosa información que proporcionan sus informes completos de palabras clave, en lugar de estar haciendo búsquedas y ordenaciones manuales en la web, o de fiarnos del indicador de dificultad, que no sabemos exactamente qué criterios sigue, y si coinciden con nuestras preferencias, podemos utilizar estas exportaciones de informes para cargar todos los resultados en una hoja excel, y utilizar la potencia de las hojas de cálculo para poder aplicar un método menos manual, y que nos permita tener en cuenta todos los criterios de ordenación que nos interese a la vez.

Podemos crear un **indicador personalizado similar al ‘Difficulty’ de Semrush**, pero adaptado a nuestras necesidades o preferencias, y sin límites en el número de palabras clave. Si queremos primar el volumen de búsqueda más que el nivel de competencia, o tener mucho en cuenta el CPC estimado de las keywords en Ads de Google, o no, introduciremos un parámetro que se utilizará en una fórmula de Excel que calculará nuestro propio indicador, al que a partir de ahora vamos a llamar **MPC (Mejores Palabras Clave)**. Y serán mejores para nosotros, porque para eso le habremos introducido previamente el valor que cada indicador tiene para nuestros objetivos en la **búsqueda de palabras clave**.

Nos prepararemos nuestro propio buscador de palabras clave, una herramienta SEO que nos servirá para encontrar las mejores palabras clave para nuestros objetivos particulares de SEM, SEO, o simplemente de marketing.

El método que propongo para poder buscar las palabras clave más convenientes consiste simplemente en unificar primero en una hoja Excel los resultados de informes completos de palabras clave en frases y palabras clave relacionadas para diferentes palabras clave que se nos ocurran, y que tengan algo que ver con nuestros objetivos, temática o lo que queramos publicar y, después, crear una fórmula sobre los indicadores de Semrush de todas las palabras exportadas (o importadas, según se mire). Esta fórmula tendrá en cuenta la importancia que le queramos dar a cada indicador en función de nuestras necesidades particulares, y calculará un único **indicador MPC** por el que poder ordenar todas las palabras clave que hayamos reunido.

De esta manera, si ajustamos bien la importancia que le demos a cada criterio, sólo necesitaremos una ordenación por nuestro indicador ponderado MPC, y recorrer la lista ordenada hasta que encontremos la primera keyword de nuestra temática que tenga sentido para la publicación que vayamos a preparar. Si es la primera de la lista, mejor, porque casi seguro que será con la que obtendremos mejores resultados de posicionamiento.

Caso práctico por pasos para utilizar la herramienta de búsqueda de las Mejores Palabras Clave (MPC)

Como lo mejor para entender las cosas siempre es un buen ejemplo, voy a explicar paso por paso cómo he utilizado este método para elegir las palabras clave que iba a utilizar para escribir este post.

Los primeros pasos se ejecutan con Semrush, y los 3 últimos con Excel:

Paso 1: Elegir las palabras clave iniciales, introducirlas en el buscador por palabra clave y pulsar ‘Buscar’

En este caso, esta publicación va sobre la búsqueda de palabras clave, por lo que un buen punto de partida pueden ser las palabras clave ‘palabra clave’ y ‘keywords’. También son palabras muy significativas, si se hacen búsquedas más específicas como ‘mejores palabras clave’, ‘buscar palabras clave’ o ‘keywords SEO’, por ejemplo, no se obtienen casi resultados. El **informe de palabras clave relacionadas** ya nos dará los complementos, verbos o adjetivos que más acompañan a nuestras palabras iniciales en las búsquedas de Google.

Paso 2: Para cada búsqueda, hacer clic en ideas de palabras clave, e ir añadiéndolas a una lista

Se puede crear la lista con las primeras que nos enseñe la herramienta, de Concorancia de frase, por ejemplo. Después se podrán añadir a la lista las que interesen de otro grupo, como las Palabras clave relacionadas, por ejemplo.

En esta lista, rápidamente creada gracias a la ‘Keyword Magic Tool’ tendremos todas nuestras palabras clave candidatas.

Paso 3: Exportar los resultados a una hoja Excel.

Utiliza la opción de exportar desde la tabla de la lista de palabras clave, y elige el formato Excel.

Finalmente, eliminar las columnas que no necesitamos, como la de ‘Tendencia’, que en esta ocasión no vamos a utilizar.

La herramienta excel *Buscador de Palabras Clave* y el cálculo del indicador MPC

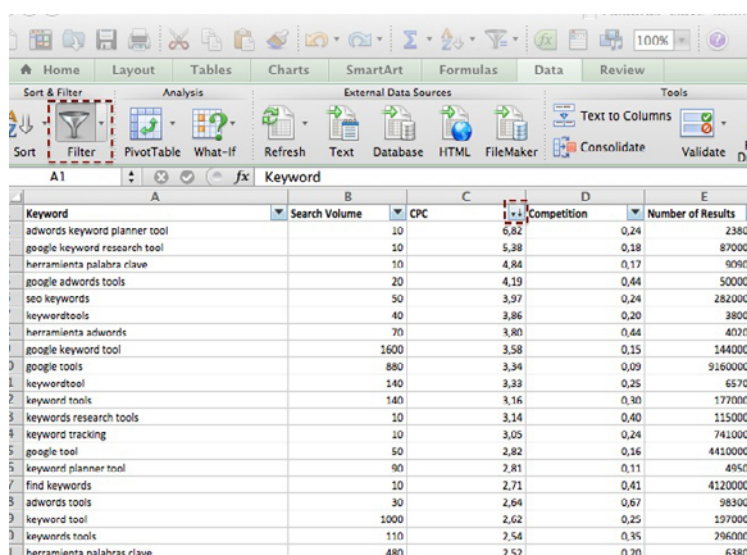
A partir de aquí ya se trata de trabajar sobre nuestro propio buscador de palabras clave Excel para terminar consiguiendo ese indicador mágico MPC que me va a permitir con una sola ordenación tener en cuenta todas mis prioridades. Explico un poco cómo lo he montado en Excel, y después los pasos para aplicarlo a los resultados exportados de los informes de palabras clave de Semrush.

En una pestaña de Excel, a la que llamo ‘Coeficientes’, tengo una columna para cada indicador de los informes de palabras clave de Semrush: **Volumen**, **CPC**, **Competencia** y **Resultados**.

En cada columna, para cada indicador, informo en la primera fila un número entre 0 y 1, según la importancia o el peso que le quiera dar al indicador, pensando en mis objetivos. Normalmente el que tiene más peso es el **volumen de búsquedas**. El **CPC** de Adwords Google es importante en el caso de buscar palabras clave para una página donde se trabaje con AdSense, en los demás casos el CPC será menos importante que el resto. El **indicador de competencia** de anunciantes de Adwords de Google es importante destacar que se refiere a competencia de anunciantes de la plataforma publicitaria Google Adwords, por lo que puede hacerse una cierta extrapolación a competencia general, pero nunca darle demasiado protagonismo si no se trabaja con **publicidad de Google AdSense**. Finalmente, Resultados es el número de **resultados orgánicos del buscador para las palabras clave**, que sí podemos considerar como mejor indicador de la competencia general para las keywords. A más resultados, mayor competencia.

En la siguiente fila, para cada indicador, se muestra el valor máximo que puede tener entre los resultados que vamos a tratar. Estos valores se calculan automáticamente con el valor máximo de cada columna de indicadores de la pestaña en la que se copian juntos todos los resultados de los informes de palabras clave de Semrush.

No está de más utilizar el autofiltro de excel en la hoja que contiene todos los resultados que hemos exportado para hacer un primer análisis visual sobre los datos, que nos puede ayudar a **ajustar mejor los pesos de la pestaña de coeficientes**. Se seleccionan todos los datos, o toda la hoja y, en la sección Data del menú superior de Excel, se pulsa 'Filter', el icono del embudo. La cabecera de cada columna mostrará un triangulito que hay que pulsar para ordenar todos los datos en orden ascendente o descendente. Eso sí, para que el indicador MPC salga bien, hay que dejar los datos de esta pestaña como estaban antes de ordenar.



Keyword	Search Volume	CPC	Competition	Number of Results
adwords keyword planner tool	10	6,82	0,24	2380
google keyword research tool	10	5,38	0,18	87000
herramienta palabra clave	10	4,84	0,17	9090
google adwords tools	20	4,19	0,44	50000
seo keywords	50	3,97	0,24	282000
keywordtools	40	3,86	0,20	3800
herramienta adwords	70	3,80	0,44	4020
google keyword tool	1600	3,58	0,15	144000
google tools	880	3,34	0,09	916000
keywordtool	140	3,32	0,25	6570
keyword toolk	140	3,16	0,30	177000
keywords research tools	10	3,14	0,40	115000
keyword tracking	10	3,05	0,24	741000
google tool	50	2,82	0,16	4410000
keyword planner tool	90	2,81	0,11	4950
find keywords	10	2,71	0,41	4120000
adwords tools	30	2,64	0,67	98300
keyword tool	1000	2,62	0,25	197000
keywords tools	110	2,54	0,35	296000
herramienta palabras clave	480	2,52	0,30	6180

Este valor máximo que comentaba antes sirve para **normalizar el valor de cada indicador** a un número entre 1 y 100, reduciéndolo en proporción, y así poder trabajar con todos los indicadores en base a los mismos posibles valores. La suma del valor normalizado de cada indicador multiplicado por el peso que le asignemos, dividido todo entre 4, que es el número de indicadores, nos devolverá una **media ponderada, que es el indicador MPC**, de Mejor Palabra Clave, que obtenemos para poder ordenar y obtener la lista de palabras clave ordenadas en función de los criterios que hemos reflejado en los valores asignados como peso, en la pestaña 'Coeficientes'.

Comentar que me he saltado los valores que proporciona Semrush sobre '**Tendencia**'. También se pueden tener en cuenta en la fórmula, pero en esta primera versión no lo hago porque complicarían un poco el proceso, al tener primero que separar los 12 valores en 12 columnas, uno para cada mes, ya que Semrush informa los 12 en la misma celda. Después habría que decidir cómo combinamos los 12 para llegar a un único indicador de lo que sería una tendencia deseable. Se podría asignar un peso a cada mes, dando más importancia a los meses más recientes, y obtener este indicador con otra media ponderada de los indicadores de los 12 meses, que premiaría así las tendencias ascendentes.

De todas maneras creo que es un valor que, a pesar de tener su importancia, es sólo un complemento al indicador de resultados de búsquedas en Google, que es el valor actual, y en esta primera versión no lo tengo en cuenta, aunque posiblemente lo incorpore más adelante en una segunda versión de esta plantilla de excel.

Bueno, no me enrollo más, y voy a indicar los pasos que faltan para poder utilizar la herramienta de excel 'Buscador-de-Palabras-Clave-Semrush' para **calcular el indicador MPC** con nuevos resultados de los informes de búsqueda de palabras clave de Semrush:

Paso 4: Copiar los resultados de Semrush en la Herramienta excel Buscador de palabras clave - Semrush

Seleccionar todos los resultados de búsqueda de la hoja Excel que se ha creado en el paso 3 (Ctrl+A), copiar (Ctrl+C), y pegarlos (Ctrl+P) en la pestaña 'Resultados Semrush' de la 'Plantilla-Buscador-de-Palabras-clave-Semrush.xlsx'

Paso 5: Informar pesos, o nivel de importancia de cada indicador de Semrush

En la pestaña 'Coeficientes' informar los valores de la fila 'Coeficientes peso' con un número decimal entre 0 y 1, en función de la importancia o peso que se le quiera dar a cada indicador para el cálculo de nuestro indicador final ponderado MPC (Mejor Palabra Clave).

	Volumen de búsqueda	CPC	Competencia Ads	Resultados de búsqueda
Coeficientes peso	0,7	0,1	0,2	1
Valor Máximo	18.100,00	6,92	1,00	2.260.000,00

• Rellenar coeficientes de peso con valores entre 0,0 y 1 en función de su importancia
Rellenar Valor máximo con los valores máximos de los datos importados

Paso 6: Consultar resultados de MPC, y afinar pesos si es necesario

Consultar los resultados en la pestaña 'Resultados-Indicador MPC', que ordenados por este indicador en orden descendente, nos mostrará la lista de palabras clave de Semrush ordenadas según los criterios que hayamos definido en los pesos.

Si al ver los resultados intuimos que, por ejemplo, le hemos dado demasiado peso a un indicador, con sólo modificar de nuevo los valores de 'Coeficientes peso' de la pestaña de 'Coeficientes' se recalculará todo, así que podremos hacer todos los ajustes que creamos oportunos.

Nota: En la hoja de 'Resultados - Indicador MPC' se ha creado la fórmula para 10.000 filas. Si se utilizaran más de 10.000 resultados tan sólo habría que seleccionar las celdas de la fila 10.000 y arrastrar las fórmulas hacia abajo hasta llegar al número de filas que se requiera utilizar.

Palabra clave	Search Volume Norm	CPC Norm	Competition Norm	Number of Results Norm	Indicador MPC
buscador de palabras	100,0	0,1	0,0	1,2	47,5
buscar palabras	54,7	0,1	0,0	3,5	39,0
planificador de palabras clave	7,2	14,4	12,0	0,0	27,6
bing ads	7,2	5,6	9,0	2,0	30,1
google tools	4,9	49,0	9,0	40,5	30,5
palabras clave	4,9	11,4	13,0	1,4	29,5
adwords google	5,5	7,2	22,0	0,5	29,0
google keyword tool	8,8	52,5	15,0	0,6	31,5
adwords keyword tool	2,7	26,8	27,0	0,0	30,3
keyword tool	5,5	38,4	25,0	0,9	31,0
adwords.google.com	1,4	5,4	26,0	0,4	25,2
google ad planner	0,9	8,7	14,0	1,4	28,7
google keywords tool	0,9	9,7	17,0	0,6	30,1
adwords keyword planner	0,8	0,0	15,0	0,0	25,8
keyword planner tool	0,5	41,2	11,0	0,0	28,7
palabras clave adwords	0,8	12,0	27,0	0,0	28,7
palabras claves google	0,4	8,8	20,0	0,0	30,1
adwords planner	0,4	11,3	19,0	0,0	29,2
adwords keyword	0,5	10,1	25,0	0,1	28,6
keyword suggestion tool	0,3	22,4	28,0	0,0	30,0
key word tool	0,2	31,7	20,0	3,5	30,0
herramientas adwords	0,3	10,3	50,0	0,0	30,0
google key	0,2	10,7	11,0	37,6	30,0
herramienta google adwords	0,2	6,5	43,0	0,0	30,0
google keyword tools	0,4	0,0	20,0	0,7	30,1

Las Mejores Palabras Clave que devuelve la herramienta de cálculo de MPC

Con los resultados obtenidos he decidido apostar principalmente por la palabra clave **'buscador de palabras'**, que aunque se va a mezclar con búsquedas más genéricas no orientadas a SEO, tiene el mayor volumen de búsqueda con diferencia, y poca competencia, así que hay que probarlo. Como palabras clave secundarias, me quedo con **'buscar palabras'**, **'palabras clave'**, **'adwords google'** y **'palabras claves google'**. Veréis que en el post han ido apareciendo combinaciones de mis **Mejores Palabras Clave**, que he podido seleccionar con comodidad gracias a mi **indicador MPC**. Ya os contaré si ha funcionado bien, o lo podéis comprobar vosotros mismos consultando el número de visualizaciones de este post, al final del texto.

Creo que me he explayado demasiado, pero si lo pruebas ya verás que la plantilla es fácil de utilizar, y con ella puedes disfrutar de tu propio buscador de palabras clave basado en resultados de informes de Semrush, con un único **indicador MPC de Mejor Palabra Clave, ponderado a tu medida**, y fácil de modificar o ajustar en función de tus propios objetivos al buscar palabras clave.

Instrucciones para probar online nuestro Buscador de Mejores Palabras Clave

Puedes reordenar clickando sobre las cabeceras de las columnas, y modificar los pesos de la pestaña 'Coeficientes' a tu antojo, y se recalculará el MPC de las palabras clave de la hoja de 'Resultados - Indicador MPC'. Puedes incluso cargar tus propios datos en las celdas de la pestaña 'Resultados SEMrush', y también se recalculará todo. No modifiques ninguna otra celda, porque si sobrereescribes una fórmula comenzarán a salir cosas raras. En resumen, lo único que deberías tocar para no estropear nada son los coeficientes, los datos de la pestaña 'Resultados SEMrush', y las ordenaciones de la pestaña 'Resultados - Indicador MPC' para analizar los resultados.

De todas maneras no tengas miedo, puedes trastear todo lo que quieras, las modificaciones no se guardan, y si tocas algo que no debías y se te estropea todo, recarga la página y todo vuelve al estado inicial..

Palabra clave	Search Volume Norm	CPC Norm	Competition Norm	Number of Results Norm	Indicador MPC
buscador de palabras	100.0	0.1	0.0	1.2	47.19
buscar palabras	54.7	0.1	0.0	3.5	38.69
google keyword tool	8.8	52.5	15.0	0.6	31.95
adwords keyword planner tool	0.1	100.0	24.0	0.0	31.31
planificador de palabras clave	7.2	14.4	12.0	0.0	31.01
google keyword research tool	0.1	78.9	18.0	0.4	30.99
herramienta palabras clave	0.1	71.0	17.0	0.0	30.92
keyword planner tool	0.5	41.2	11.0	0.0	30.56
keyword tool	5.5	38.4	25.0	0.9	30.46
keywordtools	0.2	56.6	20.0	0.0	30.45
bing ads	7.2	5.6	9.0	2.0	30.44
herramienta palabras clave	2.7	37.0	20.0	0.0	30.38
youtube keyword tool	0.6	30.5	9.0	0.3	30.35
planificador	1.8	0.0	2.0	0.0	30.20
google adwords keyword tool	4.0	9.8	15.0	0.0	30.18
palabras clave	4.9	11.4	13.0	1.4	30.14
adplaner	0.8	0.0	0.0	0.0	30.13
keywordtool	0.8	48.8	25.0	0.0	30.10
herramientas palabras clave	1.8	25.5	18.0	0.0	30.04
adplaner	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
google adwords keytool	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
seomoz keyword tool	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
google adwords external keyword tool	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
overture suggestion tool	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
keyword tool google adwords online adve	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
overture keyword tool	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
keyword tool adword	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
google keyword adword tool	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
keyword tool suggestion	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
googleadplanner	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01
google adword planner	0.1	0.0	0.0	0.0	30.01

Backlinks, qué son y por qué necesitas que sean de calidad en tu proyecto

Los backlinks son enlaces que tienen gran importancia en factores de posicionamiento SEO y relevancia para un sitio web. Los backlinks de calidad que apuntan de una web externa a otra aportan relevancia y autoridad para conseguir un buen posicionamiento en los principales buscadores.

Qué son los backlinks

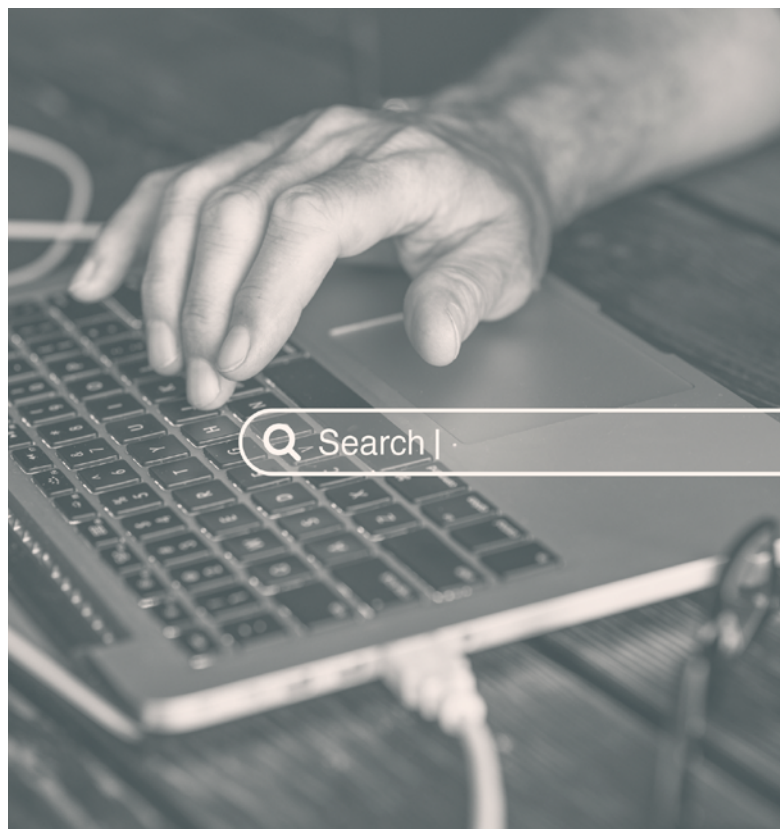
Los **backlinks** son enlaces entrantes (de una web externa) hacia tu página web con el objetivo de **aportar autoridad y relevancia** al sitio web. Estos enlaces están bien valorados por los buscadores, por lo tanto, ayudan a **mejorar su posicionamiento SEO** en ellos.

Buscadores como Google darán una **autoridad elevada a los sitios web con gran cantidad de backlinks**, pero **también podrán penalizarlos** en el caso de que no se produzcan de una manera natural o que sean de mala calidad.

Google también tiene en cuenta la **procedencia del backlink** y comprueba elementos como el anchor text, la temática del sitio del que procede el enlace o la variedad de sitios de los que proceden los backlinks.

Es importante conocer los **dos tipos diferentes de backlinks** que existen:

- **Backlinks Dofollow:** este tipo de backlinks transfiere la autoridad desde la página que procede el backlink hasta la página de destino (propia). Este tipo de enlaces son los más importantes, ya que son los que mayor impacto tienen en el posicionamiento del sitio web. Es recomendable **primar la calidad a la cantidad** en este tipo de enlaces.
- **Backlinks Nofollow:** estos enlaces no transmiten la autoridad de la página de origen. Su utilidad va encaminada a **mejorar la experiencia de los visitantes de la web**, ampliar algún tipo de información o a enviar tráfico a la URL de destino.



Qué son los backlinks

Los **backlinks de calidad** son los enlaces que **proviene**n de sitios web con una **elevada autoridad o PageRank** y que **surgen o se introducen de la manera más natural posible**. Páginas como los periódicos y los blogs conocidos suelen tener una elevada autoridad y la publicación de un enlace en ellas se puede considerar como un backlink de calidad.

Es importante **desarrollar una estrategia de linkbuilding** para elegir los sitios web adecuados y hacerlo de la manera correcta, introduciendo los anchor text que más beneficien al posicionamiento de la web de destino.

Cómo conseguir backlinks de calidad

Existen muchas **maneras naturales y legales de conseguir enlaces de calidad** para un sitio web. Si en el sitio web se genera contenido de calidad y original es posible que los backlinks se generen solos, pero se puede **impulsar el crecimiento a través de diferentes métodos**.

- **Redes sociales:** todas las redes sociales permiten colocar un backlink hacia tu página que, en ocasiones, será Dofollow y en otras Nofollow. Esto sumado a la cantidad de tráfico que generan, hace que sea uno de los principales sitios a los que ir cuando hay que crear un backlink.
- **Periódicos y blogs online:** suelen tener una alta autoridad en sus dominios, ya que crean contenido original. Se puede introducir un backlink gratuitamente en las listas de algunos periódicos o también existe la opción de contratar un artículo, que costará dinero, pero dará un backlink de mucha más calidad.
- **Foros y directorios:** existen ciertos foros y directorios donde permiten colocar tu backlink de calidad.
- **Herramientas SEO:** algunas herramientas SEO de calidad como Semrush analizan los backlinks de los sitios web competidores, por lo que se puede comprobar la estrategia de linkbuilding que siguen y obtener ideas para crear la tuya.

Google Search Console, un complemento imprescindible para tu estrategia SEO

¿Quieres mejorar tu estrategia SEO? Existen algunas Google Tools que nos ayudarán a conseguir un mejor posicionamiento web. Por eso, vamos a ver las utilidades de Google Search Console y Google Analytics en el SEO.

Funciones de Google Search Console

Google Search Console es una **herramienta gratuita de Google** para usuarios o webmasters. Esta herramienta, que forma parte de las **Google Tools**, tiene multitud de funciones que ayudarán a la gestión de los resultados de tu sitio web en Google y además te aportará importantes datos sobre los rendimientos de tu sitio en las búsquedas.

Las principales funciones que Google Search Console te da son:

- **Inspección de URLs:** puedes solicitar la indexación de una URL de tu sitio web a través de Google Search Console. Esto puede tardar algunos días en llevarse a cabo, pero hará que tu página aparezca y se posicione en los resultados de Google más rápidamente.
- **Sitemaps:** se le puede indicar una URL a Google Search Console que contenga el mapa estructural de URL de nuestro sitio. Esto facilitará la tarea a los robots de Google en el escaneo de nuestra web y beneficiará a nuestro posicionamiento SEO.
- **Usabilidad móvil:** Google Search Console también analiza tus páginas para buscar posibles problemas de usabilidad de tu página en dispositivos móviles. Si los encuentra, los notificará y sugerirá cambios.
- **Productos:** si tienes un e-commerce, esta función será importante para ti. Google Search Console analizará en busca de errores en tus productos o páginas y sugerirá cambios para mejorar la visibilidad de tus páginas en el buscador.
- **Enlaces:** con la función de enlaces puedes conocer el número de backlinks de tu sitio, las webs donde se encuentran, el anchor text y el número de enlaces internos que tiene tu sitio web.
- **Informe de rendimiento:** Google Search Console te dará los principales datos acerca del rendimiento de tu sitio web en los resultados de las búsquedas de Google. Te dará datos como el CTR, el número de clics, el número de impresiones y la posición media de nuestro sitio. También sabrás las keywords por las que la gente ha encontrado tu sitio y la posición media que ocupas en ellas.

Funciones de Google Analytics

Google Analytics es otra de las herramientas de **Google Tools** que se encarga de comprender lo que ocurre en nuestro sitio web cuando un usuario lo visita. Se considera **indispensable para analizar la experiencia de los usuarios**, mejorar y detectar posibles errores y encontrar oportunidades para atraer la atención del cliente.

Las principales utilidades para las que te servirá **Google Analytics** son:

- **Conocer de dónde viene el tráfico:** Google Analytics te permitirá saber desde dónde vienen los visitantes a tu web. Esto te servirá para saber qué tipo de campaña está siendo más efectiva y optimizar el esfuerzo y la inversión en marketing y publicidad.
- **Conocer el índice de rebote:** con Google Analytics podrás conocer el número de usuarios que entran en tu web y se van sin realizar ninguna acción.
- **Seguir las conversiones:** esta herramienta detectará y nos aportará todos los datos acerca de nuestras campañas de anuncios en Google.

Cómo mejorar el SEO con Google Tools

Con las herramientas para webmasters de Google tendrás gran cantidad de **información para desarrollar tu estrategia de posicionamiento SEO**, pero es importante complementarlo con herramientas SEO más amplias y completas, como por ejemplo Semrush.

De esta manera, complementando los datos que nos aportarán las Google Tools a las métricas y posibilidades que nos ofrece Semrush, podremos **detectar las mejores oportunidades y keywords para hacer crecer nuestra web**.



DATA**PRIX**[®]
Knowledge Is The Goal

