

REAS

Informe SEO

Análisis de competencia

Beneficiario: REAS RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA

Acuerdo Kit Digital: KD/0000969628

Categoría: Presencia Avanzada en Internet

Fecha de elaboración del documento: 21/05/2025

Fecha de prestación del servicio: 21/05/2025 - 21/05/2026

Web: <https://www.economiasolidaria.org/>

Índice

Introducción

04

Contexto

05

Metodología

08

01

Análisis

10

Competencia

11

Comparativa

16

Resultados

19

DAFO

25

02

Estrategia

27

Objetivo

28

Plan de acción

30

03

Índice

Plan de evaluación	38
Indicadores	39
Informes SEO	42
Conclusión	44

04

01 Introducción

Introducción

Contexto



Contexto

Sobre REAS y El Portal de la Economía Solidaria

REAS – Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria es una organización fundada en 1995 que agrupa redes territoriales y sectoriales comprometidas con una economía centrada en las personas, la sostenibilidad y la justicia social. Su labor se basa en los principios de la Economía Solidaria y agrupa a cientos de entidades que promueven prácticas económicas transformadoras.

El portal web **economiasolidaria.org** es el espacio central de comunicación y difusión de REAS. En él se publican noticias, actividades, documentos clave y boletines informativos, convirtiéndose en un referente digital de la Economía Solidaria en España y Latinoamérica.

Este proyecto SEO tiene como objetivo mejorar el posicionamiento y la visibilidad del portal, aumentando el tráfico orgánico y facilitando que más personas accedan a los contenidos y actividades que promueve la red.

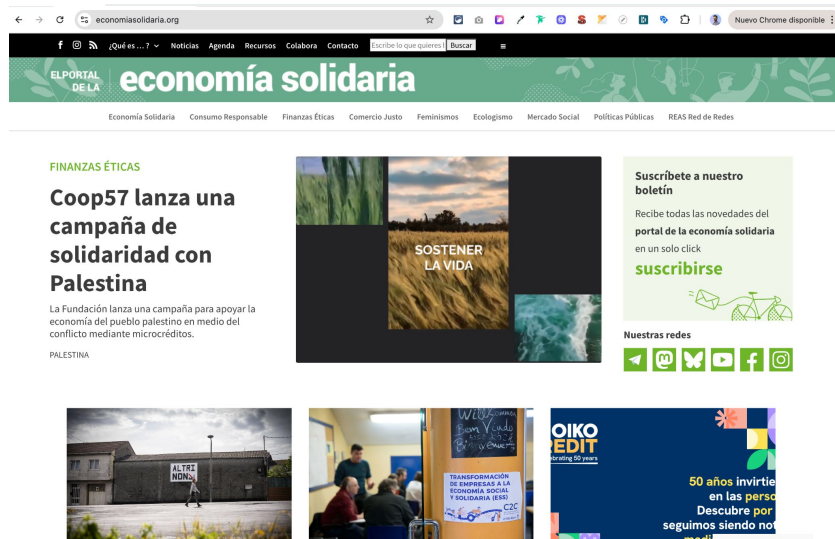


Imagen: Captura web economiasolidaria.org



Contexto

Análisis SEO – economiasolidaria.org

El objetivo de este informe es proporcionar un análisis y comparativa de la **estrategia de SEO** de la empresa en relación con la de sus competidores.

A partir de los datos obtenidos, se propone una estrategia de SEO efectiva y se establecen los indicadores de seguimiento mensual para la web economiasolidaria.org.

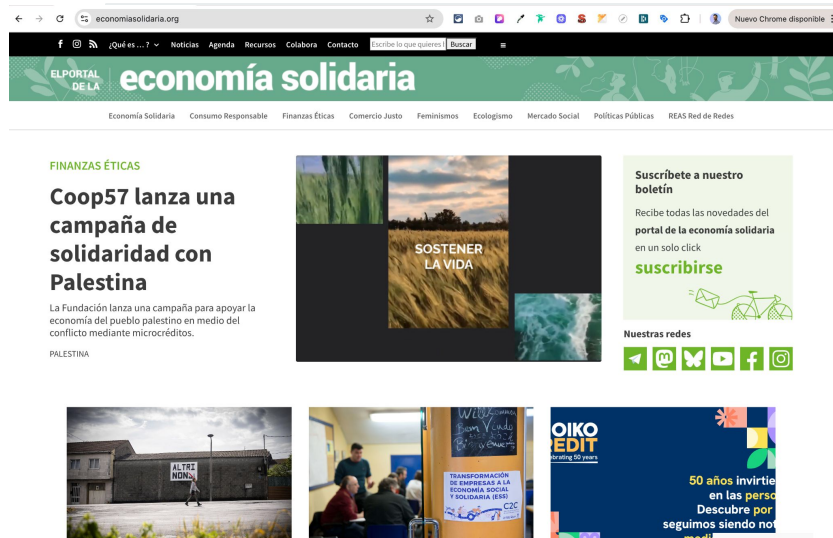


Imagen: Captura web economiasolidaria.org

Introducción

Metodología



Metodología

Acciones realizadas para el análisis SEO

Se ha llevado a cabo un **análisis de la competencia** utilizando varias herramientas de análisis SEO, incluyendo herramientas de investigación de palabras clave, herramientas de análisis de tráfico, herramientas de análisis de enlaces y herramientas de análisis de contenido.

Se han identificado a **3 competidores relevantes de la empresa**. Para cada competidor, se ha llevado a cabo un análisis detallado de su **estrategia de SEO**, incluyendo:

- **Palabras clave principales:** Se ha analizado las palabras clave utilizadas por los competidores en su contenido, títulos y etiquetas meta. Se ha identificado las palabras clave principales de cada competidor y se ha evaluado su eficacia en la generación de tráfico orgánico.
- **Tráfico orgánico:** Se ha medido el tráfico orgánico de cada competidor utilizando herramientas de análisis de tráfico. Se ha identificado las páginas con mayor tráfico y se ha evaluado la calidad del tráfico para determinar la efectividad de la estrategia de SEO.

- **Autoridad de dominio:** Se ha analizado la autoridad del dominio de cada competidor utilizando herramientas de análisis de enlaces. Se ha evaluado la calidad y cantidad de enlaces entrantes y salientes.
- **Estructura de enlaces:** Se ha analizado la estructura de enlaces de cada competidor, incluyendo el número de enlaces y la calidad de los mismos. Se ha evaluado la diversidad de los enlaces y se ha identificado los sitios web que enlazan a cada competidor.
- **Calidad del contenido:** Se ha evaluado la calidad del contenido de cada competidor, teniendo en cuenta la relevancia, originalidad, coherencia y claridad del contenido. Se ha identificado las páginas con mayor contenido y se ha evaluado su efectividad en la generación de tráfico orgánico.

02 Análisis

Análisis

Competencia



Competencia

Tabla de resultados

Competidor	Palabras clave principales	Tráfico orgánico mensual	Autoridad de dominio	Estructura de enlaces	Calidad del contenido
El Salto Diario (https://www.elsaltodiario.com/)	el salto, el salto diario, belgrado, salto, daniel actor, gaza rafah, manifestaciones madrid, israel españa, guerra en europa	390.416	65	959.555 (Alta)	Alta
Alternativas económicas (https://alternativaseconomicas.com/)	elon musk x, alternativas económicas, alternativas economicas, modelo italiano, preferentes, todos tus libros, neoliberalismo en españa, ghosn renault, adole	8.103	47	76.902 (Alta)	Alta
Ctxt (https://ctxt.es/)	alberto caliu, que es la ley mordaza, la ley mordaza que es, alvise perez, gerardo tece, contexto, guerra mundial 3, guerra mundial, ennio sotanaz	99.510	66	913.664 (Alta)	Alta

Competencia

El Salto Diario

Análisis de tráfico : elsaltodiario.com

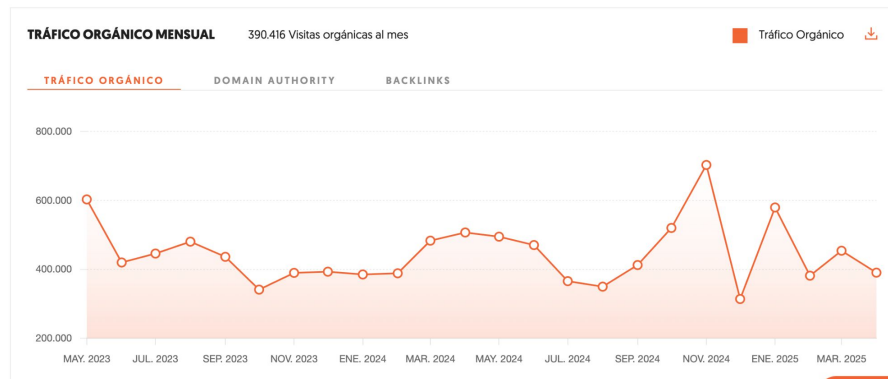


PALABRAS CLAVE DE SEO

PALABRAS CLAVE PRINCIPALES POR PAÍS

ES / ES [152.010] MX / ES [39.275] AR / ES [10.977] CL / ES [9.799] MORE

PALABRAS CLAVE DE SEO	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.
el salto	49,500	1	13,924
el salto diario	33,100	1	7,574
belgrado	27,100	2	2,091
salto	5,400	1	1,982
daniel actor	27,100	3	1,758
gaza rafah	40,500	2	1,755
manifestaciones madrid	9,900	2	1,580
israel españa	2,900	1	1,346
guerra en europa	12,100	2	1,313



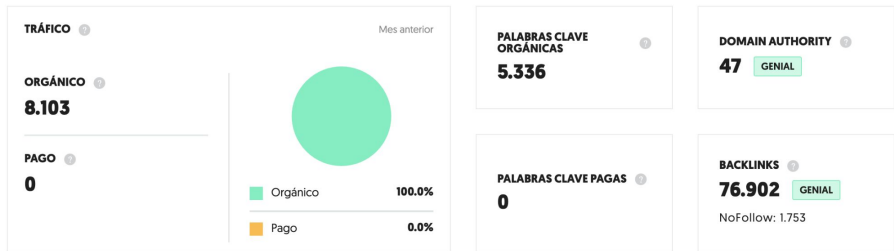
Fuente: Ubersuggest



Competencia

Alternativas económicas

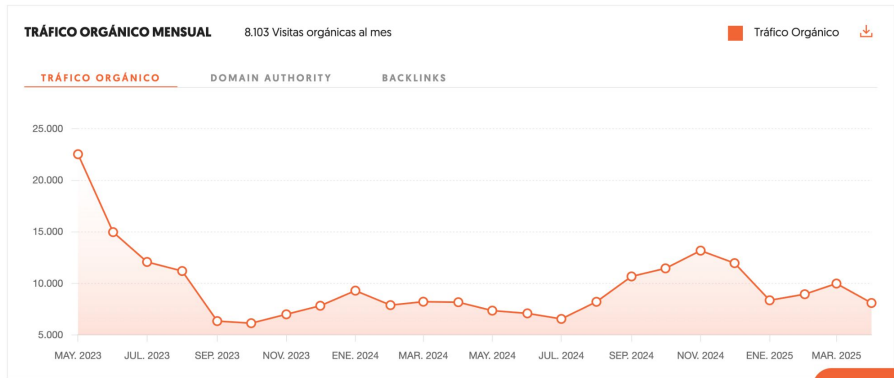
Análisis de tráfico : alternativaseconomicas.coop



PALABRAS CLAVE DE SEO

PALABRAS CLAVE PRINCIPALES POR PAÍS ES / ES [2,714] MX / ES [1,708] AR / ES [1,249] CO / ES [415] MORE

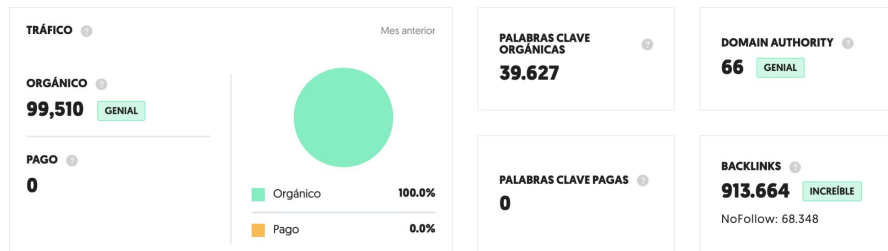
PALABRAS CLAVE DE SEO	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.
elon musk x	4,400	2	352
alternativas económicas	390	1	214
alternativas economicas	390	1	201
modelo italiano	590	1	114
preferentes	40,500	9	113
todos tus libros	22,200	8	102
neoliberalismo en españa	170	1	89
ghosn renault	1,300	8	58
adole	27,100	7	56



Fuente: Ubersuggest



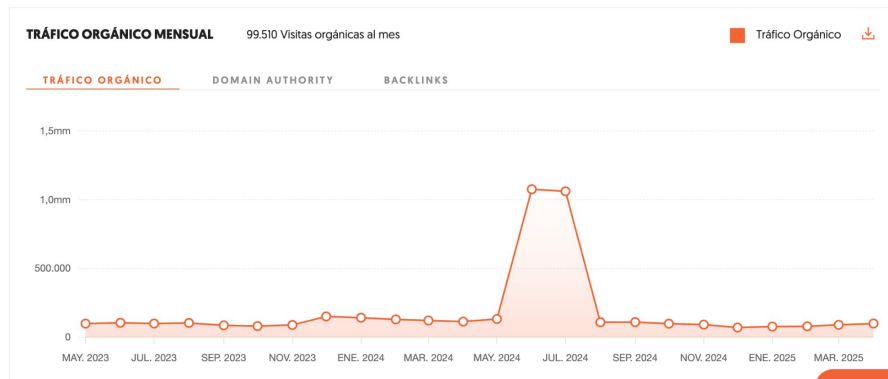
Análisis de tráfico : ctxt.es



PALABRAS CLAVE DE SEO

PALABRAS CLAVE PRINCIPALES POR PAIS ES / ES [59,873] MX / ES [4,015] AR / ES [1,986] CO / ES [757] MORE

PALABRAS CLAVE DE SEO	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.
alberto caliu	3,600	1	1,435
que es la ley mordaza	3,600	1	1,090
la ley mordaza que es	3,600	1	1,090
alvise perez	201,000	7	1,065
gerardo tece	2,400	1	1,002
contexto	33,100	2	990
guerra mundial 3	8,100	2	943
3 guerra mundial	8,100	3	800
ennio sotanzaz	1,600	1	713



Fuente: Ubersuggest

Análisis

Comparativa



Comparativa

Tabla de resultados

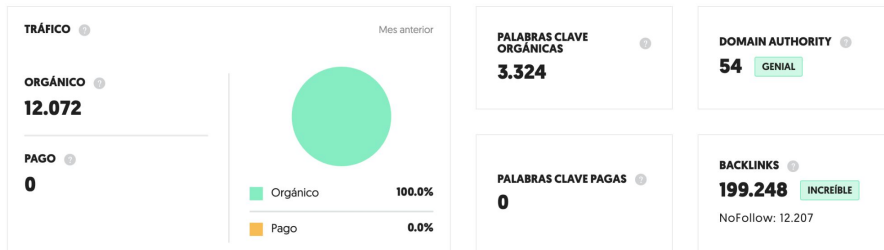
Posición	Competidor	Palabras clave principales	Tráfico orgánico mensual	Autoridad de dominio	Estructura de enlaces	Calidad del contenido
1	El Salto Diario (https://www.elsaltodiario.com/)	el salto, el salto diario, belgrado, salto, daniel actor, gaza rafah, manifestaciones madrid, israel españa, guerra en europa	390.416	65	959.555 (Alta)	Alta
2	Alternativas económicas (https://alternativaseconomicas.coop/)	elon musk x, alternativas económicas, alternativas economicas, modelo italiano, preferentes, todos tus libros, neoliberalismo en españa, ghosn renault, adole	8.103	47	76.902 (Alta)	Alta
4	Ctxt (https://ctxt.es/)	alberto caliu, que es la ley mordaza, la ley mordaza que es, alvise perez, gerardo tece, contexto, guerra mundial 3, guerra mundial, ennio sotanz	99.510	66	913.664 (Alta)	Alta
3	Economía Solidaria (REAS) (https://economiasolidaria.org/)	reas, reas murcia, mercados solidarios, foro social mundial 2024, economía social y solidaria, economias solidarias, economia solidaria, economía solidarias, economia solidària	12.072	54	199.248 (Alta)	Alta



Comparativa

REAS – Portal de la Economía Solidaria

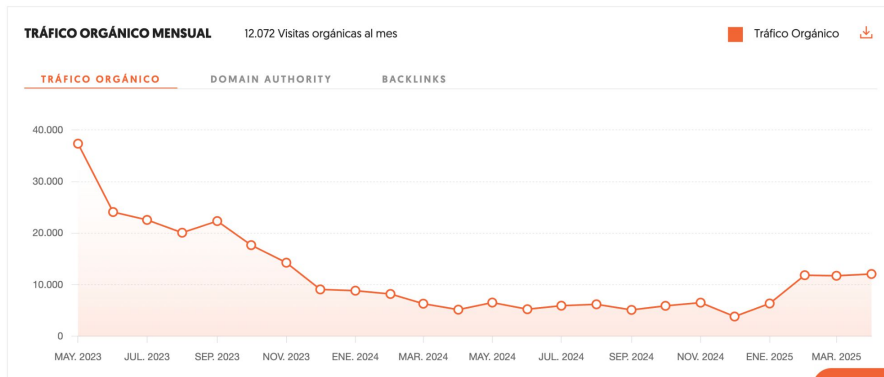
Análisis de tráfico : economiasolidaria.org



PALABRAS CLAVE DE SEO

PALABRAS CLAVE PRINCIPALES POR PAÍS ES / ES [4.600] MX / ES [2.253] CO / ES [873] AR / ES [515] **MORE**

PALABRAS CLAVE DE SEO	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.
reas	40,500	3	1,080
reas murcia	90,500	6	579
mercados solidarios	590	1	336
foro social mundial 2024	390	1	209
economia social y solidaria	320	1	95
economias solidarias	210	1	84
economia solidaria	210	1	84
economia solidarias	210	1	84
economia solidaria	210	1	84



Fuente: Ubersuggest



Análisis

Resultados



Resultados

economiasolidaria.org

economiasolidaria.org es el portal central de REAS y cuenta con una buena base de autoridad de dominio (DA 54) y una estructura de enlaces sólida (más de 199.000 enlaces entrantes), lo que indica un posicionamiento estable dentro de su nicho. Sin embargo, su tráfico orgánico (12.072 visitas mensuales) es aún bajo en comparación con competidores como El Salto o CTXT, que multiplican su alcance.

El contenido es relevante y de alta calidad, pero está más enfocado en la difusión interna, boletines y documentos institucionales, lo que puede limitar el posicionamiento si no se adapta a criterios SEO. Actualmente posiciona por términos muy específicos como “economía solidaria”, “REAS” o “mercados solidarios”, con un enfoque más institucional que estratégico.

Existe una clara oportunidad de mejora: optimizar el contenido existente, trabajar nuevas palabras clave relacionadas con “economía social”, “finanzas éticas” o “comercio justo”, y mejorar la estructura interna para facilitar el rastreo y la indexación. Con estas acciones, el portal puede aumentar su visibilidad y competir mejor dentro del ecosistema de medios y plataformas sociales que abordan temas similares.

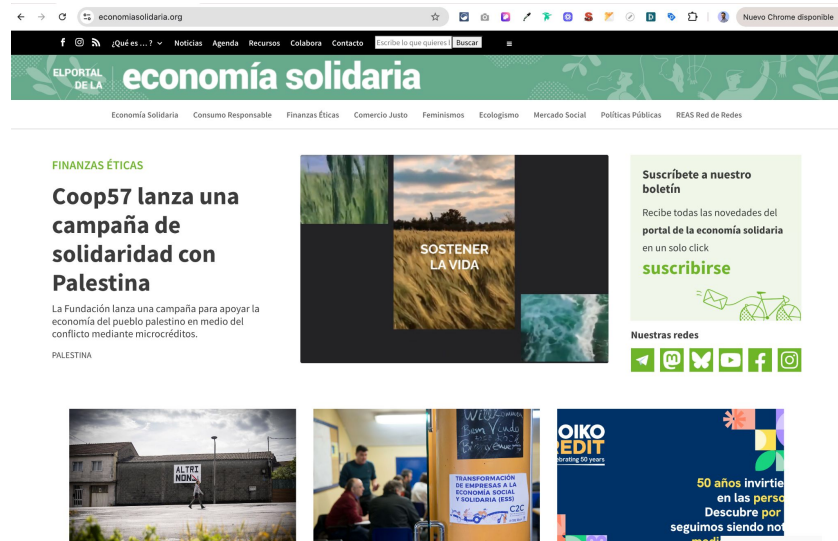


Imagen: Captura web Portal de la Economía Solidaria (Beneficiario)



Resultados

elsaltodiario.com

El Salto Diario es el competidor más fuerte en este análisis, con un tráfico orgánico mensual de más de 390.000 visitas. Su alto rendimiento se debe a una combinación de contenido actualizado, enfoque en temas de actualidad con alta demanda de búsqueda y una estructura de enlaces muy robusta (más de 950.000). Su autoridad de dominio (DA 65) refuerza su posicionamiento como medio digital consolidado.

Posiciona palabras clave generales y de actualidad (“Gaza Rafah”, “manifestaciones Madrid”, “Israel España”), lo que amplía su alcance más allá del nicho de la economía alternativa. Aunque compite en una liga más amplia, su estrategia de contenidos y cobertura temática puede servir como referencia para entender cómo atraer tráfico desde temas sociales vinculados al contexto económico y político actual.

Este volumen de tráfico no es un objetivo realista para economíasolidaria.org en el corto plazo, pero sí puede inspirar acciones puntuales orientadas a mejorar la visibilidad mediante contenidos que conecten lo económico con la actualidad.



Imagen: Captura web El Salto (Competencia)



Resultados

alternativaseconomicas.coop

Alternativas Económicas presenta un perfil SEO más modesto, con 8.103 visitas orgánicas mensuales y una autoridad de dominio de 47, la más baja del análisis. Aun así, cuenta con una estructura de enlaces sólida (más de 76.000) y una buena calidad de contenido, centrado en análisis económicos accesibles y temas sociales.

Su estrategia se basa en posicionar palabras clave de actualidad relacionadas con economía y actualidad (“neoliberalismo en España”, “preferentes”, “elon musk x”), con un enfoque divulgativo. Aunque su tráfico es menor que el de El Salto o CTXT, está bien alineado con su público objetivo.

Para economiasolidaria.org, este competidor es especialmente útil como referencia: comparte un enfoque temático cercano y demuestra que es posible captar tráfico cualificado sin necesidad de contenidos masivos, sino mediante el posicionamiento de temas económicos específicos y bien contextualizados.

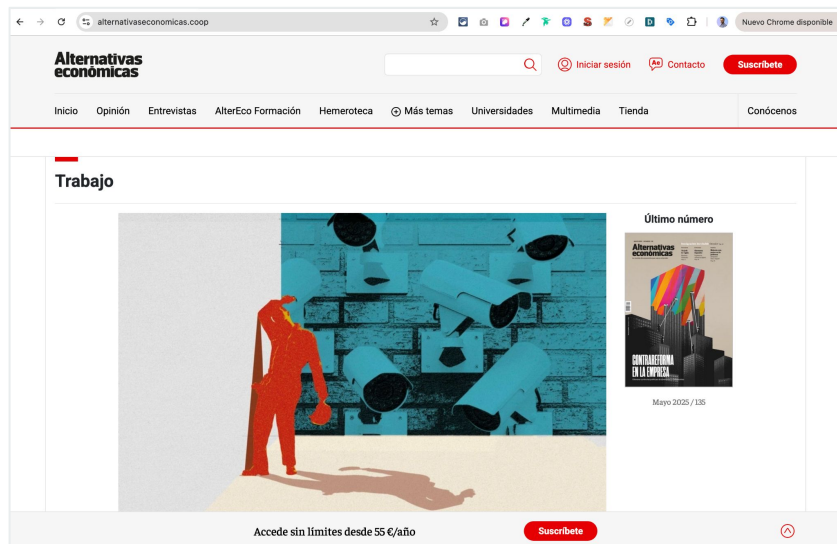


Imagen: Captura web Alternativas Económicas (Competencia)



Resultados

ctxt.es

CTXT es otro competidor fuerte en este análisis, con un tráfico orgánico mensual de más de 99.000 visitas y una autoridad de dominio alta (DA 66). Su estrategia se basa en contenidos de actualidad política y social, con un enfoque crítico y de análisis, lo que le permite posicionarse por términos con gran volumen de búsqueda como “ley mordaza” o “guerra mundial”.

Cuenta con una estructura de enlaces muy potente (más de 900.000), lo que refuerza su visibilidad en buscadores. Aunque su enfoque es más amplio que el de economiasolidaria.org, demuestra cómo un medio alternativo puede generar un alto volumen de tráfico mediante contenido editorial bien trabajado y optimizado.

Para economiasolidaria.org, CTXT puede ser una referencia útil para explorar cómo vincular temas de economía solidaria con debates sociales y políticos actuales, y así ampliar su alcance orgánico sin perder coherencia temática.

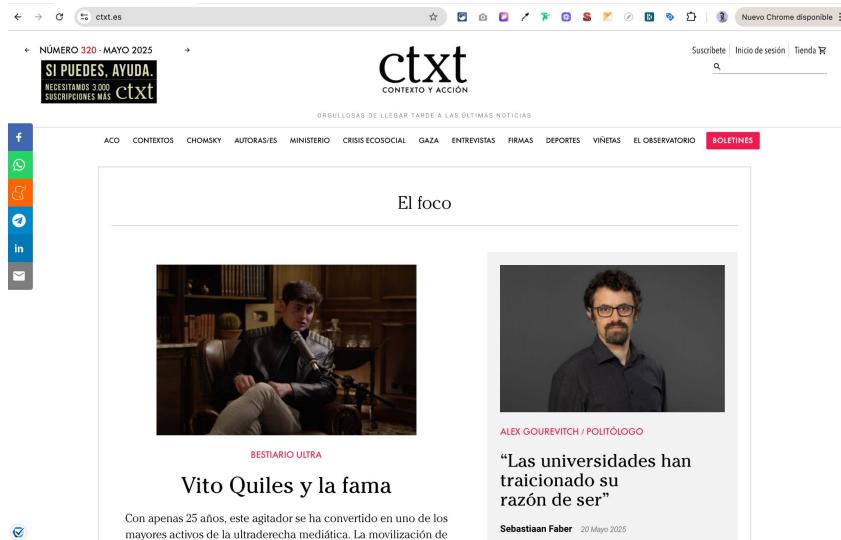


Imagen: Captura web CTXT (Competencia)



Resultados

Resumen

En cuanto a posicionamiento SEO, **economiasolidaria.org** cuenta con una base sólida en términos de autoridad de dominio y estructura de enlaces, pero su tráfico orgánico es limitado frente a competidores como **El Salto Diario** y **CTXT**, que tienen estrategias de contenido y enlaces mucho más consolidadas, lo que les permite alcanzar un volumen de visitas muy superior.

Por otro lado, frente a **Alternativas Económicas**, el portal mantiene una posición relativamente favorable, aunque esta web también cuenta con un enfoque temático cercano y un posicionamiento en crecimiento gracias a su contenido especializado.

En resumen, **economiasolidaria.org** se encuentra en una posición intermedia, con buen potencial para crecer si implementa una estrategia SEO enfocada en optimización de palabras clave y mejora de contenidos, tomando referencias tanto de los medios de mayor tráfico como de aquellos que comparten su enfoque temático.

Análisis

DAFO



DAFO

Una visión panorámica

Interno	Externo
<p>Debilidades</p> <p>Bajo tráfico orgánico actual (12.072 visitas mensuales): A pesar de su autoridad, el tráfico orgánico sigue siendo bajo en comparación con competidores más grandes, lo que refleja la falta de optimización SEO efectiva.</p> <p>Falta de optimización de palabras clave de alto volumen: Aunque el portal posiciona bien en términos específicos, no está capitalizando suficientes palabras clave de mayor volumen que atraerían más tráfico..</p> <p>Contenido institucional: Gran parte del contenido está centrado en temas institucionales o informativos, sin un enfoque estratégico en atraer tráfico desde búsquedas más comerciales o de interés general.</p> <p>Estrategia SEO no consolidada: Aunque el sitio tiene una buena base, la falta de una estrategia SEO definida y sostenida a largo plazo limita su crecimiento frente a competidores con estrategias más agresivas.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia con medios más generalistas y de mayor alcance: como El Salto o CTXT, que captan tráfico con temas afines desde un enfoque más mediático.</p> <p>Cambios en los algoritmos de Google: pueden afectar el posicionamiento si no se mantiene una estrategia SEO activa y actualizada.</p> <p>Falta de recursos internos para mantener una estrategia continua: la SEO requiere constancia, análisis y producción regular de contenido optimizado.</p> <p>Saturación informativa en temas sociales: puede diluir la visibilidad si no se trabaja una propuesta de valor clara en buscadores.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Alta autoridad de dominio (DA 54): buena reputación a ojos de Google, lo que facilita el posicionamiento si se optimizan los contenidos.</p> <p>Estructura de enlaces sólida: más de 199.000 enlaces entrantes, lo que demuestra una buena red de referencias y respaldo externo.</p> <p>Contenido temáticamente especializado: enfoque claro en economía solidaria, lo que permite trabajar un nicho con menor competencia directa.</p> <p>Reconocimiento institucional: el respaldo de REAS y su red de entidades aporta legitimidad y potencial de colaboración para generar contenido y enlaces de calidad.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Posicionamiento en nichos poco competidos: términos como "finanzas éticas" o "comercio justo" tienen búsquedas estables y menos competencia.</p> <p>Colaboración con entidades de la red REAS: potencial para generar enlaces y contenido desde webs aliadas, reforzando el posicionamiento.</p> <p>Aprovechamiento del contexto social y político: vincular el contenido con temas actuales puede atraer tráfico nuevo sin salir del enfoque ético.</p> <p>Optimización de contenidos existentes: gran margen para mejorar el posicionamiento con acciones sobre el contenido ya publicado.</p>

03 Estrategia

Estrategia

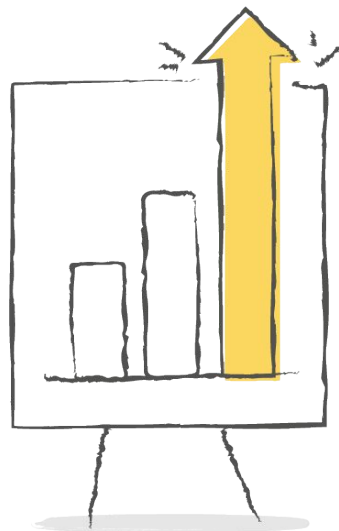
Objetivo



Objetivo

Acciones a seguir y recomendaciones

El **proyecto SEO** tiene como finalidad **incrementar la visibilidad, el tráfico orgánico y el posicionamiento estratégico del portal economiasolidaria.org**, para que más personas y organizaciones puedan descubrir, conocer y participar de la Economía Solidaria. Para ello, se trabajará durante un año en el análisis, diagnóstico, seguimiento y mejora del posicionamiento del sitio web en buscadores, con una estrategia adaptada a su misión, contenido y público objetivo.



Estrategia

Plan de acción

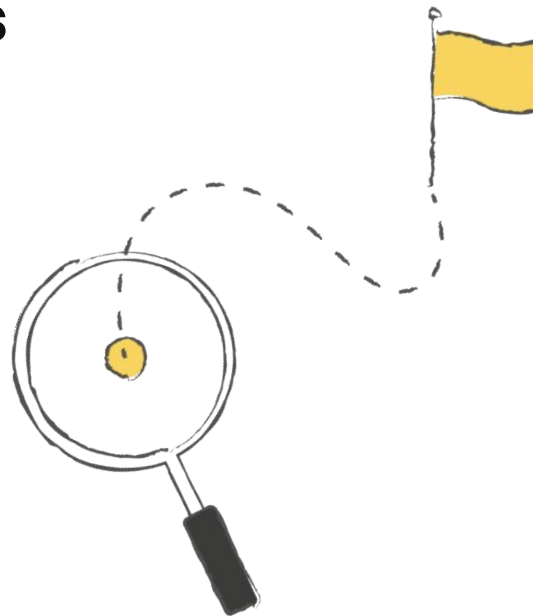


Plan de acción

Recomendaciones generales

Recomendaciones SEO identificadas para mejorar el alcance y tráfico orgánico en la web economiasolidaria.org:

- **Identificar y optimizar palabras clave relevantes:** Realizar una investigación de palabras clave relacionadas con la economía solidaria, comercio justo, consumo responsable o finanzas éticas, y optimizar el contenido, títulos, encabezados y meta descripciones para atraer tráfico orgánico cualificado.
- **Diseñar una estrategia de contenidos SEO:** Elaborar un calendario editorial con contenidos orientados a posicionar palabras clave estratégicas, incluyendo artículos de actualidad, entrevistas, recursos educativos y contenidos evergreen.
- **Mejorar la autoridad de dominio:** Desarrollar una estrategia de link building enfocada en conseguir enlaces entrantes de calidad desde organizaciones del entorno REAS, medios afines y sitios especializados en economía social o tercer sector.





Plan de acción

Recomendaciones generales

- **Fortalecer la estructura de enlaces internos:** Crear un enlazado interno coherente y temático que conecte contenidos relevantes entre sí, priorizando las páginas más estratégicas para mejorar el rastreo e indexación.
- **Optimizar el SEO On-Page de las páginas existentes:** Revisar y ajustar títulos, metadescripciones, encabezados (H1-H3) y textos principales con enfoque en la intención de búsqueda y las mejores prácticas SEO.
- **Mejorar la estructura de URLs:** Asegurar URLs limpias, cortas y descriptivas, eliminando parámetros innecesarios y utilizando palabras clave cuando sea posible.
- **Optimizar imágenes para SEO:** Comprimir imágenes para mejorar la velocidad de carga, renombrar archivos con palabras clave y aplicar atributos ALT relevantes.
- **Implementar mejoras técnicas del sitio web:** Corregir errores de rastreo, mejorar la velocidad de carga, asegurar un diseño responsive y aplicar datos estructurados (Schema) para artículos y eventos.
- **Actualizar y reutilizar contenido existente:** Revisar publicaciones antiguas para actualizarlas con nueva información, optimizarlas para SEO y redirigir tráfico a nuevas páginas clave.
- **Aumentar la presencia en medios y directorios especializados:** Publicar artículos en blogs, foros y medios de economía alternativa, así como registrar la web en directorios afines al sector para ganar visibilidad y enlaces.



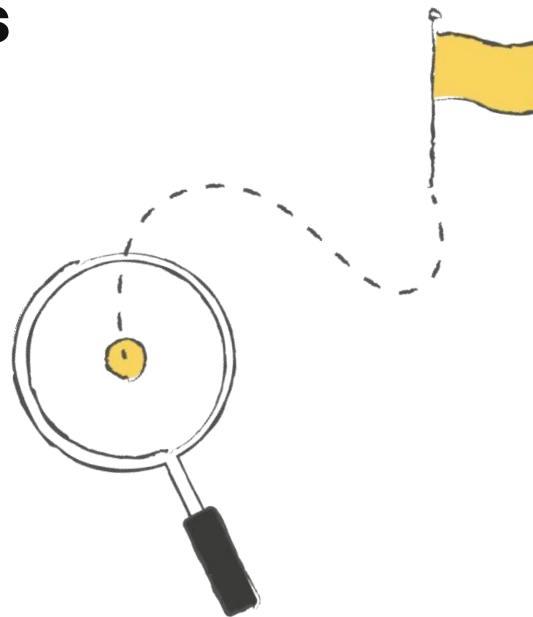
Plan de acción

Recomendaciones concretas

Hemos identificado **dos páginas a posicionar** en este plan estratégico.

1. **Página Inicio (<https://www.economiasolidaria.org/>)**
2. **Página Colabora (<https://www.economiasolidaria.org/colabora/>)**

De las cuales, detallamos recomendaciones más precisas para poder realizar acciones de mejora de manera ágil y empezar a **mejorar el posicionamiento web de economiasolidaria.org.**





Recomendaciones concretas – Página de Inicio

Para la **página de Inicio**, recomendamos las siguientes acciones concretas:

- **Mantenimiento de la keyword principal posicionada: 1.** Seguir trabajando de forma natural la palabra clave “economía solidaria” en: Título principal (H1), si no lo está ya. Primer párrafo visible. Meta title y meta descripción. **2.** Además, se pueden explorar variantes longtail como palabras clave secundarias, tales como “qué es la economía solidaria”, “red de economía solidaria en España”, “proyectos de economía solidaria”, etc., para ampliar el espectro semántico sin perder el foco principal.
- **Revisión y jerarquización de encabezados (H1, H2, H3): 1.** Asegurar la presencia de un único H1, con estructura lógica en los H2 y H3. **2.** Evitar saltos o duplicidades en la jerarquía, muy comunes en webs institucionales.
- **Mejora de contenido visible: 1.** Reforzar la explicación inicial sobre qué es la economía solidaria y el papel de REAS, con contenido claro, conciso y orientado a la intención de búsqueda informativa. **2.** Incluir llamadas a la acción (ej. “Descubre cómo sumarte” o “Explora nuestras redes”).

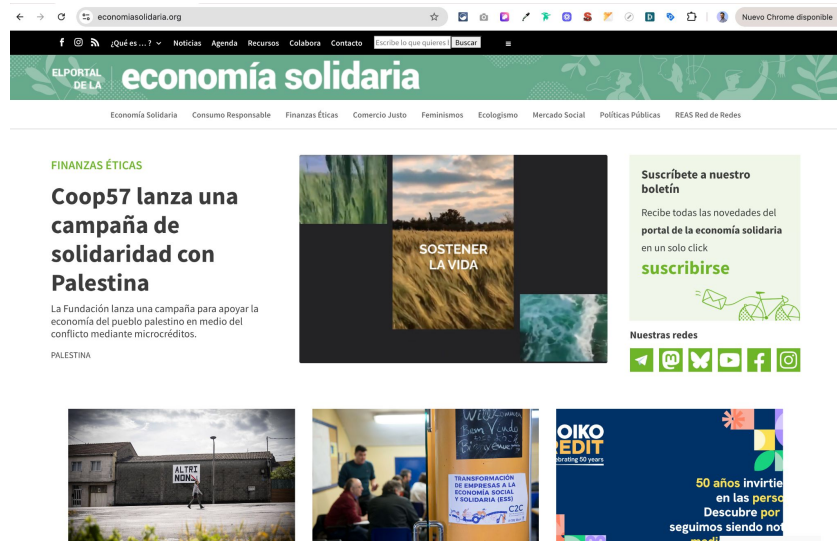


Imagen: Captura web Página de Inicio - <https://www.economiasolidaria.org/>



Recomendaciones concretas – Página de Inicio

- **Optimización de imágenes:** **1.** Comprobar peso de imágenes y formatos. Comprimir sin perder calidad. **2.** Incluir nombres de archivo descriptivos y atributos ALT con keywords secundarias o contexto semántico (“economía colaborativa”, “proyectos éticos”, “red solidaria”).
- **Optimización de contenido:** **1.** Reforzar el contenido con texto explicativo sobre la red y su impacto social. **2.** Integrar palabras clave de forma natural en los textos destacados. **3.** Incorporar elementos semánticos: sinónimos, términos relacionados y nombres de redes asociadas.
- **Interlinking estratégico:** **1.** Potenciar enlaces hacia páginas clave: “Colabora”, “Quiénes somos”, “Territorios”, “Noticias”, “Agenda”. **2.** Asegurarse de que los textos ancla sean descriptivos y no genéricos.
- **Estrategia de linkbuilding:** Conseguir enlaces hacia la página de Inicio desde medios afines, redes asociadas, directorios del tercer sector o proyectos colaborativos.
- **Difusión institucional:** Promover enlaces en boletines, redes sociales y materiales de comunicación externa de REAS y entidades miembro.
- **Notas de prensa y artículos colaborativos:** Publicar contenidos externos en medios relacionados que apunten hacia la página de Inicio con anchor text optimizado (ej. “Economía solidaria en España”).
- **Coordinación con redes sociales:** Usar las publicaciones en redes sociales para atraer tráfico hacia la página y generar señales de actividad que refuercen su autoridad.



Plan de acción

Recomendaciones concretas – Página de Colabora

Para la **página de Colabora**, recomendamos las siguientes acciones concretas:

- **Análisis de palabras clave:** Identificar términos con alta intención de búsqueda relacionados con la colaboración social y solidaria.
- **Optimización de palabras clave:** **1.** Incluir términos como “cómo colaborar con la economía solidaria”, “participar en proyectos solidarios”, “apoyar iniciativas éticas”, “voluntariado economía social” o “colaboración REAS” en los textos, títulos y encabezados. **2.** Realizar una búsqueda de sinónimos y long tail keywords que respondan a la intención de búsqueda de personas interesadas en colaborar con proyectos sociales o solidarios.
- **Optimización de título SEO y meta descripción:** **1.** Sustituir el título genérico “Colabora” por una frase más descriptiva y optimizada. Ejemplo: “¿Cómo colaborar con la Economía Solidaria? | REAS Red de Redes” **2.** Redactar una meta descripción persuasiva y con keywords que resuma la propuesta de valor.



Imagen: Captura web Página de Colabora - <https://www.economiasolidaria.org/colabora/>



Plan de acción

Recomendaciones concretas – Página de Colabora

Para la **página de Colabora**, recomendamos las siguientes acciones concretas:

- **Revisión y jerarquización de encabezados (H1-H2-H3):** **1.** Añadir un H1 claro y descriptivo (actualmente no hay un H1 optimizado): “Formas de colaborar con la Economía Solidaria” **2.** Estructurar la página con H2 para cada tipo de colaboración (como persona, entidad, donaciones...). **3.** Incluir H3 si se detallan acciones o beneficios dentro de cada bloque.
- **Mejora de contenido:** **1.** Ampliar la información sobre cómo colaborar, con detalles prácticos y beneficios. **2.** Añadir CTAs atractivos como “Quiero colaborar” o “Apoyar proyectos solidarios”. **3.** Incluir testimonios o ejemplos reales para reforzar confianza y relevancia semántica
- **Optimización de imágenes:** **1.** Usar imágenes alineadas con la temática. **2.** Añadir nombres de archivo descriptivos y atributos ALT optimizados con palabras clave.
- **Interlinking interno:** **1.** Añadir enlaces a páginas estratégicas como “Quiénes somos”, “Territorios”, “Entidades”, “Noticias” o “Agenda”. **2.** Enlazar desde otras páginas del portal hacia /colabora con textos ancla optimizados (ej. “formas de colaborar con REAS”)
- **Enlaces entrantes desde entidades miembro:** Pedir a las redes territoriales y organizaciones REAS que enlacen directamente a la página /colabora desde sus webs, usando textos ancla como “colabora con REAS” o “participa en la economía solidaria”.
- **Publicación en boletines y redes sociales:** Reforzar la página enlazándola desde newsletters y post en redes sociales con copy optimizado y llamadas a la acción que incluyan keywords estratégicas.

04 Plan de evaluación

Plan de evaluación

Indicadores

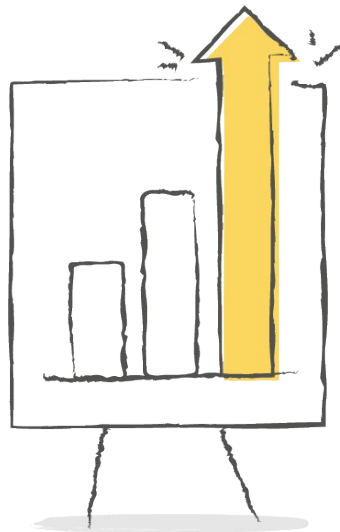


Indicadores

Introducción

Se establecerán los siguientes indicadores para hacer un seguimiento mensual de la estrategia de SEO:

- **Tráfico orgánico:** Medir mensualmente el tráfico orgánico utilizando herramientas como Google Analytics o Google Search Console. Comparar los resultados con meses anteriores para evaluar el crecimiento.
- **Palabras clave posicionadas:** Hacer un seguimiento mensual del ranking de las palabras clave identificadas como principales y monitorear su evolución.
- **Autoridad de dominio:** Revisar mensualmente la puntuación de autoridad del dominio utilizando herramientas SEO, evaluando el impacto de la estrategia de link building.
- **Estructura de enlaces:** Analizar mensualmente la calidad y cantidad de los enlaces entrantes y salientes, tanto en términos de relevancia como de diversidad de dominios.
- **Calidad del contenido:** Evaluar la producción de contenido nuevo y su impacto en términos de visitas y tiempo de permanencia en la página.





Indicadores

Evaluación y seguimiento

Indicador (KPI)	Fuente de datos	Método de evaluación	Periodicidad
Tráfico orgánico	Google Search Console / Google Analytics / Plataformas SEO	Visitas orgánicas / Clics totales Impresiones totales Top 10 de consultas con más volumen de búsquedas. Top 10 de términos mejor posicionados. Top 10 de Url's de la web con más tráfico. Comparativa con mes anterior Comparativa con competencia	Mensual
Palabras clave posicionadas	Plataformas SEO / Google Search Console	Posición de las palabra clave de la estrategia SEO Comparativa con mes anterior Comparativa con competencia	Mensual
Autoridad de dominio	Plataformas SEO	Valor automático Comparativa con mes anterior Comparativa con competencia	Mensual
Estructura de enlaces	Plataformas SEO / Google Search Console	Recuento de cantidad de enlaces Comparativa con mes anterior Comparativa con competencia	Mensual
Calidad del contenido	Google Analytics / Plataformas SEO	Revisión valor contenido aportado, SEO técnico, visitas recibidas, otros. Comparativa con mes anterior Comparativa con competencia	Mensual

Plan de evaluación

Informes SEO



Informes SEO

Informes mensuales de seguimiento

Para asegurar una evaluación eficaz y continua del rendimiento de las acciones de Posicionamiento Avanzado en Internet (SEO), se propone el siguiente **proceso de seguimiento y análisis**, consolidado en **2 informes mensuales**:

- Informe seguimiento Posicionamiento Avanzado en Internet:**
 - Análisis mensual de indicadores de tráfico orgánico:** Se llevará a cabo una revisión detallada de los indicadores clave que evalúan el tráfico orgánico, las consultas más destacadas y los enlaces que rinden mejor.
- Informe SEO de seguimiento con la competencia:**
 - Análisis mensual de indicadores clave:** Se llevará a cabo una revisión detallada de los indicadores clave cada mes, lo que nos permitirá evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos, identificando áreas de éxito y aspectos susceptibles de mejora.
 - Comparativa secuencial:** Los datos obtenidos serán comparados sistemáticamente con las del periodo anterior.
 - Comparativa con la competencia:** Los datos obtenidos serán comparados con los de la competencia.

Cuando acabe el periodo de ejecución del plan (1 año), se confeccionará un **informe final** que resuma las acciones, logros y aprendizajes.

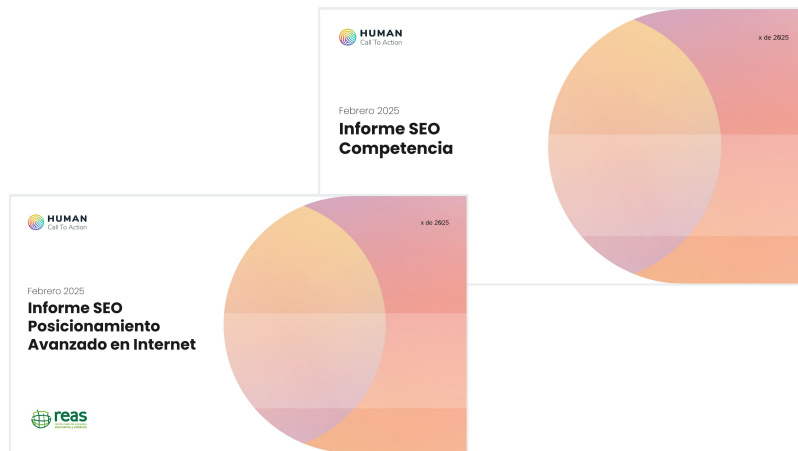


Imagen: Ejemplo de portada de informes SEO de seguimiento

Plan de evaluación

Conclusión

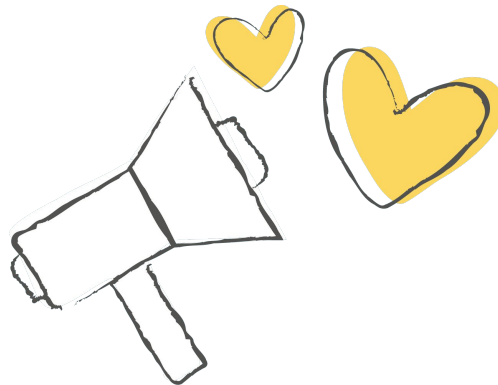


Conclusión

Empieza la acción

A partir del análisis de la competencia y las recomendaciones proporcionadas, se espera que **economiasolidaria.org (REAS RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA)**, pueda establecer una **estrategia SEO** sólida que le permita mejorar su posicionamiento en buscadores y aumentar su tráfico orgánico de manera progresiva.

El seguimiento constante de los indicadores clave definidos será crucial para evaluar la efectividad de las acciones implementadas, identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes necesarios para consolidar su presencia en el mercado y acercarse a la competencia.



A large, abstract graphic on the left side of the page consists of two overlapping circles. The larger circle is a gradient of orange and red, while the smaller circle overlapping it is a gradient of purple and pink.

Gracias

www.humancta.org

Cocreamos cambios transformadores que el mundo necesita

