

El presupuesto perfecto para un buen posicionamiento SEO. Tus Ideas explica cómo conseguirlo

Hay muchos detalles que a la hora de realizar un buen posicionamiento SEO se escapan de las manos. Conseguir un buen presupuesto es difícil, pero la clave principal es buscar un equilibrio entre el servicio que se va a prestar y el precio. Así explica Tus Ideas cómo empezar desde cero sin tener grandes conocimientos de este mundo digital

Actualmente los sectores que más invierten en medios digitales son el sector de la educación y la moda. Sus acciones se basan en branding y posicionamiento en Google. Se trata de un 45% de todos los sectores que invierten. Detrás de estos sectores se sitúan el turismo, la alimentación y la tecnología con un 25%. Otro sector fundamental del mundo del marketing digital es el sector de los juegos, que este año ha aportado unos 300 millones de euros. Estos sectores son los que más invierten en publicidad en medios digitales. Sin duda es un número que va creciendo y una manera muy recomendable de dar a conocer un negocio. Por eso Tus Ideas quiere ayudar a las empresas a conseguir el mejor presupuesto.

Lo primero que se necesita para comenzar una campaña de posicionamiento SEO es el sitio web asociado a un nombre de dominio. A partir de aquí ya se pueden analizar varias cosas importantes para la campaña: la competencia, el sector y cuánto trabajo hay por hacer.

Por consiguiente, hay que establecer unos objetivos de campaña. Esto es muy importante ya que son los resultados que se van a perseguir. Para buscar los recursos necesarios para realizar la campaña y el tiempo que hay que dedicarle hay que saber cuáles son los objetivos. Los objetivos son elementos fundamentales y deben tener cierto grado medible y alcanzable. Para esto hay que ser realista.

Lo siguiente a tener en cuenta son las URLs. Eso fijará las horas de trabajo que hay que realizar. No es lo mismo manejar 150.000 URLs que 2000 y esto será una clave fundamental para establecer el presupuesto.

Una cuestión importante a destacar es el timing y el presupuesto con el que cuentan para la realización de la campaña. El precio de la redacción hace la diferencia en el presupuesto SEO. Pero hay que definir el keyword research y el calendario editorial.

Cada proyecto es distinto y necesita determinadas horas de trabajo. No se pueden comparar distintos trabajos de posicionamiento SEO ya que no se van a encontrar dos iguales. Lo importante es mantener un control diario sobre la evolución de la campaña, detectar las fluctuaciones de las palabras clave y supervisar cambios técnicos y nuevas oportunidades.

Datos de contacto:

TusIdeas
915 227 148

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>