Informe mensual SEO & Contenidos

Blog Cuentas Claras [*www.cuentasclaras.es*](http://www.cuentasclaras.es)



Febrero 2025

Departamento de Marketing

//ABANCA

Tareas del mes

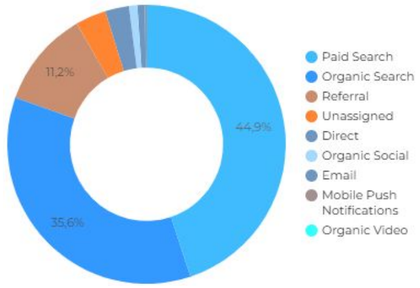
Durante este mes de enero 2025 se han llevado a cabo una serie de tareas recurrentes y nuevas que reflejamos a continuación:

TAREAS HACCE

Tarea	Prioridad	Estado	Asignación	Fecha pedido
AB-405 Revisión marcado schema (podcast)		No iniciada	Hacce	16/12/2024
AB-418 Incidencia visualización "Antes de comprar casa...		No iniciada	Hacce	22/10/2024
AB-310 Instalación pluging corrección links (consulta funcionamiento)		No iniciada	Hacce	
AB-404 Solicitud autor predeterminado		No iniciada	Hacce	26/11/2024
AB-394 Carga menú		En curso	Hacce	5/11/2024
AB-389 Error autoría		Completada	Hacce	4/11/2024
AB-375 URLs incorrectas /12996		Completada	Hacce	23/10/2024
AB-338 Schema author		Completada	Redegal	30/09/2024
Accesibilidad		Completada	Hacce	23/07/2024
AB-310 Links con error		Completada	Redegal	21/05/2024
Bloque de carrusel - Revisar carga		Completada	Hacce	1/10/2024
AB-370 Schema fecha actualización		Completada	Redegal	11/09/2024
AB-267 Ajustes Calculadora sueldo neto		Completada	Hacce	1/10/2024
Calculadora sueldo		Completada	Hacce	17/04/2024
Correción duplicidad URLs canonical		Completada	ABANCA	13/08/2024
Corrección de tooltip		Completada	Hacce	27/08/2024
Links con error Plugin		Completada	Hacce	21/05/2024

Tareas recurrentes	Departamento
Redacción de **nuevos contenidos**	Social
Actualización y mejoras de contenidos ya publicados	SEO + Social
Optimización de artículos nuevos y actualizados	SEO
Destacado editable en *home* del blog	SEO
Seguimiento de resultados y búsquedas de mejoras	SEO + Social
Implementación de mejoras visuales	SEO + Social
Gestión e integración de podcast	SEO + Social
Planning de contenidos	SEO + Social

Tráfico general | Datos GA4



Canales predeterminados	Sesiones	% Δ	Porcentaje de rebote	% Δ	Dur. media sesión	% Δ
Paid Search	24.669	-34.8%	45,34 %	-4.7%	00:02:21	3.4%
Organic Search	19.564	-10.0%	41,64 %	6.1%	00:02:14	-3.1%
Referral	6.169	-53.9%	44,8 %	11.9%	00:01:59	9.7%
Unassigned	1.957	-22.6%	40,47 %	-0.6%	00:03:21	-7.2%
Direct	1.525	-71.9%	51,93 %	-37.5%	00:02:17	168.6%
Organic Social	537	-50.8%	74,49 %	21.6%	00:00:38	-35.7%
Email	478	-62.2%	40,38 %	0.2%	00:02:33	-22.1%
Mobile Push Notifications	100	-43.5%	51 %	-9.7%	00:02:28	8.5%
Organic Video	1	0.0%	0 %	-100.0%	00:21:24	-

URL	Sesiones	% Δ	Vistas	% Δ	% rebote	% Δ	Dur. media sesión	% Δ
calculadora-sueldo-neto/	3.768	-12.0%	4.368	-11.5%	24,6 %	4.2%	00:02:36	-1.4%
actualidad/cuanto-tiempo-hay-que-guardar-declaracion-renta/	3.702	-	4.003	-	42,09 %	-	00:01:45	-
ahorro/reforma-pensiones-prejubilarse-60-anos/	3.533	-29.8%	3.660	-30.4%	42,4 %	2.3%	00:02:33	-3.0%
como-funciona/certificado-digital/	2.032	-19.8%	2.213	-17.9%	43,26 %	-5.6%	00:02:23	28.7%
actualidad/sueldo-medio-espana/	1.908	-0.1%	2.013	1.5%	47,69 %	-3.8%	00:01:56	7.6%
como-funciona/requisitos-cobrar-pension-viudedad-expareja-parej...	1.835	-63.8%	1.884	-63.7%	44,25 %	-5.4%	00:02:03	-2.8%
como-funciona/como-cobrar-un-plan-de-pensiones/	1.514	-16.1%	1.668	-13.8%	36,72 %	-4.5%	00:02:46	8.8%
actualidad/salario-minimo-interprofesional/	1.508	12.6%	1.571	16.4%	52,59 %	-5.5%	00:01:47	-1.3%
ahorro/como-calcular-descuento-de-un-precio-facil-formulas/	1.492	2,663.0%	1.584	2,678.9%...	45,24 %	74.5%	00:01:50	-55.4%
glosario/tae-que-es/	1.446	-32.4%	1.459	-32.3%	48,2 %	-6.3%	00:02:06	8.5%



Vemos datos de todos los canales de tráfico

- Destaca **Paid Search** con sesiones y **Email** por duración de la sesión de los canales conocidos.
- **Organic Search** bajan las sesiones, como en el resto de canales, tendencia que también se dio el año pasado; sigue siendo de los canales con menor porcentaje de rebote, este mes superado por Email.
- Top de artículos del mes destacan la *calculadora sueldo neto (*recién actualizado, viene de Paid y Organic en mayor medida), *cuanto tiempo hay que guardar la declaración de la renta* (artículo nuevo y viene principalmente de Referral), *reforma pensiones* (Paid), *certificado digital* (Paid), *sueldo medio* (Organic) y *requisitos cobro pension viudedad expareja* (Paid)

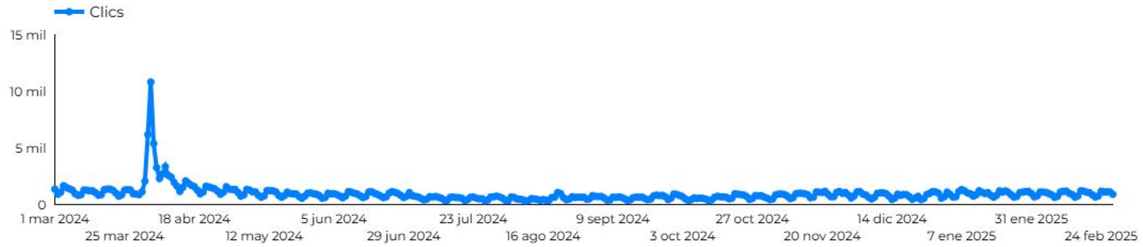
Tráfico orgánico | Datos GSC

Todas las mejoras propuestas tanto pendientes como en curso, confirman su relevancia con los Core Update.

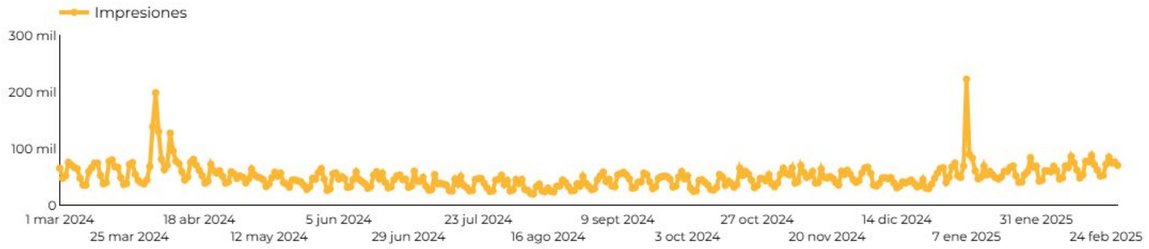
Con las mismas tratamos de aumentar los resultados orgánicos y tener el mejor posicionamiento posible, a pesar de la **falta de ayuda en las SERPs para conseguir clics**. Este mes los datos son inferiores al mes de enero, pero algo normal debido a los días de mes y a los picos del artículo de *Renfe* y de cambios de mes, también estaban en curso actualizaciones de artículos que necesitábamos que ya se están desbloqueando y veremos los efectos en orgánico. **En cuanto a impresiones y clics, si vemos el evolutivo siguen en aumento este mes, la comparativa a la baja es debido al pico.**

Enero 2025	*Febrero 2025*	
CLICS **30.254**	CLICS **26.915**	↓ 11%
IMPRESIONES **2.014.566**	IMPRESIONES **2.014.566**	↓ 10,2%
Posición media **18,5**	Posición media **19,5**	↑ +1

EVOLUCIÓN ANUAL CLICS



EVOLUCIÓN ANUAL IMPRESIONES



Tráfico orgánico | Datos GSC

Palabra clave	Posición media	Clics ▾	Impresiones	Site CTR
salario medio españa 2024	1,11	662	6.527	10,14 %
complemento brecha de género caráct...	4,38	297	3.642	8,15 %
sueldo medio españa 2024	1,04	259	3.377	7,67 %
calculadora sueldo neto	9,43	136	76.606	0,18 %
calculadora sueldo neto 2025	6,75	105	6.353	1,65 %
salario medio españa	8,42	97	6.590	1,47 %
salario medio en españa 2024	1,13	88	961	9,16 %
clase media españa	1,55	81	712	11,38 %
cuanto tardan en conceder la brecha d...	5,33	76	1.182	6,43 %
devolver recibo abanca	1,01	63	122	51,64 %
sueldo medio españa	7,26	59	5.376	1,1 %
sueldo medio en españa 2024	1,07	45	565	7,96 %
salario modal españa 2024	1,53	42	211	19,91 %
calcular sueldo neto	10,34	35	8.594	0,41 %
tarjeta virtual abanca	3,01	34	346	9,83 %
cancelar transferencia abanca	1	33	55	60 %
salario medio en españa	7,7	33	1.679	1,97 %
transferencia inmediata abanca	3,03	31	220	14,09 %
pagar recibo devuelto abanca	1,24	27	42	64,29 %
salario mediano españa 2024	2,36	27	301	8,97 %

En cuanto a las palabras clave que **más clics orgánicos** nos han reportado este mes de febrero están las consultas relacionadas con:

1. ***Sueldos en España,*** artículo actualizado el 21 de noviembre y como prioritario para actualizar este mes, junto con el de *Cual es el ahorro medio Español*.
2. ***Complemento de la brecha de género.***
3. ***Calculadora sueldo.***
4. ***Becas y ayudas.*** De las *becas mec* ya hay nueva información y está como prioritario para actualizar.
5. **Productos de ABANCA.**

Insights:

- Contenidos de **actualidad**. Vemos totalmente en estos resultados la gran importancia de los mismos
- Contenidos **evergreen**: debemos seguir trabajando este tipo de contenidos donde tenemos oportunidades SEO, aunque no vayan ligados estrictamente a producto, porque son contenidos que ocupan primeras posiciones y siempre traen datos positivos y algo muy importante, no son tan estacionales. En este informe lo vemos de nuevo.

Tráfico orgánico | Datos GSC

URL	URL Clics	Impresiones	URL CTR	Posición media
https://www.cuentasclaras.es/actualidad/sueldo-medio-espana/	2.700	70.779	3,81 %	7,17
https://www.cuentasclaras.es/como-funciona/estado-tramitacion-becas-mec/	1.824	61.059	2,99 %	9,56
https://www.cuentasclaras.es/calculadora-sueldo-neto/	1.351	214.868	0,63 %	10,99
https://www.cuentasclaras.es/actualidad/salario-minimo-interprofesional/	1.122	50.300	2,23 %	9,22
https://www.cuentasclaras.es/actualidad/quien-es-la-clase-media-espana-cuanto-debes-cobrar/	839	17.647	4,75 %	6,67
https://www.cuentasclaras.es/actualidad/como-incluir-a-los-hijos-en-la-declaracion-de-la-renta/	642	23.399	2,74 %	8,09
https://www.cuentasclaras.es/como-funciona/cambio-pesetas-euros/	556	81.859	0,68 %	9,12
https://www.cuentasclaras.es/como-funciona/modificar-datos-catastro-finca/	508	12.615	4,03 %	7,6
https://www.cuentasclaras.es/como-funciona/declaracion-tras-perdida-patrimonial-en-bolsa/	460	8.288	5,55 %	10,53
https://www.cuentasclaras.es/actualidad/complemento-brecha-de-genero-que-es-como-solicitarlo/	446	10.080	4,42 %	8,71

En cuanto a los artículos, los que nos han traído mejores resultados orgánicos este mes guardan relación con las palabras clave comentadas.

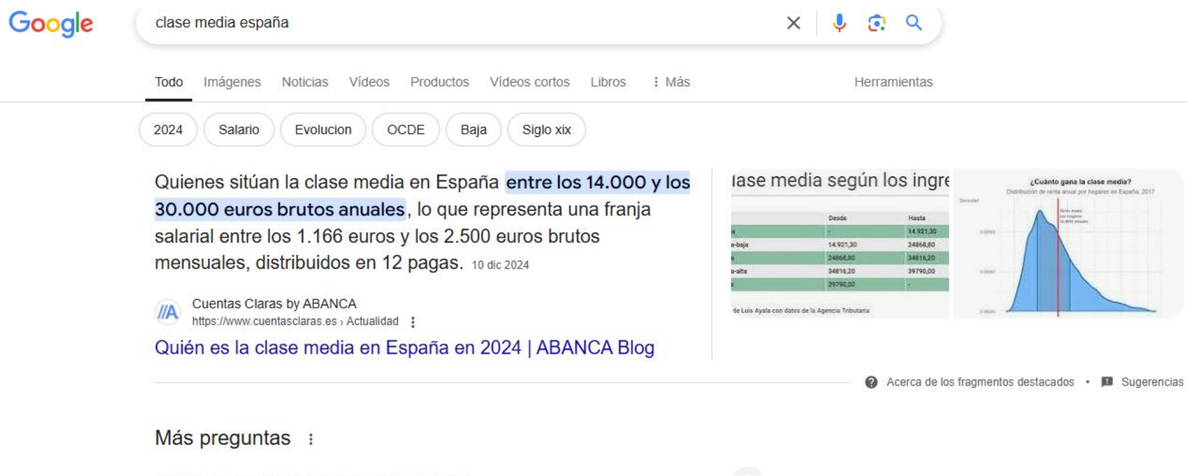
En datos generales, que tenemos en el looker, en **comparación con el mes pasado,** vemos cómo aumentan clics para algunos artículos como:

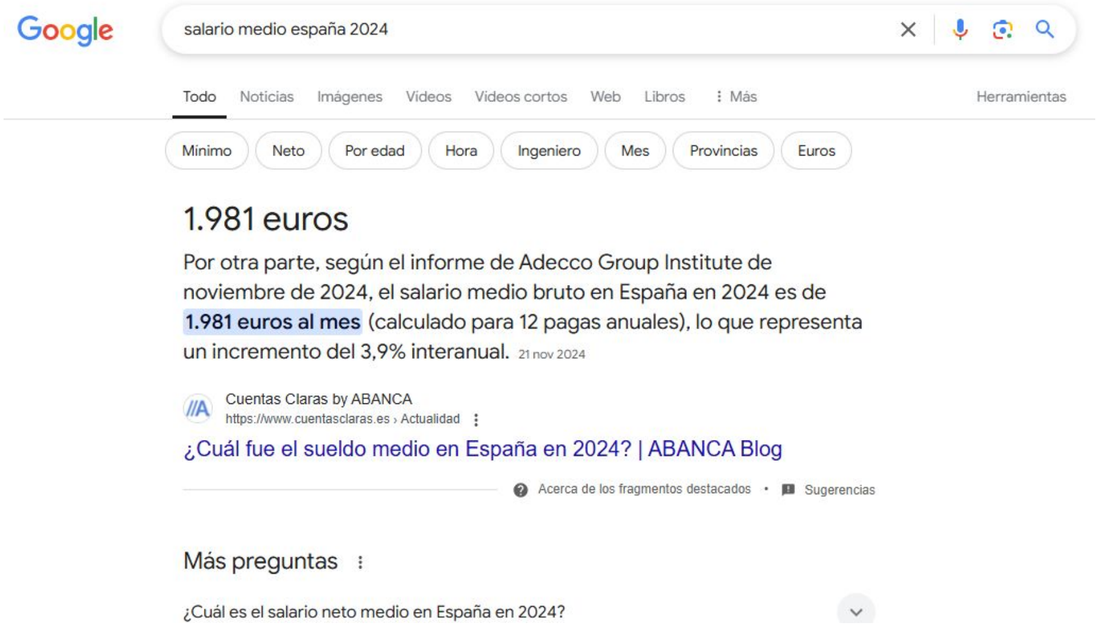
- *¿Cuál es el sueldo medio en España de 2024?* ↑ **5,2%**
- *Subida del salario mínimo interprofesional en España este 2025 (actualizado a mediados de mes)* ↑ **526,8%**
- *Quién es la clase media en España* ↑ **116,8%**

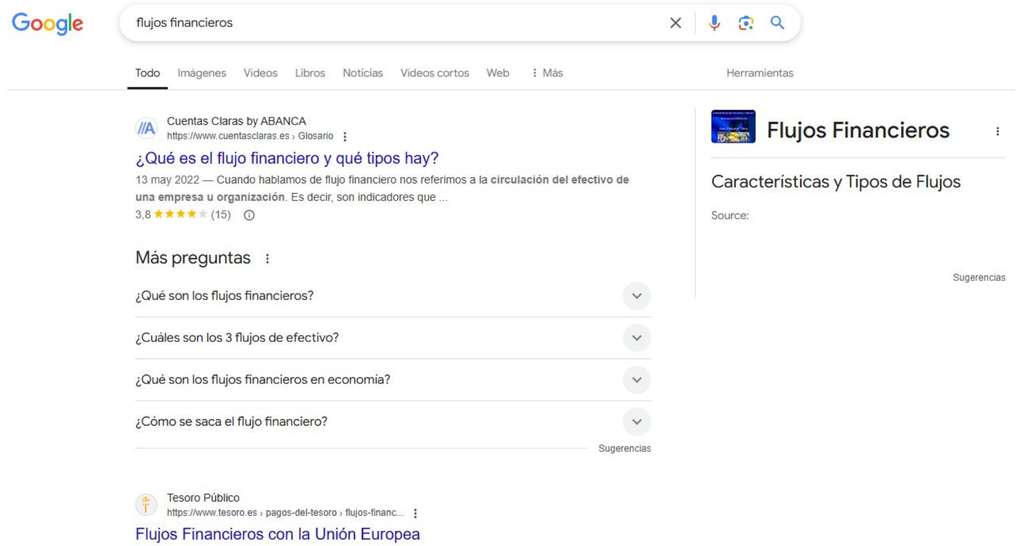
En **comparación con el mes de febrero del año pasado,** que ya estuvieran publicados:

- *¿Cuál es el sueldo medio en España de 2024?* ↑ **12.757,1%**
- *¿Cómo seguir el estado de tramitación de las becas MEC 2024-2025?* ↑ **924,7%**
- *Calculadora Sueldo Neto* ↑ **91,9%**

Tráfico orgánico | Datos Google







Insights:

- **Infografías** para nutrir el posicionamiento: **25 de mayo se implementa la 1º, 17 de junio la 2º, 27 de septiembre la 3º, 23 de diciembre la 4ª, 30 de enero la 5º**.
- **Se están trabajando en más recursos visuales**, priorizando los que empeoran más resultados respecto al año pasado.

//ABANCA

Navegabilidad entre dominios

Cuentas Claras ➡ //ABANCA

Flujo visitas Ene 25	Flujo visitas Feb 25		Flujo visitas Feb 24	
1.087	656	36,7% ↓	361	94,7% ↑

⚠️ Tras el rediseño de www.abanca.com desaparece el botón destacado al blog, dejando **únicamente un link en el footer con atributo nofollow**. Se recomienda recuperar la visibilidad anterior para no perder este tráfico ni la autoridad.

//ABANCA ➡ Cuentas Claras

Flujo visitas Ene 25	Flujo visitas Feb 25	
1.541	1.367	11,7% ↓

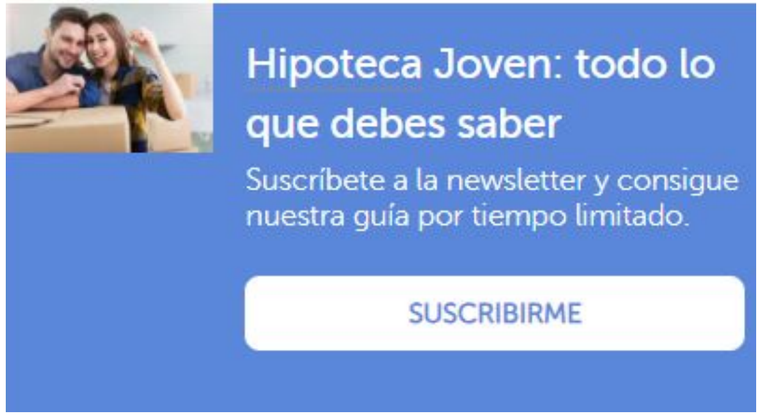
Resultados Newsletter

En **febrero retomamos el envío normal de dos newsletter**, ya que en enero enviamos tres por la news que quedó pendiente de diciembre tras la incidencia de la visualización de los post con podcast. Por eso, vemos números negativos. **Las cifras individuales se mantienen dentro de los porcentajes esperados**, destacando ligeramente la news con el podcast de compartir cuenta con la pareja.

En general, continuamos con la misma estrategia y seguiremos monitorizando los resultados para hacer ajustes si es necesario.

Correos enviados	Aperturas totales	Tasa de apertura	Clics	Bajas
24.800	11.875	35,34%	2.007	40
-31,3%	-39,8%	-8,1%	-56,2%	+39,4%

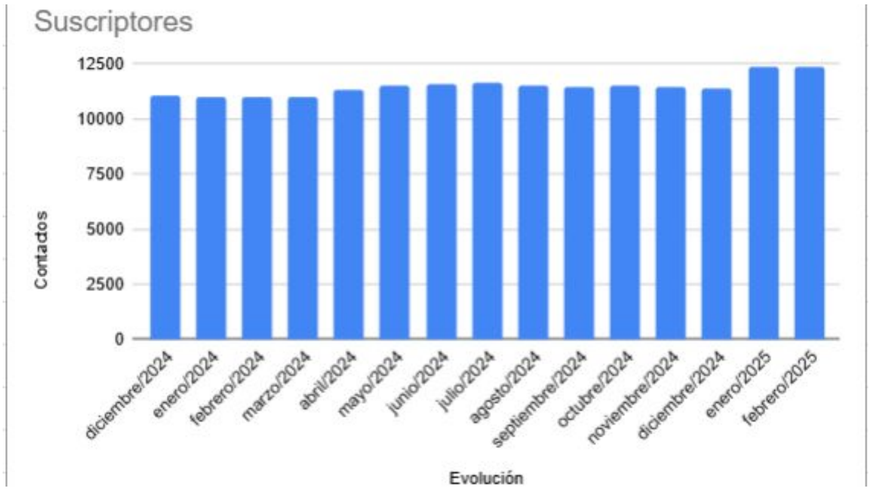
Febrero 25 vs. Enero 25



Descargas	Descargas totales
0	10

Descargables

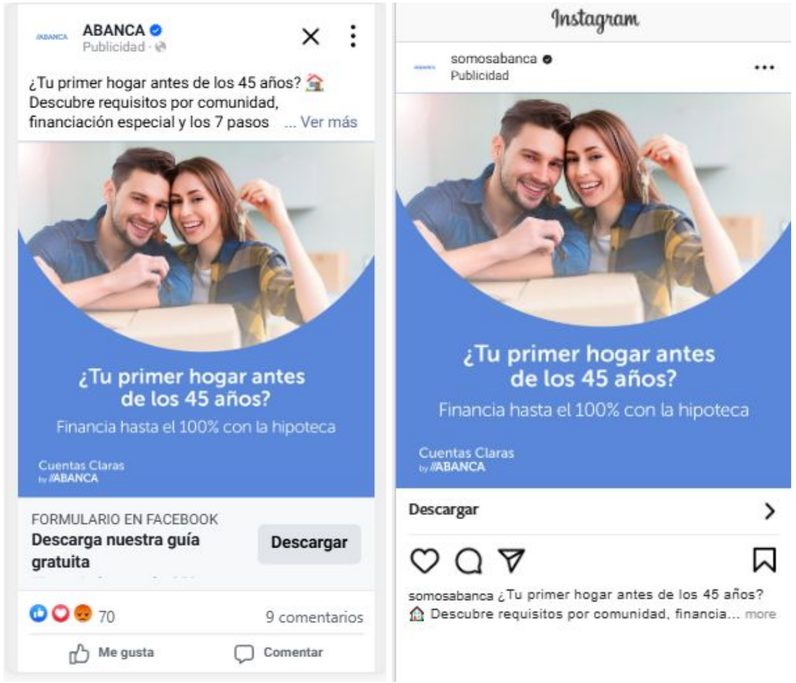
Mantenemos la campaña del descargable de la hipoteca joven, "Cómo comprar tu primera vivienda antes de los 45 años" vinculado a la automatización de bienvenida, que **no registró descargas** vinculadas al banner web en febrero.



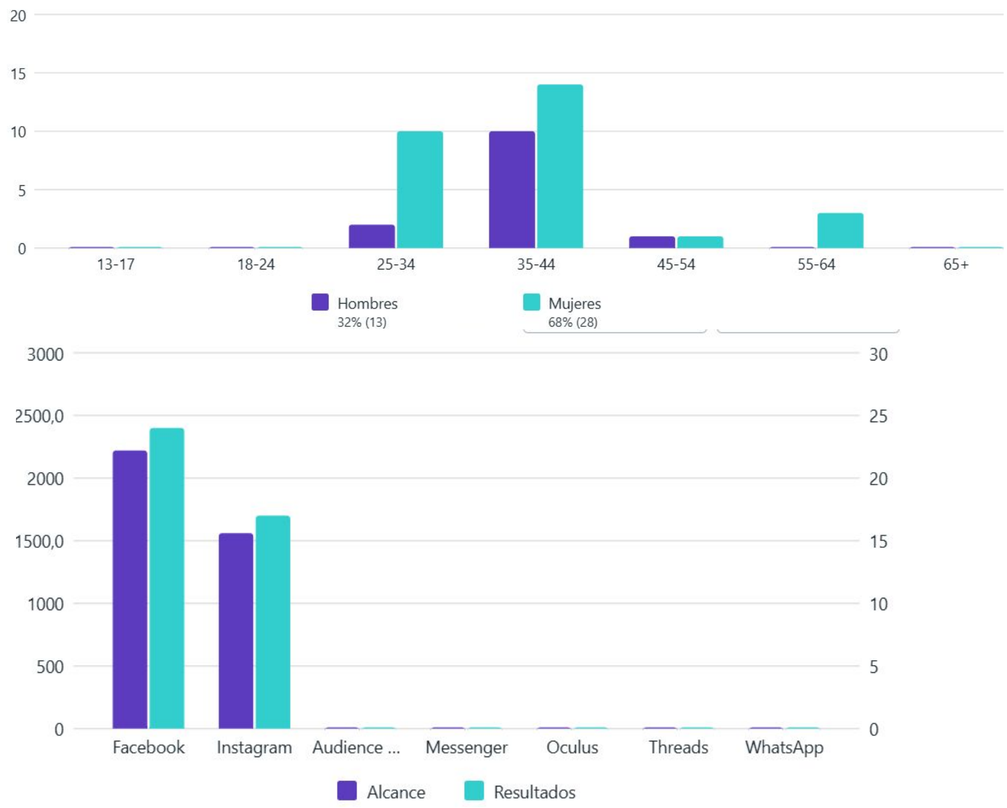
//ABANCA

Resultados Meta Ads - Campaña de captación de suscriptores

Para impulsar el crecimiento de la BBDD de suscriptores en Mailchimp, activamos en octubre una nueva **campaña de captación de suscriptores** en Meta vinculada al descargable de hipoteca joven Cómo comprar tu primera vivienda antes de los 45 años.



Totales campaña	Suscriptores mes	Alcance	Clics
870	**41**	**3477**	**109**



El anuncio se mostró **7173** (impresiones) y registró **109 clics** en el enlace durante este período. Los usuarios que **más han interactuado son los adultos entre 35-44**, y navegan a través de Facebook, y muy seguido de Instagram.

Recomendaciones y próximos pasos

- Mantener el **ritmo de publicación y de actualización** del contenido.
- Trabajar formatos visuales con **tablas, gráficos** e **infografías** para completar aquellos artículos más didácticos y con oportunidades de crecimiento SEO.
- **Enfoque de contenido actual:** mix entre contenido centrado en actualidad y producto según las tendencias de búsqueda que vemos en Google.
- Preparación de calendario de trabajo para la migración.
- En **cuanto a la newsletter**, continuar con la frecuencia de envíos y la estrategia centrada en un contenido variado y de interés para el usuario. Monitorizando constantemente los resultados para hacer ajustes si es necesario.
- **Recuperación del botón del blog** en el menú principal de www.abanca.com.

Además, **Foco con HACCE** :

- Corrección de datos estructurados.
- Plugin de enlazado interno.
- Visualización de gráfica cortada artículo.
- URLs generadas incorrectas.

Informe mensual SEO

www.abanca.com

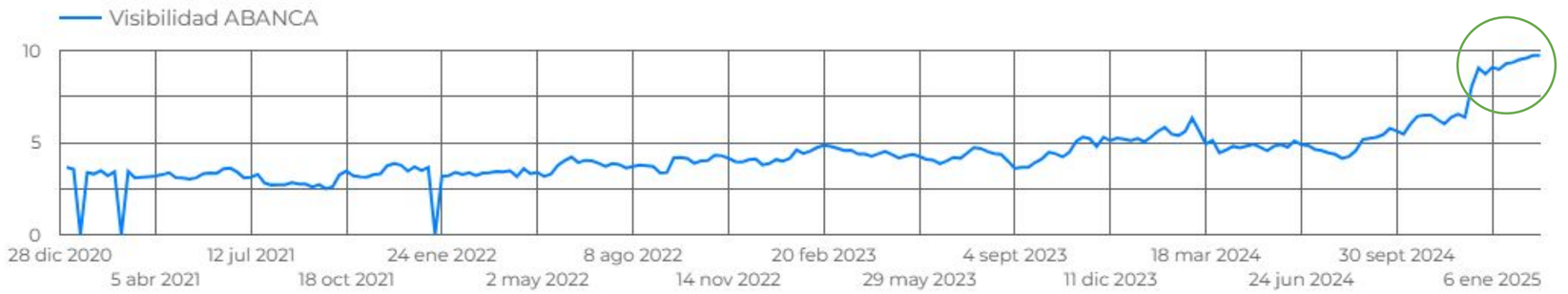


Febrero 2025

Departamento de Marketing

//ABANCA

Vista general: índice de visibilidad



Índice de visibilidad
★ **9,74**

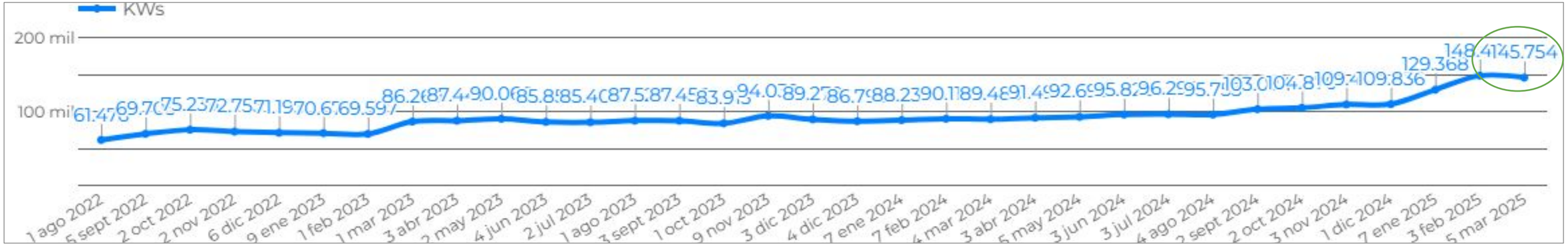
Cambios de visibilidad del dominio con la Core Update de diciembre, a lo largo del informe veremos el reflejo de los mismo en el site a analizar.

Ene 24	Feb 24	Mar 24	Abr 24	May 24	Jun 24	Jul 24	Ago 24	Sep 24	Oct 24	Nov 24	Dic 24
4,606	**5,621**	**5,621**	**4,81**	**4,804**	**4,89**	**4,89**	**4,36**	**5,77**	**6,42**	**6,38**	**8,73**

Ene 25	Feb 25
9,35	**9,35**

Evolución palabras clave

Evolución y total de palabras por las que posiciona el dominio



PALABRAS TOTALES

145.754

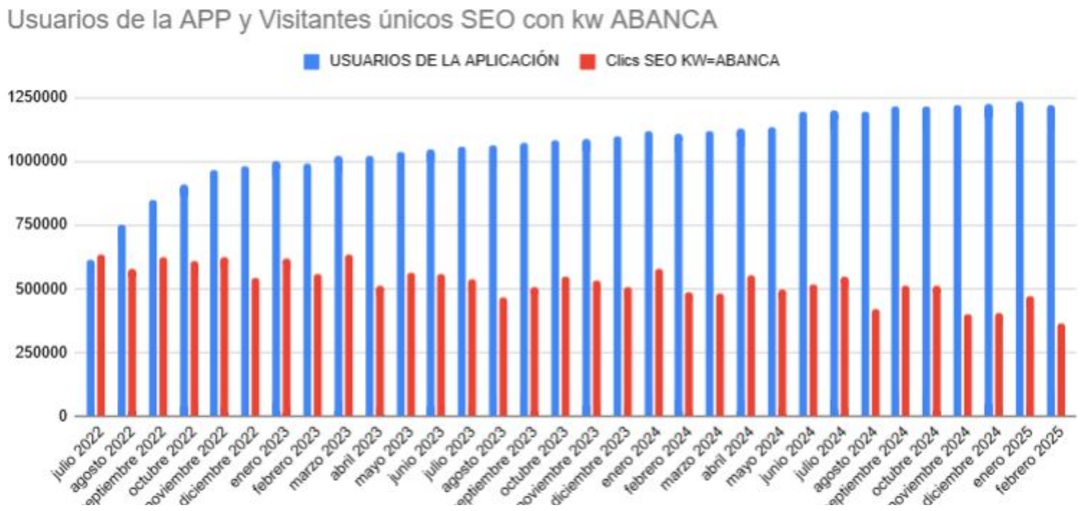
+62,88 %

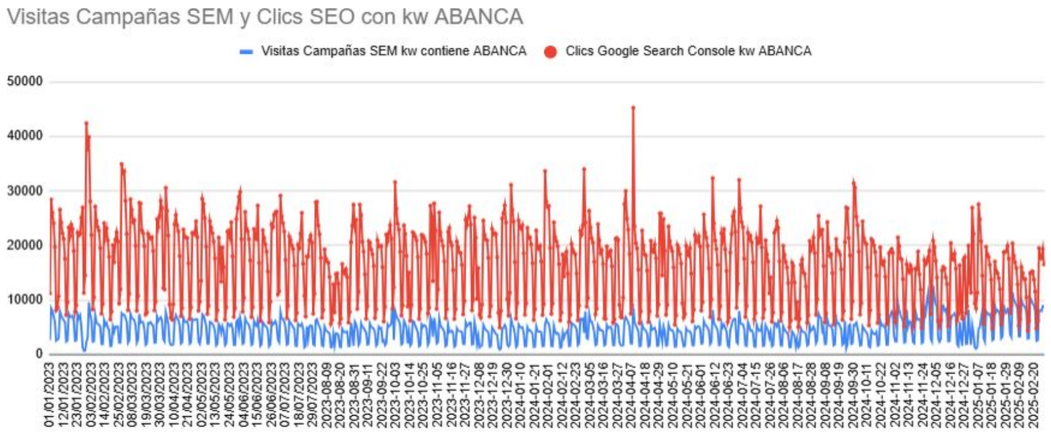
Mar 25 vs. Mar 24

Se **aumentan las palabras clave** para las que posiciona el dominio de ABANCA este año, encontrándonos el máximo histórico el mes pasado con 148.405.

Análisis tráfico por palabras clave que contienen “abanca”

SEO, APP y SEM





Febrero 2025

USUARIOS APP	CLICS GSC	IMPRESIONES GSC	SESIONES GOOGLE ADS
1.237.784	**364.140**	**934.076**	**247.893**
+10,08 %	**-19,6 %**	**-4,1 %**	**+113,9 %**

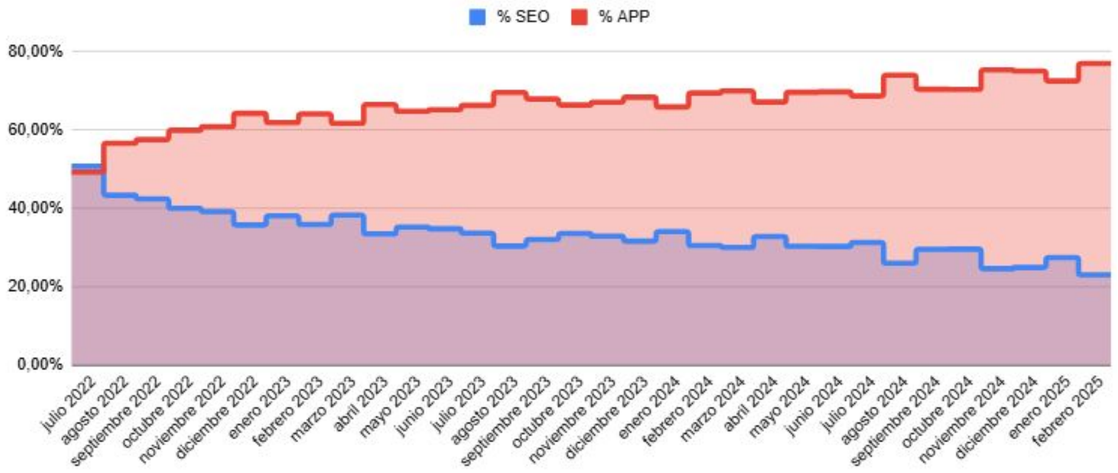
Feb 25 vs. Feb 24

Este mes disminuyen clics e impresiones de orgánico y aumentan más de un 100% las sesiones de Google Ads (el mes pasado un 60% y el anterior un 80%), y más de un 10% las personas usuarias de la app.

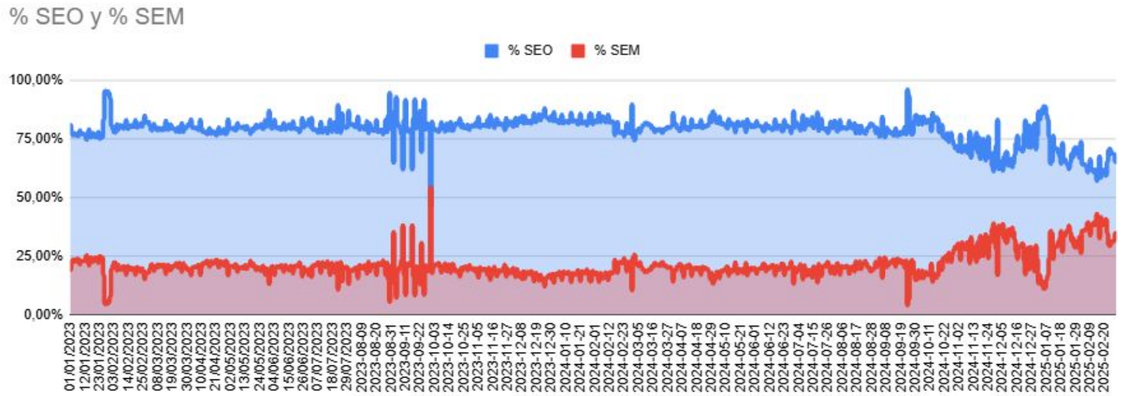
El uso de la app va aumentando de forma continuada. Estos usuarios acceden a la información de ABANCA directamente desde la misma y no desde el buscador.

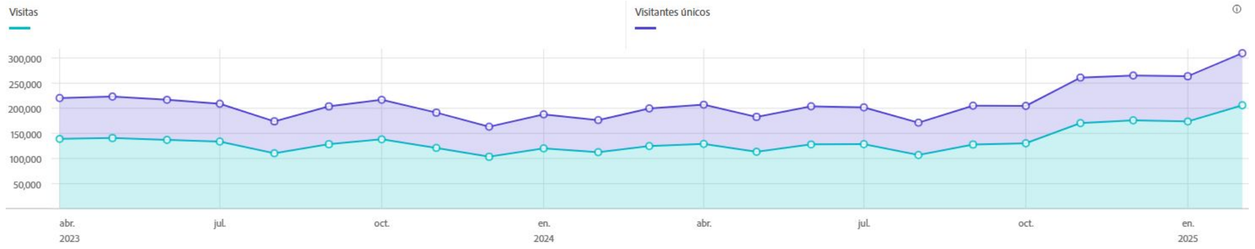
Análisis tráfico por palabras clave que contienen “abanca”

SEO, APP y SEM



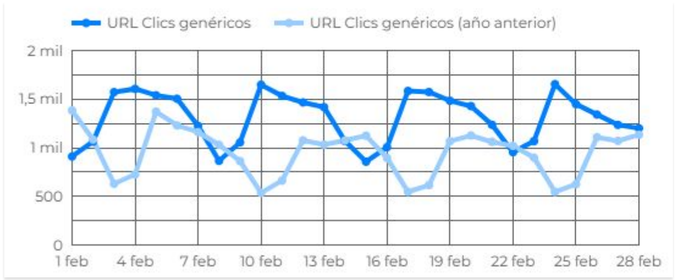
Mostramos el evolutivo del uso de la app y de las sesiones de publicidad en comparación con las sesiones de orgánico.





KPI's tráfico orgánico

	IMPRESIONES	CLICS	CTR	POSICIÓN MEDIA
	5.701.413	505.801	8,9 %	25,4
vs. Ene 25	-6,1 %	-20,3 %	-15,1 %	+0,6
vs. Feb 25	+57,5 %	-14,2 %	-45,5 %	+4,4
Media anual	4.505.120	428.210,67	9,5 %	25,4





Los clics genéricos son superiores a los de febrero de 2024 un 36,9%, y las impresiones un 74,8%. En **comparación con el mes del año pasado**, descienden clics y **aumentan casi un 58% las impresiones**, al analizarlo vemos como esta **bajada de clics viene principalmente de palabras clave de marca como** *abanca* (-63.105), *abanca empresas* (-28.697), *abanca electrónica (*-6.332), *abanca particulares* (-4.489),*a banca* (-4.435), *abanca online* (-3.039), *abanca electrónica* (-1.369), *a banca empresas* (-2.091).

En **comparación con el mes pasado** la tendencia es normal con la comparativa de estos meses, la misma tendencia que el año pasado. **Aumentan las palabras clave genéricas para las que posiciona la web en un 17%.**

En el looker studio vemos los datos completos tanto para las palabras clave en seguimiento como las generales.

//ABANCA

KPI's tráfico orgánico

Top de URLs del mes:

Página	URL Clics
Home ES	185.086
es/banca-a-distancia/banca-electronica/	75.093
es/empresas/	54.902
es/prestamos/prestamo-24h/	17.057
es/hipotecas/hipoteca-joven/	11.986
es/banca-electronica-empresas/	9.799
es/empresas/grandes-empresas/	9.624
es/cuentas/cuenta-online/	8.733
gl/	6.738
es/contacto-clientes/	6.486
es/cuentas-y-depositos/	5.555
es/hipotecas/	5.156
es/prestamos/	4.828
es/banca-personal/	3.855
es/ayuda/productos/cuentas/	3.661
es/oficinas/	3.475
gl/banca-a-distancia/banca-electronica/	3.415
es/hipotecas/hipoteca-maricarmen-fija/	2.844
es/empresas/ayuda/banca-electronica/operaciones-en-la-banca-electronica/	2.525
es/banca-a-distancia/banca-telefonica/	2.502

Top palabras clave de marca del mes:

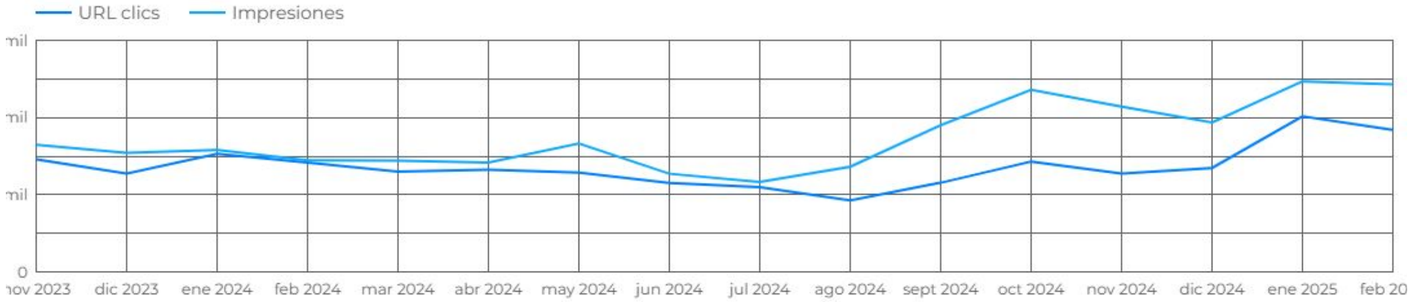
Palabra clave	URL clics
abanca	188.758
abanca empresas	49.470
abanca electronica	28.860
abanca particulares	11.763
a banca	9.590
abanca online	6.858
abanca electrónica	5.197
banca electronica abanca	3.560
a banca empresas	2.985
abanca banca electronica	2.234
a banca electrónica	1.762
www.abanca.com	1.751
abanca empresas online	1.564
abanca clientes	1.531
a banca online	1.453
a banca particulares	1.060
abanca.com	787

Top palabras clave genéricas del mes:

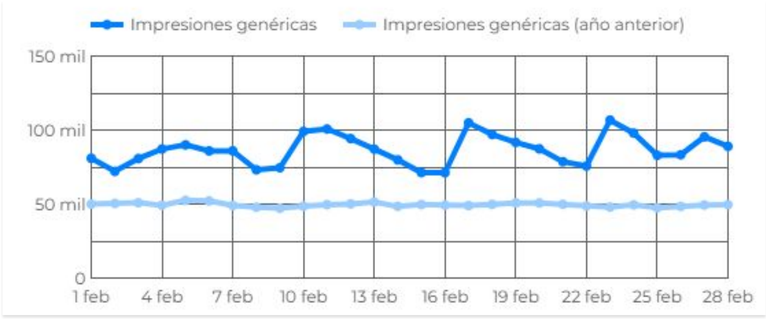
Palabra clave	URL clics
prestamo personal	1.562
hipotecas al 100	1.101
hipoteca 100%	952
prestamos	930
hipoteca 100	667
bankoa	645
hipoteca	590
banca electronica	578
hipotecas	525
hipoteca joven	496
préstamo personal	470
hipoteca fija	418
prestamo	379
hipoteca 100 financiacion	357
prestamos personales	346
hipotecas 100%	345
prestamos personales online	341
prestamo online	329
hipoteca 100x100	313
hipotecas fijas	309

KPI's tráfico orgánico

Tras la Core Update de Google de diciembre, terminada el 18/12 y las mejores en los rediseños, vemos como este mes de febrero tenemos una tendencia de aumento tanto de clics como de impresiones de nuevo, así como mejora en posicionamiento de algunas palabras clave:



Viendo el evolutivo de clics e impresiones genéricas de todo el site queda claro como los últimos meses se aumentan ambos valores.



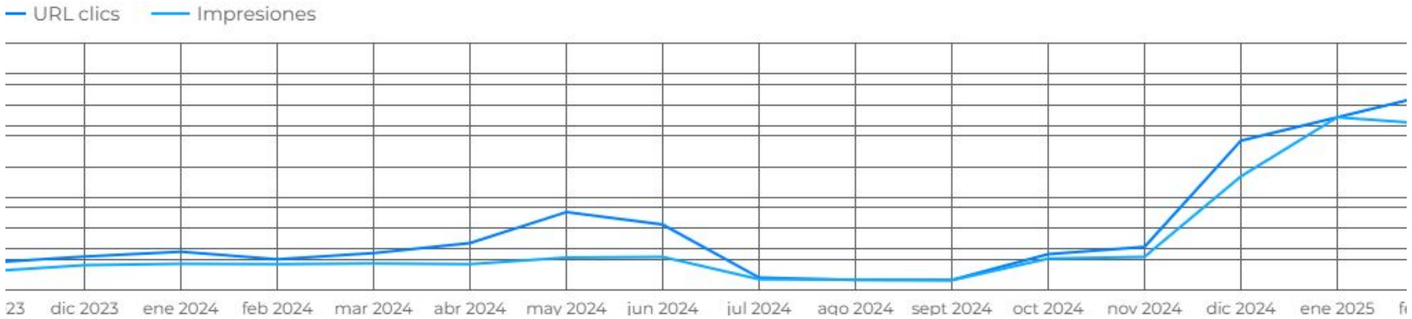
Vemos de nuevo los datos de impresiones de febrero de 2025 en comparación con las de 2024. Son muy superiores con un pico el 8 de enero relativo a *abanca oficinas*.

En cuanto a aumento de impresiones a lo largo del mes en comparación con el del año pasado en palabras clave genéricas, las que más destacan son *hipoteca (posición 5,9 vs 9,2), nómina (9,2 vs 59,6), banco (12 vs 12,9), hipotecas fijas (7,6 vs 13,8), bizum (6,9 vs 12,8), cuenta remunerada (7,9 vs 20,2), plan de pensiones (7,4 vs 23,2), hipoteca joven (5,5 vs 39), tarjeta de crédito (13,9 vs 33,4).*

KPI's tráfico orgánico

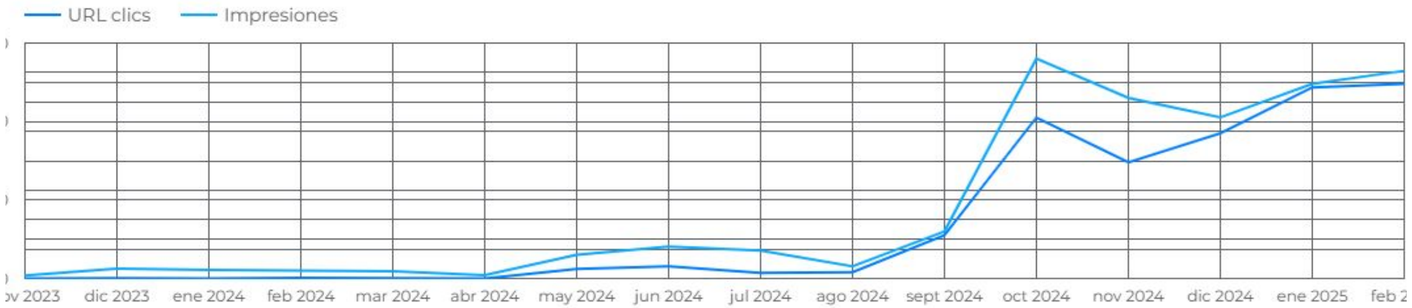
Siguiendo el análisis comenzado con la Core Update de Google de diciembre, terminada el 18/12 y los rediseños, vemos los siguientes datos salientables:

Cuenta remunerada: aumentan clics, impresiones y mejora posición media quedando en 7,9 en febrero, después de estar en 9,3 en enero, 9,5 en diciembre y 19,38 en noviembre.



Posiciona y lleva los clics la URL de *cuenta-online,* haciéndolo también de forma residual la URL general de *cuentas-y-depositos* y la *home*.

Hipoteca joven: aumentan clics, impresiones y mejora posición media quedando en 5,5 en febrero, después de estar el 5,8 en enero.



Posiciona y lleva los clics la URL de *cuenta-online* de *es.*

KPI's tráfico orgánico

En **comparativa general con** los meses de **junio-diciembre de 2024**, con el cambio de diseño, y los h1 implementados correctamente finalmente en algunas URLs, vemos el impacto en el posicionamiento medio de esas palabras clave que irían en los h1. Aquí hay que tener en cuenta que existen más factores SEO que afectan al posicionamiento y se trata de un trabajo a medio y largo plazo.

Palabra clave	junio 2024	julio 2024	agosto 2024	septiembre 2024	octubre 2024	noviembre 2024	diciembre 2024	enero 2025	febrero 2025	
prestamo 24 horas	2,5	4,2	3,1	2,5	4,7	4	4,5	4,2	4	↑
prestamo 24	7,3	9,6	6,7	7,6	6,7	7,1	7,2	6,8	5,6	↓
abrir cuenta online	6,4	6,8	7,3	6,9	7,4	6,9	5,9	5	5,1	↓
cuenta online sin comisiones	8,1	7,6	7,4	6,9	7,5	7,5	6,1	5	4,9	↓
fondos next generation para particulares	37,6	39	-	16,1	21,9	19,8	9,2	7,6	6,6	↓
fondos next generation *(empresas)*	41,7	48,6	38,8	39,6	37,7	58	40	42	35,6	↓

KPI’s tráfico orgánico

En **comparativa general con** el mes de **enero de 2025**, por la casuística de periodos hay poco salientable a nivel clics, lo más destacado es la mejoría en:

URLs de cuenta joven sin nomina

Clics

103
↑ 281.5%
Este mes

Impresiones

17.081
↑ 475.3%
Este mes

Palabra clave	% Δ
dinero por abrir cuenta sin nómina	-
cuenta joven abanca	50.0% ↑
cuentas sin comisiones sin nómina	-
abanca 670 euros	-
abanca cuenta remunerada	-
abanca cuenta sin comisiones	-
cuenta abanca joven	-
cuenta banco sin nomina	-
cuenta clara abanca sin nómina	-
cuenta online sin comisiones sin nómina	-

Vemos los datos de la URL de en concreto.Como vemos son en su mayoría **clics por búsquedas genéricas**. Es una página que ha indexado recientemente y hacemos seguimiento de su evolución.

KPI's tráfico orgánico

En **comparativa general con** el mes de **febrero de 2024** destacamos:

URL de cuenta-online

CLICS

8.733
↑ 48.4%

IMPRESIONES

682.187
↑ 89.4%

Palabra clave	% Δ
cuenta clara abanca	0.3% ↑
abanca cuenta remunerada	336.2% ↑
abanca nomina	66.9% ↑
cuenta nomina	32.2% ↑
cuenta remunerada abanca	177.8% ↑
cuenta clara	-6.4% ↓
abrir cuenta online	19.7% ↑
cuenta remunerada	558.3% ↑
cuenta nomina abanca	30.7% ↑
abanca cuenta nomina	20.2% ↑

Aumento de clics, impresiones para **palabras clave de marca y genericas**. Destaca, de nuevo, la subida de búsquedas que incluyen el término *remunerada*.

URL de hipoteca fija

CLICS

2.844
↑ 77.8%

IMPRESIONES

217.591
↑ 178.3%

Palabra clave	% Δ
hipoteca fija	213.5% ↑
hipotecas fijas	1,025.9% ↑
abanca hipoteca fija	15.0% ↑
hipoteca fija abanca	14.5% ↑
hipoteca tipo fijo	1,014.3% ↑
hipoteca maricarmen	-3.4% ↓
hipoteca abanca fija	80.0% ↑
abanca hipoteca	-13.8% ↓
hipoteca abanca	-41.7% ↓
hipotecas tipo fijo	275.0% ↑

Aumento de clics e impresiones para la **URL de hipoteca fija**, para **palabras clave de marca y genericas, estas últimas en mayor medida.**

Tareas del mes

Tareas pendientes de implementación	Departamento	Estado
Alt text imágenes web	Todos	Pendiente ABANCA
Revisión con mejoras a implementar de las diferentes URLs del site con los **rediseños**	SEO	Pendiente ABANCA
Incidencia INP tras rediseño	SEO	Pendiente ABANCA
Optimización de nuevas páginas	SEO	Pendiente ABANCA
Corrección de etiquetado de URLs y sitemap	SEO	Pendiente ABANCA
Datos estructurados de preguntas frecuentes	SEO	Pendiente ABANCA
Hipoteca banca privada	SEO	Pendiente ABANCA

Gracias