



CADENA DE VALOR DEL SECTOR METAL Y ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO A TRAVÉS DE POSICIONAMIENTO SEO INDUSTRIAL

Análisis SEO industrial de la cadena de valor del Subsector de Mecanizados y sus actividades principales.

[Resumen EJECUTIVO]

1. Introducción	3
2. Actividades	3
3. Metodología	4
4. Resumen del estudio de actividades de la empresas de transformación metálica	5
5. Resumen del estudio de actividades de proveedores	21
6. Conclusiones finales	38

1. Introducción

Este resumen ejecutivo parte de las premisas establecidas en el documento “ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR, ESTUDIO SEO”, donde se desarrollan los **conceptos básicos** necesarios **para la comprensión** de los procedimientos de análisis empleados y **de los resultados** obtenidos en el mismo.

El ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR, ESTUDIO SEO ofrece una visión del **sector auxiliar metalmeccánico**, a través de cómo los diferentes actores que lo conforman, **interactúan con los motores de búsqueda** para lograr **visibilidad, captar clientes** y encontrar **proveedores**.

El fin último del estudio es, por un lado, determinar si, tanto las empresas auxiliares de mecanizado de la Comunidad Valenciana, como sus proveedores, están aprovechando las posibilidades que ofrece el SEO para potenciar su crecimiento y diversificación y, en definitiva, alcanzar así sus objetivos de negocio.

Por otro lado, ofrecer una serie de **conclusiones en clave SEO** para que, industrias y proveedores del sector, puedan aprovechar las oportunidades que ofrecen los motores de búsqueda para crecer, diversificar y alcanzar nuevos mercados.

2. Actividades

Dada la extensión del sector, se ha dividido en actividades clave, con el fin de disponer de análisis homogéneos y abarcar los principales subsectores del metal.

1. Mecanizado de piezas por arranque de viruta
2. Fabricación de moldes y matrices
3. Corte láser
4. Corte por agua
5. Oxicorte y plasma
6. Láser tubo
7. Laser 3D
8. Mecanizado y curvado de tubo
9. Soldadura
10. Plegado y curvado de chapa
11. Estampación en frío
12. Estampación en caliente y fundición
13. Fabricación aditiva metal y plástico
14. Electroerosión

3. Metodología

Una vez identificadas las actividades clave, se ha procedido a identificar una serie de **keywords** o **palabras clave** a través de las cuales **los usuarios buscan empresas** capaces de proveerlos de dichos productos o servicios **a través de los buscadores** en internet.

Tras la identificación de estas **keywords**, se realiza un **filtrado** de las mismas para **descartar** aquellas que **no sean relevantes** para el estudio y se **determina** cuál es la **intención de búsqueda**.

Para estos términos, se **auditarán las webs** de las empresas que compiten por los cinco primeros puestos, obteniendo como resultado un análisis donde se contemplarán los siguientes aspectos:

- **Nivel de competencia:** Cómo de competidos están los principales términos clave de las diferentes actividades y cuál es el grado de satisfacción que ofrecen los resultados de búsqueda para estos términos.
- **Complejidad:** Nivel de complejidad y esfuerzo necesario para lograr entrar en los 5 primeros puestos de los resultados de búsqueda.
- **Estrategia:** Cómo de interesante es posicionarse en estos términos para una empresa del sector, que presta servicios o comercializa productos relacionados con la actividad en cuestión.
- **Conclusiones a la actividad:** Breve resumen en términos generales para dicha actividad.

Se incluirán los gráficos resumen obtenidos en el análisis, identificados con el número de origen del informe, para así poder acudir al mismo en caso de necesitar información más detallada.

En este resumen ejecutivo, al igual que en el documento del informe, se dividen los resultados en **dos bloques** dentro de la **cadena de valor**:

- **Resumen** del estudio de actividades de **empresas de transformación metálica** (Industrias auxiliares).
- **Resumen** del estudio de actividades de **proveedores de productos y servicios** para las industrias de transformación (proveedores).

4. Resumen del estudio de actividades de la empresas de transformación metálica

Seguidamente extraemos las principales conclusiones al estudio de **cómo las industrias auxiliares** despliegan sus estrategias WEB para la **captación de potenciales clientes**.

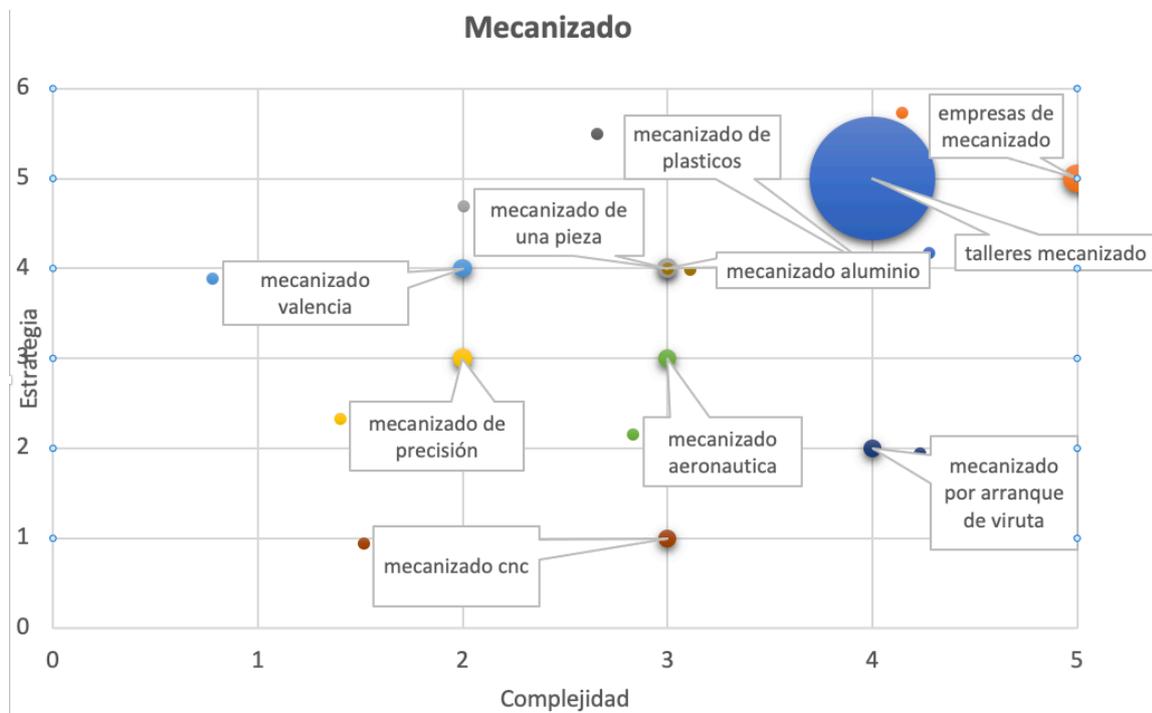
Las conclusiones están agrupadas para cada una de las **actividades**:

4.1. Mecanizado

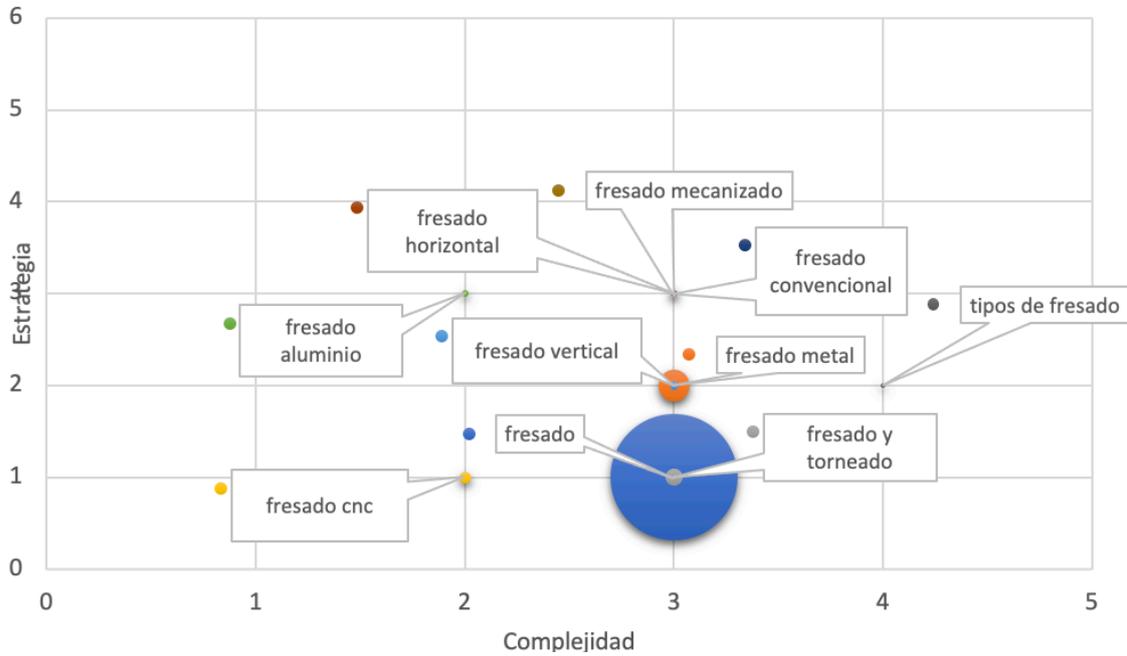
Analizado el término general, entendemos la necesidad de dividir esta actividad en **cuatro sub-actividades**, con el fin de ofrecer una visión homogénea y más afinada, dada la amplitud de palabras clave.

Así pues, la actividad se subdivide en:

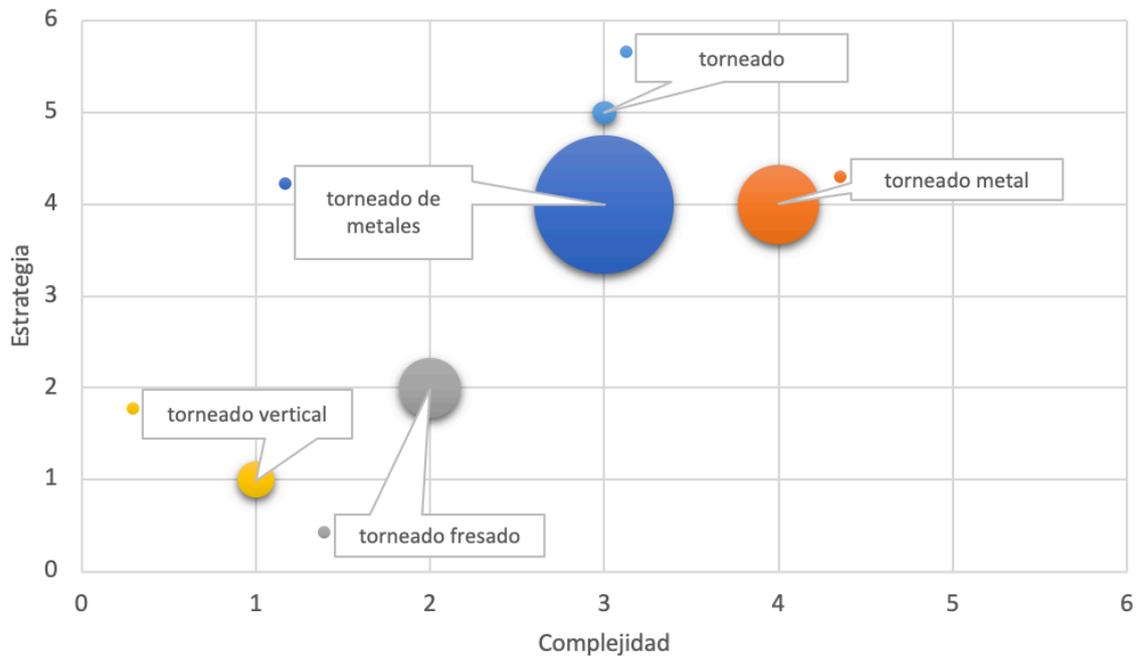
- **Mecanizado:** Términos genéricos.
- **Torneado:** Términos relacionados con trabajos en torno.
- **Fresado:** Términos relacionados con trabajos en fresadora y centros de mecanizado.
- **Rectificado:** Términos específicos relacionados con los rectificadores



Fresado

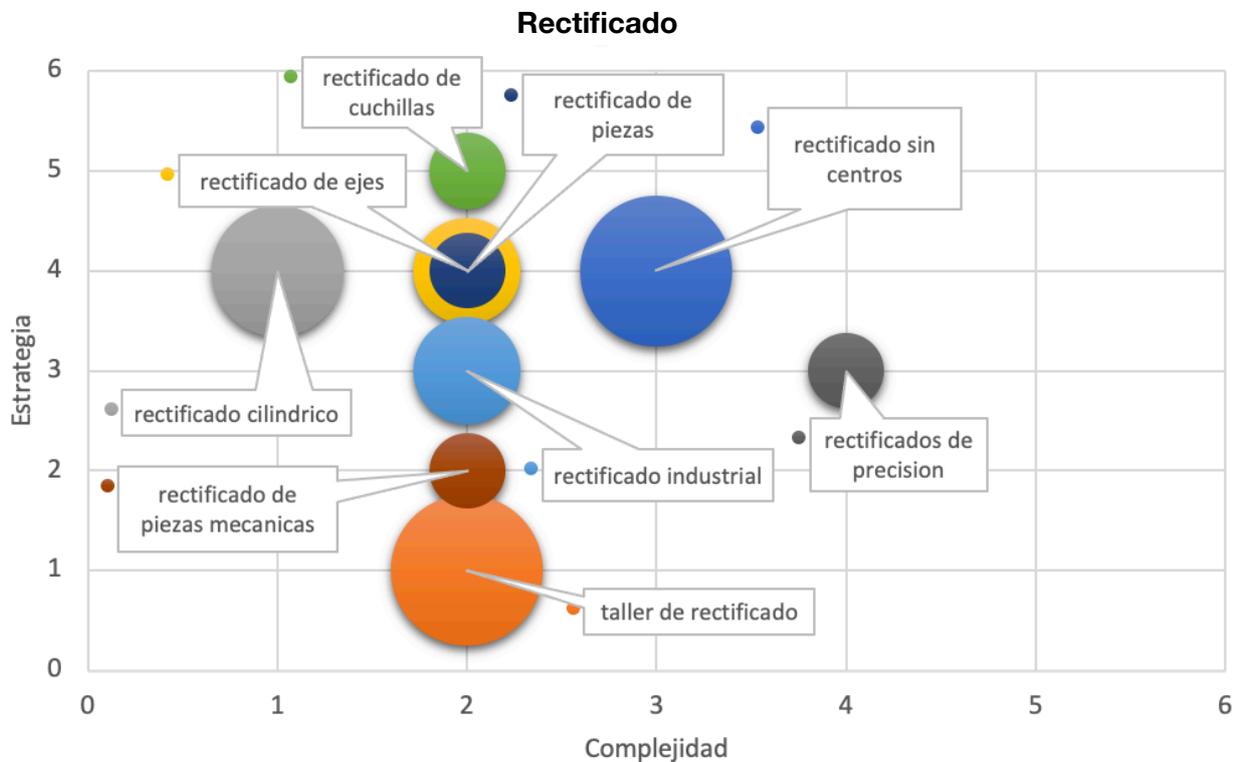


Torneado



Análisis SEO industrial de la cadena de valor del Subsector de Mecanizados y sus actividades principales. Resumen Ejecutivo.

Este informe forma parte del proyecto Cadena de valor del sector metal y estrategias de fortalecimiento a través de posicionamiento SEO industrial financiado por la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo.



El término principal (mecanizado) y sus derivados directos, actualmente son de los más competidos, aunque ofrecen una **oportunidad** para empresas con un **SEO bien trabajado**. Aquí se concentran un **gran número de búsquedas**, predominando intenciones **transaccionales (de compra o acción)**.

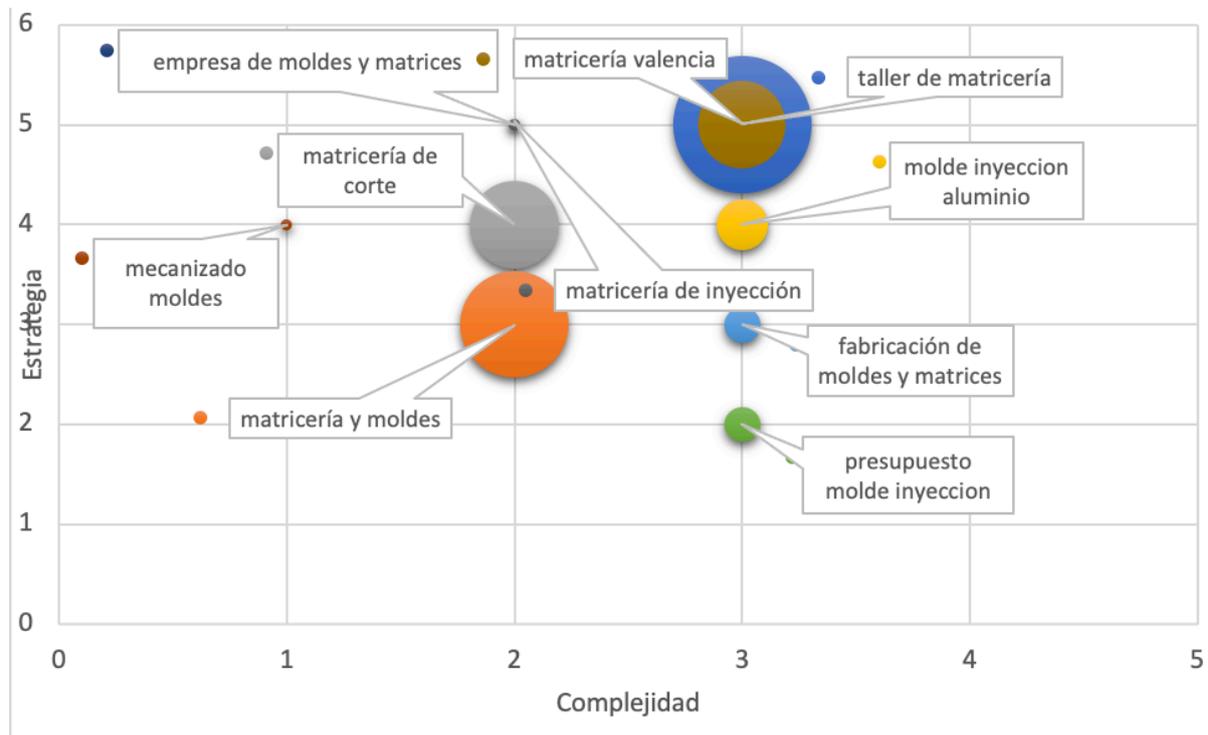
Llama la atención la aparición de un **volumen interesante de búsquedas orgánico-local** para **empresas de mecanizado** ubicadas en **Valencia** y cercanías, pese a que la gran mayoría de posiciones están ocupadas por **empresas de fuera de la Comunidad Valenciana** e incluso algún competidor y portal extranjero.

Tanto **torneado** como **fresado**, son keywords con un gran potencial debido a una **atención no demasiado buena** de sus derivadas.

Abundan las palabras de tipo **informativo**, con un gran volumen de búsquedas, que ofrecen la posibilidad de agrupar contenidos en clusters. Mediante esta estrategia las empresas podrán beneficiarse de mejoras en experiencia de usuario y serán capaces de tratar coherentemente diferentes temáticas, **potenciando así su visibilidad para cada una de dichas temáticas**.

Para **rectificado**, término más específico, también aparece un **volumen de búsquedas interesante**. No obstante, las empresas con esta especialidad, no han realizado un buen trabajo en lo que a posicionamiento se refiere, encontrando algunos **términos totalmente desatendidos**.

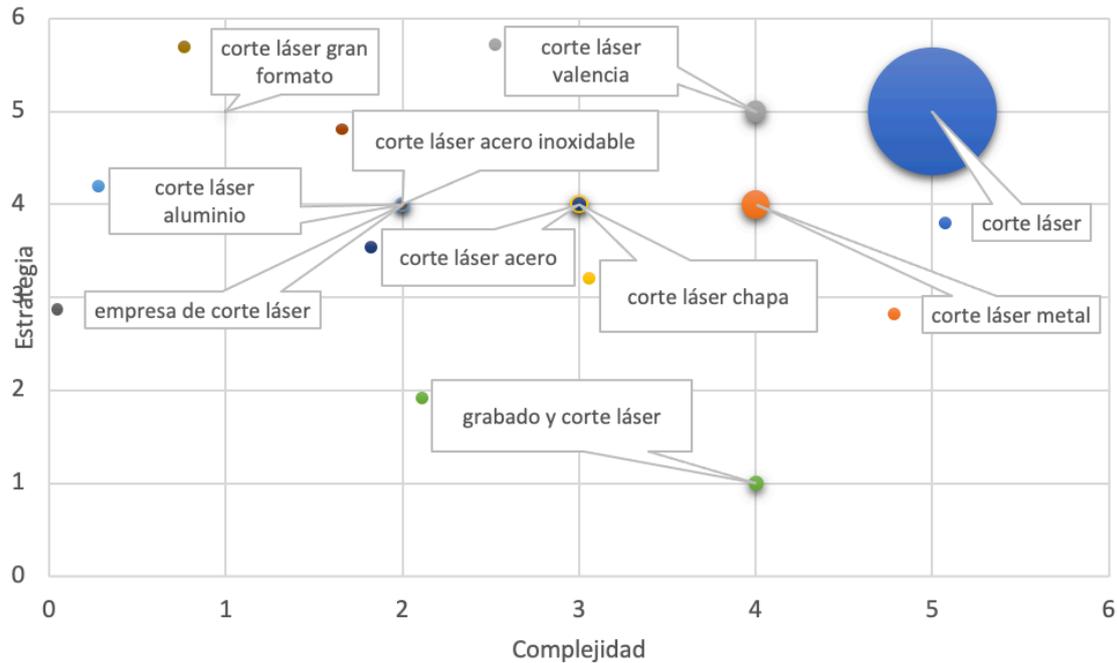
4.2. Moldes y matricería



Salvo alguna excepción, las empresas de la Comunidad **no han sabido aprovechar** términos con bastante tráfico para captar potenciales clientes. De hecho, **los términos con mayor volumen**, quedan en algún caso **desatendidos**, cediendo posiciones a fabricantes de máquina-herramienta, portales de Sudamérica, blogs de compañías de software, etc.

Encontramos, por consiguiente, una buena oportunidad para impulsar empresas del sector de la matricería que tanto abundan en la Comunidad Valenciana, desde Castellón, donde se fabrican moldes para azulejos, pasando por Valencia y terminando en Alicante, con un importante nicho de empresas moldistas para el plástico.

4.3. Corte láser



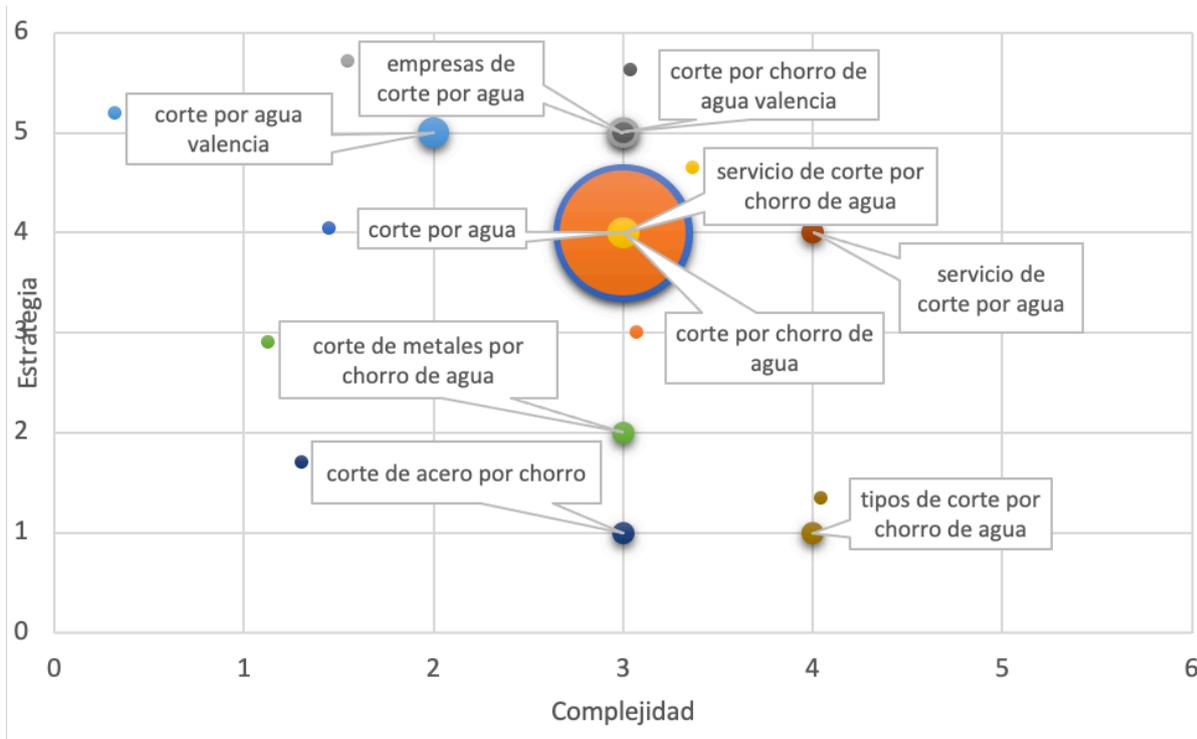
Dentro de esta actividad, los **términos más genéricos** son los que tienen una **mayor complejidad** por la **intersección con el sector B2C**, apareciendo incluso Amazon con equipos orientados al bricolaje y a otros sectores más “retail”. Por este motivo, se requieren términos más específicos y “long-tail”.

Centrándonos en el ámbito industrial, esta **actividad es una de las más maduras** y, por lo tanto, más **competidas**. Pese a ello, se cuelan en el top 5 resultados de fabricantes de maquinaria, entre otros.

Nuevamente hace aparición un **término orgánico-local** (aparece en la zona de resultados no pagados pero únicamente para un área geográfica concreta) “**corte láser valencia**”, fruto de la **importancia y consumo de este servicio** en la región y que se halla **bastante competido**.

Cabe destacar que el **100% de los términos analizados son transaccionales (intención de compra o acción)**.

4.4. Corte por agua



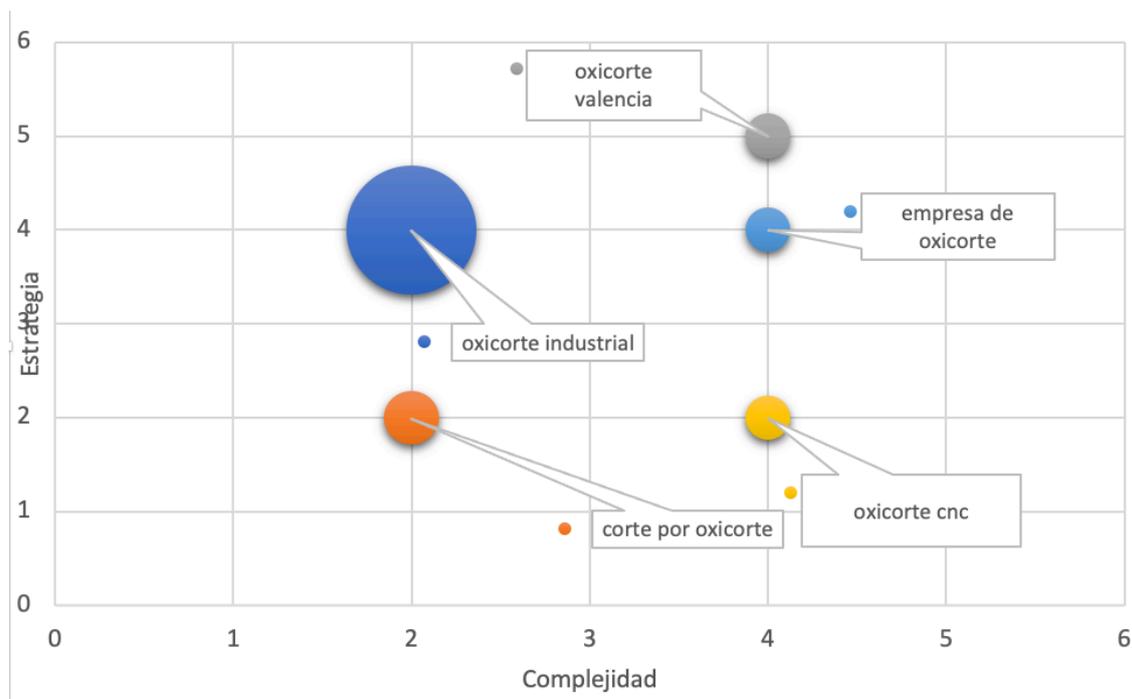
Aunque estamos frente a una actividad madura, se detecta una **concentración de búsquedas entorno a las keywords más genéricas**, apareciendo términos más verticales (centrados semánticamente entorno a una palabra clave) e incluso, nuevamente el modificador “**corte por agua valencia**”.

Bien debido a la poca atención por parte de empresas que prestan este servicio o bien al comportamiento del usuario que realiza las búsquedas, encontramos entre los resultados a la **wikipedia y empresas de software**.

Incluso para los términos más estratégicos, los resultados son muy ambiguos, encontrando **industrias con un SEO muy deficiente**, junto a otros resultados que **no se ajustan a la intención de búsqueda** del término.

Podemos concluir que estamos ante una **actividad que ofrece la posibilidad de entrar en rankings** de forma bastante sencilla **gracias a la baja calidad de quienes actualmente ocupan los primeros puestos**.

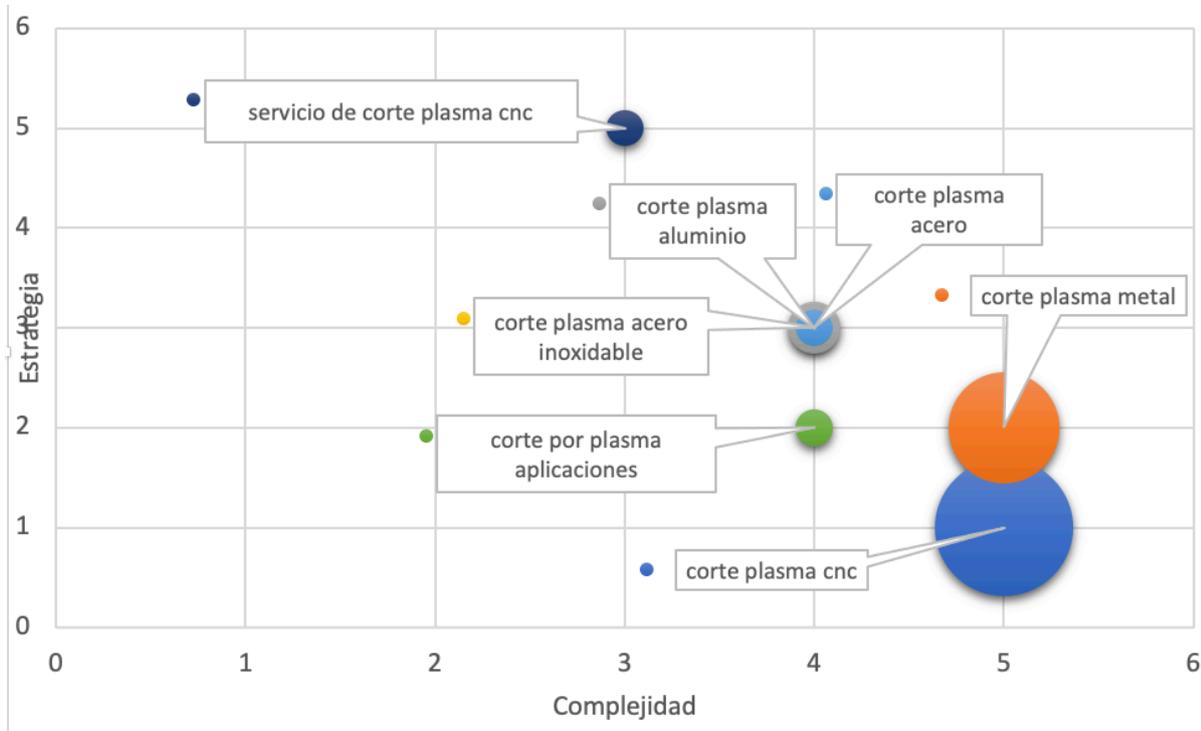
4.5. Oxicorte



Esta actividad, al igual que en el corte por agua, **deja abierta una oportunidad de entrada a nuevos competidores**, debido a que actualmente **quienes aparecen satisfaciendo la intención de búsqueda lo hacen porque no hay ninguna otra empresa que lo haga mejor**.

También **hay búsquedas de carácter orgánico-local**, igualmente desatendidas, que dejan paso a directorios, proveedores de gases y otros resultados fuera de dicha intención.

4.6. Corte plasma



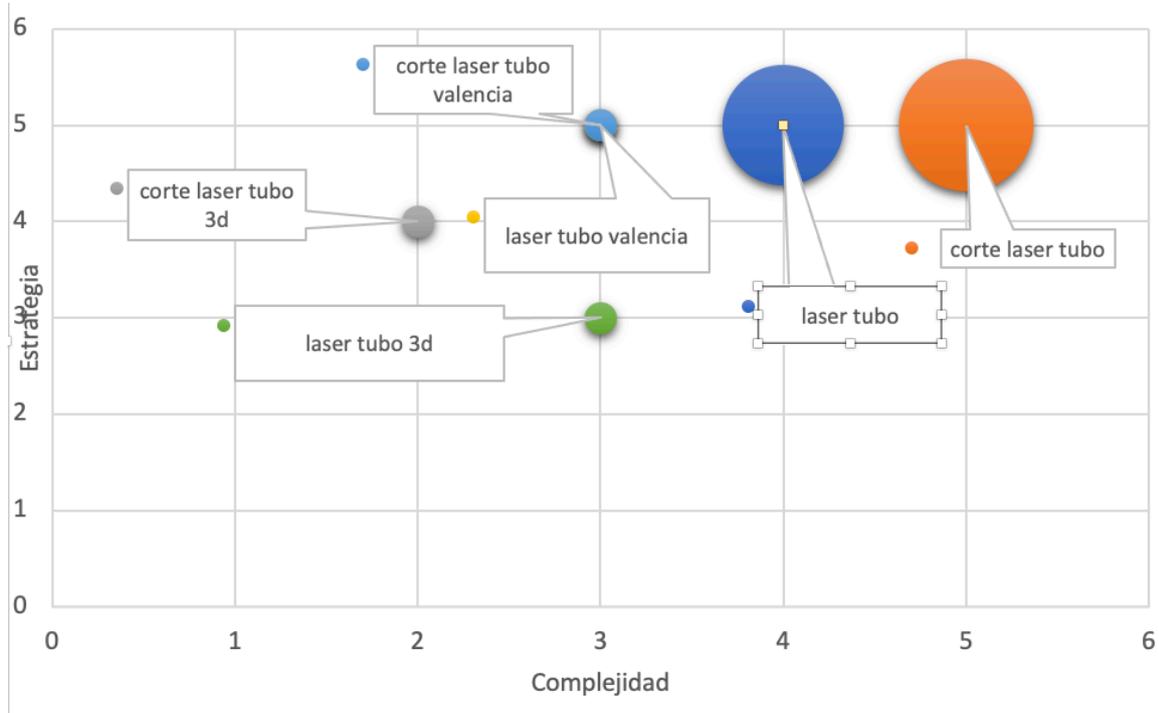
Esta actividad es una de las que **peor atendida** está **por parte de la industria auxiliar**, pese a tener un **volumen de búsquedas aceptable**.

Mientras que, para ciertos términos encontramos resultados informacionales, para otros, donde la **intención clara es la búsqueda de empresas de corte**, aparecen marketplaces, portales e incluso revistas y directorios con una autoridad ciertamente elevada.

Como dato de cierta relevancia, cabe destacar que, **entre los resultados** que sí pueden satisfacer una intención de búsqueda transaccional, **surgen proveedores de materia prima** con capacidad de **servirla cortada**.

En todo caso, **prácticamente no hay empresas de la Comunidad** y sí **presencia extranjera**. No obstante, sería motivo de otro estudio, valorar el nivel de demanda del mercado de esta tecnología para establecer una correlación entre una baja demanda y una prácticamente nula oferta.

4.7. Láser tubo

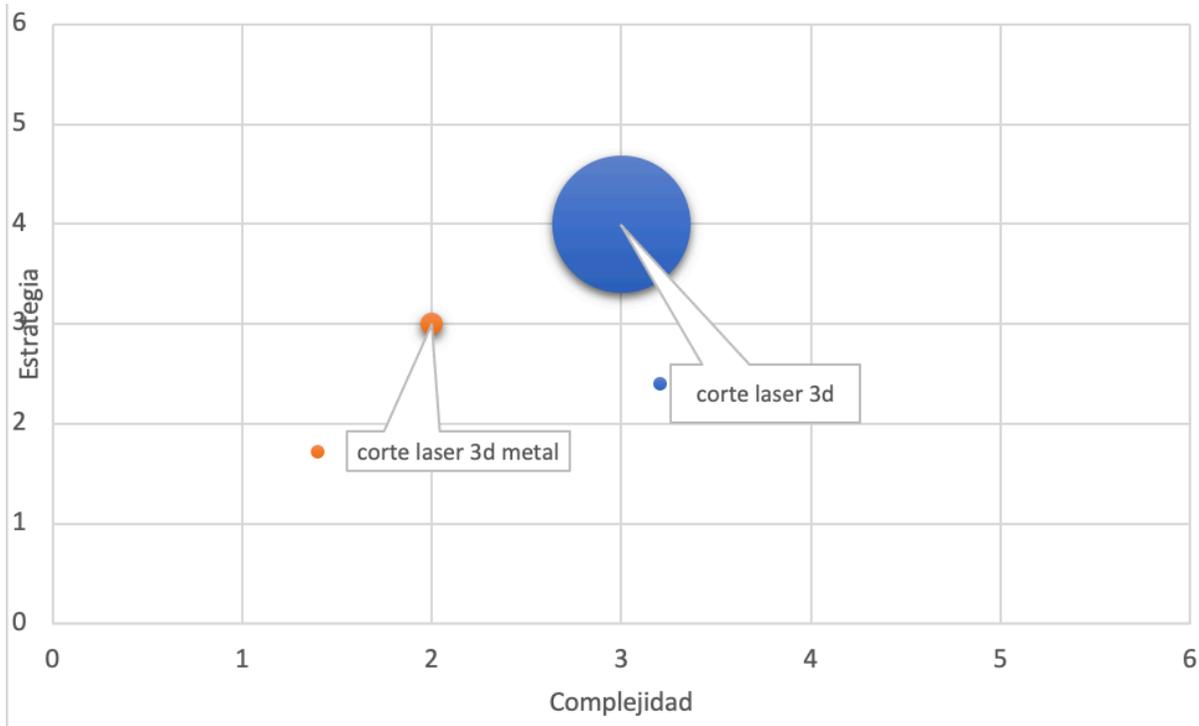


Pese a ser una actividad relativamente reciente, **los términos con mayores volúmenes de búsqueda están debidamente atendidos.**

Sin embargo **no aparecen proveedores de nuestra Comunidad** entre los cinco primeros en alguno de ellos. Sin embargo, encontramos **búsquedas orgánico-locales** como “laser tubo valencia” y “corte laser tubo valencia”, las cuales están **debidamente atendidas.**

Existe un vacío en el posicionamiento orgánico para que empresas de la Comunidad puedan ser encontradas por potenciales **clientes del resto de España.**

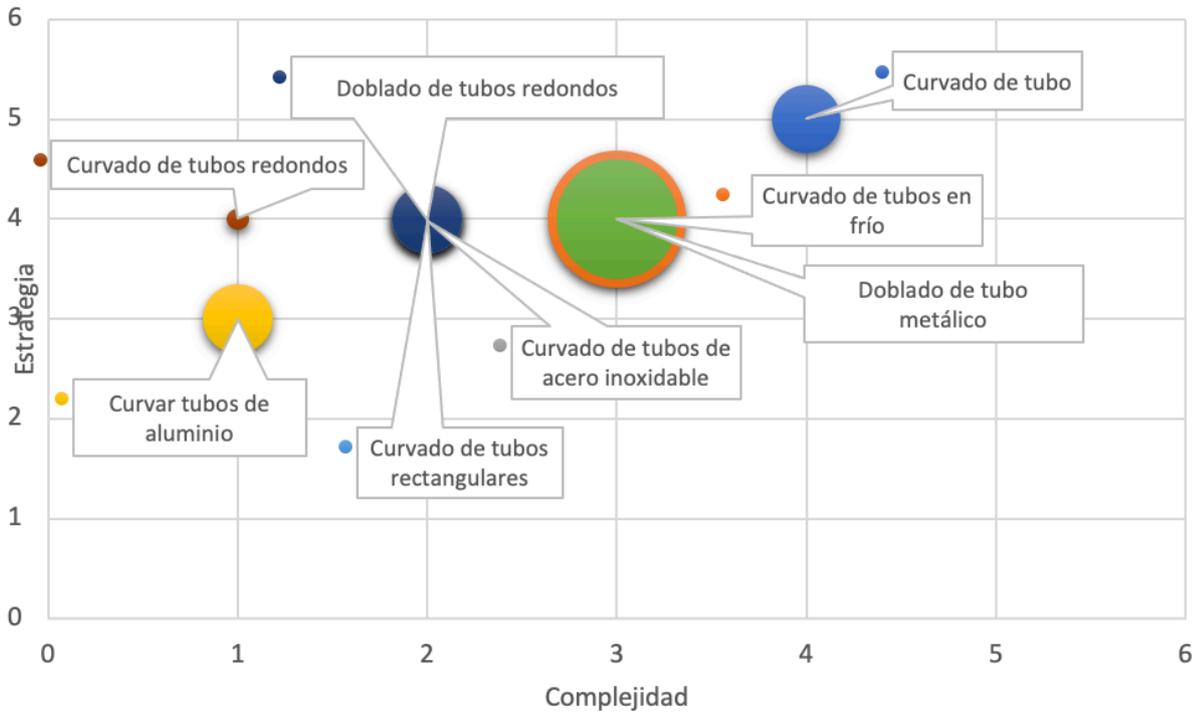
4.8. Láser 3D



Este término se halla **muy poco competido** debido a una **baja demanda** y a tratarse de una **tecnología** relativamente **reciente**. Esto, sumado a una intención de búsqueda ambigua, abre la posibilidad de ser una **keyword de oportunidad** (quienes primero la aprovechen, se beneficiarán de aparecer prácticamente en solitario).

En las SERPs (página de resultados de búsqueda) **encontramos** desde **fabricantes de maquinaria, proveedores de software y empresas auxiliares** (proveen servicios de láser 3D en este caso), en cualquier caso, **de fuera de la Comunidad Valenciana**, teniendo constancia de la existencia de estos equipos en industria auxiliar autóctona.

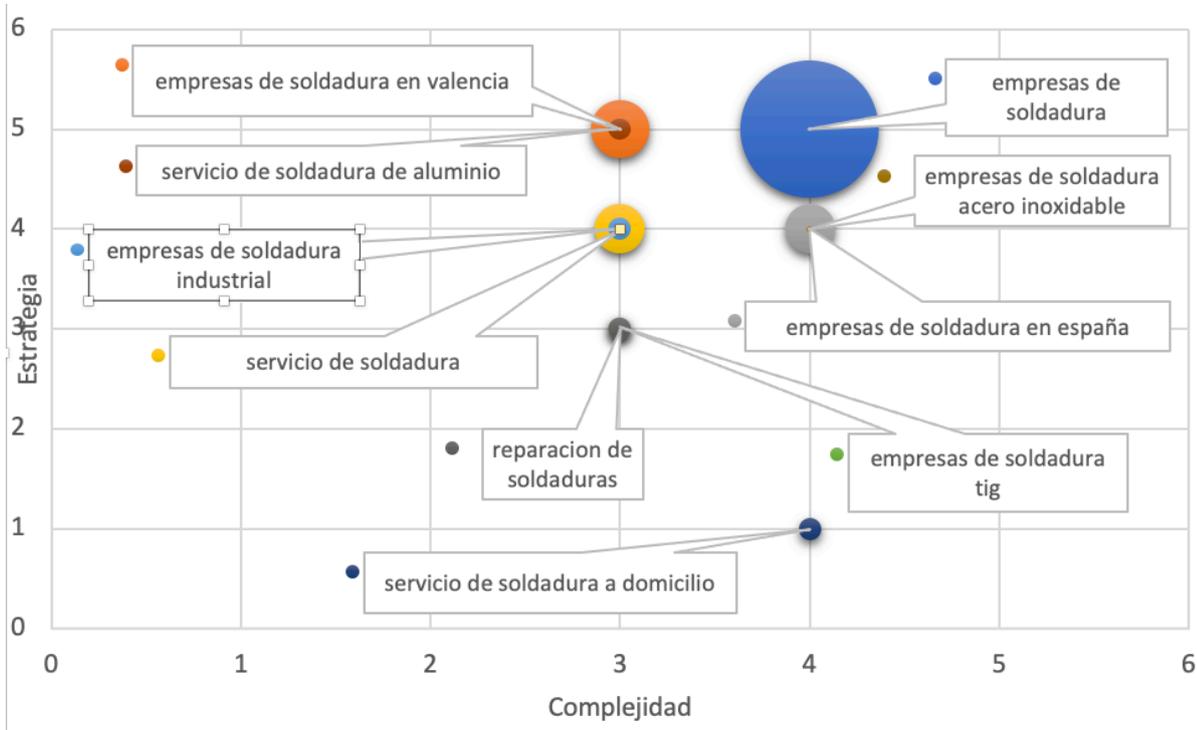
4.9. Curvado de tubo



En términos generales, estamos frente a una **actividad bien cubierta por industrias auxiliares** aunque con un **SEO algo pobre**, lo que deja **entrada a nuevos competidores**.

Salvo por la aparición de un proveedor de tubo (materia prima), el resto de **industrias no se hallan en Comunidad Valenciana**.

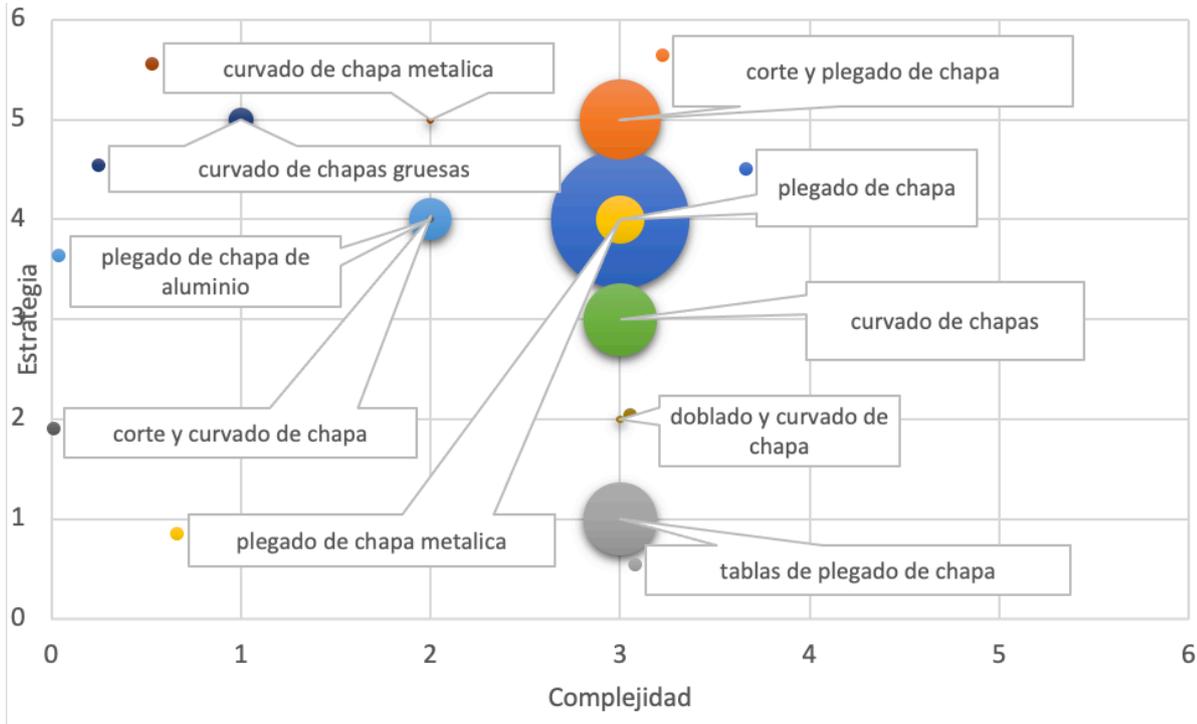
4.10. Soldadura



En esta actividad, **la segunda keyword más buscada** (con un volumen cinco veces inferior a la líder en búsquedas) es “**empresas de soldadura en valencia**” y sin embargo entre los **resultados aparecen directorios y empresas, en su mayoría, con baja autoridad.**

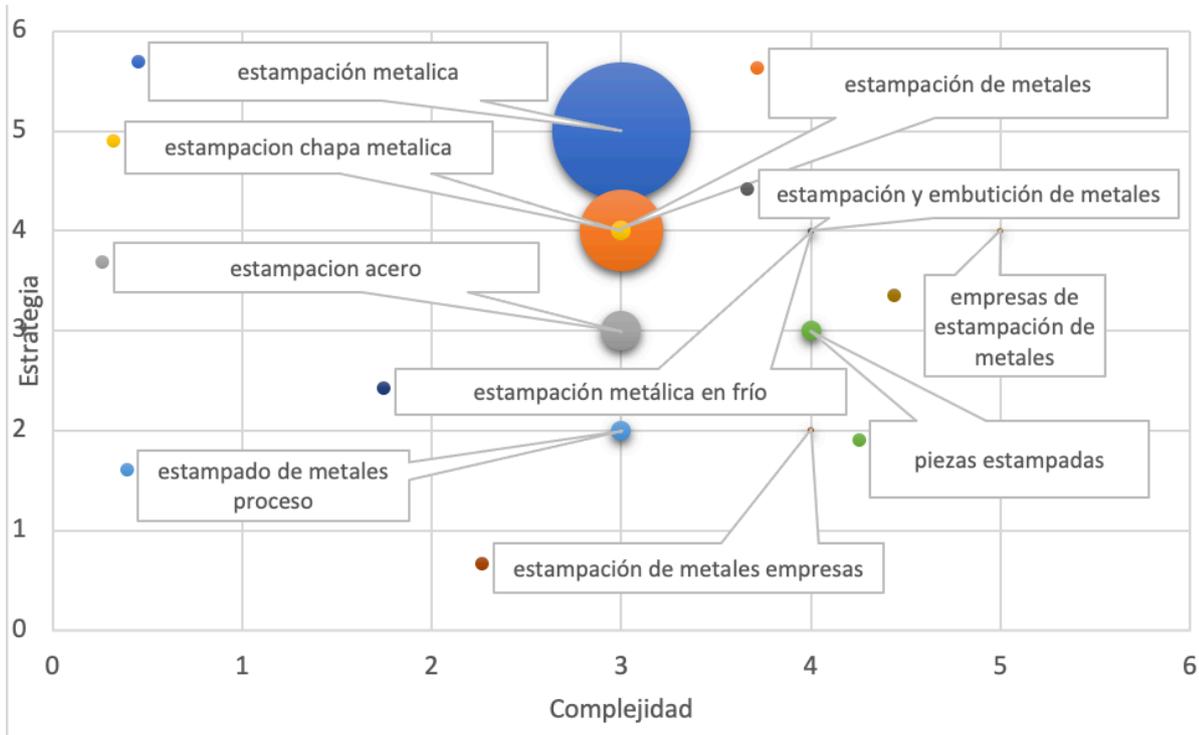
Para el resto de términos derivados, sucede algo similar. Por lo tanto, podemos afirmar que las **empresas capaces de ofrecer este tipo de servicios no están apostando por estrategias de visibilidad en buscadores.**

4.11. Plegado y curvado de chapa



Esta actividad se halla salpicada por **directorios, fabricantes de maquinaria e industria auxiliar**, esta última con estrategias **SEO poco trabajadas**, lo que abriría la **oportunidad de entrada a empresas Valencianas**, cuya **presencia** es prácticamente **nula** dentro del top 5, para cualquiera de las palabras derivadas del término principal.

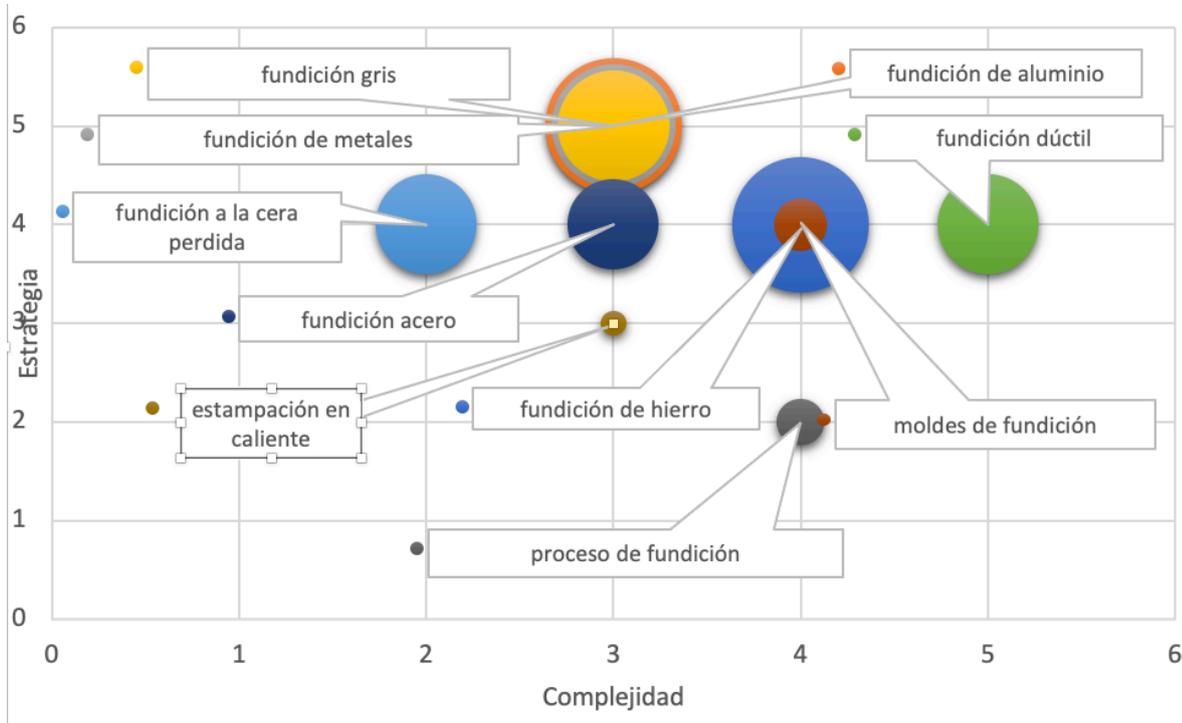
4.12. Estampación metálica



Esta es una actividad donde, **a nivel nacional**, ya **aparecen** entre dos y tres **empresas de la Comunidad Valenciana** posicionados en el top 5.

Es **Cataluña** una de las **comunidades** que **mejor posicionada** está para los términos relacionados, sin que ello sea impedimento para que más empresas valencianas logren entrar en posiciones altas.

4.13. Fundición

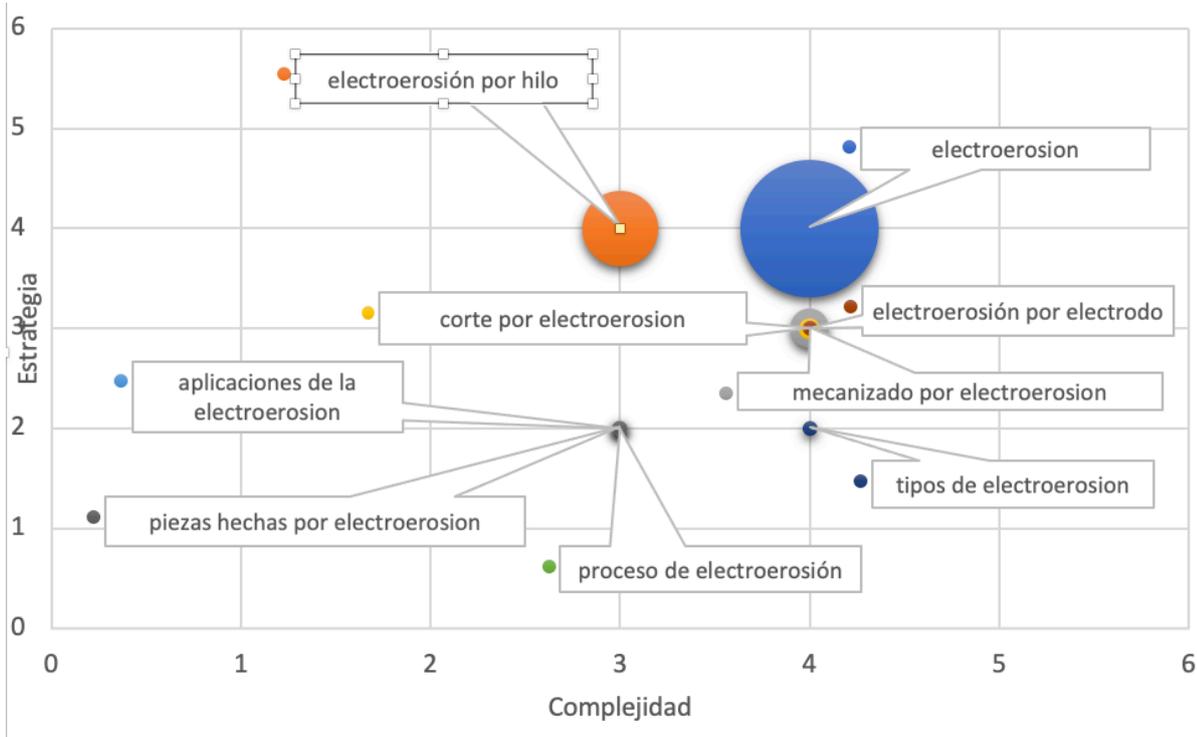


Para esta actividad **no aparece ninguna empresa de la Comunidad Valenciana** en top 5.

Pese a predominar términos informacionales, las búsquedas más “transaccionales” son ocupadas por **empresas de servicios de fuera de nuestra Comunidad** con **estrategias SEO bastante buenas** en su mayoría.

Para lograr entrar en rankings, además de **apostar por términos orgánico-locales**, como primera opción, se requeriría una **estrategia SEO potente**.

4.14. Electroerosión



Aunque predominan **intenciones de búsqueda informacionales**, aparecen **empresas auxiliares en buenos puestos**. Pese a ello, también encontramos a **proveedores de equipos y centros de formación**.

Tan sólo hacen aparición **dos empresas de la Comunidad**, siendo una de ellas una industria auxiliar (que no presta este servicio) y la otra, un distribuidor de máquina-herramienta.

Por lo tanto, sería una doble oportunidad para empresas que sí prestan el servicio, lo que redundaría no sólo en **captación de potenciales clientes** para la actividad, si no también en un **aumento de palabras clave posicionadas** y como consecuencia, un aumento de la visibilidad y de la autoridad de la empresa.

5. Resumen del estudio de actividades de proveedores

En este apartado, analizaremos el grado en que los **proveedores de las industrias del sector metal**, han desplegado sus **estrategias** en materia de **posicionamiento** para la **captación de potenciales clientes**, siendo éstos el grueso de industrias auxiliares estudiadas en el apartado anterior.

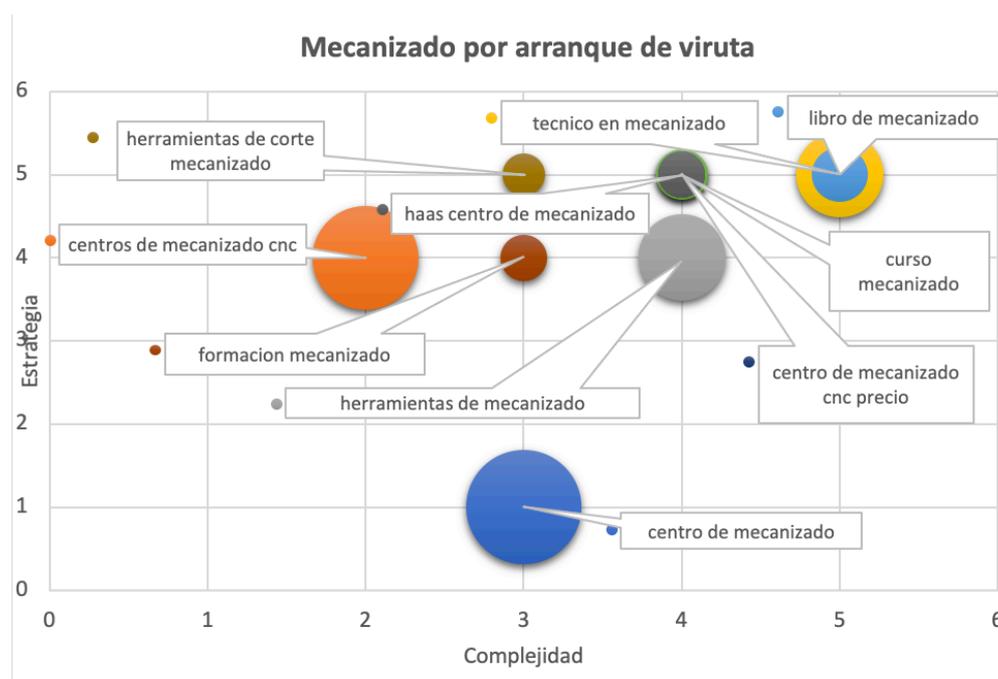
Las conclusiones están agrupadas para cada una de las **actividades**:

5.1. Mecanizado

Al igual que en el caso de las industrias de transformación metálica, aquí se ha dividido esta actividad en **cuatro sub-actividades**, con el fin de ofrecer una visión homogénea y más afinada, dada la amplitud de palabras clave.

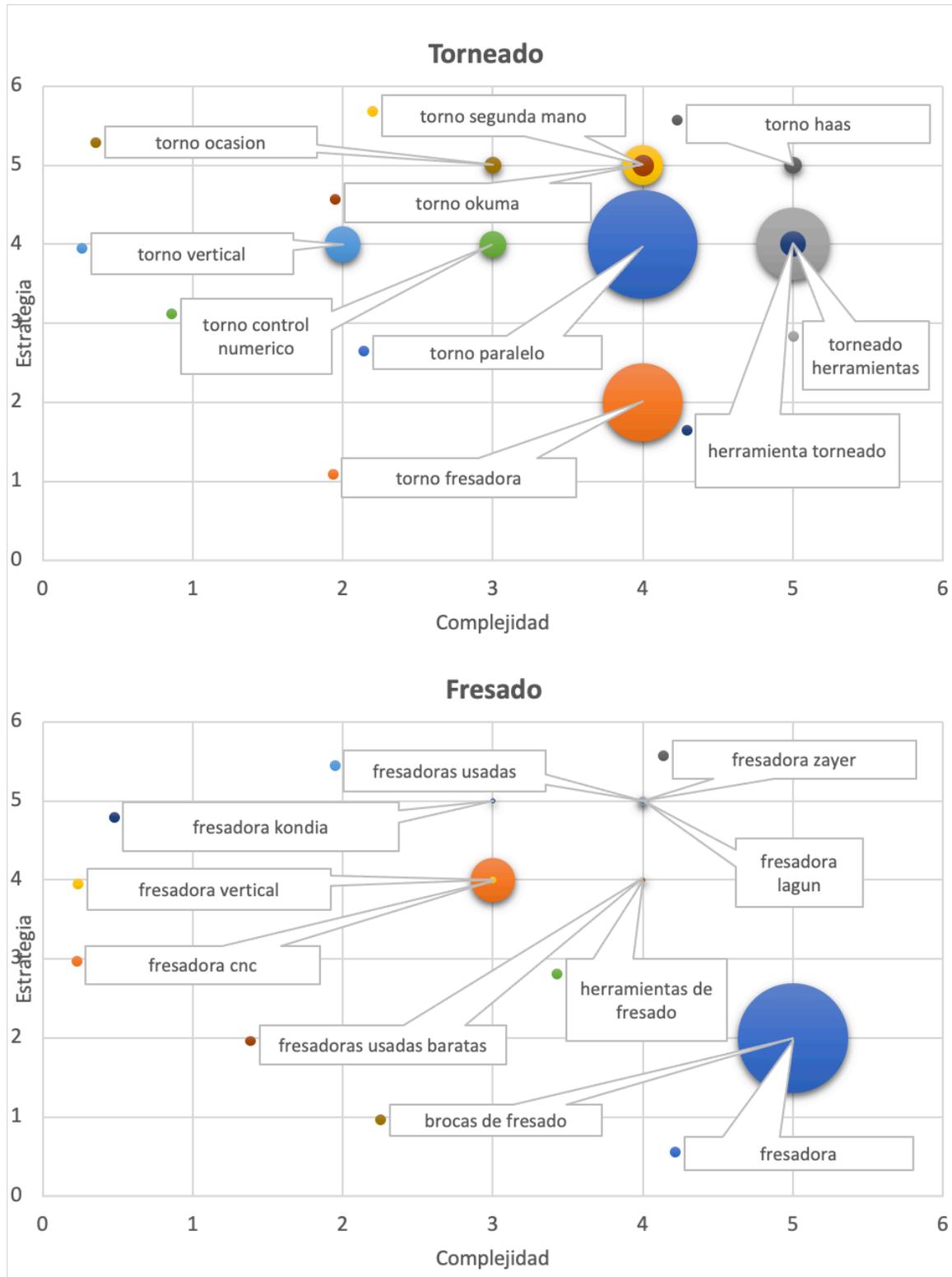
Así pues, la actividad se subdivide igualmente en:

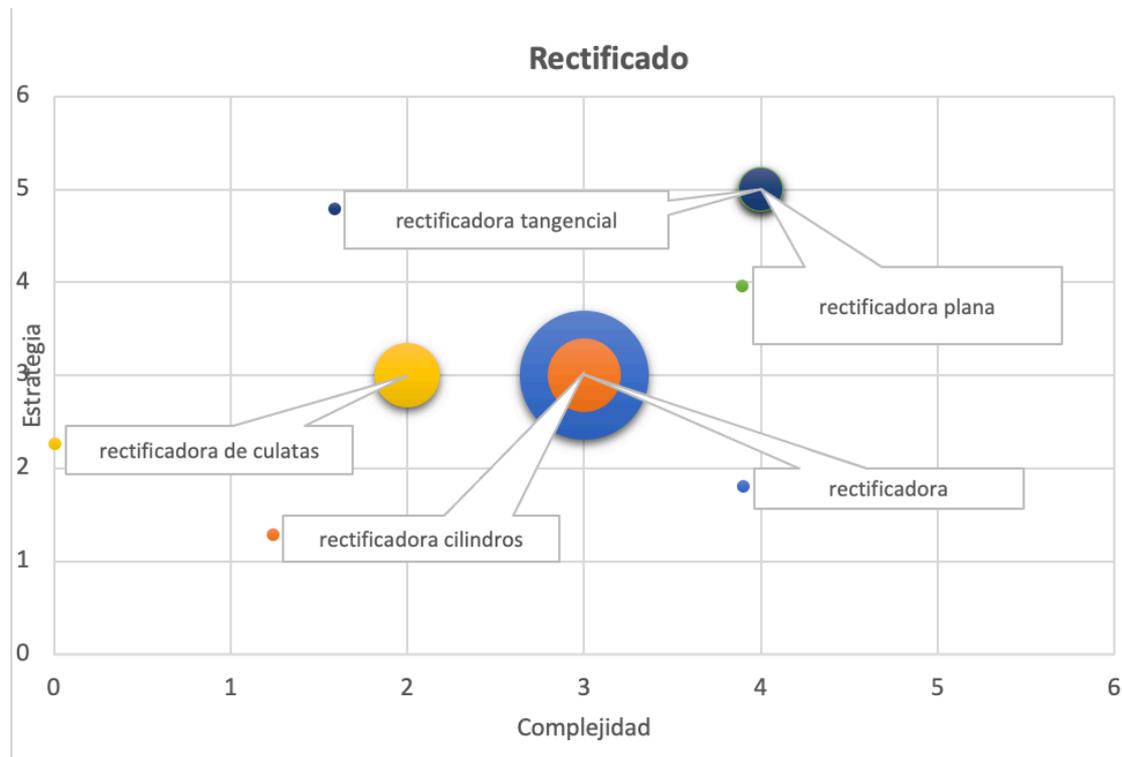
- **Mecanizado**: Términos genéricos.
- **Torneado**: Términos relacionados con posibles necesidades en el trabajo en torno.
- **Fresado**: Términos relacionados con las necesidades inherentes con trabajos en fresadora y centros de mecanizado.
- **Rectificado**: Términos específicos relacionados con empresas que ofrecen la actividad de rectificadas.



Análisis SEO industrial de la cadena de valor del Subsector de Mecanizados y sus actividades principales. Resumen Ejecutivo.

Este informe forma parte del proyecto Cadena de valor del sector metal y estrategias de fortalecimiento a través de posicionamiento SEO industrial financiado por la Conselleria de Innovació, Indústria, Comerç i Turisme.





Para los **términos generalistas de mecanizado**, predominan intenciones de búsqueda informacionales, empleadas por los distribuidores de máquinas-herramienta en sus blogs.

Aparecen tres grandes bloques: Formación, herramientas y maquinaria.

En formación, las búsquedas aparecen oportunidades no del todo bien aprovechadas por centros y academias para la captación de alumnos o venta de cursos.

Las herramientas se hallan bastante competidas por blogs y en menor medida por comercializadoras, quedando en algunos casos algo desatendidas.

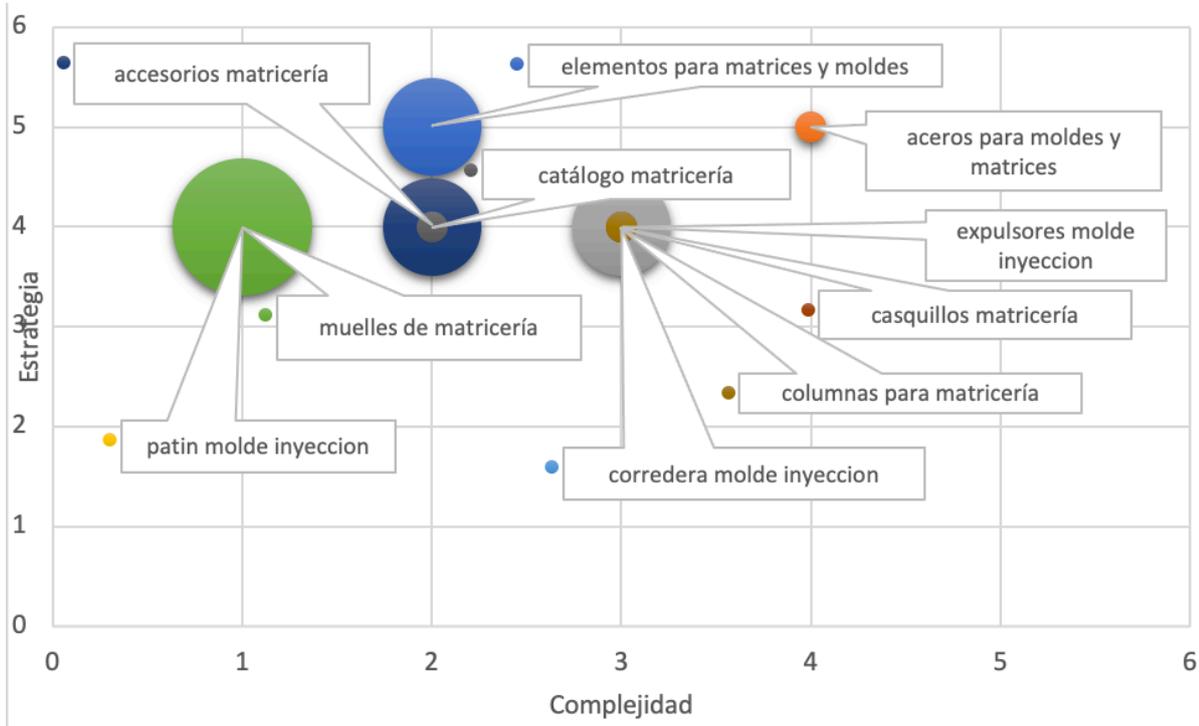
Mientras, la máquina-herramienta, es dominada por portales internacionales y de segunda mano como Mil Anuncios, salvo en las búsquedas de marca, que están debidamente atendidas y no hay cabida, en muchos casos, para nuevos actores.

Detectamos la aparición conjunta, en muchas ocasiones, de resultados B2B y B2C. En estos casos, prevalecen los últimos, destacando apariciones de portales como Amazon, Mil Anuncios, Leroy Merlin y otros. Por lo tanto, la estrategia a seguir es el posicionamiento de términos mucho más específicos.

Abundan búsquedas informacionales que son aprovechadas por ciertas web para aumentar el número de palabras clave posicionadas y mejorar así su relevancia.

En términos generales, se detecta ambigüedad en los resultados, fruto de una oferta deficiente.

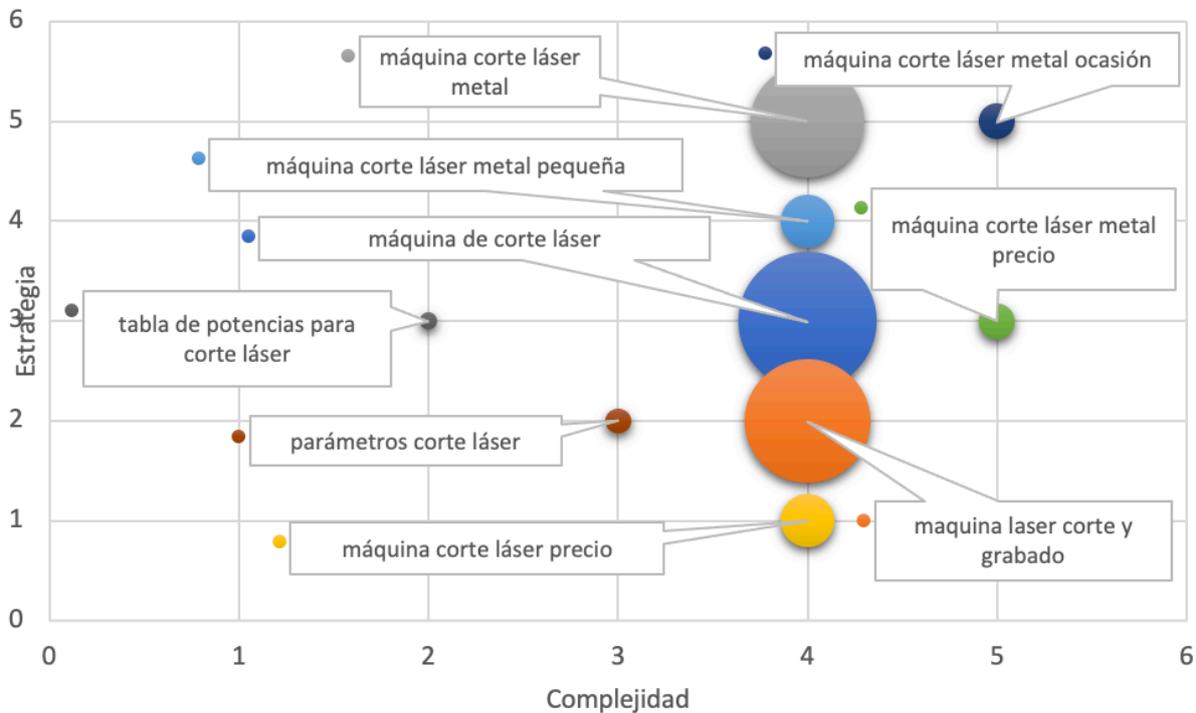
5.2. Fabricación de moldes y matrices.



Salvo excepciones, estamos ante términos con búsquedas muy específicas cuyos resultados de búsqueda sacan a relucir una falta de estrategia en lo que a SEO se refiere y, en algunos casos, con **webs muy mejorables en materia de UX** (experiencia de usuario).

Tan sólo ha aparecido **una empresa de la Comunidad Valenciana** en todos los términos analizados y, en general, es posible concluir que estamos ante una **actividad con gran potencial** para empresas que decidan apostar por **estrategias SEO**.

5.3. Corte láser

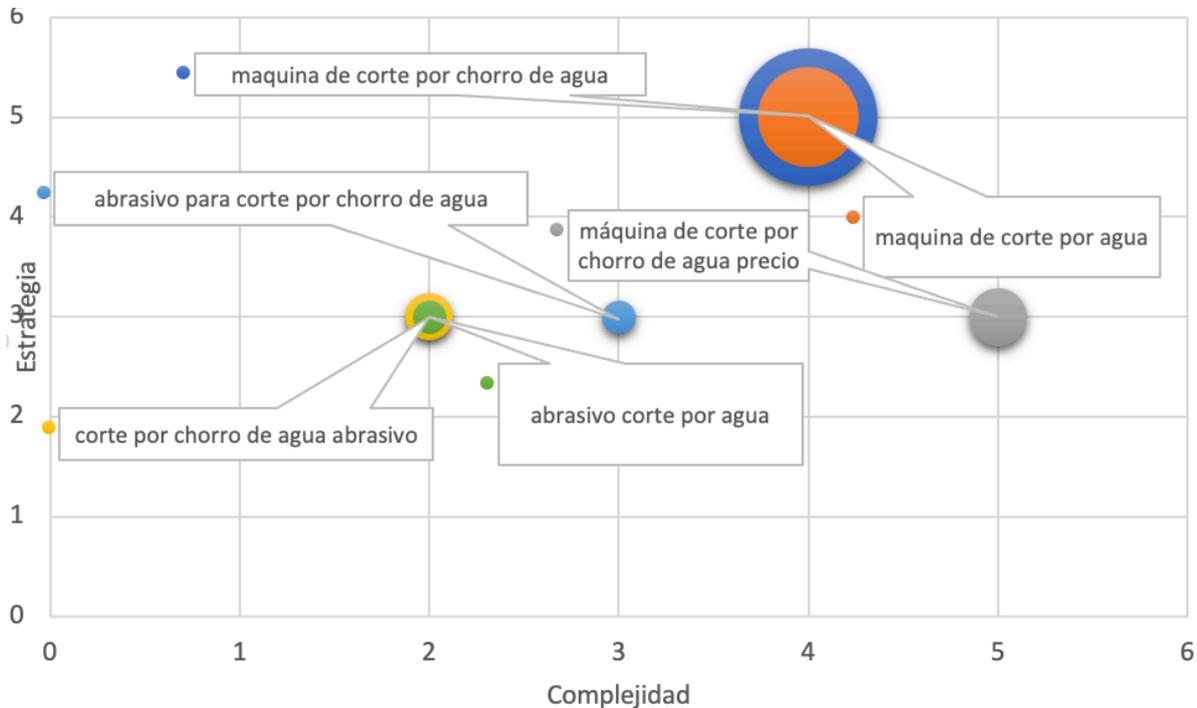


Prácticamente todas las búsquedas detectadas tienen un carácter **transaccional y volúmenes interesantes**.

Se aprecia una complejidad media, debido nuevamente a la aparición de oferta destinada al gran público, obligando al **uso de keywords más específicas**. Estamos frente a Amazon, Mil Anuncios, Aliexpress e incluso Wallapop.

Centrándonos en el ámbito profesional, concluiremos que los fabricantes y distribuidores nacionales, tienen un recorrido por delante, ya que los **primeros puestos** se los están llevando **empresas europeas** e incluso **latinoamericanas**.

5.4. Corte por agua.

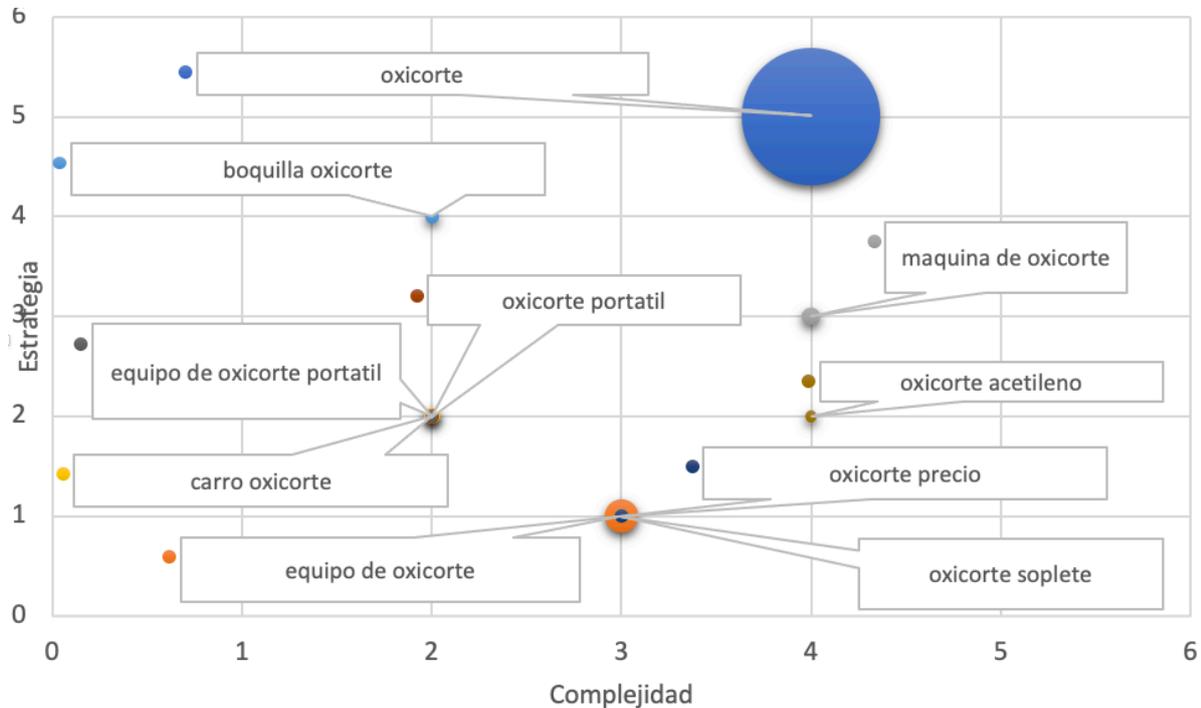


Para los términos de mayor volúmenes de búsquedas, los primeros puestos están ocupados por **portales internacionales y directorios con SEO potente**, relegando a las **empresas españolas** a las **posiciones 6 en adelante**. Éstas apuestan por estrategias PPC (pago por clic) para aparecer en el apartado de anuncios.

Ni tan siquiera para keywords relacionadas con los abrasivos, aparecen resultados nacionales. Por contra sí lo hacen empresas chinas y de Latinoamérica.

Como aspecto destacado, se ha detectado una **empresa alemana** que, viendo hueco en el mercado español, ha apostado por crear una sede y **desarrollar una web focalizada en España**.

5.5. Oxicorte

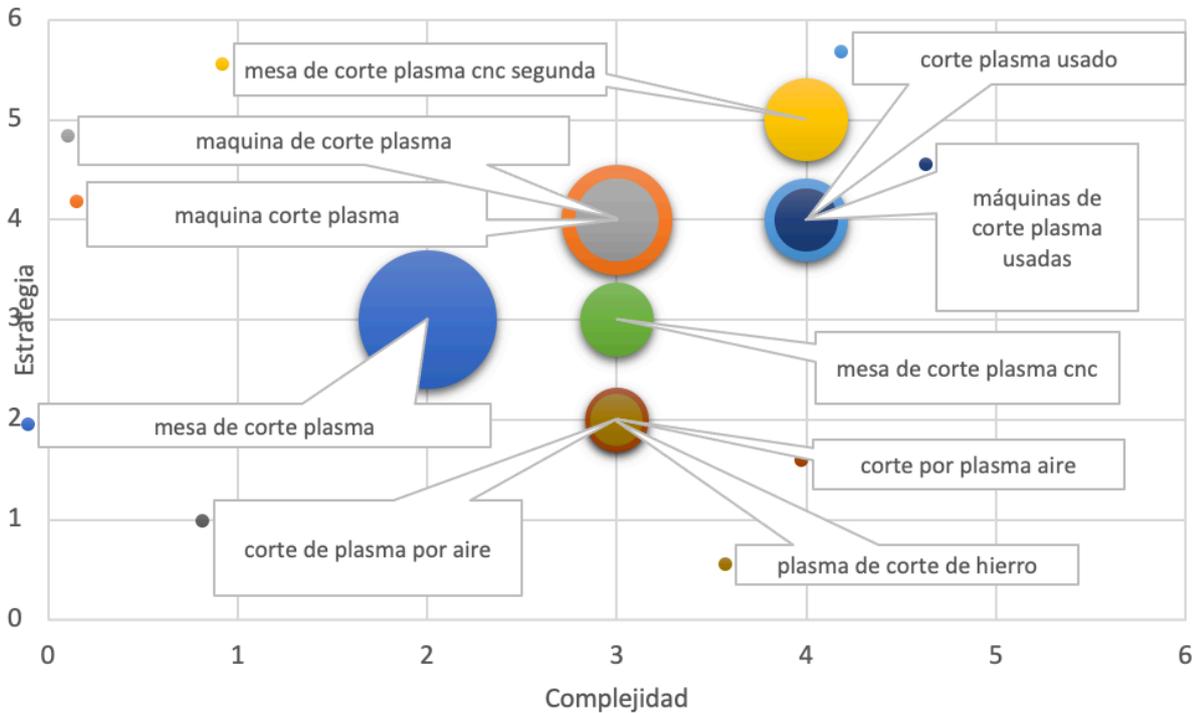


Con excepción del término genérico “**oxicorte**” que **sí está liderado por empresas españolas** (no de nuestra Comunidad) y algún consumible, el resto de palabras analizadas, tienen los resultados copados por **grandes portales, directorios, empresas de alquiler** e incluso resultados de redes sociales.

Es sorprendente la **poca presencia de compañías Valencianas** y Españolas en general, por lo que esta actividad es susceptible de realizar estudios más en profundidad, capaces de arrojar luz sobre la conveniencia de realizar importantes esfuerzos en materia de SEO.

También cabe destacar la **presencia de portales B2C** como Amazon, Mil Anuncios o Manomano para algunos términos relacionados con **equipos de más bajo coste** o asociados al bricolaje.

5.6. Corte por plasma.

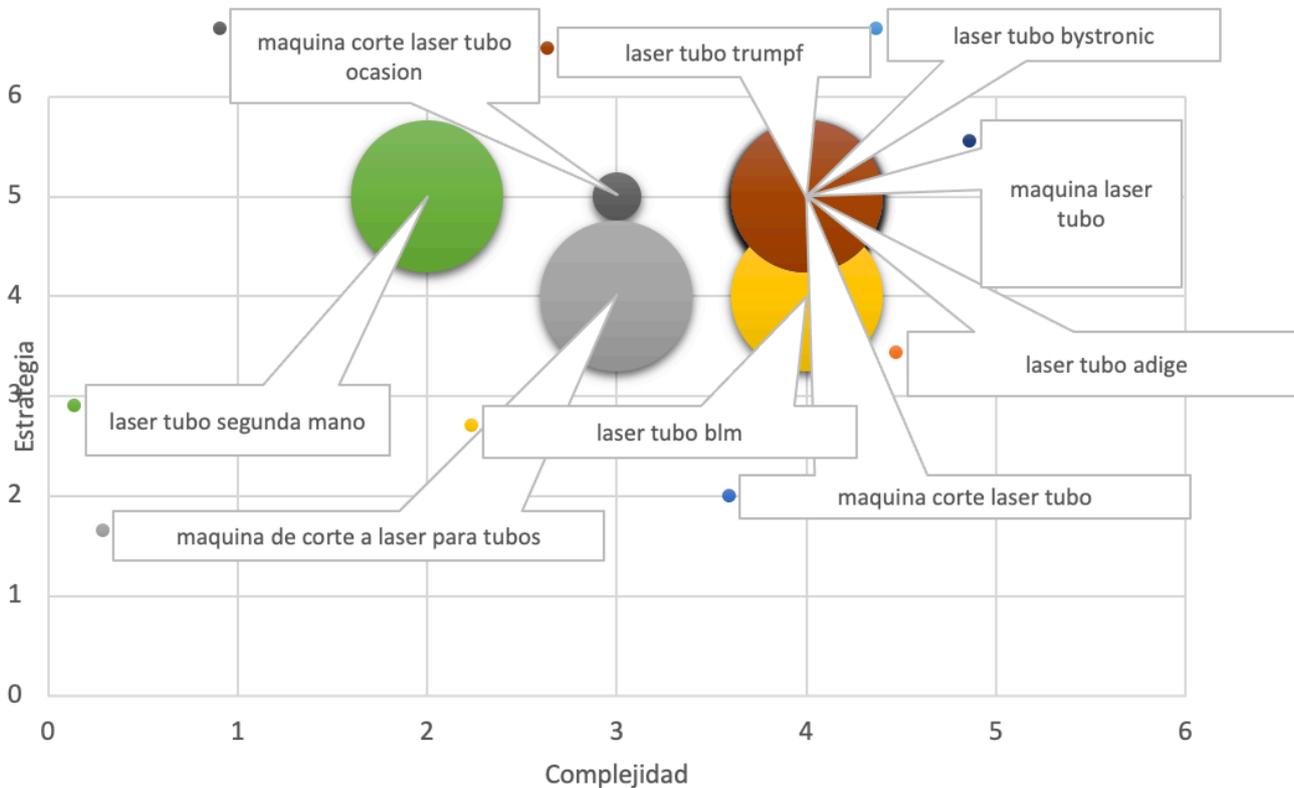


Al igual que en el caso del oxicorte, los términos con búsquedas ofrecen **resultados** que solapan las ventas **B2B y B2C**, lo que da paso nuevamente a Amazon, Mil Anuncios y similares.

En el entorno B2B, la **falta de buenos resultados** da paso a portales como Direct Industry, aunque para ciertas keywords sí que aparecen distribuidores, que entrarían dentro de la cadena de valor, aunque en su **mayoría**, son **empresas de fuera de la Comunidad**.

De nuevo, sería necesario un estudio en profundidad de esta actividad, desde el punto de vista del proveedor, para determinar los mejores criterios de posicionamiento. Previo a lanzar cualquier estrategia, habría que realizar un análisis del mercado, dado el **bajo volumen de búsquedas** detectado.

5.7. Láser tubo.

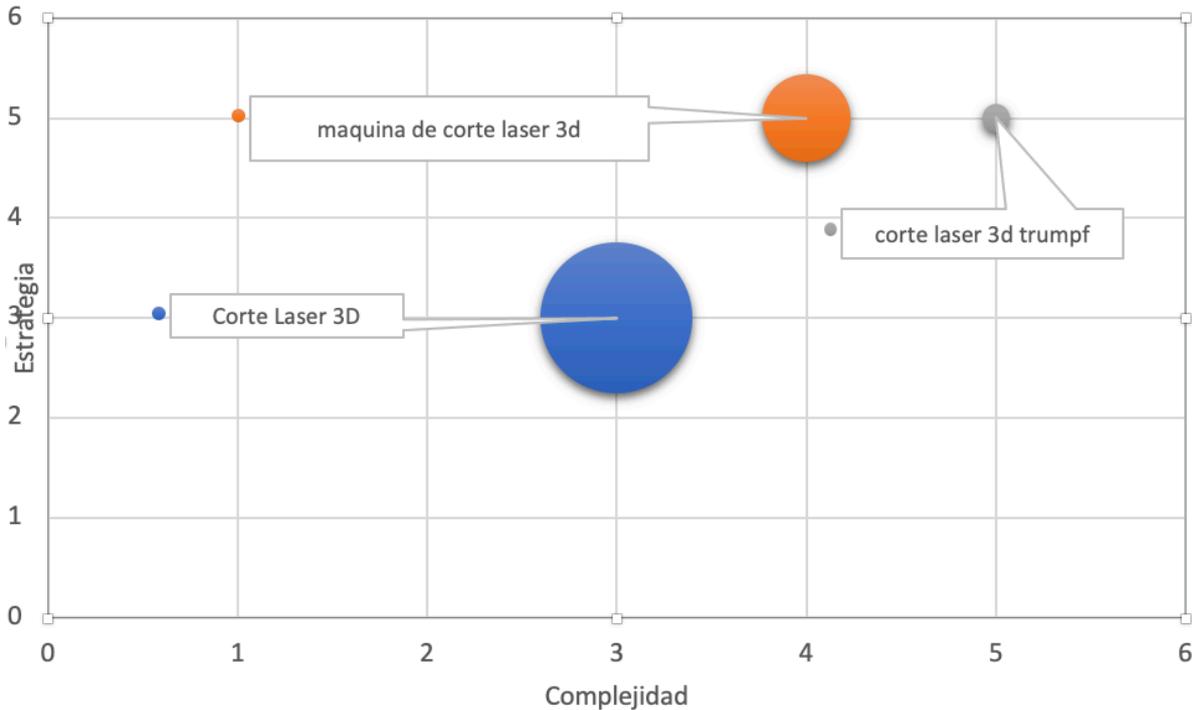


A nivel de proveedor, aparecen **búsquedas de marca**, lo que estrecha las posibilidades de entrada a otras empresas para dichas keywords, salvo en el caso de la segunda mano.

En el caso de la **segunda mano**, al obtener resultados que **no satisfacen las intenciones de búsqueda** (láser 2D y similares), podemos afirmar que estamos ante unas **keywords de oportunidad**, probablemente por lo reciente de esta tecnología, aunque el SEO de quienes aparecen posicionados, no es especialmente robusto.

No obstante, para los términos más genéricos, todos los resultados que se muestran en top 5 corresponden a **empresas extranjeras**, algunas de ellas **con un SEO muy mejorable**.

5.8. Láser 3D.

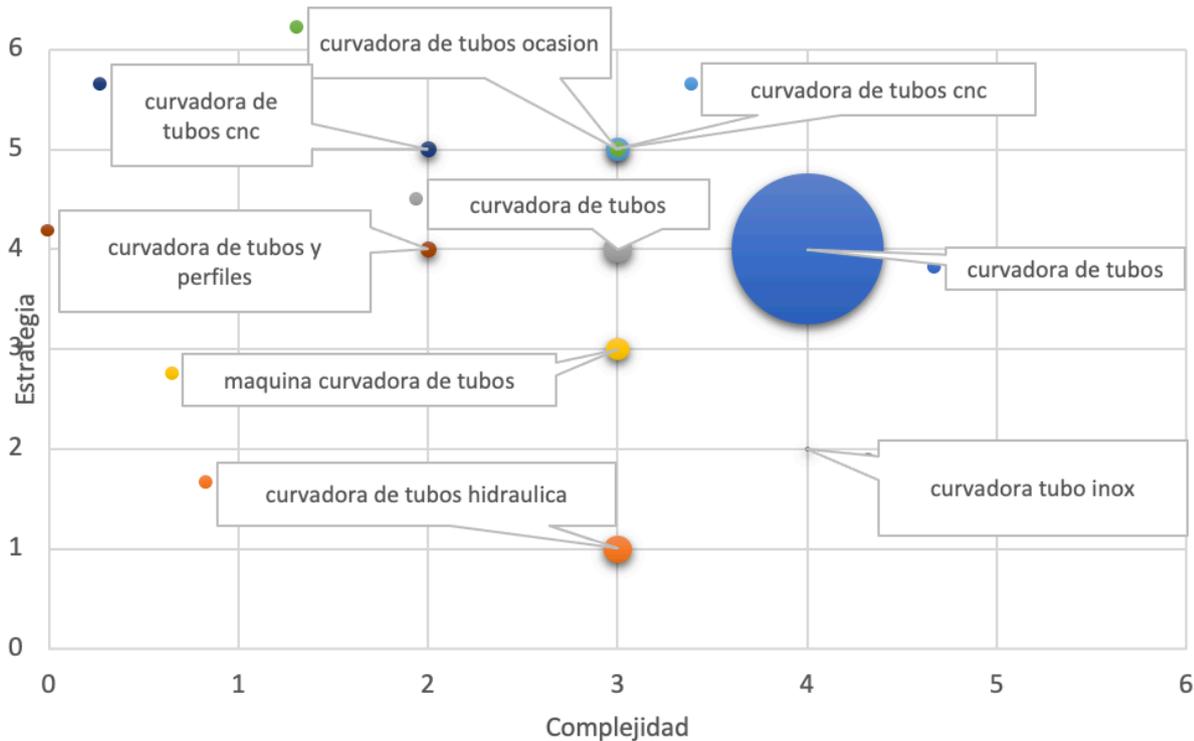


Para esta tecnología, bastante reciente, encontramos un **fabricante valenciano en el top 5**. Mientras, el resto, **apuesta por estrategias PPC** (anuncios patrocinados en Google).

También se mezclan en los resultados tanto fabricantes y distribuidores de máquinas con empresas del sector que ofrecen sus servicios de láser 3D. Esto es debido a una **escasez de oferta**, típica de términos de reciente aparición.

Estamos de nuevo ante **keywords de oportunidad** que deberían ser aprovechadas por fabricantes y distribuidores.

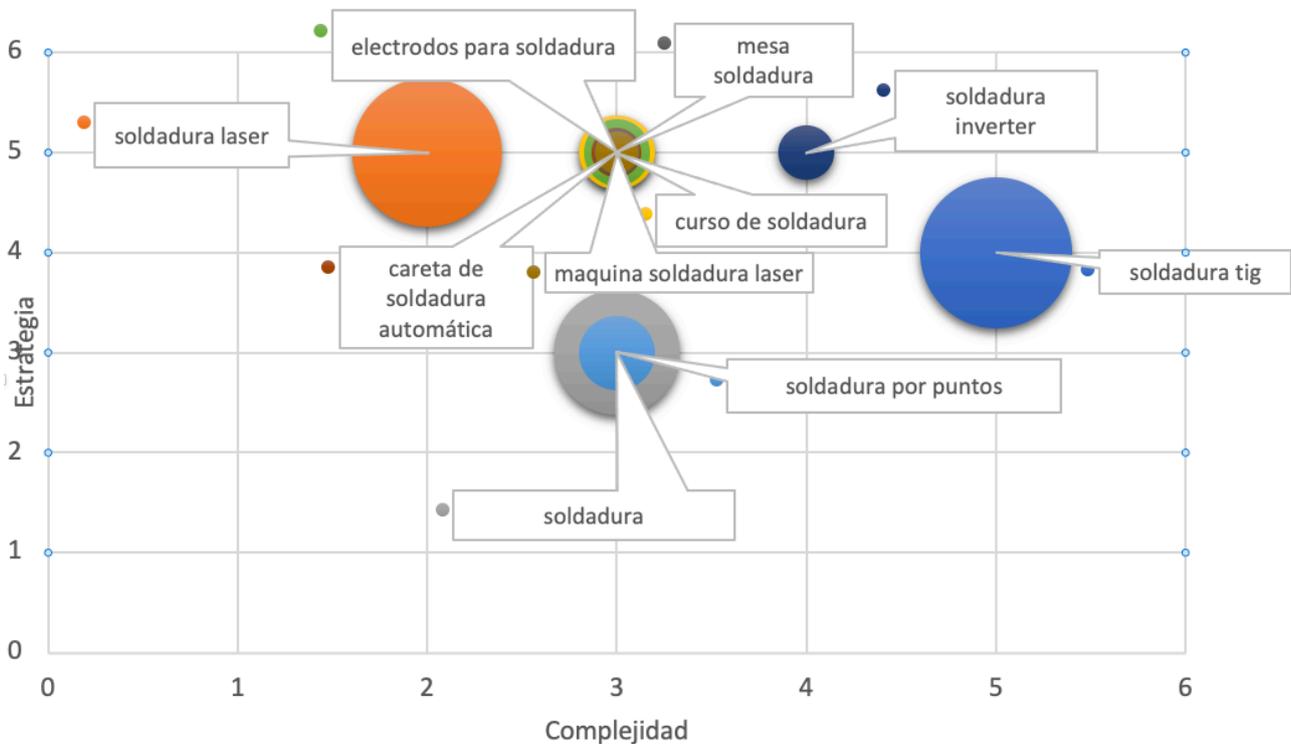
5.9. Curvado de tubo.



En general se hallan entremezclados resultados para la industria, soluciones para fontaneros y sector brico (Amazon, Mil Anuncios, etc.). Esto obliga a emplear **estrategias con términos más concretos** que, si bien tienen pocas búsquedas, convierten mucho mejor (consiguen leads) y con un menor esfuerzo. Esto se comprueba en el análisis de las keywords “curvadora de tubos CNC” y “curvadora de tubos industrial”.

En cualquier caso, también se detecta una **falta de oferta** en lo que a proveedores se refiere, igual que pasaba en los apartados anteriores, por lo que hay **posibilidad de entrada de nuevos resultados en top 5** para esta actividad, siempre que apuesten por un impulso mediante adquisición de enlaces externos en sitios relacionados con la actividad.

5.10. Soldadura.

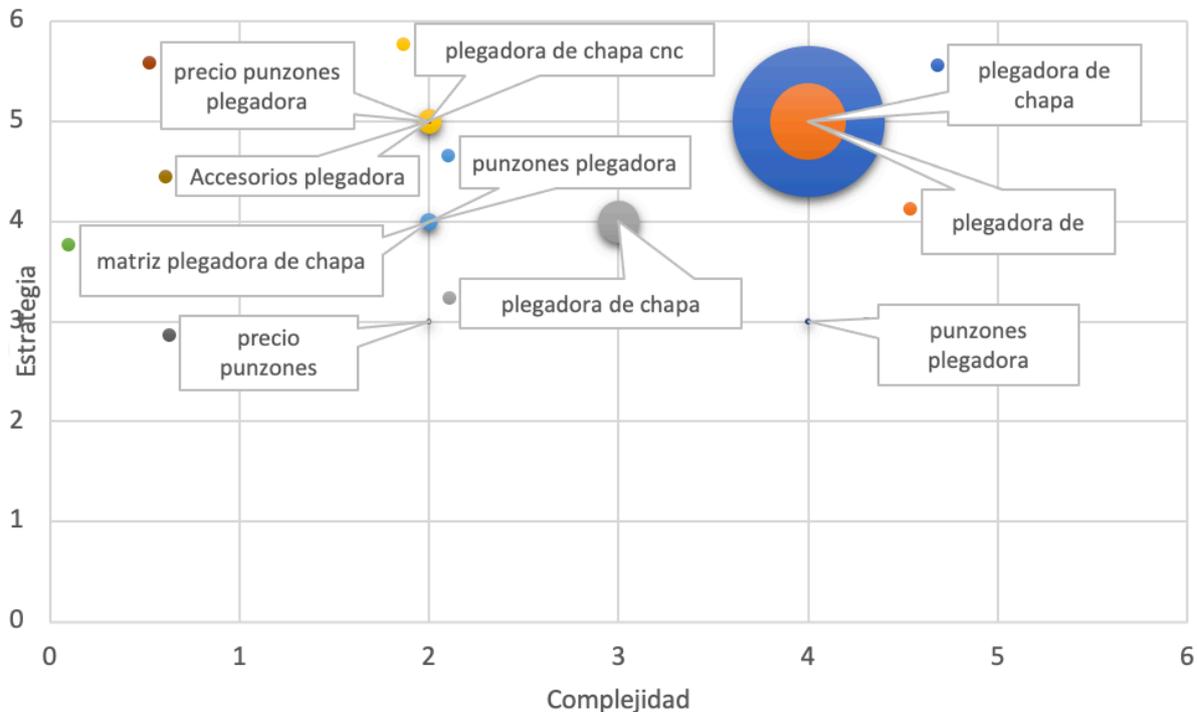


Este grupo de keywords se halla dividida entre resultados con intención transaccional, como es el caso de los electrodos, caretas, cursos, etc. Y otros más ambiguos, donde coexisten blogs, market places y otros.

En ambos casos se cruzan **resultados B2B y B2C**, originando como consecuencia, en algunos casos, resultados muy competidos y con difícil acceso a primeros puestos.

Destacar el caso de la keyword “**soldadura láser**”, tecnología de reciente aparición en el sector de la calderería y la cual aún **no está muy competida**, ofreciendo posibilidades de entrar en el top 5 mediante una **estrategia de contenidos de valor**, para derivar posteriormente el tráfico hacia áreas más transaccionales de la web.

5.11. Plegado de chapa.

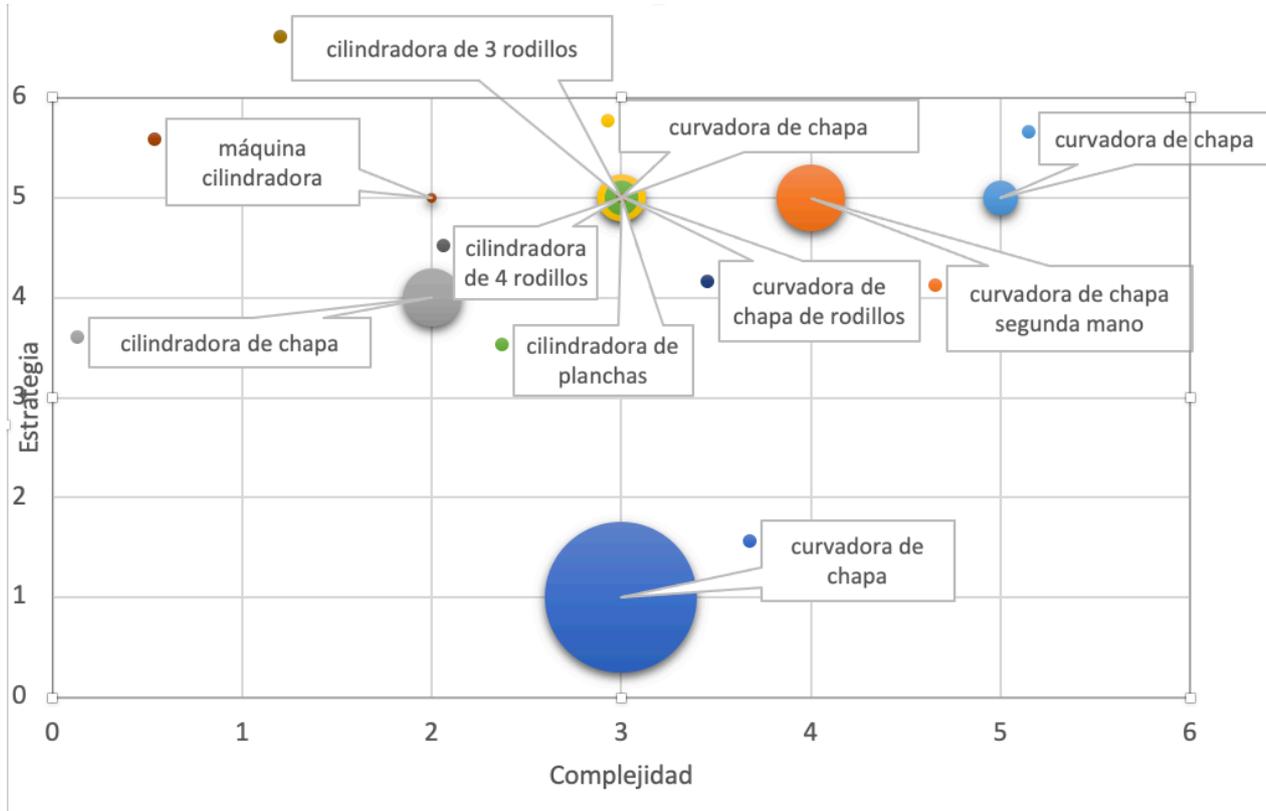


Con la excepción de Amazon y Mil Anuncios, el resto de resultados para la práctica totalidad de las keywords estudiadas, poseen un **SEO claramente mejorable**, lo que abre la puerta a empresas que decidan apostar por el posicionamiento orgánico como vía de captación de nuevos clientes.

Si bien se **mezclan** constantemente portales de **máquina-herramienta** usada, normalmente **extranjeros**, con fabricantes y distribuidores de maquinaria nueva, estos últimos son los que peor SEO tienen (tanto técnico como de contenidos y enlaces).

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, podríamos afirmar que existe **posibilidad de entrada de empresas con una buena estrategia SEO**, sobre todo viendo que el **volumen de búsquedas** no es desdeñable, **salvo en el caso de repuestos y accesorios**, donde el volumen es muy bajo.

5.12. Curvado de chapa.



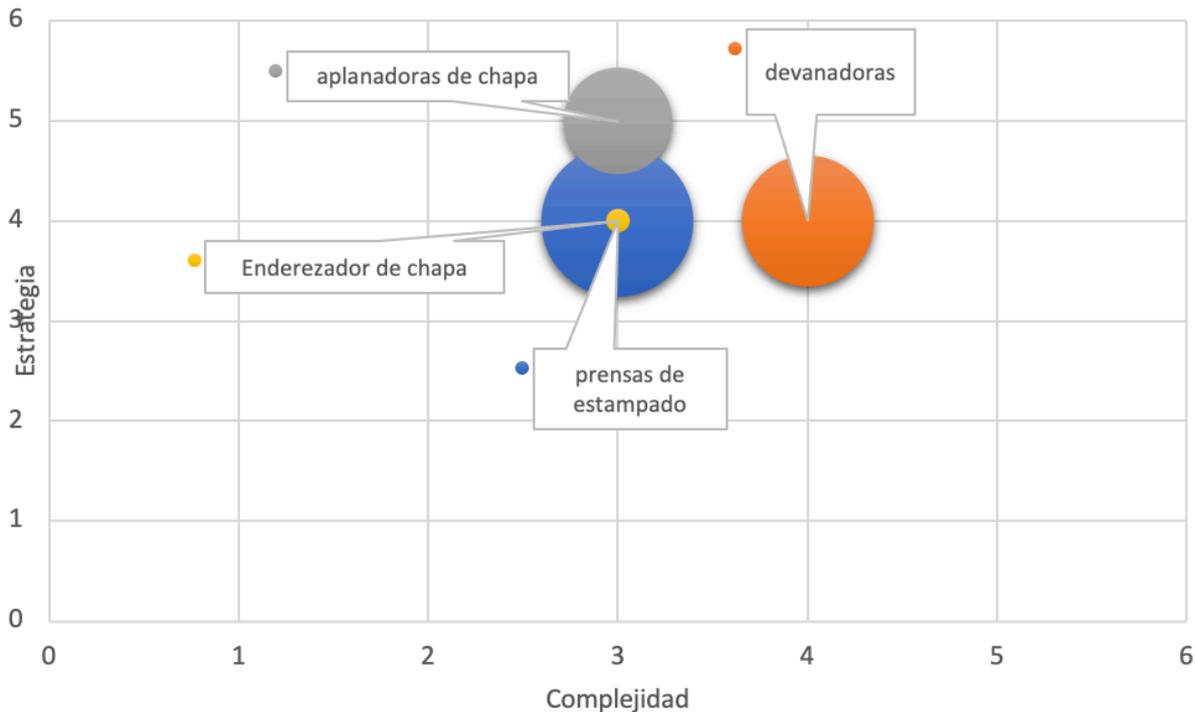
Para el grupo de keywords, se aprecia una clara **apuesta** por aparecer en **anuncios (ppc)** como estrategia principal de empresas, tanto **españolas** como **extranjeras**.

Regresando a los resultados orgánicos, podemos concluir que **hay posibilidad de entrada en top 5** salvo, por ejemplo en el caso de “curvadora de chapa de segunda mano”, donde los cinco primeros resultados pertenecen a Mil Anuncios.

También encontramos múltiples apariciones de market places como Amazon, Manomano, Solostocks, entre los más destacados. Esto es debido nuevamente al **cruce entre resultados B2B y B2C**.

En cualquier caso, la **presencia de empresas españolas** es casi **nula** y, por ende, el de empresas de la Comunidad Valenciana.

5.13. Estampación en frío.



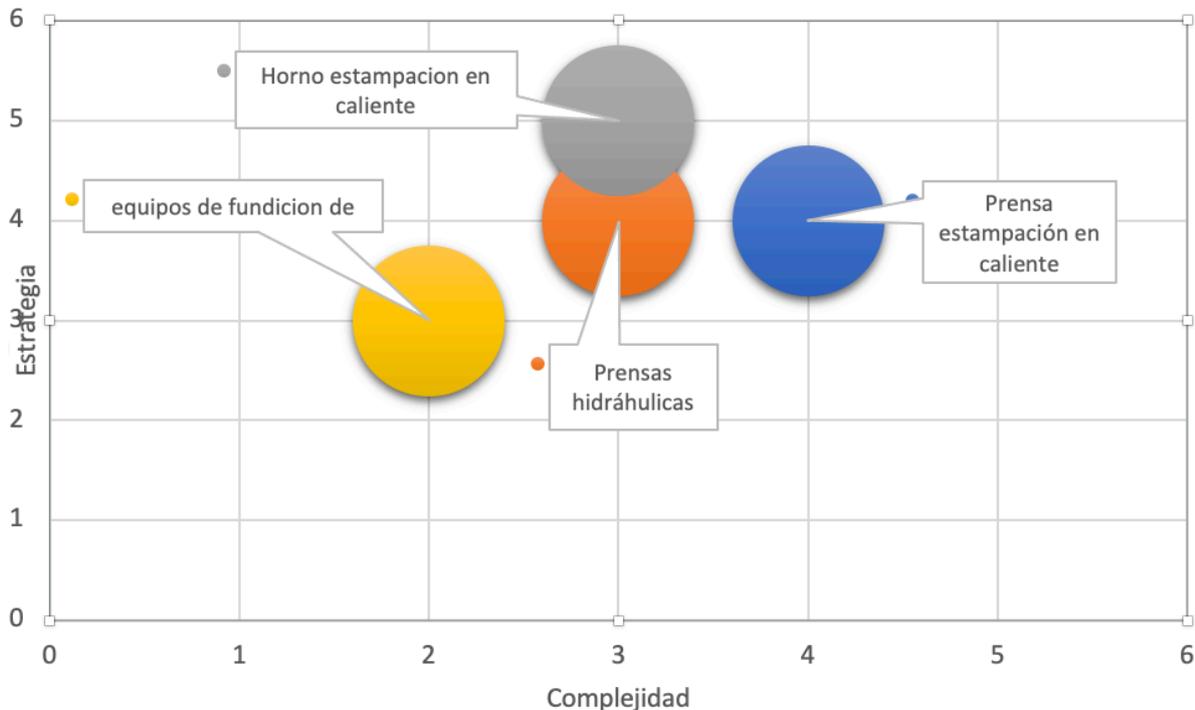
No son muchos los términos genéricos descubiertos para atender la posible demanda de una industria que quisiera adquirir los elementos para el desarrollo de esta actividad. De hecho **no se encuentran resultados ni búsquedas para “líneas de corte de chapa” o “líneas de chapa”**. Por lo que se realiza una investigación al respecto, encontrándose **keywords más específicas** que hacen referencia a los componentes de una de esas líneas.

Los **resultados para componentes** como las devanadoras, están **liderados por portales internacionales con un SEO potente**. Sin embargo las **aplanadoras de chapa**, vienen lideradas por un importante **distribuidor español**, seguido de otros tantos portales de nuestro País, aunque **ninguno de la Comunidad Valenciana**.

En el caso de las **prensas**, aparecen máquinas para otros sectores, que dejan **hueco a nuevos sitios** que quieran competir en SEO.

Para entrar en esta actividad, se requeriría un **SEO bien implementado**, con buena **autoridad y contenidos de valor**.

5.14. Fundición y estampación en caliente.



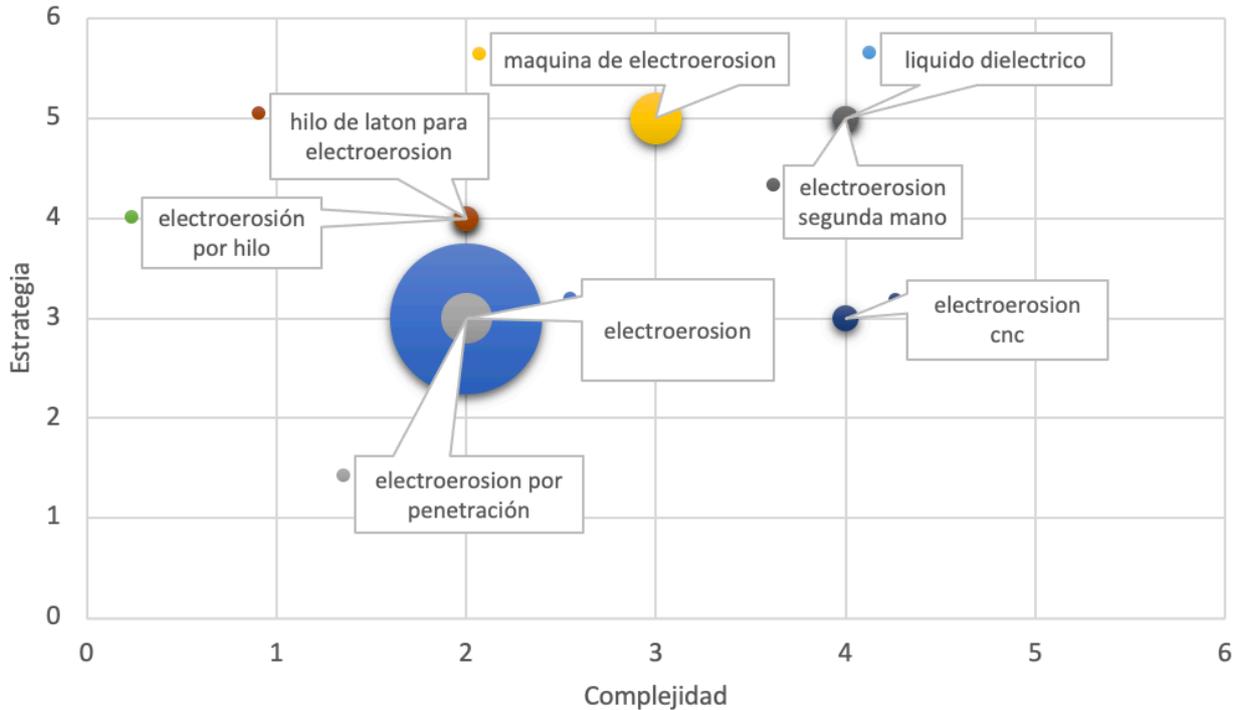
Para esta actividad **apenas se encuentran términos con búsquedas**. De hecho, se ha recurrido a investigar qué equipos son susceptibles de emplear este tipo de talleres para así poder realizar algún tipo de análisis de esta actividad.

Sorprende, pese a dicho volumen de búsquedas, que **la mayoría de los resultados** proceden de **empresas españolas (no valencianas)**, que superan en rankings a portales extranjeros.

Destacamos el buen posicionamiento de una asociación de empresas ubicada en el norte de España, que llega al top 1 para un término muy importante, a través del listado de sus asociados. También destacaremos que **aparecen empresas** (algunas españolas y **una de ellas valenciana**) que ofrecen **equipos de fundición** para sectores más verticales como el **dental o la joyería**.

En todo caso, concluimos que sí hay hueco para nuevas empresas que decidan apostar por una estrategia SEO potente.

5.15. Electroerosión.



Detectamos **vacío en términos** con cierta relevancia **para el sector**, ya que aparecen algunos resultados que, si bien ofrecen contenido de carácter informativo, su actividad no está para nada relacionada con dicho contenido. Esto debería permitir que **nuevas empresas pudiesen aparecer en buenos puestos con un poco de trabajo**.

Sin embargo, en lo que a **términos** relacionados con **máquinas**, **la primera posición está ocupada por un distribuidor de la Comunidad Valenciana**.

En cualquier caso, salvo en el caso de los directorios, presentes para muchos de los términos estudiados, las empresas que aparecen de ámbito nacional y de la Comunidad, tienen un camino por delante para mejorar su SEO y ocupar más posiciones en las páginas de resultados.

6. Conclusiones finales

Conclusiones a los análisis.

Se detectan **grandes vacíos en keywords** de vital importancia para las empresas, hallando **muchas** de ellas **desatendidas** y, por consiguiente, **ocupadas por empresas extranjeras, portales internacionales** y resultados de diferente procedencia, **en su mayoría de baja calidad**.

En la Comunidad Valenciana contamos con un importante clúster de empresas del metal, así como un conglomerado de proveedores, institutos tecnológicos, asociaciones y centros formativos, que contribuye de una forma importante a su PIB.

Sin embargo, a través de este estudio, detectamos una **carencia en materia de posicionamiento en buscadores**. Esta carencia se hace patente al no aparecer estas empresas como resultados al efectuar las búsquedas de mayor relevancia como: “empresas de mecanizado”, “torneado de metales” o “fresado”. Estas palabras cuentan con volúmenes mensuales que pueden superar las 10000 búsquedas. Lo mismo sucede con respecto a su red de proveedores.

Encontramos actividades que están siendo aprovechadas, tanto por empresas de transformación, como por sus proveedores, como es el caso de corte láser o curvado de tubo, aunque no siempre por empresas de la Comunidad.

Por otro lado, también hay otras actividades muy desatendidas, bien por una baja demanda o bien por implicar tecnologías recientes. Este es el caso de láser 3D, corte láser tubo o soldadura láser.

También destacamos otras actividades, arraigadas en nuestra Comunidad, como es la matricería, el corte por agua, el oxicorte o la electroerosión que, sin ser tecnologías recientes, no son atendidas de forma adecuada por empresas ni por proveedores, generando unos resultados solapados entre ambos.

En el estudio de los proveedores, sería necesario un estudio en profundidad de términos más longtail (expresiones específicas formadas por más de dos palabras), ya que al coexistir resultados B2B y B2C, éste último gana los primeros rankings y, en algunos casos los resultados no son los esperados para nuestros sectores.

Conclusión final

Sería estratégico, tanto para empresas y entidades, como para la Comunidad, llevar a cabo una **campaña** institucional para lograr **concienciar a las empresas** del sector y afines sobre la importancia de realizar apuestas en firme con el objetivo de **incrementar su visibilidad en buscadores** para sus términos clave de negocio.

El fin último sería lograr simultáneamente un **aumento de la presencia del sector en internet** y un **crecimiento y diversificación** para el tejido empresarial, que **tendría como derivada inmediata el desarrollo de un polo de atracción de negocio para la Comunidad Valenciana.**

Estrategias propuestas.

Entre las posibles estrategias a adoptar por parte de las Empresas encontramos:

- Realizar **reflexiones** en el seno de las empresas sobre las **capacidades** que puede **ofrecer** a la cadena de valor, desde el punto de vista del potencial cliente (términos alejados del léxico de su industria). Así, se podrán **identificar palabras clave** actualmente desatendidas y con volúmenes de búsqueda interesantes.
- **Analizar la competencia** para localizar brechas de keywords (palabras que la competencia trabaja y la empresa en cuestión no ha detectado).
- Desarrollar **arquitecturas web más eficientes** que permitan un trabajo sostenido en el tiempo creando contenidos.
- Trabajar **términos de carácter orgánico-local** (términos en los que se incluye una mención geográfica). De este modo se logran incrementar interrelaciones más locales, al tiempo que se potencian como consecuencia, otros términos más competidos y de ámbito más global.
- **Implementar blogs corporativos** con el fin de albergar más contenido de valor. Mediante los contenidos, se podrá aumentar el número de keywords posicionadas, contribuyendo a la mejora de la visibilidad del sitio web.
- Desarrollar un **calendario editorial para el blog**, para que los contenidos cumplan los objetivos perseguidos, evitando problemas de “thin content” (contenido de baja calidad), incoherencias (intenciones de búsqueda duplicadas) y mejorar el enlazado interno (conexiones entre contenidos relacionados dentro del sitio web)
- Crear una cultura de **análisis periódico de métricas y KPI's**. Esto permitirá detectar oportunidades, logros y mejoras, para que cualquier acción adoptada esté debidamente alineada con la estrategia SEO planteada en el inicio.
- Marcar una **política de creación de enlaces externos** al sitio (link building) a través de publicaciones de terceros y menciones por parte de entidades de valor (federaciones, asociaciones, directorios, ...), para dotarlo de la máxima autoridad posible.