

Monográfico

Cómo empezar a digitalizar tu negocio – Guía paso a paso

● Diciembre 2024

01. ————— 3
Introducción

02. ————— 5
Evaluación inicial: el primer paso hacia la digitalización

03. ————— 11
Definiendo la estrategia digital de la pyme

04. ————— 13
Herramientas digitales para la transformación de una pyme

05. ————— 19
Monitorización continua de los resultados

06. ————— 20
Innovación continua

07. ————— 21
Conclusiones

08. ————— 23
Referencias

01. —

Introducción

Uno de los temas más recurrentes en el entorno empresarial es la **digitalización**. Este proceso, que lleva desarrollándose a un ritmo acelerado durante los últimos años, **ha transformado la forma en que operan empresas** de todos los tamaños y sectores. Aunque muchas empresas ya han integrado la digitalización en sus operaciones, todavía existen numerosas pymes que enfrentan barreras y dudas sobre cómo dar este importante paso hacia el cambio digital.

Este monográfico se presenta como una **guía práctica** para aquellas pymes que, conscientes de la importancia de la digitalización, **buscan dar sus primeros pasos en este proceso**. Además de ofrecer un camino para iniciar la transformación digital, pretende resolver las dudas más comunes que surgen al abordar este desafío y **destacar los beneficios que una estrategia digital bien implementada** puede aportar a una pyme.

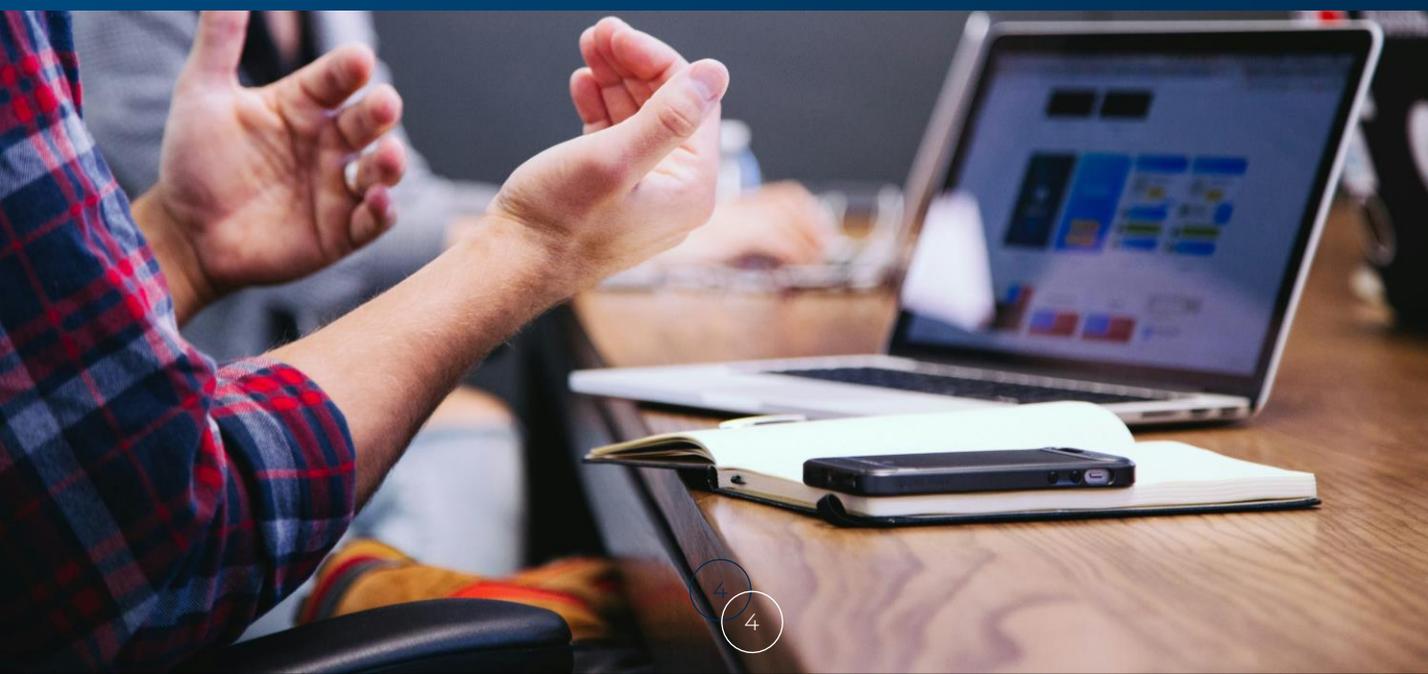
Es importante entender que la digitalización no es algo lejano, sino una **realidad presente**. En España, la relevancia de la digitalización es reconocida por la mayoría de las pymes: según **un estudio de YouGov para Ionos, el 88% de las pymes españolas** considera crucial la digitalización, una cifra que supera a la de sus pares en países como Francia, Alemania y el Reino Unido por tercer año consecutivo. Este porcentaje refleja una comprensión de la digitalización como un medio para mejorar la eficiencia y productividad [REF-01].

01.

La digitalización puede definirse, como la **transición de procesos y dinámicas analógicas a un entorno digital**, optimizando recursos y tiempos. Este cambio permite a las pymes **mejorar su eficiencia, reducir costes operativos, incrementar la satisfacción del cliente y acceder a nuevos mercados** [REF-02]. Sin embargo, la digitalización implica mucho más que la adopción de tecnologías avanzadas; exige **un cambio profundo en la mentalidad organizativa**, en el que todos los niveles de la empresa asuman una cultura de innovación y mejora continua.

Gracias a la digitalización, las pymes encuentran **oportunidades de crecimiento** que antes habrían sido difíciles de imaginar. Según un informe de Telefónica, se estima que la digitalización podría incrementar el PIB de España entre 1,5 y 2,5 puntos cada año hasta 2025 y **mejorar la productividad de las pymes entre un 15 y un 25%** [REF-03].

En este monográfico, se presentan **los pasos que debe seguir cualquier pyme o autónomo para implementar su digitalización de manera práctica y con éxito.**



02. ———

Evaluación inicial: el primer paso hacia la digitalización

Antes de comenzar el proceso de digitalización, es fundamental que la pyme realice una **evaluación inicial** para comprender su **situación actual**, **capacidades** y el **entorno competitivo**. Esta evaluación sentará las bases de una transformación digital efectiva y bien orientada. Este análisis debe centrarse en tres áreas clave:

- Análisis del sector y las tendencias de digitalización
- Auditoría interna de la pyme
- Estudio de la competencia

Análisis del sector y las tendencias de digitalización

El primer paso en esta evaluación es el **análisis del sector** en el que opera la pyme, junto con las tendencias de digitalización que están marcando el mercado. Conocer el entorno y los avances tecnológicos **permite a la pyme identificar las mejores prácticas**, adaptarse a las necesidades del consumidor y anticipar los cambios en la competencia. Informes y estudios de fuentes como **Euromonitor [REF-04]** y **Gartner [REF-05]**, proporcionan datos actualizados sobre tendencias tecnológicas, patrones de consumo y previsiones de mercado, lo que permite a la pyme tomar decisiones informada.

Es importante identificar las tecnologías emergentes y las tendencias que están transformando el sector. Herramientas como **Google Trends [REF-06]** ayudan a identificar términos de búsqueda relevantes y temas de interés en el sector, proporcionando una visión clara sobre las expectativas de los consumidores y el mercado.

Auditoría interna de la pyme: procesos, tecnologías y habilidades

Tras el análisis del sector, el siguiente paso es una auditoría interna para evaluar el estado actual de la pyme en términos de procesos, tecnología y habilidades. Un componente clave de esta auditoría es el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), una herramienta que permite identificar los factores **internos y externos** que pueden influir en la digitalización. Para realizar un DAFO efectivo, se deben listar las fortalezas y debilidades internas, como la disponibilidad de tecnología o el nivel de competencias digitales, y luego analizar **las oportunidades y amenazas externas**, como las tendencias del sector o la competencia.



Fuente: NTT DATA

Una vez completado el análisis DAFO, es recomendable hacer un **análisis CAME** (Corregir, afrontar, mantener y explotar). El análisis CAME permite definir estrategias prácticas: corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades. Esta combinación de DAFO y CAME facilitará una **planificación estratégica más ajustada para avanzar en la digitalización**.

02.



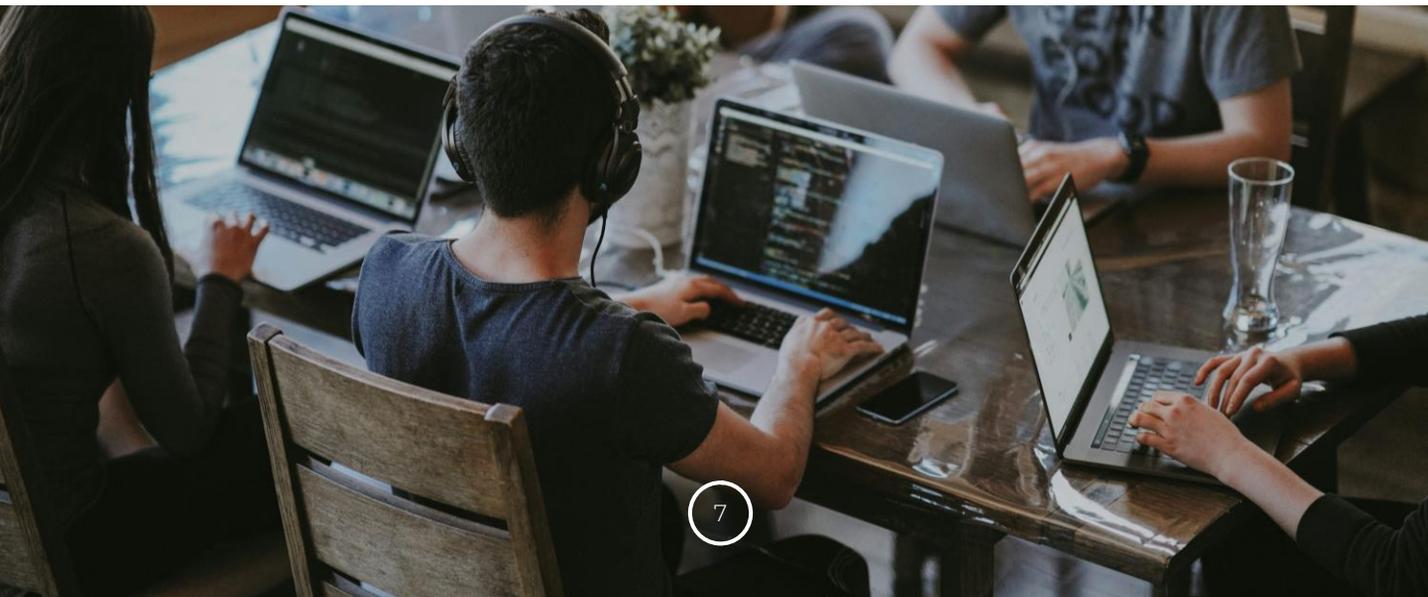
Procesos: La auditoría debe comenzar con una revisión de los procesos de la pyme, evaluando cuáles pueden beneficiarse de la digitalización. Herramientas de gestión de proyectos como **Asana o Planner** permiten ver y gestionar cada proceso, facilitando la detección de áreas donde la automatización podría reducir tiempos y mejorar la eficiencia.



Tecnologías: La evaluación de la infraestructura tecnológica es crucial. Para pymes con un bajo nivel de digitalización, un enfoque gradual es recomendable para permitir la adaptación del equipo y evitar problemas en la implementación de nuevas herramientas. Se puede empezar por herramientas básicas, como plataformas de comunicación interna (por ejemplo, **Microsoft Teams o Slack**), y luego avanzar hacia tecnologías más avanzadas, como la venta en línea o la gestión de redes sociales.



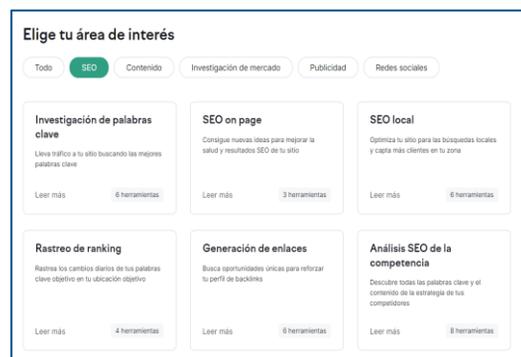
Habilidades del equipo: Es necesario evaluar las competencias digitales del equipo, ya que un proceso de digitalización consolidado y duradero requiere de personal capacitado. Plataformas como **Coursera** ofrecen capacitación en habilidades digitales esenciales. Además, se recomienda implementar programas de formación continua para mantener al equipo actualizado sobre las nuevas herramientas y metodologías del sector [REF-07].



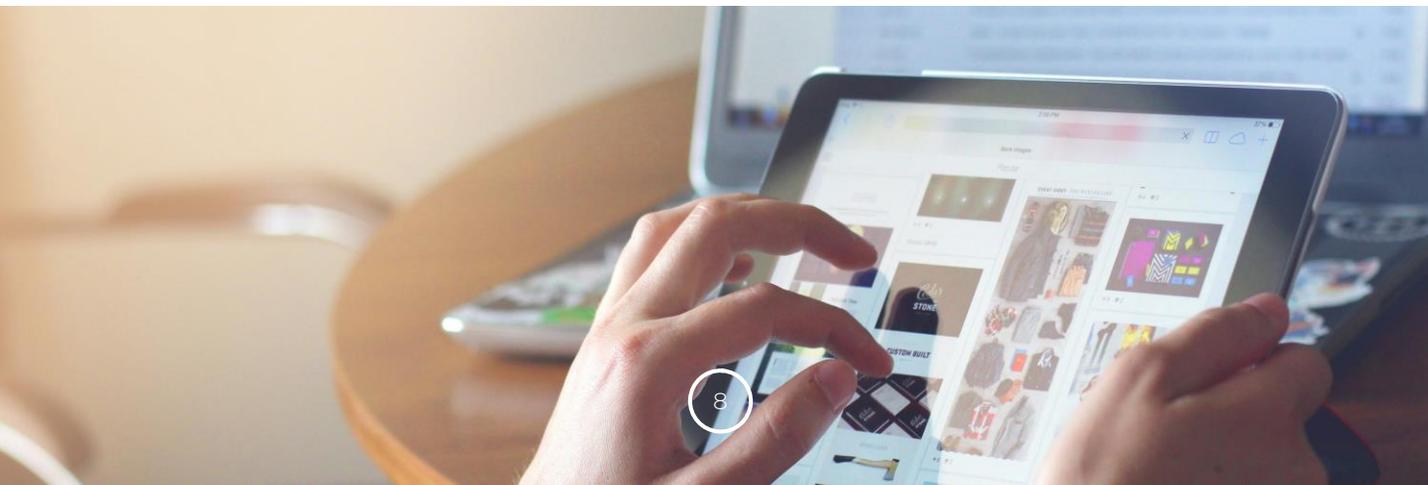
Estudio de la competencia en el entorno digital

Analizar a los competidores en el ámbito digital es otro componente crucial de la evaluación inicial. Comprender cómo se comportan los competidores y cuáles son sus estrategias digitales **permite a la pyme detectar oportunidades y definir su propio enfoque**. Este estudio debe incluir el análisis de la presencia digital, las campañas de marketing y el posicionamiento en motores de búsqueda de los competidores.

 **Análisis de posicionamiento web:** Herramientas como SEMrush [REF-08] y Ahrefs [REF-09] permiten conocer el rendimiento SEO de los competidores, incluyendo palabras clave, tráfico web y contenido de mayor éxito. Estos datos ayudan a la pyme a **entender qué temas atraen al público objetivo y qué estrategias utiliza la competencia** [REF-10].



Fuente: Semrush



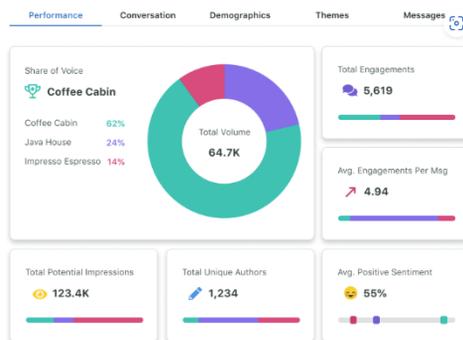
02.



Análisis de redes sociales: Es importante conocer cómo se comportan tus competidores en las redes sociales. Herramientas como **Buzzsumo** [REF-11] y **Sprout Social** [REF-12] proporcionan métricas de la actividad social de la competencia, lo que permite analizar el tipo de contenido y las interacciones que generan en sus seguidores. Estos datos permiten a la pyme identificar tendencias de éxito en las redes sociales, y así adaptar su estrategia [REF-13].

Analiza tu desempeño en las redes sociales

Para entender realmente el estado general de la marca, necesitas comparar tu desempeño y tu presencia en las redes sociales con aquellos de los principales competidores de la industria.



Realiza un seguimiento y evalúa los resultados

Utiliza el conjunto de informes de la competencia de Sprout para hacer un seguimiento de los indicadores más importantes, como el crecimiento de la audiencia, la participación y el volumen de publicaciones de cada red; luego compáralos con los de tus propios perfiles.

Haz comparaciones directas

Compara tu presencia en las redes sociales con la herramienta Listening de análisis competitivo de Sprout, que confronta de forma directa los indicadores de desempeño clave en las redes sociales (incluso el *share of voice*, la participación, el sentimiento y las impresiones) con los de la competencia.

Fuente: Sprout Social



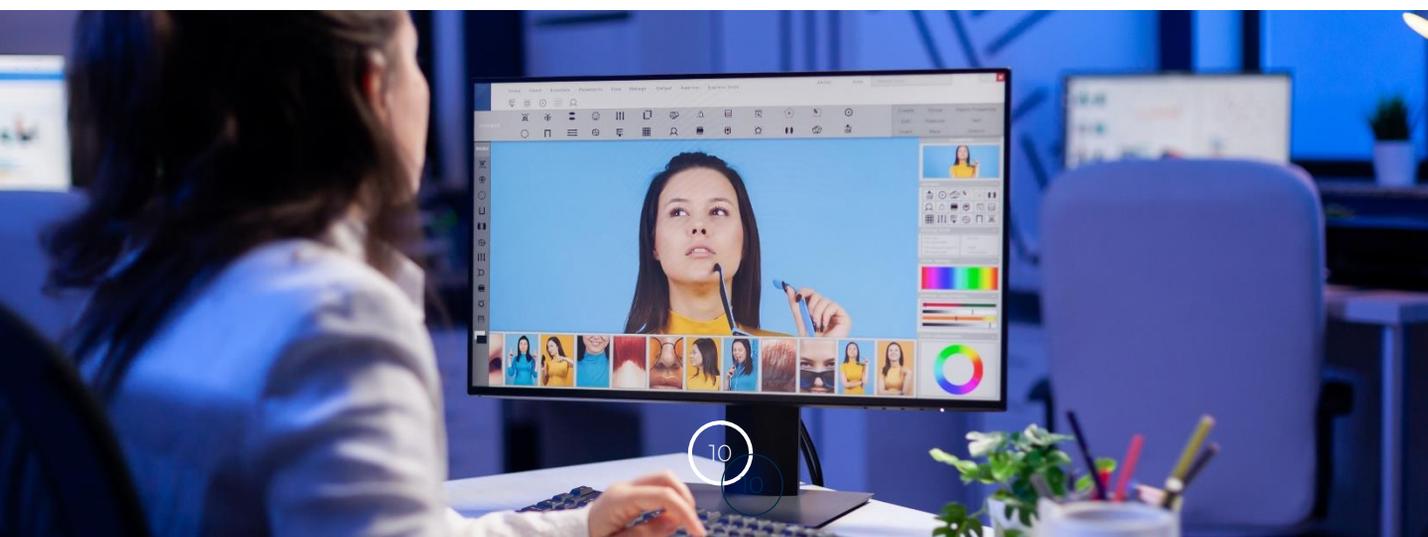
Análisis de campañas de publicidad digital: Analizar las campañas de publicidad digital de los competidores proporciona información valiosa sobre sus canales de alcance y mensajes clave. La **Facebook Ads Library** [REF-14] permite ver los anuncios activos de cualquier marca en Facebook, ofreciendo una visión de las estrategias publicitarias y el enfoque creativo de la competencia. Estos datos ayudan a la pyme a identificar qué tipo de anuncios y mensajes funcionan mejor en el mercado, permitiéndole ajustar su enfoque publicitario y maximizar la efectividad de sus propias campañas.

02.



Fuente: Facebook Library Ads

En conclusión, una evaluación inicial exhaustiva proporciona una base sólida para que la pyme **defina su estrategia de digitalización de manera informada y alineada con las demandas del mercado**. Entender el sector, el estado interno de la empresa y la competencia permitirá a la pyme identificar las áreas clave en las que la digitalización puede añadir valor y fortalecer su posición competitiva.



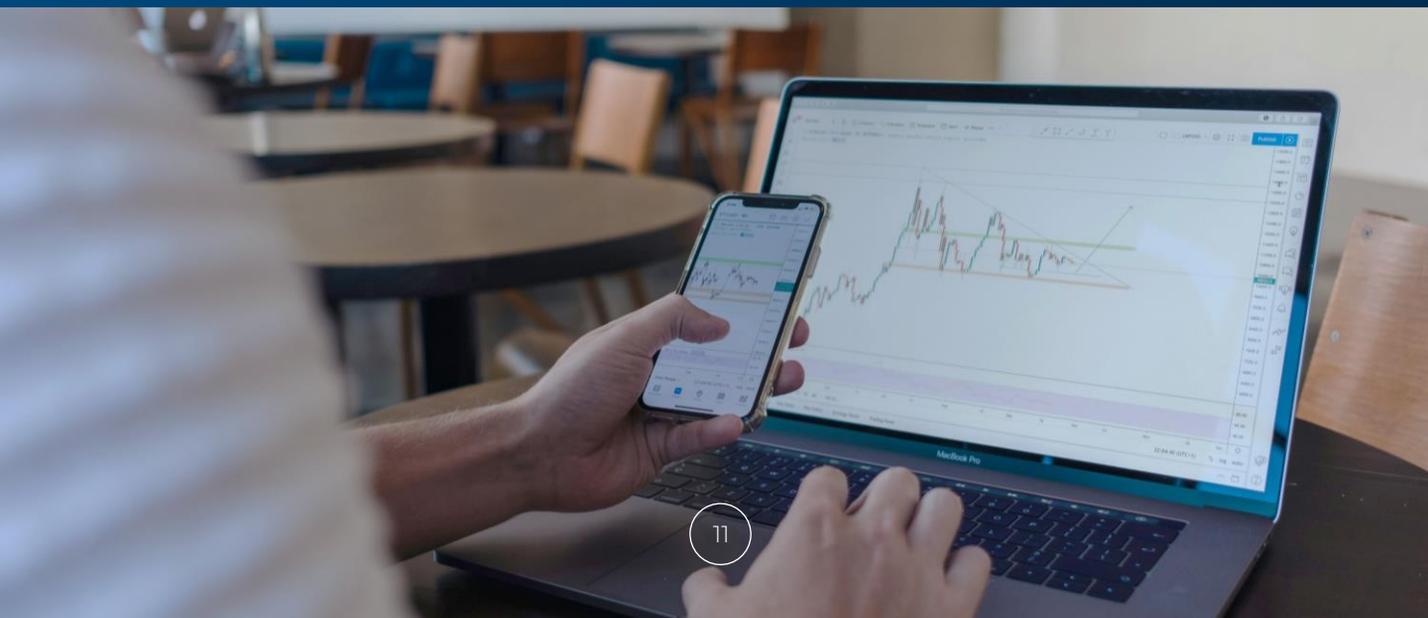
03. —

Definiendo la estrategia digital de la pyme

Una vez realizada la evaluación inicial, el siguiente paso para la pyme es **definir una estrategia digital** que guíe su proceso de transformación. Esta estrategia debe comenzar con el **establecimiento de objetivos claros y concretos**, que respondan tanto a las necesidades específicas de la empresa como a su contexto de mercado. Tener una visión estructurada permitirá a la pyme organizar sus esfuerzos y maximizar el impacto de la digitalización.

Definir objetivos es crucial para el éxito de cualquier estrategia digital. Éstos deben ser **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART)**, lo cual facilita el seguimiento de su progreso y permite realizar ajustes cuando sea necesario. Los objetivos pueden abarcar diferentes aspectos de la pyme, tales como:

- Mejorar la eficiencia operativa
- Optimizar la relación con el cliente
- Aumentar la visibilidad digital de la empresa



03.

Además de los objetivos, la estrategia debe incluir **la selección de canales digitales adecuados para la pyme**, especialmente aquellos que faciliten las ventas y la visibilidad. Para las empresas interesadas en el comercio en línea, establecer un canal de ventas digital resulta clave. Un **sitio web propio con una tienda en línea**, utilizando herramientas de bajo coste como **Shopify [REF-15]** y **WooCommerce [REF-16]** permite una experiencia de compra personalizada y un mayor control sobre la marca.

Más allá de los canales de ventas, es fundamental establecer una presencia digital que **impulse el reconocimiento de la marca** y facilite la conexión con el público objetivo. Las redes sociales son herramientas que sirven para **incrementar la visibilidad y generar interacciones de alto valor que terminen en conversiones**, es decir que finalmente los productos y servicios se vendan. Instagram y Facebook son interesantes para negocios orientados al consumidor final mientras que LinkedIn es mejor para pymes que prioricen relacionarse con otras empresas.

Además, la **creación de contenido propio** puede posicionar de manera positiva a una pyme, mejorando el tráfico a su sitio web. Un **canal de YouTube o un blog permiten compartir información relevante**, lo cual no solo atrae a nuevos usuarios, sino que también genera confianza en la marca. Este enfoque se puede complementar con campañas de publicidad digital en herramientas como **Google Ads y Meta Ads** (Facebook e Instagram), que permiten una segmentación en función de intereses, ubicación y comportamiento del usuario.

En definitiva, una estrategia digital bien definida, con **objetivos claros y una selección adecuada de canales**, proporciona a la pyme una hoja de ruta para implementar su transformación de manera efectiva y maximizar su impacto en el mercado digital.

04. —

Herramientas digitales para la transformación de una pyme

Una vez definida la estrategia digital, el siguiente paso clave para la pyme es **seleccionar las herramientas digitales adecuadas** que le permitirán implementar esta estrategia y alcanzar sus objetivos de manera eficaz. A continuación, se exploran distintos ámbitos donde **las herramientas digitales pueden optimizar procesos y generar valor**, abarcando desde la colaboración interna hasta la gestión de clientes y el análisis de datos.

Colaboración interna

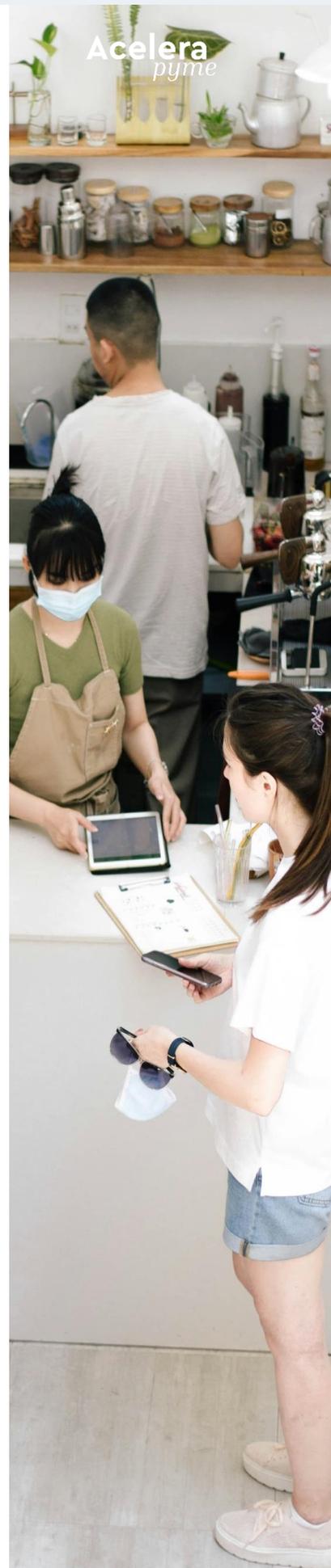
La colaboración es fundamental para el funcionamiento de cualquier pyme, en un entorno digital. Las herramientas de comunicación y trabajo en equipo permiten a los empleados mantenerse conectados, independientemente de su ubicación, y facilitan la colaboración en tiempo real. A continuación se muestran dos ejemplos de herramientas más utilizadas en pymes para llevar a cabo una colaboración interna.

- **Microsoft Teams:** Proporciona chat, videollamadas y la posibilidad de organizar reuniones virtuales, lo que permite a los equipos trabajar sincrónicamente. Además, se integra con otras aplicaciones de Microsoft, como Word y Excel, centralizando los recursos en una sola plataforma.
- **Slack:** Ofrece funcionalidades de mensajería instantánea y canales temáticos para la comunicación entre equipos, similar a Teams. Su integración con aplicaciones externas como Google Drive y Asana facilita el flujo de trabajo colaborativo.

Gestión de relaciones con clientes (CRM)

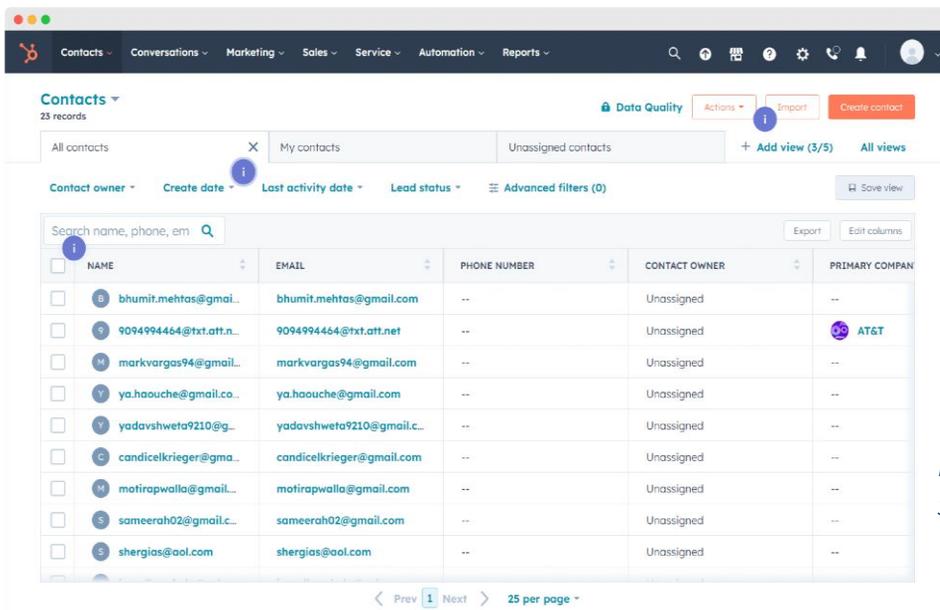
A medida que una pyme crece, **gestionar eficientemente las relaciones con los clientes se vuelve fundamental**. Un CRM permite organizar y hacer seguimiento de las interacciones con los clientes, optimizando la atención y mejorando la fidelización. Algunos ejemplos de CRM para pymes son:

- **HubSpot CRM:** Ofrece una versión gratuita en su versión básica, que es interesante para pymes que están comenzando con la gestión de clientes. Incluye funcionalidades para el seguimiento de correos electrónicos, registro de interacciones y tareas automatizadas, lo que ayuda a organizar la información de los clientes y mejorar las relaciones. Además, tienen una versión de pago, que ofrece más funcionalidades con un precio de 12 euros al mes por usuario [REF-17].
- **Zoho CRM:** Es un CRM popular entre las pymes por su facilidad de implementación y su adaptabilidad. Ofrece funciones similares a HubSpot, con integración de redes sociales y automatización de marketing, lo que facilita la gestión de clientes y la personalización de la comunicación. Su versión estándar, tiene un precio de 14 euros al mes por usuario [REF-18].



04.

- **Anfix CRM:** Anfix es una solución española que inicialmente se centró en la gestión contable y financiera para pymes, pero también ofrece herramientas de CRM integradas. Este CRM facilita la gestión de contactos, la automatización de tareas y el seguimiento de oportunidades de venta, permitiendo a las pymes centralizar la información de clientes y mejorar la comunicación con ellos. Anfix CRM ofrece varias opciones según las necesidades de cada pyme, y su versión básica está disponible desde 3,99 euros al mes por usuario [REF-19].



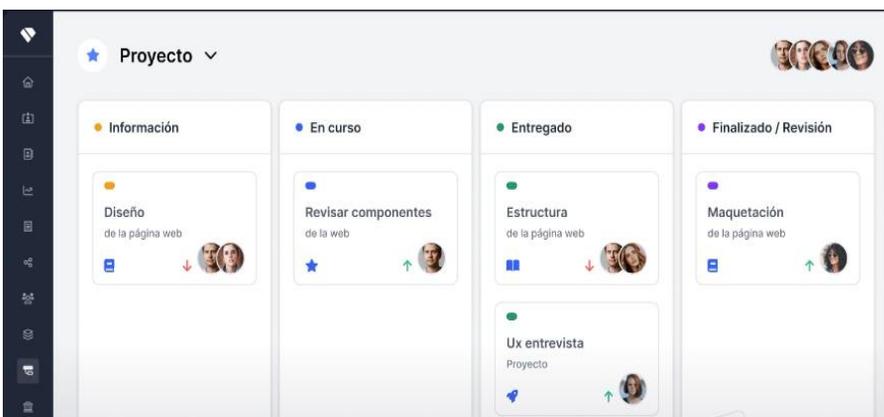
Fuente:
Salesdorado

Gestión de proyectos

Las herramientas de gestión de proyectos son esenciales para que las pymes puedan organizar sus tareas, asignar responsabilidades y seguir el progreso de los proyectos, asegurando el cumplimiento de los objetivos en tiempos establecidos. A continuación, se muestran algunos ejemplos de este tipo de herramientas de gestión de proyectos:

04.

- **Holded:** Es una herramienta que facilita la gestión de tareas en equipos. Holded permite organizar el trabajo en listas, donde se asignan tareas con fechas de vencimiento y responsables. La pyme puede hacer un seguimiento detallado del progreso de los proyectos, asegurando que nada quede desatendido [REF-20].
- **ClickUp:** Es otro ejemplo de herramienta accesible para las pymes que ayuda a gestionar las tareas. Ofrece una visión clara de las asignaciones y el progreso, interesante para equipos que manejan varios proyectos simultáneamente [REF-21].



Fuente: Holded

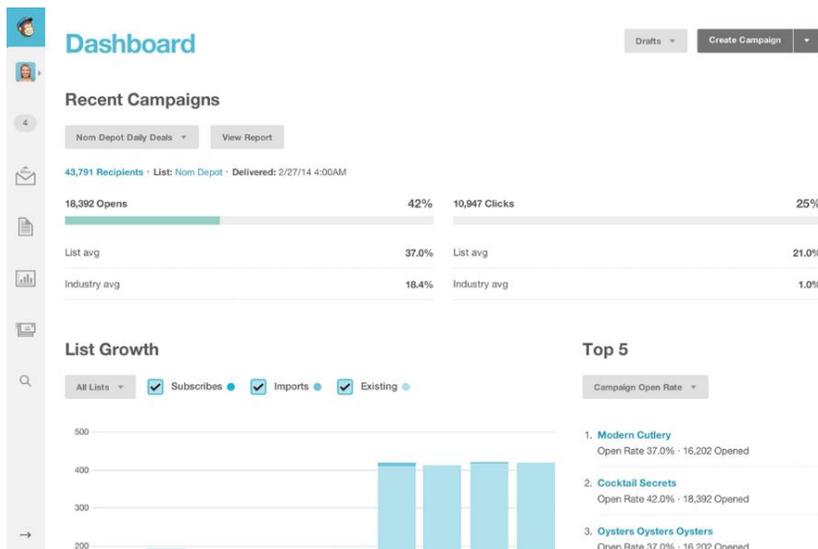
Marketing digital y redes sociales

Tener una presencia sólida en línea es crucial para cualquier pyme que quiera mejorar su visibilidad y captar clientes. Las herramientas de marketing digital permiten gestionar campañas, programar contenido y analizar resultados en redes sociales. Entre las más utilizadas en las pymes se encuentran:

- **Hootsuite:** Facilita la programación de publicaciones en redes como Instagram, Facebook y LinkedIn. Además, proporciona analíticas detalladas para evaluar el rendimiento de cada publicación, lo cual ayuda a optimizar las estrategias de contenido [REF-22].

04. —————

- **Canva:** Permite crear contenido visual atractivo sin necesidad de habilidades avanzadas de diseño. Con plantillas personalizables, es ideal para crear gráficos para redes sociales, blogs o newsletters [REF-23].
- **Mailchimp:** Es una herramienta para la gestión de campañas de email marketing que permite segmentar audiencias, diseñar correos personalizados y analizar los resultados de las campañas, ayudando a mejorar la comunicación y la fidelización de los clientes [REF-24].



Fuente: Mailchimp

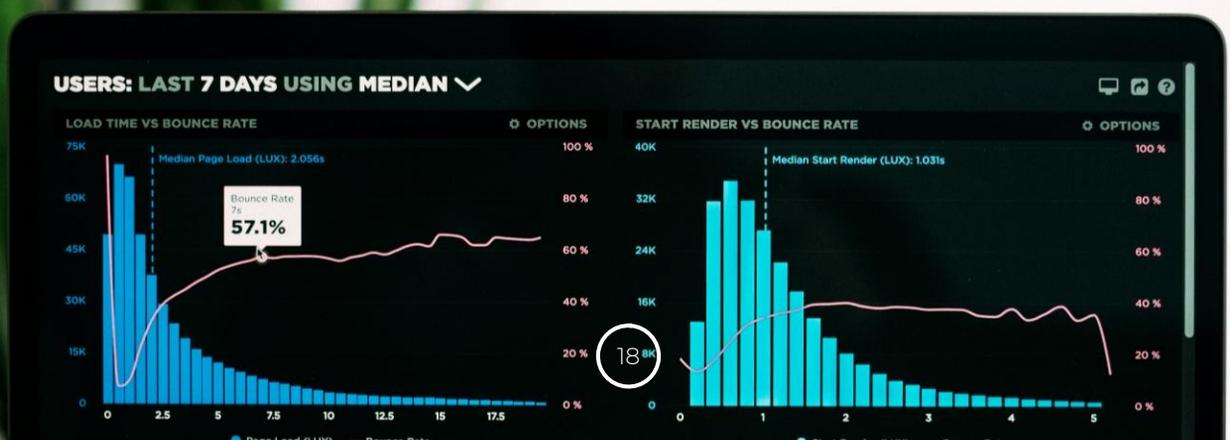
Análisis de datos

Para implementar acciones efectivas en marketing y posicionamiento, es esencial contar con herramientas de análisis de datos que permitan comprender el comportamiento del cliente y la eficiencia de las campañas. A continuación, se indican dos de las más utilizadas en el mercado:

- **Google Analytics:** Ofrece un análisis detallado del tráfico web, incluyendo datos sobre el comportamiento de los usuarios, la fuente de tráfico y el rendimiento de las campañas. Es una herramienta gratuita y fundamental para entender el impacto de la presencia en línea de la pyme.
- **Power BI:** De Microsoft, Power BI permite crear reportes interactivos y dashboards personalizados, brindando una visión profunda del rendimiento y permitiendo tomar decisiones basadas en datos en tiempo real.

Seleccionar las herramientas adecuadas permite a la pyme **implementar su estrategia de digitalización de manera organizada y efectiva**. Desde la colaboración interna y la gestión de clientes hasta el análisis de datos, cada herramienta aporta valor en áreas específicas, ayudando a la pyme a alcanzar sus objetivos y mantener un control eficiente en su transformación digital.

Existen muchas más herramientas que pueden ser útiles para las pymes, pero las mencionadas son **algunas de las principales y más efectivas** para aquellas que están en los **primeros pasos** de su digitalización.



05. ---

Monitorización continua de los resultados

Para que la digitalización de una pyme sea realmente efectiva, no basta con implementar herramientas digitales; es fundamental **monitorear y analizar de forma continua los resultados obtenidos**. En el apartado anterior se presentaron herramientas digitales que una pyme debiera adoptar para digitalizarse. Sin embargo, evaluar su efectividad debe ser un proceso constante, y una forma clave de hacerlo es **a través del seguimiento de indicadores clave de rendimiento, o KPIs**.

Los KPIs permiten a la pyme medir de forma precisa **el progreso de sus objetivos digitales, proporcionando datos relevantes sobre el rendimiento de las herramientas y la respuesta de los clientes**. A continuación, se presentan algunos KPIs recomendados para hacer seguimiento del progreso:

KPI	Descripción	Objetivo
Crecimiento del tráfico web	Evalúa el incremento en el número de visitas al sitio web	Aumentar la visibilidad de la pyme
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que completan una acción concreta	Optimizar la efectividad de las acciones de ventas
Tiempo de respuesta al cliente	Mide el tiempo que tarda la empresa en contestar las consultas de los clientes	Reducir el tiempo de respuesta
Retención de clientes	Mide el porcentaje de clientes que vuelven a realizar una compra	Fomentar la lealtad y repetición del cliente
Satisfacción del cliente	Mide la percepción de los clientes sobre los productos o servicios	Mejorar la experiencia del cliente

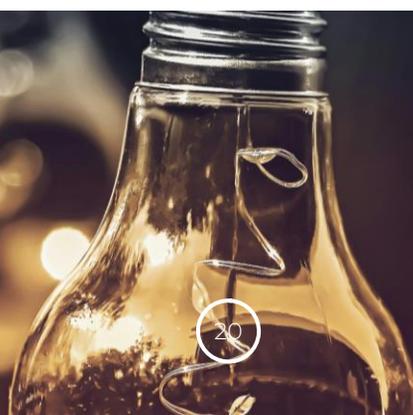
06. ———

Innovación continua

La digitalización en una pyme no debe entenderse como un proyecto con un inicio y un final específicos, sino como un **proceso de evolución constante**. Por ello, es fundamental la monitorización de los KPIs mencionados en el punto anterior, ajustando y ampliando los objetivos conforme se alcanzan. Esta práctica no solo ayuda a mantener el crecimiento, sino que también **impulsa a la pyme a innovar y adaptar nuevas estrategias** para lograr mejores resultados. A medida que surgen nuevas herramientas y cambian las expectativas de los clientes, la digitalización debe adaptarse para seguir siendo efectiva. Esta visión de innovación continua permite a la pyme **aprovechar cada avance tecnológico y responder de forma ágil** a las demandas de un entorno digital en constante transformación.

La innovación continua implica que la pyme mantenga una evaluación constante de sus procesos, buscando siempre **optimizar sus operaciones**. Esto puede incluir la implementación de tecnologías emergentes, como la **Inteligencia Artificial, que mejora la experiencia del cliente a través de chatbots** para resolver consultas en tiempo real.

Además de las herramientas tecnológicas, es fundamental que la pyme desarrolle una **cultura de innovación** en toda la organización. Esto implica **involucrar a todos los empleados en el proceso de digitalización** y fomentar un ambiente donde se incentive a proponer mejoras, adoptar nuevas habilidades y estar abiertos al cambio.



07. ———

Conclusiones

La **digitalización** se ha consolidado como uno de los factores más importantes en el entorno empresarial actual, especialmente **para las pymes que desean aumentar su competitividad y adaptarse a un mercado en constante cambio**. No obstante, la implementación de este proceso continúa siendo un reto importante para muchas pymes, que a menudo enfrentan barreras y dudas sobre cómo abordar la transformación digital. Este monográfico ha sido diseñado como una guía práctica y accesible para aquellas pymes que desean iniciar este proceso con una base sólida y una dirección clara.

A lo largo de este monográfico, se han **explorado los elementos esenciales que toda pyme debe considerar para lograr una digitalización exitosa**. Desde la evaluación inicial, que ayuda a entender el estado de la empresa y su posición en el mercado, hasta la definición de una estrategia digital alineada con sus objetivos comerciales, cada paso contribuye a asegurar que la digitalización sea **un proceso completo y bien estructurado**. La evaluación debe comenzar con un análisis DAFO para identificar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora dentro de la pyme. Esta visión se complementa con un análisis CAME que permite traducir las conclusiones del DAFO en estrategias concretas y adaptadas a la digitalización. La **selección de herramientas** adecuadas para diferentes áreas, desde la colaboración interna hasta el análisis de datos, permite **optimizar las operaciones y añadir valor a cada nivel de la organización**.

07.

Además, la **implementación y monitoreo de KPIs específicos** facilitan una medición precisa del progreso y del impacto de las iniciativas digitales. Estos indicadores ayudan a **ajustar los objetivos** en función de los resultados obtenidos, favoreciendo una mejora continua que impulsa a la pyme a innovar.

En definitiva, la digitalización es un proceso dinámico y de largo recorrido que no solo implica la adopción de tecnología, sino **también el desarrollo de una cultura de innovación y mejora continua en toda la organización**. Al adoptar esta mentalidad, la pyme no solo garantiza su supervivencia en un mercado cada vez más digitalizado, sino que también se posiciona para prosperar, aprovechando las numerosas oportunidades de crecimiento que el entorno digital ofrece. Así, la digitalización se convierte en un pilar **estratégico y fundamental para la sostenibilidad y el éxito de las pymes en el mercado actual**.

08. —

Referencias

[REF-01] – Viñas Díaz, N. (10 de abril de 2024). *El 88% de las pymes españolas priorizan la digitalización*. Obtenido de CincoDías: <https://cincodias.elpais.com/territorio-pyme/pymes/2024-04-10/el-88-de-las-pymes-espanolas-priorizan-la-digitalizacion.html>.

[REF-02] – Delgado, C. (25 de octubre de 2021). *La digitalización de las empresas*. Obtenido de Raíz: <https://raiz.es/es/contenidos/digitalizacion-empresas/>.

[REF-03] – Datos.gob.es. (1 de febrero de 2022). *¿Cómo evoluciona la transformación digital en España?*. Obtenido de Datos.gob.es: <https://datos.gob.es/es/noticia/como-evolucion-a-la-transformacion-digital-en-espana>.

[REF-04] – Euromonitor Internacional. <https://www.euromonitor.com/>.

[REF-05] – Gartner. <https://www.gartner.com/en>.

[REF-06] – Google Trends. <https://trends.google.es/trends/>.

[REF-07] – Dir&ge. (20 de julio de 2023). *Digitalización de procesos: ¿Qué es y cómo lograrlo?*. Obtenido de Dir&ge: <https://directivosygerentes.es/digital/digitalizacion-procesos-que-es-como-lograrlo>.

[REF-08] – Semrush. <https://es.semrush.com/>.

[REF-09] – Ahrefs. <https://ahrefs.com/es>.

[REF-10] – Shaffer, D. (17 de julio de 2024). *¿Semrush vs. Ahrefs (2024): ¿Cuál es la mejor herramienta?*. Obtenido de Seo.com: <https://www.seo.com/es/tools/semrush-vs-ahrefs/>.

[REF-11] – Buzzsumo. <https://buzzsumo.com/>.

[REF-12] – Sprout Social. <https://sproutsocial.com/es/>.

[REF-13] – Martín, S. (28 de agosto de 2024). *Análisis de tu competencia en redes sociales en 5 pasos*. Obtenido de Metricool. <https://metricool.com/es/analisis-competencia-redes-sociales/>.

[REF-14] – Meta. <https://business.facebook.com/ads/library/>.

[REF-15] – Shopify. <https://www.shopify.com/es>.

[REF-16] – WooCommerce. <https://woocommerce.com/es/>.

[REF-17] – HubSpot. <https://www.hubspot.com/>.

[REF-18] – Zoho. <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>.

[REF-19] – Anfix. <https://www.anfix.com/>.

[REF-20] – Holded. <https://www.holded.com/es/gestion-de-proyectos>.

[REF-21] – ClickUp. <https://clickup.com/>.

[REF-22] – Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/es>.

[REF-23] – Canva. https://www.canva.com/es_es/.

[REF-24] – Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/>.