



CÓMO APLICAR SEO EN TU ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING



Digitalegia

INDICE

1. INTRODUCCION	3
2. ¿QUE ES SEO?	6
3. CÓMO DEFINIR LOS OBJETIVOS DE UNA ESTRATEGIA SEO	9
4. ¿A QUIEN SE ORIENTA EL SEO?	12
5. CREAR UNA ESTRATEGIA DE SEO BASADA EN CONTENIDOS	15
6. CONSEJOS PARA TRABAJAR CON KEYWORDS	18
7. ELEMENTOS PARA OPTIMIZAR UNA PÁGINA WEB	21
8. LAS VÉRTICES DE BÚSQUEDA: UNA PEQUEÑA APROXIMACIÓN ...	25
9. LAS TECNICAS DE SEO OFFPAGE	29
10.EL PAPEL DEL BLOG EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING	32
11.TÉCNOLOGIA ORIENTADA AL SEO	34
12.CÓMO INTEGRAR EL SEO EN EL CICLO DE COMPRA	38
13.ALGUNAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE SEO	41

Introducción

En los últimos años, las técnicas de SEO (siglas de search engine optimization u optimización para motores de búsqueda) se han convertido en uno de los pilares de cualquier campaña de marketing online. Sin embargo, y a pesar de los buenos resultados que ofrecen, existen diversos factores que hay que tener muy presentes si se quiere llegar a buen puerto de la mano de esta estrategia.

Grosso modo, el SEO engloba todos aquellos procesos que permiten mejorar la visibilidad de una página web o de un contenido en los resultados que ofrecen los buscadores de Internet. Para cualquier empresa, es de vital importancia que su site se sitúe en las primeras posiciones, ya que las webs que lo consiguen reciben más tráfico —es decir, un mayor número de visitantes— y, por lo tanto, de clientes potenciales. El lugar que ocupe en estos resultados está condicionado por tres variables (relevancia, autoridad y personalización), sobre las que se puede incidir mediante dos acciones fundamentales: la edición del código HTML de la web (lo que se conoce como SEO onpage) y la obtención de enlaces externos que dirijan al site en cuestión (SEO offpage).



Para que una estrategia de SEO resulte eficaz, lo primero que hay que hacer es establecer unos objetivos realistas, lo que permitirá hacer un seguimiento de las acciones adoptadas y, en el caso de que sea necesario, introducir los cambios pertinentes. Las características que deben reunir estos objetivos se resumen con las letras de la palabra inglesa SMART. Éstos tienen que ser específicos, medibles, asequibles, relevantes y enmarcados en el Tiempo.

Una vez establecidos estos objetivos, conviene determinar a quién va dirigida una determinada campaña de SEO. Llegados a este punto, hay que distinguir dos conceptos clave: por un lado, el perfil del comprador ideal, que es una descripción de las mejores empresas a las que vender un producto o servicio, y por otro, el buyer persona, entendido como una representación semi ficticia del cliente ideal —en esta ocasión, se trata de una persona física o individuo— basada en datos reales. Precisamente, es el buyer persona quien debe inspirar las acciones de SEO, por lo que la empresa debe conocer a fondo sus necesidades y hábitos de navegación online.

Tras acotar este perfil, la empresa ya estará preparada para elaborar los contenidos online que pueden atraer la atención y el interés del buyer persona. Aunque éstos pueden prepararse en diversos formatos —texto, imagen, información gráfica o vídeo, entre otros—, lo más importante es que sean de calidad y relevantes para los clientes potenciales. Además, generar contenidos atractivos ayudará a que la compañía sea percibida por los internautas como una experta en su ámbito de actividad y, al mismo tiempo, animará a que los usuarios descargan y compartan la información que se les está facilitando.

A la hora de elaborar estos contenidos, es indispensable utilizar correctamente las palabras clave o keywords, que son los términos que el buyer persona introducen en los motores de búsqueda para encontrar la solución a sus necesidades o problemas.

Incluyendo estas keywords en los diferentes elementos de su web —como por ejemplo el título, la URL o la meta descripción, lo que corresponde a las técnicas de SEO onpage—, la empresa hará que el site tenga más opciones de aparecer en los primeros resultados que arrojan los buscadores.

No obstante, mientras se lleva a cabo este proceso de optimización en la estructura interna de la web, hay que seguir unos pasos concretos para que la estrategia sea efectiva: definir qué elementos deben rediseñarse, proteger los activos de la página durante el proceso de rediseño, intentar causar una buena impresión en el usuario, velar siempre por la calidad de los contenidos y monitorear constantemente los resultados de las acciones de SEO.

En cualquier caso, sería un error pensar que basta con optimizar el texto de una web para obtener un buen posicionamiento en Internet. De hecho, debido a la irrupción de las verticales de búsqueda en el año 2007 —es decir, los distintos apartados de búsqueda presentes en los buscadores (por ejemplo, “web”, “imágenes”, “noticias” o “libros”, en el caso de Google)—, también es preciso trabajar estos dos últimos formatos dentro de la estrategia de SEO.

Por lo que respecta a las técnicas de SEO offpage, ya mencionadas en el segundo párrafo, conviene tener presente que existen dos tipos de enlaces: los denominados dofollow (que confieren autoridad, como si de un voto positivo se tratara, a la página a la que apuntan) y los nofollow (marcados expresamente con un atributo para que no sean tenidos en cuenta por los buscadores a la hora de transmitir autoridad a la web en cuestión). Actualmente, lo ideal es que un site albergue una combinación equilibrada entre ambas tipologías. Para atraerlas, existen numerosas técnicas, como poner en marcha un blog, pedir a los clientes de la empresa que incluyan el link de la web en su site, redactar artículos y enviarlos a agregadores de contenidos o escribir en blogs de gurús influyentes en Internet como invitados.

En relación con estas herramientas 2.0, no hay que perder de vista que se trata de un recurso valiosísimo para cualquier acción del SEO, ya que es una forma muy económica de generar un gran volumen de contenido en poco tiempo y de manera regular. Además, admiten una gran variedad de formatos: artículos, podcasts o archivos de audio, presentaciones en PowerPoint, noticias y notas de prensa, vídeos, fotografías, ebooks, Etc.

Aunque existen numerosas plataformas que permiten crear y administrar blogs, hay dos que resultan especialmente versátiles: WordPress y HubSpot. Sin embargo, ambas presentan ventajas e inconvenientes. Por ejemplo, la primera destaca por ser gratuita, por su fácil manejo y por incluir aplicaciones en código abierto, diseñadas por la propia comunidad de usuarios; en cambio, da problemas de seguridad y no permite obtener blogs personalizados. A su vez, HubSpot tiene como puntos fuertes el diseño y el servicio al cliente, pero resulta más cara, y no permite que el administrador tenga el control absoluto del sitio web.

Otro aspecto que hay que considerar es la necesidad de integrar el SEO en el ciclo de compra, que comprende desde el momento en el que un usuario busca soluciones para un determinado problema hasta que adquiere un producto o servicio. Para que la estrategia desplegada tenga éxito, es deseable que tenga en cuenta las cuatro fases en que se divide este proceso, resumidas con las siglas AIDA (atención, interés, decisión y acción), y que se dé respuesta a los hábitos que muestra el cliente potencial en cada una de ellas.

Finalmente, conviene incidir en la necesidad de medir los resultados de cualquier estrategia de SEO. Para ello, existen numerosas herramientas, tanto de pago (por ejemplo, WebCEO o Advanced Web Ranking) como gratuitas (Google Analytics). Del mismo modo, empresas como MOZ combinan algunas funcionalidades gratis con otras que exigen el pago de una cuota mensual.

1. ¿Qué es el SEO?

No es casualidad que los expertos en SEO (siglas de search engine optimization u optimización para motores de búsqueda) se cuenten entre los profesionales más codiciados por las empresas. De hecho, en este conjunto de técnicas radica buena parte de la culpa del éxito —o del fracaso— de cualquier estrategia de marketing online. Ahora bien: ¿en qué consisten exactamente?

A grandes rasgos, el SEO podría definirse como los procesos que permiten mejorar la visibilidad de una página web o un contenido determinado en los resultados que ofrecen de forma natural los motores de búsqueda en Internet. Esta acción resulta de vital importancia, ya que aquellas webs que aparecen mejor posicionadas —es decir, más cerca del primer lugar del índice de resultados— reciben muchas más visitas directas. O lo que es lo mismo: consiguen más tráfico orgánico y, por lo tanto, más compradores potenciales.



El SEO, que puede aplicarse a búsquedas de texto, imagen, vídeo, noticias y artículos académicos, está condicionado por tres variables o criterios:

- Relevancia. Las acciones correspondientes se llevan a cabo mediante SEO onpage (aplicado a la propia web), optimizando ciertos elementos de un site o un blog relacionados con una palabra clave (o keyword) que resulte de interés. Aproximadamente, la relevancia ostenta el 25% del peso sobre el conjunto del SEO.

- Autoridad. Mejorar este aspecto, que se trabaja a través del SEO offpage (sin modificar la web en cuestión), pasa por conseguir enlaces a un determinado site desde otras páginas. Así, conforme aumenta el número de links externos (inbound links) que apuntan a este portal o blog, también lo hace la autoridad de la web, ya que esto prueba que dispone de contenidos interesantes y de calidad.
- Personalización. Este último rasgo está estrictamente ligado al comportamiento online del usuario, reflejado en factores como el historial de búsquedas o su ubicación geográfica. Junto con el criterio de autoridad, la personalización condiciona los resultados de búsqueda en un 75%.

Una vez definido el concepto de SEO, conviene enumerar tres cuestiones que hay que considerar para integrar estas técnicas en una estrategia de marketing:

- ¿Cómo funcionan los buscadores?
- ¿Qué buscan los usuarios en ellos?
- ¿Cómo realizan las búsquedas los internautas? O lo que es lo mismo: ¿qué palabras claves introducen?

Prestar atención a todos estos factores es realmente interesante, ya que así se consigue que la web adquiera más consistencia para los usuarios: en otras palabras, éstos tienen la sensación de que han llegado a la página que querían encontrar, en función de las keywords que han empleado en su búsqueda. Además, esta práctica también mejora lo que se conoce como crawlability de la web: esto es, hace que los buscadores puedan rastrearla con mayor facilidad y entiendan sin problemas sus contenidos.

¿En qué consiste la optimización?

Aunque este término ya se ha mencionado al definir el concepto de SEO, vale la pena recordar que optimizar consiste en lograr que una web sea lo más perfecta o efectiva posible. Para conseguirlo, en el caso de una web, se pueden seguir diversas estrategias, como por ejemplo:

- Editar su contenido en HTML y el código asociado, para incrementar así su relevancia y favorecer su indexación en los motores de búsqueda.
- Incrementar el número de enlaces externos que apuntan a la web en cuestión.

Del mismo modo, tampoco hay que perder de vista que el éxito del SEO depende del contenido: por muy bien optimizada que esté una web, no se obtendrán buenos resultados si éste no es de calidad.

En cualquier caso, es un error depositar todas las esperanzas de éxito de una campaña de marketing en el SEO. Aunque resulta muy adecuado como estrategia de marketing por su coste —suele arrojar un buen retorno de la inversión (ROI)—, hay que tener presente que los algoritmos de los buscadores cambian periódicamente, así como las páginas externas que enlazan con la web en cuestión (referrals). Esto hace que esta estrategia sea inestable y poco segura. Un cambio en el algoritmo es capaz de desestabilizar el tráfico de una web, y por consiguiente, el negocio.

Por todo ello, es necesario explotar otras estrategias al margen del SEO: sin ir más lejos, velar por una mayor conversión de los cupones o leads conseguidos en ventas, o bien trabajar para que se cumplan los resultados planteados en el plan de marketing (por ejemplo, aumentar el número de visitas).

Pese a todo, el SEO sigue siendo una pieza irrenunciable para que cualquier estrategia online llegue a buen puerto y, en definitiva, para garantizar la rentabilidad de cualquier página web.

2. Cómo definir los objetivos de una estrategia de SEO

En los últimos años, la optimización para los motores de búsqueda (en inglés, search engine optimization o SEO) se ha convertido en una estrategia fundamental para cualquier campaña de marketing online. El motivo es evidente, ya que ésta permite mejorar el posicionamiento de una web en los resultados que ofrecen los buscadores de Internet.

No obstante, para que las acciones de marketing sean realmente efectivas, deben ir ligadas a unos objetivos realistas. Gracias a ellos, las personas implicadas en la campaña tendrán unas directrices básicas: sabrán en qué dirección tienen que trabajar o si es necesario redoblar esfuerzos en determinados aspectos.

Las características que deben reunir estos objetivos se resumen con las letras de la palabra inglesa SMART (que podría traducirse como 'inteligente'):

Specific (específicos)

Measurables (medibles)

Affordable (asequibles)

Relevant (relevantes)

Timely (enmarcados en el tiempo)

A continuación, se describen cada uno de estos cinco rasgos:

- Específicos. Esta variable tiene que ver con el tráfico, con los cupones (leads) o con los clientes obtenidos. En este sentido, hay que definir si se desea incrementar el volumen de visitantes, de personas interesadas o de compradores. Cuanto más específico sea un objetivo, más fácil será medir el éxito de la campaña.
- Medibles. Los objetivos deben incluir una cifra ligada al concepto que se quiere cuantificar: por ejemplo, el número de visitantes de un site o de nuevos clientes. Para monitorizar la campaña, es recomendable usar herramientas de analítica web, como HubSpot.
- Asequibles. En la línea de lo anterior, los objetivos tienen que ser definidos teniendo en cuenta el contexto. Por eso, es importante considerar los resultados y métricas que se han alcanzado hasta la fecha (por ejemplo, el número de visitantes mensuales) y

tomarlos como punto de referencia. Asimismo, en el caso de que no existan otros precedentes de campañas online, hay que establecer objetivos que sean realistas. Veamos un ejemplo: aspirar a que 2 de cada 100 visitantes se convierten en leads es un objetivo asequible. En cambio, no lo sería pretender que lo haga el 50%, aunque se realizara un esfuerzo titánico en términos de marketing.

- **Relevantes.** Es importante que los objetivos de la campaña contribuyan a alcanzar el objetivo principal de la empresa, que sería el de obtener más beneficios. Teniendo en cuenta este aspecto, incrementar el número de leads sería un objetivo relevante, ya que estos cupones pueden ayudar a conseguir más ventas y, por lo tanto, más ingresos.
- **Enmarcados en el tiempo.** Los responsables de la campaña deben establecer una fecha límite para obtener los objetivos establecidos. Si esto no se hace, es imposible saber cuándo se alcanzarán estos propósitos, y si las acciones de marketing adoptadas están resultando efectivas o no. En este sentido, una práctica muy útil es establecer objetivos mensuales: si el plazo es mayor, resulta más difícil hacer previsiones, y si es menor, puede resultar poco representativo.



Considerando estos cinco factores, un ejemplo de objetivo SMART sería incrementar en un 30% las visitas mensuales —es decir, pasar de 1.000 visitas mensuales a 1.300— antes del 30 de septiembre. Este propósito sería específico, porque habla de visitantes; medible, porque se basa en número; asequible, porque maneja cifras realistas desde el punto de vista histórico; relevante, porque contribuye al objetivo anual de la empresa en cuestión (generar más beneficios), y finalmente, está enmarcado en un período de tiempo.

Una vez analizados todos estos factores, ya se pueden definir los objetivos que, necesariamente, deben acompañar cualquier estrategia de SEO. Por regla general, estos objetivos acostumbran a ir ligados al número de visitas que recibe una web (es decir, a atraer tráfico orgánico, que es leitmotiv del SEO), ya que la obtención de un mayor volumen de leads o de clientes responde a otros aspectos de la estrategia de marketing.

En definitiva, definir correctamente los objetivos de la campaña de marketing es la clave para evaluar si las estrategias de SEO se están aplicando correctamente. Además, permite saber si realmente es rentable el esfuerzo realizado, considerando la relación entre el tiempo y el dinero invertidos y el incremento de las visitas a un determinado site.

3. ¿A quién se orienta el SEO?

Cualquier estrategia de SEO —entendida como las acciones destinadas a optimizar el posicionamiento de una web en los motores de búsqueda—, no sólo tiene que responder a unos objetivos específicos. Para que sea eficaz, también hay que tener en cuenta una segunda variable: los llamados compradores ideales, que ayudarán a definir todos los elementos que configuran una campaña de marketing.

Sin duda, es importante conocer el perfil del comprador ideal, ya eso ayudará a entender cómo buscará una solución a sus problemas a través de Google y, por lo tanto, qué palabras clave (o keywords) empleará en esta búsqueda. Conociéndolas, será mucho más fácil llevar a cabo la optimización del sitio web en cuestión.

Y eso no es todo: en el caso de las empresas business to business (B2B), aparece una segunda variable que también debe contemplarse en la estrategia de marketing, y que no se corresponde con el comprador ideal: el buyer persona. Veamos en qué se diferencian ambos conceptos:

- **Perfil del comprador ideal (ideal buyer profile):** Se trata de una descripción de las mejores empresas a las que vender un producto o servicio. En ella, se tiene que especificar el tamaño de esta compañía, su situación geográfica, cuál es su actividad económica principal o la duración de su ciclo de ventas.
- **Buyer persona:** En este caso, se hace referencia a las personas que trabajan en la empresa a la que se le quiere vender un determinado producto. En otras palabras, se trataría de una representación semificticia del cliente ideal, realizada en función de datos reales. Por lo tanto, aquí se hace referencia a un individuo, y no a un tipo de organización empresarial. Por este motivo, la descripción del buyer persona tiene que incluir sus necesidades (o puntos de dolor), sus preocupaciones, sus motivaciones, cómo busca información y dónde lo hace, qué presencia tiene en las redes sociales, etc. En definitiva, se trata de prever qué compraría —o qué no compraría— y de qué manera. Del mismo modo, debe incluir una pequeña descripción demográfica y estadística, y se le debe asignar un nombre, ya que, aun sin ser persona ideal, debe resultar creíble.

Una vez definidos estos conceptos, hay que destacar que las estrategias de SEO se orientan al buyer persona, y no al comprador ideal o empresa. Esto obedece a un hecho muy sencillo: quien realiza las búsquedas en Internet es un individuo, no una entidad. Por eso, si se desea vender un producto a una organización, hay que averiguar si la compra la formalizará el responsable de recursos humanos, el director general u otro empleado. Este factor

condicionará las acciones de SEO, ya que habrá que permitir articular toda la estrategia de marketing en torno a este perfil.

Por todo ello, definir bien al buyer persona es fundamental para lanzar campañas efectivas, ya que de este modo la empresa se puede dirigir a un público concreto y crear contenidos ajustados a sus preferencias.

Lo mismo sucede en el caso de las empresas business-to-customer (B2C) en las que, por motivos obvios, el foco de atención también debe centrarse también en el buyer persona, ya que las ventas van dirigidas a un consumidor final.



Estrategias para crear un buyer persona:

A la hora de perfilar el buyer persona de una empresa, hay que tener en cuenta los aspectos que se describen a continuación:

- Identificar vías por las que el cliente ideal puede llegar a la empresa (buscadores, redes sociales, etc.), y explorar nuevas formas de acceso.
- Idear personajes semificticios y definir todas sus características: por ejemplo, su edad, su situación personal o su nivel de estudios.

- Asignar un nombre al buyer persona y un atributo que permita identificarlo rápidamente (p.e., “Juan, el jefe” o “María, la de RR.HH.”).
- Crear contenidos específicos para cada buyer persona (puede haber más de uno). Para ello, es aconsejable centrarse en su comportamiento, considerando las razones o motivaciones que los mueven a resolver sus problemas. Por otro lado, y sin perder de vista que deben resultar creíbles pese a ser ficticios, es aconsejable ponerles rostro mediante una fotografía y, al mismo tiempo, construir una historia en torno a ellos (en vez de una simple ficha). Por descontado, el contenido de la web de la empresa tiene que estar adaptado a las preferencias y necesidades de cada buyer persona, ya que cada uno de ellos tiene sus propias prioridades y realizará las búsquedas utilizando un lenguaje distinto. Por eso, y por lo que respecta al SEO, es imprescindible optimizar la página web en cuestión y sus contenidos con las palabras clave y expresiones que usaría cada buyer persona para solventar sus puntos de dolor.

Así pues, es evidente que definir a cada buyer persona y llevar a cabo las estrategias de SEO teniendo esto mente contribuye a que las empresas inviertan sus esfuerzos en aquellos clientes potenciales que realmente les interesan, lo que les permitirá ahorrar costes y tiempo a largo plazo y, en definitiva, mejorar la eficiencia de la estrategia de marketing.

4. Crear una estrategia de SEO basada en contenidos

Seguro que alguna vez habéis escuchado la frase que afirma que el contenido es el rey. Pues bien, esto es exactamente lo que ocurre con los procesos de optimización para los motores de búsqueda (search engine optimization o SEO). De hecho, los contenidos de una página web son uno de los aspectos más importantes en este ámbito, aunque no hay que olvidar que no son los únicos.

Conviene tener en cuenta que los usuarios llegan a una página web por sus contenidos, que son lo que realmente identifican los buscadores. Además, esto es lo que valoran los usuarios, ya que dan respuesta a sus problemas o puntos de dolor. Por eso, ofrecerle soluciones que les resulten útiles es una magnífica oportunidad para ganar clientes potenciales.

De ahí la importancia de que una determinada página web consiga un buen posicionamiento en los resultados que ofrecen los motores de búsqueda, como por ejemplo Google. El motivo es evidente: según diversos estudios, el 75% de usuarios sólo lee la primera página de dichos resultados. Por lo tanto, si el sitio web en cuestión consigue situarse en ella, tendrá muchas más posibilidades de ser visto y, en consecuencia, atraerá mucho más tráfico. Lo mismo ocurre con los primeros resultados de la página 1, ya que reciben muchas más visitas que los restantes. En este sentido, las estrategias de SEO pueden ayudar a que una web escale posiciones en esta lista, situándose entre las que quedan en la parte superior. Además de lograr un buen posicionamiento, no obstante, también es recomendable que el sitio web resulte de interés para los usuarios, ya que así los valorarán mucho más. Por lo tanto, la web no sólo tiene que estar optimizada para los buscadores, sino también para los internautas. Y aquí es, precisamente, donde los contenidos desempeñan un papel crucial.

Si se tienen en cuenta las consideraciones anteriores, es evidente que los contenidos tienen que enfocarse a las soluciones que demandan los usuarios, y no al producto o servicio que ofrece la web.

Por eso, tras definir al buyer persona —entendido como una representación ficticia del cliente ideal, aunque basada en datos reales—, hay que comenzar a crear contenidos que sean capaces de satisfacer sus expectativas y solucionar sus problemas. Por lo que respecta al formato, el contenido puede presentarse como texto, imagen, información gráfica o vídeo, entre otros. Eso sí: independientemente de la presentación elegida, siempre debe ser de calidad y relevante (es decir, valioso) para el buyer persona. Si no se sigue esta pauta, de nada servirá que se haga un buen trabajo de optimización de la web, ya que las estrategias de SEO en un site con contenidos mediocres nunca darán buenos resultados desde el punto de vista del marketing.



Entre los tipos de contenidos mencionados, los de texto son los más habituales y fáciles de crear. Las posibilidades que ofrece son infinitas, ya que se puede escribir en forma de ebook, como artículo de un blog, como un whitepaper (un informe o guía para resolver un problema), etc. Aunque se trata de una estrategia relativamente sencilla, merece la pena dedicar tiempo y recursos para que el texto sea de calidad y dé buenos resultados.

Este aspecto es realmente indispensable, ya que permite que los visitantes consideren la web como un referente en su área de conocimiento o expertise, lo que multiplica las posibilidades de que adquieran sus productos o servicios cuando los necesiten, en vez de optar por lo de cualquier otro competidor.

Éstas son las principales ventajas de generar contenidos de calidad:

- La web es percibida como especialista en una industria o especialidad concreta.
- Induce a sus visitantes a descargar y compartir sus contenidos. De este modo, interactúan con la empresa a la que pertenece la web, facilitándole sus datos de contactos y, por lo tanto, convirtiendo las visitas en cupones (leads) o clientes.

En cuanto a su distribución en la web, los contenidos deben estructurarse en un mapa de contenidos, lo que ayudará diseñar el proceso de cualificación de los usuarios dentro de la estrategia de marketing (consistente en conocer las necesidades reales de las personas que visitan la web, y en ir las preparando e informando para que lleguen a adquirir sus productos y servicios).

Asimismo, es importante que el contenido enmarcado dentro de se construya alrededor de unas palabras clave o keywords, relacionadas con las soluciones que buscan los internautas. En cualquier caso, hay que utilizarlas pensando en la experiencia de quienes las emplean y, por lo tanto, haciendo un uso natural del lenguaje, libre de artificios. La estrategia de SEO, por lo tanto, debe de quedar en un segundo plano, ya que los motores de búsqueda cada vez penalizan más los contenidos que incluyen demasiadas palabras Clave.

En resumen, seguir todas estas recomendaciones beneficiarán enormemente cualquier acción de SEO, ya que esto hará aumentar el número de visitantes que recibe una web, así como su posicionamiento en los resultados de búsqueda, a lo largo del tiempo. Esto se consigue por tres motivos:

- Se cumplen exigencias de los buscadores, ya que el contenidos del site es novedoso y de valor.
- Se trabaja con grandes volúmenes de palabras clave, lo que multiplica las vías por las que los internautas pueden dar con la web en cuestión.
- Se irá configurando una página interesante y de valor para el usuario, lo que mejorará su posicionamiento en los buscadores y consolidará su imagen como site de referencia en un campo de conocimiento determinado.

5. Consejos para trabajar con keywords

Antes de iniciar cualquier estrategia de optimización de una página web en buscadores o SEO, no basta con fijar unos objetivos y definir al buyer persona (entendido como una representación semificticia del cliente ideal, aunque basada en datos y estadísticas reales). Además de estos dos aspectos fundamentales, también hay que elegir las palabras clave o keywords. De hecho, no se puede entender el proceso de optimización sin estos Conceptos.

Para dar una definición sobre los mismos, podría decirse que las palabras claves —que pueden ser un sólo término o más de uno— son las consultas que los buyers persona introducen en los buscadores de Internet para encontrar una solución a sus dudas o problemas. Las keywords en cuestión sirven de base para las acciones de SEO, ya que son introducidas en muchos de los elementos de la web que se desea optimizar: el título, la URL, la metadescripción, etc. En concreto, esta técnica recibe el nombre de SEO onpage.

Esta estrategia incrementa la relevancia de la web, ya que ayuda a los buscadores a detectar que la página trata sobre el tema reflejado en las keywords y, por lo tanto, multiplica las opciones de que éstos la muestren en las primeras posiciones de sus Resultados.



En cuanto al tipo de palabras clave que se utilizan, son las denominadas long tail. Veremos mejor en qué consisten mediante un caso concreto: por ejemplo, aunque es muy habitual introducir la palabra zapatillas en Google, no deja de ser una keyword muy genérica. Por lo tanto, generará mucha competencia, ya que hay un gran número de sites que la contienen. Para evitar esta situación, se puede recurrir a la fórmula “zapatillas Nike de hombre para correr”, con lo que se consigue una familia de palabras compuestas más descriptivas. Al ser más específicas, aparecerán en menos búsquedas, pero también tendrán menos competencia, consiguiendo así que la web aparezca mejor posicionada en los resultados ofrecidos por Google.

Además, el hecho de aparecer en los primeros lugares comporta otra ventaja añadida: el tráfico que se genere en la web (es decir, las visitas) será más susceptible a generar cupones de captación o leads, ya que será más cualificado (en otras palabras, estará más predispuesto a adquirir aquel producto para el que tanto ha afinado su búsqueda en Internet).

Cómo elegir las palabras clave más adecuadas

Una vez analizado el concepto de keywords, conviene prestar atención a los pasos que hay que seguir para escogerlas. A continuación, se resumen los más importantes.

- Definir a los buyers persona y la estrategia que se adoptará para resolver sus necesidades y preocupaciones. Para ello, es importante saber qué buscan en Internet y cómo se les puede dar una solución para sus problemas, incrementado así las posibilidades de que lleguen a la web en cuestión y se conviertan en nuevos Clientes.
- Identificar palabras clave long tail, adaptadas al método que sigue el buyer persona para encontrar soluciones. Como se ha indicado antes, se tratará de palabras más concretas, con un menor volumen de búsqueda pero más descriptivas, lo que contribuirá a atraer un tráfico más cualificado. En este sentido, el mejor posicionamiento SEO se obtiene mediante una combinación estratégica de palabras que generen poca competencia.
- Tras elegir las palabras clave, conviene publicar un gran volumen de contenidos creados en torno a las keywords que se han definido.

Por último, hay que considerar dos aspectos a la hora de escoger estas palabras. Son los siguientes:

- El número de búsquedas mensuales, donde se refleja la demanda de la keyword y, por lo tanto, el volumen de tráfico que podría llegar a atraer. Como se ha indicado anteriormente, no hay que olvidar que las palabras clave long tail generan un menor volumen de búsquedas, aunque éstas son también mucho más específicas.

- Definir la dificultad, entendida como el grado de competencia que tiene una palabra clave. Dicho de otro modo, se trata de calcular el número aproximado de páginas web preparadas para ser indexadas con esta keyword. Cuanta mayor sea la dificultad, mayor será el trabajo que habrá que desempeñar para que el site correspondiente se sitúa entre los primeros resultados de búsqueda. De ahí que sea recomendable recurrir a las palabras long tail: dado que la competencia que motivan es menor, el esfuerzo que habrá que hacer para posicionar bien la web también será más moderado.

6. Elementos para optimizar una página web

Hoy por hoy, pocas acciones resultan tan relevantes para el marketing online como las estrategias de SEO (search engine optimization u optimización para motores de búsqueda). Para definir las mejor, se pueden dividir en dos tipologías:

- **EI SEO OFFPAGE:** Se basa en la obtención de enlaces de páginas externas que lleven hasta la página web que se pretende optimizar. Con ello, se consigue que el sitio web en cuestión consiga más autoridad (es decir, que se posicione como una página web de referencia en su ámbito de actuación).
- **EI SEO ONPAGE:** Consiste en modificar elementos de la propia página web para que atraiga tráfico de manera más efectiva. La modificación de estos elementos siempre se hace en función de las long tail keywords que previamente se han definido, entendidas como secuencias de palabras que permiten realizar búsquedas más específicas.

La última estrategia especificada es la que encierra una mayor complejidad. A la hora de llevarla a cabo, no obstante, seguir los pasos que se indican a continuación puede facilitar la tarea:

1. **Definir objetivos de rediseño:** Aunque en la mayoría de ocasiones bastará con modificar algunos elementos y herramientas del site, en otras habrá que crear una nueva página web partiendo de cero.
2. **Proteger activos de la página durante el proceso de rediseño** para no perjudicar la autoridad ya ganada (que en el caso de Google, por ejemplo, se expresa mediante un sistema de calificación numérico denominado PageRank).
3. **Causar una buena impresión al usuario** presentando una especial atención a las funcionalidades de la página de inicio.
4. **Crear contenido original y atractivo** Éste es el elemento más importante para atraer tráfico en la web y retenerlo. Aunque el aumento de visitas depende de las acciones de SEO, la fidelización de los usuarios —y conseguir que éstos generen cupones o leads— dependerá de la calidad de los contenidos.
5. **Medir constantemente los resultados con herramientas de analítica web.**

A todo esto, habría que añadir cuatro aspectos que conviene tener presentes en cualquier estrategia de SEO, ya que afectan a la optimización del sitio web:



- La jerarquización de la información en la página web, es decir, la estructura de los títulos, de los párrafos, etc.
- El nivel de dominio, entendido como la navegación entre la página inicio y cada una de las páginas individuales.
- Los robots.txt. Se trata de archivos situados en un directorio raíz —esto es, en el primer directorio o carpeta de una jerarquía— que especifica a los buscadores a qué directorios o archivos pueden acceder y a cuáles no. Un caso ilustrativo sería el de las páginas con los datos de contacto de una empresa. Aunque aportan información útil para el usuario, es posible que a la compañía en cuestión no le interese que los buscadores la incluya en sus resultados. Para evitarlo, es suficiente con especificarlo en los robots.txt.
- El site map. En este elemento se detalla la jerarquía de la información en un determinado sitio web. Dicho de otro modo, indica cómo están organizadas las páginas dentro del dominio y cómo se puede llegar a todas y cada una de ellas desde la página

principal. En este sentido, se recomienda que las URL —las secuencias de caracteres con las que se identifican las página— estén relacionadas con los contenidos de la página en cuestión. Veámoslo con un ejemplo: un buscador interpretará mejor el contenido de la URL [www. example.com/mammal/dogs/englishspringerspaniel.html](http://www.example.com/mammal/dogs/englishspringerspaniel.html) que el de la de esta otra: www.example.com/node?type=6&kind=7.

Elementos SEO de la página web

Una vez analizadas estas consideraciones, es necesario enumerar los elementos de un site susceptibles a ser optimizados.

- **Título de la página:** Debe incluir una keyword, colocándola si es posible cerca del inicio (cuanto antes, mejor).
- **Encabezados HTML:** Se trata de encabezados dentro de la página con varios niveles de importancia, desde h1 (el más relevante) hasta h6 (el más secundario). También en este caso, se recomienda incluir las palabras clave en algunos de los Encabezados.
- **Textos en negrita:** Este contenido, marcado con las etiqueta de HTML `<bold>` o `<strong>`, ayuda a que los buscadores den más valor a las palabras que contienen. De ahí que sea recomendable que las keywords figuren en negrita.
- **Imágenes:** En términos de lenguaje de programación, estos recursos contienen el atributo alt text, en el que se puede introducir una keyword.
- **Enlaces (también denominados hipervínculos o hyperlinks):** En relación con este aspecto, cabe resaltar dos elementos: el llamado texto ancla (o anchor text), que es el que se visualiza en la página web y sobre el que los usuarios hacen clic, y la URL. Desde el punto de vista del SEO, es aconsejable que ambos contengan una keyword. A su vez, se pueden distinguir dos tipos de enlaces: los del tipo dofollow —una característica que tienen todos los hipervínculos por defecto, y que contribuyen a aumentar la autoridad o relevancia de la página hacia la que apuntan—, y los del tipo nofollow. Estos últimos tienen la particularidad de que no ayudan a aumentar la autoridad de la web con la que enlazan y, por lo tanto, no mejoran su posicionamiento SEO. Este recurso es útil, por ejemplo, cuando una empresa incluye un link a una web de la competencia. Lo mismo ocurre cuando hay que incluir un enlace que dirija al usuario a una web con una mala reputación o de spam, lo cual podría rebajar la autoridad de la web que nos ocupa.
- **Enlaces con elemento canónico:** Son hipervínculos que sirven para indicar a los buscadores qué páginas deben indexar en el caso de que haya varias que tengan un contenido. Por ejemplo, imaginemos las URL <http://www.zapatillasdeportivas.com> o

www.zapatillasdeportivas.com. Cuando esto ocurre, se debe indicar cuál es la que los motores de búsqueda deben mostrar en sus resultados. Si no se toma esta precaución, los buscadores penalizarían el sitio web, ya que interpretarían que tiene contenido duplicado.

Antes de acabar este pequeño recorrido, también hay que recordar que la URL tiene que ser informativa. Este aspecto es muy importante, ya que ayuda tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda a entender de qué trata la página antes de visitarla o analizarla. Del mismo modo, también es preferible que sea lo más breve posible.

Y un último apunte: al optimizar, se deben considerar los límites de indexación de cada elemento (por ejemplo, un título tiene más de 100 caracteres, es probable que aparezca cortado en los resultados de búsquedas).

Teniendo en cuenta estos aspectos, serán mucho más sencillo desarrollar una estrategia de optimización realmente rentable y efectiva.

7. Las verticales de búsqueda: una pequeña aproximación

Aunque surgieron casi a la par que los motores de búsqueda en Internet, las verticales de búsqueda son aún unas perfectas desconocidas para el gran público.

En cualquier caso, lo cierto es que este concepto hace referencia, sencillamente, a los distintos apartados de búsqueda presentes en los buscadores (por ejemplo, “web”, “imágenes”, “noticias” o “libros”, en el caso de Google). Aunque lo más habitual es que los resultados ofrecidos sean en formato de texto, también pueden ofrecer imágenes, noticias o vídeos. Esta facilidad brinda un gran abanico de posibilidades para la optimización de páginas web o SEO, si bien son pocos los expertos que trabajan con elementos que no sean texto. Esto es un error, ya que esto hace que se dejen de lado herramientas que pueden ayudar a mejorar el tráfico orgánico.

No obstante, antes de analizar cómo conseguir una buena indexación de estos contenidos, vale la pena detallar un concepto que ayudará a entender la importancia de esta cuestión: la búsqueda universal. Creada en mayo del 2007 por Google, sirve para designar a aquellos resultados que, además de texto, ofrecen contenido en otros formatos, como imágenes y vídeos. Debido al gran éxito cosechado, los buscadores de la competencia no tardaron en sumarse a esta iniciativa y a ofrecer este mismo servicio.

La razón que empujó al gigante californiano a innovar en este aspecto fueron los hábitos de los usuarios, que no acostumbraban a refinar sus resultados de búsqueda (lo que se consigue fácilmente haciendo clic sobre los botones disponibles en el propio buscador: “noticias”, “imágenes”, etc.).

En cualquier caso, el golpe de efecto de Google inauguraba una nueva manera de entender el SEO, que incidiría en otros formatos ajenos al texto. En las siguientes líneas, se darán las directrices para trabajar con ellos.

Estrategias para optimizar imágenes

Si bien la optimización de imágenes no siempre es efectiva, tampoco requiere grandes esfuerzos, por lo que merece la pena apostar por esta ella: de hecho, puede otorgar una ventaja a la web sobre la que se trabaja, tanto por lo que respecta a su posicionamiento en los resultados de búsqueda como al volumen de tráfico que atrae.

Un elemento muy importante del SEO de imágenes es la consistencia a la hora de crear contenidos para el site en cuestión. Para explicar este concepto, basta con saber que los buscadores valoran mejor una imagen si ésta se halla en una web con una temática concreta. Por ejemplo, si se trata de una fotografía de un puente incluida en una web que incluye esta palabra en el título, los subtítulos y sus contenidos, aumentarán las posibilidades de que Google la sitúe bien en sus resultados de búsquedas relacionadas con los puentes.



Asimismo, existen otras buenas prácticas que pueden ayudar a este propósito. Son los siguientes:

- Incluir la palabra clave o keyword en el archivo de la imagen.
- Asegurarse de que la palabra clave figura en el atributo alt text (creado inicialmente para personas ciegas), ya que Google tiene muy en cuenta este factor.
- Utilizar imágenes de calidad, de manera que se puedan visualizar sin problemas cuando el buscador las indexe en miniatura. Para ello, se recomienda optar por imágenes que tengan un buen contraste.
- Cerciorarse de que el documento robots.txt permita que los buscadores accedan a las imágenes de la web.

- Si se está en posesión de los derechos de reproducción de las imágenes, permitir que otros usuarios las utilicen, con la condición de que indiquen el nombre del site del que proceden.

Los vídeos en la estrategia de SEO

Otros elementos que no deben dejar de optimizarse son los vídeos. Y es que, sin ir más lejos la vertical de vídeos es un ámbito que se está expandiendo rápidamente dentro de los buscadores, debido al aumento del consumo de estos formatos en Internet. Esta tendencia se ha consolidado en los últimos años a causa de diversos aspectos, como la generalización de la línea de banda ancha, lo que ha provocado que cada vez haya una mayor demanda de vídeos. De ahí que sea deseable tenerlos en cuenta para cualquier estrategia de SEO.

En este sentido, y tal y como ocurriría con el caso de las imágenes, hay que considerar que los buscadores aún no son capaces de ver el contenido de un vídeo como lo hace un ser humano, a pesar de que se están logrando avances en esta dirección. Por este motivo, para saber de qué trata este archivo, los motores de búsqueda tratan de descubrirlo a través de los elementos que lo envuelven, tales como la metadescripción —un texto que incluye una descripción breve sobre su contenido—, los enlaces que recibe o el texto de ancla o anchor text de dichos links (es decir, el texto sobre el que los usuarios hacen clic).

Sin embargo, hay que realizar algunas matizaciones sobre todo lo que los buscadores pueden llegar a ver en el contenido del vídeo. Por ejemplo, no hay que perder de vista que pueden detectar contenidos para adultos, identificar el rostro de ciertas personas o reconocer textos. En cualquier caso, lo cierto es que estas salvedades no pueden ser tenidas en cuenta a la hora de optimizar un vídeo.

Finalmente, y en relación con los aspectos que pueden condicionar el posicionamiento de estos formatos en Google, cabe destacar los siguientes:

- Título del vídeo
- Metadescripción
- Involucración de los usuarios, reflejada en:
 - puntuaciones
 - comentarios
 - las veces que son marcados como favoritos
- Enlaces entrantes o inbound links, que son una muestra de la autoridad con la que cuenta el vídeo

- Mapas de vídeos del sitio, consistente en un texto explicativo sobre el contenido del archivo, orientado a buscadores
- Búsqueda social, basada en valoraciones de los usuarios que son tenidas en cuenta en el algoritmo de Google para valorar la autoridad de un site:
 - enlaces en tuits
 - enlaces en páginas públicas de Facebook
 - las veces que se pulsa al botón de “Me gusta” en Facebook
 - enlaces compartidos en Google+
 - las veces que se hace clic sobre el botón de “+1” de Google

8. Las técnicas de SEO offpage

Desde el punto de vista del SEO (search engine optimization u optimización para motores de búsqueda), se pueden distinguir dos tipos de estrategia: el SEO onpage, consiste en modificar elementos internos de una web para posicionarla mejor en los buscadores (por ejemplo, el texto, las imágenes o los vídeos), y el SEO offpage. Precisamente, este último es que el centrará la atención de las líneas que siguen.

En líneas generales, el SEO offpage podría definirse como un conjunto de técnicas que ayudan a conseguir enlaces externos que lleven a una determinada web. Es importante que los links en cuestión sean de calidad, ya que eso aumentará la autoridad de la página (es decir, su reputación como sitio web especializado en un tema específico).

Obtener estos enlaces entrantes —también conocidos como inbound links o backlinks— requiere un esfuerzo mayor que el SEO onpage, ya que implica convencer otros webmasters o bloggers para que incluyan en su site un enlace de la web que se quiere optimizar. En cualquier caso, vale la pena apostar por esta estrategia, ya que Google considera los enlaces como una recomendación o un voto de confianza hacia la página a la que apuntan. Por lo tanto, un solo link de una web con mucha autoridad, como por ejemplo Wikipedia, tendrá mucho más valor para los buscadores —es decir, más crédito SEO— que varios enlaces obtenidos de una web de escasa calidad.

Tipos de enlace

Por lo que respecta a la optimización para buscadores, los enlaces se pueden dividir en dos tipologías:

- Enlaces dofollow. Estos links transfieren autoridad y mejoran el PageRank —es decir, el sistema empleado por Google para puntuar el grado de relevancia de una web— de su destinatario. Por defecto, todos los enlaces presentan esta Característica.
- Enlaces nofollow. Se obtienen añadiendo el valor nofollow al atributo rel de cualquier enlace. De este modo, se evita que el enlace transmita autoridad a las webs a las que apunta. En general, se usan para evitar que los enlaces de spam que los usuarios puedan incluir en una web lleguen a penalizarla en los resultados de Búsqueda.

En relación con estos últimos enlaces, lo cierto es que su funcionamiento se ha modificado en los últimos años. Anteriormente, los enlaces nofollow eran ignorados por los buscadores, ya que solamente tenían en cuenta los enlaces dofollow y se repartía la autoridad entre ellos. Sin

embargo, actualmente se contabilizan todos los enlaces que aparecen en una página, pero sin otorgarles autoridad o crédito SEO. De este modo, se evita que los administradores de una web marquen indiscriminadamente como nofollow todos los enlaces externos que figuran en su web.

Cómo estructurar la navegación

Además de tener en cuenta los atributos dofollow y nofollow, también hay que tener presente el papel que desempeñan los enlaces en la estructura de una página web. En este sentido, lo más recomendable es que se necesite el menor número posible de clics para acceder a cualquier página con contenido desde la página principal o home page. Por ejemplo, sería impensable que desde la página principal de la web de Amazon hubiera un enlace para cada uno de los productos que esta empresa pone a la venta. Si fuera así, el número de links sería ingente, lo que diluiría la autoridad de la web.

Asimismo, también resulta perjudicial para el posicionamiento de una web que haya que hacer clic muchas veces para ir de un apartado a otro de la web.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta, retomando el tema de los enlaces dofollow y nofollow, es que haya una combinación equilibrada de enlaces de buena calidad y de mala calidad. De hecho, si todos fueran dofollow, esto resultaría sospechoso para Google, por lo que penalizaría la web en cuestión.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, por tanto, la estrategia más efectiva de SEO offpage consiste en generar contenido de calidad e intentar que otras webs enlacen con él de manera natural, sin tratar de comprar enlaces, ya que estas prácticas acaban siendo detectadas por Google. He aquí algunas fórmulas efectivas para lograrlo:

- Crear un blog, lo que permite publicar un gran volumen de contenido.
- Pedir a los clientes que incluyan en su site enlaces a la web que se quiere Optimizar.
- Redactar artículos y enviarlos a los agregadores de contenidos. Éstos son servicios online que precisan de grandes cantidades de contenidos (por ejemplo, la plataforma About.com).
- Recurrir al guest blogging. Esta práctica consiste en escribir artículo para otro bloguero, a cambio de que añada un enlace para difundir este contenido.

Estas técnicas conviven con otras muchos menos recomendables, ya que suelen ser identificadas y penalizadas por los principales buscadores: por ejemplo, comprar enlaces de directorios o de gurús de las redes sociales.

Por lo tanto, y a modo de resumen, no hay que perder de vista que la base para cualquier estrategia de SEO offpage radica en construir una web con contenido de calidad, lo que animará a otros usuarios a que incluyan enlaces en sus sitios web por iniciativa propia.

9. El papel del blog en la estrategia de marketing

Uno de los pilares para cualquier estrategia de marketing que incluya la optimización de una web para buscadores (SEO) es el blog. No obstante, hay que distinguir entre los blogs personales —en los que se habla de experiencias y reflexiones personales— y los blogs de negocio, diseñados para conseguir objetivos comerciales.

Éstas son dos de las principales ventajas de este último tipo de blogs:

- Permite compartir los conocimientos (o expertise) de la empresa o de los profesionales que trabajan en ella. Según un estudio, esta práctica incrementa el número de visitas en un 55%, lo que explica la importancia que adquiere.
- Brinda la posibilidad de ofrecer contenido relevante, fresco y actual, lo que contribuye a atraer nuevas oportunidades de negocio, ya sea a través de otras empresas o de clientes potenciales que generen cupones o leads.

Por todo ello, las organizaciones que ponen en marcha un blog y lo actualizan periódicamente, como parte de sus acciones de marketing estratégico, adquieren una gran ventaja competitiva sobre el resto. De acuerdo con las cifras de otro informe reciente, el 57% de las empresas obtiene como mínimo un cliente a través de su blog. Asimismo, estas compañías consiguen un 70% más de leads que las que no tienen blog.

Esta técnica es especialmente recomendable para aquellas empresas cuyo principal activo es un alto grado de expertise sobre un área de conocimiento determinada, como en el caso de los bufetes de abogados o las consultorías. De hecho, si estas firmas consiguen resolver dudas, problemas o necesidades sobre un tema en el que son especialistas, conseguirán atraer personas que buscan respuestas para estas cuestiones, y que serán clientes potenciales.

Por lo tanto, incorporar un blog a la estrategia de marketing no sólo beneficiará a la calidad de los contenidos que genera la empresa, sino también al volumen de tráfico que recibe la web.

¿Cómo ayuda un blog a la estrategia de SEO?

Al margen de todas las consideraciones previas, un blog es una forma de generar una gran cantidad de contenido en poco tiempo y de forma constante (si es posible, se aconseja que se publiquen nuevos posts a diario). No hay que perder de vista que cada nueva publicación es una página nueva, que será indexada en los principales buscadores. Además, cada una de

ellas cuenta con un nuevo enlace, lo que ayudará a aumentar el grado de autoridad o relevancia del site.



Para aumentar su eficacia, es importante que el blog se ubique en una subcarpeta del dominio principal. Por ejemplo, será preferible la URL inboundcycle/blog que la de blog.inboundcycle. Si se opta por la primera fórmula, la autoridad no se reparte, sino que se queda en la página web corporativa, lo que resulta muy interesante desde el punto de vista del SEO.

Por último, detallamos algunos de los contenidos que se pueden incluir en un blog:

- Artículos sobre un tema concreto, y que se corresponda con el campo de expertise de la empresa.
- Podcasts o archivo de audio. Esta opción es ideal cuando se quiere captar la atención de personas que no tienen tiempo de leer (por ejemplo, gente que pasa mucho tiempo en el coche, en transporte público o viajando).
- Presentaciones en PowerPoint, que pueden ser compartidas en plataformas como SlideShare.+
- Novedades, noticias y notas de prensa.
- Vídeos, a través de canales como YouTube. Esta opción no sólo atraerá muchas más visitas, sino que hará que el blog resulte mucho más atractivo.
- Fotos, que pueden compartirse en redes sociales como Flickr o Pinterest.
- Ebooks.

10. Tecnología orientada al SEO

A la hora de poner en marcha una estrategia de SEO —consistente en optimizar una web para que obtenga un buen posicionamiento en los buscadores de Internet—, no hay que perder de vista una de las herramientas más efectivas para incrementar el número de visitas que recibe el site en cuestión y, al mismo tiempo, conseguir que éste se consolide como un experto en su sector mediante la publicación de contenidos. Hablamos, como no podía ser de otro modo, del blog.

De ahí que sea necesario prestar una especial atención a todos los aspectos que tienen que ver con esta herramienta 2.0, incluyendo la parte tecnológica y, por lo tanto, la plataforma de blogging que se elegirá para gestionarla. Aunque existe un buen número de ellas —todas con sus ventajas e inconvenientes—, podrían destacarse dos que resultan especialmente interesantes para las acciones de marketing online: WordPress y HubSpot.

Pros y contras de WordPress



La primera de ellas, creada en el 2003, ha pasado de ser una simple plataforma de blogging a convertirse en un sistema muy sofisticado y dinámico para la creación de contenido (lo que se en inglés se conoce como content management system (CMS)). Entre los puntos fuertes de WordPress, hay que subrayar los siguientes aspectos:

- La gran actividad de su comunidad.
- El apoyo que se brinda a los nuevos usuarios.

- Cuenta con un buen número de plugins y funciones, que permiten crear páginas webs muy personalizadas (es decir, customizadas) sin tener conocimientos de programación.
- Dispone de un amplio abanico de plantillas, pensadas para una gran infinidad de Usos.
- Open sourcing. Sus mejoras, diseñadas por la propia comunidad de usuarios, se implementan en código abierto.
- Diseño modular. Este factor hace que la página sea fácil de reestructurar, sin que sea necesaria la intervención de un programador.
- Es una herramienta gratuita.
- Mediante los sistemas de FTP (file transfer protocol, o protocolo de transferencia de archivos) se consigue un control total sobre la página.

Pese a todo, también conviene recordar algunas desventajas ligadas a WordPress.

- El uso de las plantillas resta originalidad al blog. Además, es posible que la apariencia final se asemeje a la de otras webs ya existentes.
- Por lo que respecta a su función como CMS, la plataforma dispone de un editor de textos muy básico, provisto de pocas opciones, por lo que el diseño de la web puede resultar demasiado sobrio.
- No es la opción más recomendable desde el punto de vista de la seguridad.

Un breve análisis de HubSpot COS

La segunda opción indicada, HubSpot, está claramente orientada a las estrategias de SEO. Creada inicialmente como como plataforma para inbound marketing, con pocas plantillas disponibles y un diseño difícil de modificar, experimentó una gran transformación en agosto de 2013, coincidiendo con el lanzamiento de la versión COS (content optimization system). Este lanzamiento trajo consigo numerosas mejoras:

- Integra un software pensado para acciones de inbound marketing.
- Ayuda a crear sitios web ricos en contenido.
- Su diseño es muy visual.
- Permite de crear plantillas fácilmente.

- El propio software ayuda a la optimización del contenido para que el blog sea mejor que el de otros competidores.
- Brinda la posibilidad de crear páginas adaptadas a diferentes tipos de público.
- Da un gran servicio al cliente, con respuestas rápidas y útiles.



Por lo que respecta a los inconvenientes, cabe hacer hincapié en estas cuestiones:

- No se ha programado en código abierto, por lo que sólo los desarrolladores pueden contribuir a mejorar la plataforma.
- Al ser una herramienta relativamente reciente, posee pocos recursos.
- El número de plantillas es escaso. Aunque se pueden comprar más, el hecho de que sean de pago hacen que se dispare el coste de la estrategia de marketing. Además, es difícil desarrollar plantillas propias.
- No es una plataforma gratuita, ya que su tarifa mensual oscila entre los 150 y los más de 1.000 euros.
- Su precio aumenta en función del número de contactos que tenga la empresa.

- Una parte del control del blog es asumido por el servicio técnico de HubSpot, por lo que deja de depender exclusivamente de la organización que gestiona el site.

Así pues, y teniendo en cuenta que las dos plataformas mencionadas tienen sus luces y sombras, la elección final dependerá tanto de las preferencias personales como de los objetivos de la empresa y de su estrategia de marketing.

11. Cómo integrar el SEO en el ciclo de compra

A nadie se le escapa que incrementar el volumen de ventas es uno de los objetivos más codiciados para cualquier empresa. Por este motivo, es realmente importante que las acciones de SEO —es decir, de optimización del posicionamiento de las páginas web en los buscadores online— también aparezcan en el ciclo de compra de un determinado producto o servicio.

Ahora bien, ¿en qué consiste este concepto? De manera muy resumida, el ciclo de compra podría definirse como el proceso por el que pasa un usuario desde el momento en el que se da cuenta de que tiene una necesidad y hasta que adquiere alguno de los productos de la empresa, con el que intentará solucionar lo que le preocupa.



El ciclo de compra se consta de cuatro fases, que se resumen con las siglas en AIDA. Veamos en qué consiste cada una de ellas:

1. Atención (awareness). En este punto, la persona se percató de que tiene un problema o una necesidad, por lo que acude a Google en un intento de encontrar respuestas. Este usuario puede estar cerca (o no) de formalizar una compra. Por lo tanto, dependiendo de su situación, buscará las posibles soluciones de un modo u otro. Debido a ello, es importante que la empresa conozca bien sus preocupaciones o puntos de dolor, con el propósito de ofrecerle contenido que se adecue a sus expectativas. Una vez que este se crea y se publica, las técnicas de SEO ayudan a posicionarlo en los primeros puestos de los resultados de búsqueda en Internet, para que tengan una mayor visibilidad y atraigan más visitas a la web de la empresa. Por lo tanto, con el SEO se consigue que

los usuarios encuentren páginas con contenidos útiles, y que ofrezcan soluciones a sus problemas. Por lo tanto, optimizar correctamente un site puede traducirse en numerosas oportunidades de negocio. A modo de resumen, pues, la fase de atención es aquella en la que la empresa tiene que ir a buscar a sus clientes potenciales, diseñando para ello un plan de marketing (mediante webs, landing pages, etc.) que ofrezca respuestas a los problemas de los usuarios.

2. Interés (interest). Éste es el momento en el que se tiene que despertar el interés en los usuarios por una web determinada. Aquí no sólo entran en juego los contenidos, sino también otros aspectos: por ejemplo, la estructura del site o sus itinerarios de navegación. Estos elementos deben orientarse a un objetivo: conseguir que el visitante no quiera abandonar la página. Para lograrlo, es habitual recurrir a un blog que satisfaga sus preguntas. A través de esta herramienta, no sólo se genera un gran volumen de contenido, sino que también contribuye a crear enlaces que posicionará mejor la web en los resultados que ofrecen los principales Buscadores.
3. Decisión (decision). En esta fase, el usuario ya cuenta con un criterio de decisión y compara varias ofertas que le ayuden a solucionar su problema. Normalmente, visitará diversas páginas web, con el objetivo de reunir información que le permita satisfacer mejor sus necesidades. Por eso, es importante que una web esté bien diseñada, para explicar con claridad cuál es el valor añadido de la empresa y sus productos o servicios. Sin duda, esto puede animar a los usuarios a decantarse por ella en lugar de optar por sus competidores.
4. Acción (action). Por último, en este último peldaño del proceso, el usuario adopta una decisión y se dispone a cerrar el ciclo de compra. Cada posible decisión debería corresponderse con una landing page preparada y optimizada para cerrar el proceso AIDA, ya sea mediante una venta o a través de la cumplimentación de un formulario (lo que permitirá a la empresa obtener los datos de contacto del usuario).

La importancia de conocer el ciclo de compra

Es de vital importancia que, antes de lanzar una campaña de marketing o de diseñar una web, la empresa se familiarice con todo el proceso AIDA de cada tipo de cliente potencial, ya que cada site debe crearse pensando en él y en sus necesidades. De hecho, tanto el SEO como el marketing de contenidos tienen que estar estrechamente ligados al ciclo de compra, ya que la empresa tiene que ser visible para los clientes potenciales desde el momento en el que acuden a Google para encontrar una solución a sus problemas.

Asimismo, no basta con ofrecerles dichas soluciones: también hay que brindárselas de la manera en que las buscan (es decir, en el formato deseado por el cliente potencial). A su vez,

también hay que tener una fuerte presencia online y contactar varias veces con los usuarios por diversas vías (por ejemplo, a través de las redes sociales, del correo electrónico o del teléfono).

Por descontado, conviene tener presente que no todo el mundo busca lo mismo, y que tampoco lo hacen del mismo modo: todo dependerá de los intereses individuales y de la fase del proceso de compra en el que se encuentre cada usuario. Por eso, es más que recomendable que las palabras clave o keywords que se emplean en la estrategia de SEO se adapten a cada fase del ciclo de compra.

En todas ellas, no obstante, hay que combinar dos tipos de palabras:

1. **Informativas:** Concentran un mayor volumen de búsquedas en Internet, al tiempo que pueden conducir al usuario a sitios web muy diversos. Evidentemente, se trata de términos muy utilizados, por lo que el precio que la empresa debe pagar por utilizarlas es muy elevado. Por eso, hay que intentar decantarse por las llamadas long tail keywords, que son secuencias de palabras clave más largas y específicas, como se verá en el siguiente párrafo.
2. **Comerciales (long tail keywords):** Hacen referencia a productos, e incluyen fórmulas como “comprar” o “dónde comprar”. Este tipo de términos indican claramente que el usuario está buscando un producto concreto. Desde el punto de vista del SEO, son las más importantes, ya que son las más rentables, debido a que son las que generan más conversiones a venta (no hay que olvidar que están más cerca del fin del proceso de compra). No obstante, también mueven una cantidad de búsquedas mucho menor que las anteriores y son menos utilizadas por los usuarios.

A modo de resumen, sirva recordar que las keywords deben cubrir todas las fases del ciclo de compra, desde el instante en el que el cliente potencial recopila información en Internet hasta el momento en el que efectúa el pago. Sólo así es posible garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing o SEO.

12. Algunas herramientas de análisis de SEO

Hoy por hoy, es innegable que la optimización de contenidos para motores de búsqueda en Internet (SEO) es una estrategia irrenunciable en cualquier estrategia de marketing. De todos modos, no es suficiente con ponerla en marcha: si no se miden los resultados que ofrecen, será imposible calibrar su utilidad y, en definitiva, si está resultando rentable para la empresa.

Por este motivo, es muy importante trabajar con herramientas que permitan llevar a cabo esta monitorización. A continuación, se detallan algunas de las más habituales.

- **WebCEO:** Con una dilatada trayectoria en la industria del SEO, se trata de una firma muy conocida por los especialistas en este ámbito. La herramienta que WebCEO ha sacado al mercado está enfocada a medir el posicionamiento de las palabras clave o keywords que se utilizan en las búsquedas realizadas en Google. En concreto, permite hacer un seguimiento de los lugares que ocupa una determinada web en los resultados ofrecidos por los buscadores, mostrando la evolución en forma de gráfico. Actualmente, WebCEO está disponible en dos versiones: una de escritorio, más completa y pensada para profesionales, y otra que es accesible online. En cuanto al precio, éste oscila entre los 69 y los 499 \$ mensuales. WebCEO resulta especialmente útil para:
 - optimizar sites mediante acciones de SEO.
 - efectuar búsquedas de keywords y analizar su posicionamiento.
 - construir enlaces.
 - evaluar la calidad del sitio web.
- **Advanced Web Ranking:** Al igual que ocurre con WebCEO, se trata de un software muy valorado por los expertos en SEO. Lo que ofrece es una herramienta muy completa, que permite gestionar todos los aspectos relacionados con la optimización de páginas web. También cuenta con una versión de escritorio y otra en la nube, y su precio se sitúa entre los 99 y los 499 \$ al mes. En cuanto a sus funcionalidades, cabe reseñar las siguientes:
 - monitorizar el posicionamiento de las keywords.
 - reporting en la nube (es decir, crear documentos explicativos online).
 - segmentar los resultados (por ejemplo, por áreas geográficas).
 - realizar un seguimiento de la competencia.
- **Google Analytics:** Se trata de una herramienta gratuita de Google que permite analizar el tráfico web. A pesar de que no es exclusiva para el SEO, proporciona datos

interesantes, ya que al ser de Google, tiene acceso a una información exclusiva de su propio buscador. Entre sus funcionalidades, se podrían destacar las siguientes:

- controlar las impresiones de una web (es decir, el número de veces que la URL de dicho site apareció en los resultados de búsqueda de un usuario).
 - conocer el número de clics (esto es, el número de veces que los usuarios han accedido a la web).
 - saber cuál es la posición media que ha alcanzado la URL en cuestión en los resultados de búsqueda para una determinada palabra clave. Por ejemplo, si esta URL apareció en la posición 3 en una búsqueda y en la 7 en otra, su posición media sería 5 $[(3+7)/2]$.
 - obtener en ratio de click (click through rate o CTR). Esta variable se calcula dividiendo los clics obtenidos entre las impresiones y multiplicando el resultado por 100.
- **MOZ:** Conocida anteriormente como SEOmoz, es quizás la empresa más reputada a nivel mundial en términos de SEO. Además, su blog es de lectura obligatoria para todos aquellos que quieran dedicarse a la optimización de páginas web. Además, MOZ lleva a cabo numerosas investigaciones sobre los cambios que aplican los buscadores en sus algoritmos. La empresa ofrece varias herramientas. Entre las gratuitas, éstas son las más significativas:
 - MozBar. Es una extensión gratuita para los navegadores Chrome y Firefox, con la que se pueden analizar fácilmente los datos de SEO de cualquier página web.
 - Followerwonk. Pese a estar enfocado principalmente a las redes sociales, ayuda a analizar los enlaces procedentes del social media. Básicamente, permite monitorizar Twitter y conseguir que los seguidores de esta red de microblogging publiquen contenido sobre una web determinada. Esto ofrece resultados en términos de SEO, debido a los enlaces que se reciben hacia el site en cuestión (y que a la postre, serán interpretados por Google, lo que contribuirá a que dicha web se indexe mejor en buscadores).

Finalmente, por lo que respecta a las herramientas de pago de Moz —con un precio que fluctúa entre los \$99 y los \$599 mensuales—, conviene señalar:

- Rank Tracker. Esta aplicación permite visualizar la posición de determinadas webs en función de las keywords que se especifique.
- Keyword Difficulty & SERP Analysis. Esta herramienta evalúa el grado de dificultad que implica utilizar una determinada palabra clave (por ejemplo, si resulta fácil aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google).

Nuestros ejecutivos de cuentas ayudan a muchas empresas a dominar el Inbound Marketing para retener más clientes y hacer crecer sus negocios.

Solicita una consulta estratégica para saber cómo el Inbound Marketing puede ayudar al crecimiento de tu empresa: www.digitalegia.com/about-us/

Este libro se realizó con base al libro: **"COMO APLICAR EL SEO EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE"**, publicado por INBOUNDCYCLE en su [blog](#).



Descarga nuestro eBook

**"LA IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR
INBOUND EN TU EMPRESA"**

Descargar eBook

www.digitalegia.com

MÉXICO

+52 (55) 6731.6811

hi@digitalegia.com

COLOMBIA

+57 (319) 346.8294

colombia@digitalegia.com