

CÓMO APLICAR SEO EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE (ed.actualizada)

Descubre cómo el posicionamiento en buscadores puede ayudarte a conseguir más clientes



INBOUNDCYCLE

Autores

Dean Romero



Blogger profesional y SEO por vocación y convicción. Autor de Blogger3cero.com

INBOUNDCYCLE

Ha sido la primera agencia especializada en esta disciplina fundada en España y Latinoamérica, y la primera en recibir el galardón Diamond Partner de HubSpot fuera de los Estados Unidos, lo que la sitúa entre las 10 mejores agencias de inbound marketing del mundo y la mejor de Europa.

[InboundCycle](#) es una agencia dedicada exclusivamente al inbound marketing.

Índice

INTRODUCCIÓN	4
1. ¿QUÉ ES EL SEO?	8
2. CÓMO DEFINIR LOS OBJETIVOS EN UNA ESTRATEGIA DE SEO	12
3. ¿A QUIÉN SE ORIENTA EL SEO?	15
4. CREAR UNA ESTRATEGIA DE SEO BASADA EN CONTENIDOS	18
5. CONSEJOS PARA TRABAJAR CON KEYWORDS	22
6. ELEMENTOS PARA OPTIMIZAR UNA PÁGINA WEB	26
7. LAS VERTICALES DE BÚSQUEDA: UNA PEQUEÑA APROXIMACIÓN	30
8. LAS TÉCNICAS DE SEO OFFPAGE	34
9. EL PAPEL DEL BLOG EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING	38
10. TECNOLOGÍA ORIENTADA AL SEO	41
11. CÓMO INTEGRAR EL SEO EN EL CICLO DE COMPRA	45
12. ALGUNAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE SEO	49
13. CONCLUSIONES	53



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 semificticia 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 **descarguen, enlacen 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 los **buyer** personas 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 metadescripción, lo que corresponde a algunas de las técnicas de SEO onpage—, la empresa hará que el **site** tenga más opciones de aparecer en los primeros resultados que arrojan los buscadores, ya que permite reforzar las keywords y que Google pueda tenerlas en cuenta de una forma clara y eficaz.

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 (por ejemplo, mediante backups/copias de seguridad generados periódicamente), intentar causar una buena impresión en el usuario, velar siempre por la calidad de los contenidos y monitorizar 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 y, más concretamente, para que la araña de Google no pase por él con tanta frecuencia). Actualmente, lo ideal es que un **site** albergue una combinación equilibrada entre ambas tipologías, aunque también se recomienda tener cierta tendencia a crear más enlaces dofollow que nofollow, debido a que los primeros, como ya hemos comentado antes, traspasan más autoridad. Para conseguir estos enlaces, 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 (conocidos popularmente como *guest posts*).

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, **e-books**, 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 ([haz clic aquí si quieres aprender más sobre 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** (**a**tención, **i**nterés, **d**ecisión y **a**cción), 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, [Sistrix](#), [SEMrush](#) o [Ahrefs](#)) como gratuitas ([Google Analytics](#), [Search Console](#) o [Pro Rank Tracker](#)).



CAPÍTULO 1

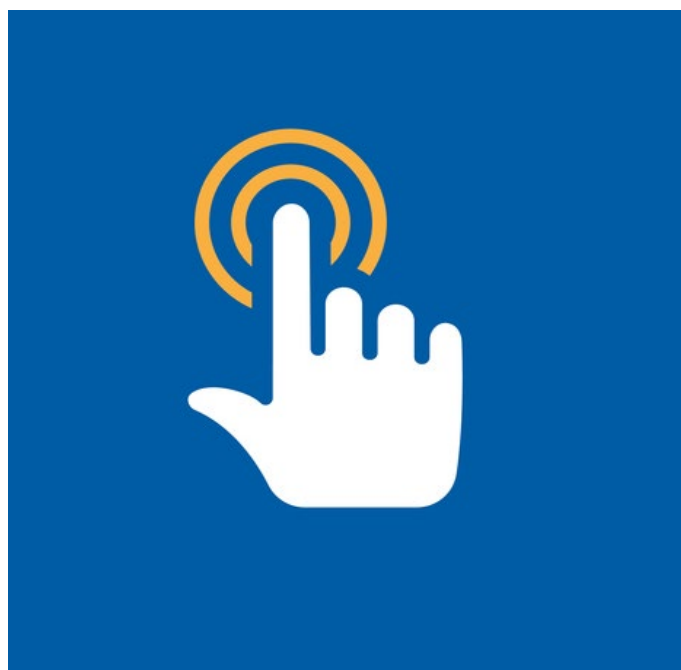
¿QUÉ ES EL SEO?

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 el SEO?

A grandes rasgos, 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 (aunque aquí también cabe destacar la importancia de la intención de búsqueda).



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. Aunque es recomendable crear una página interna para cada keyword, no es extraño encontrar casos en los que hayan múltiples
- **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. Es importante mencionar que en este aspecto no solo afecta el número de enlaces externos, sino también la calidad de estos.

- **Personalización.** Este último rasgo está estrictamente **ligado al comportamiento online del usuario**, reflejado en factores como el historial de búsquedas o su ubicación geográfica.

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 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, además de los enlaces, 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 en caso de no tener las precauciones SEO suficientes. 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 de marketing online llegue a buen puerto y, en definitiva, para **garantizar la rentabilidad de cualquier página web**.



CAPÍTULO 2

CÓMO DEFINIR LOS OBJETIVOS DE UNA ESTRATEGIA DE SEO

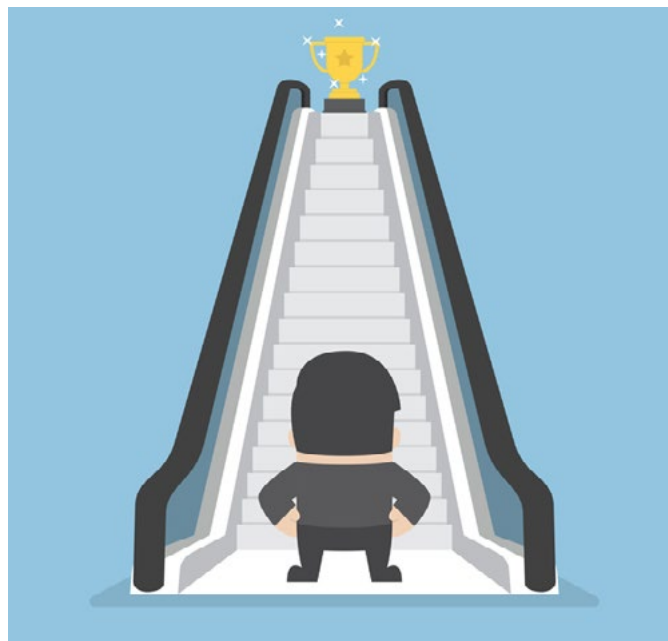


En los últimos años, la optimización para los motores de búsqueda se ha convertido en una estrategia fundamental para cualquier campaña de marketing online. El motivo es evidente, ya que ésta permite **mejorar el posicionamiento de una web** en los resultados que ofrecen los buscadores de Internet.

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
- **Measurable:** medibles
- **Affordable:** asequibles
- **Relevant:** relevantes
- **Timely:** enmarcados en el tiempo



A continuación, se describen cada uno de estos cinco rasgos en el entorno del SEO:

- **Específicos.** Esta variable tiene que ver **con el tráfico, con los registros (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](#) o [Google Analytics](#).
- **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**.



CAPÍTULO 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 que 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 site 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 que 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 canales por los 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.

Si quieres aprender más sobre cómo crear un buyer persona, consulta esta [plantilla para definir buyer personas](#).

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.



CAPÍTULO 4

CREAR UNA ESTRATEGIA DE SEO BASADA EN CONTENIDOS



Seguro que alguna vez habéis escuchado la máxima 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 suelen llegar 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 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 **site** 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 *site* 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.

Consejos para generar contenidos eficaces

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, aunque repetimos que no debemos olvidar las keywords que abarcaremos ni de la semántica 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. Para Google, un contenido es eficaz si aporta valor y, sobre todo, si ofrece información que ningún otro sitio web comparte.

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 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 contenido 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.



CAPÍTULO 5

CONSEJOS PARA TRABAJAR CON KEYWORDS



Antes de iniciar cualquier estrategia de optimización de una web en buscadores o SEO, no basta con fijar unos objetivos y definir al *buyer* persona.

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.

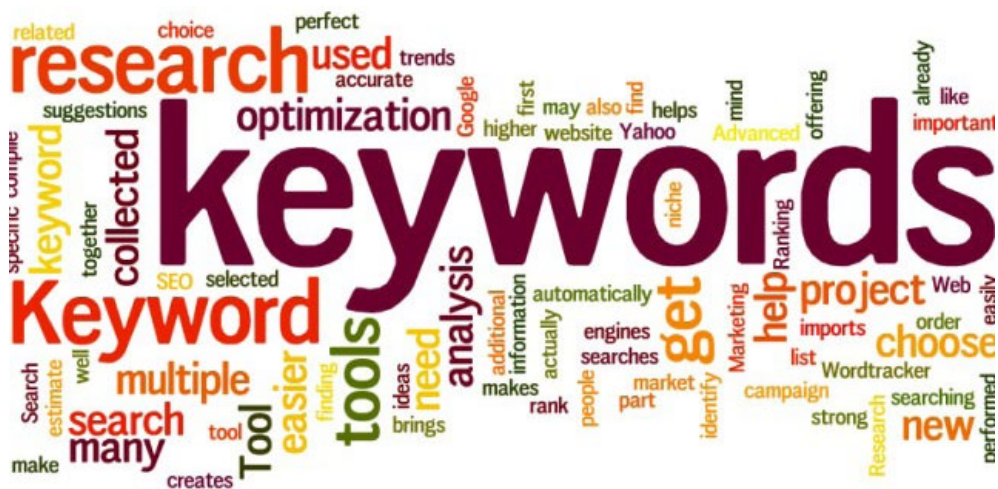
En cuanto al tipo de palabras clave que se utilizan, son las denominadas ***long tail***. Veremos mejor en qué consisten mediante un caso concreto: por ejemplo, aunque es muy habitual introducir la palabra zapatillas en Google, no deja de ser una *keyword* muy genérica. Por lo tanto, generará mucha competencia, ya que hay un gran número de *sítes* 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 y optimizados en torno a las **keywords** que se han definido.
- También es sumamente importante tener en cuenta que **el contenido debe estar correctamente entrelazado entre sí** siempre y cuando ese link interno tenga sentido para el usuario, ya que eso será lo que derive tráfico entre las distintas partes de tu web y eso es algo que Google valora cada día más. Tu web debe generar movimiento.

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 las palabras clave **long tail** generan un menor volumen de búsquedas, aunque éstas son también mucho más específicas. A día de hoy las herramientas que permiten conocer las búsquedas se han limitado de forma considerable, [KeywordTool.io](https://keywordtool.io) es una de las pocas que permiten hacerlo.
- **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.

da. 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. Una de las herramientas más conocidas para medir el grado de competencia es la extensión [MOZbar de la empresa MOZ](#), aunque a día de hoy cada vez es un valor más relativo.

- **La intención de búsqueda**, que hace referencia al **objetivo que persigue el usuario cuando realiza la consulta**. Debemos atender a esta cuestión porque no todas las palabras clave pueden darte el mismo porcentaje de conversión. Por ejemplo, abarcar long tails como “comprar zapatos baratos” abarca un target muy segmentado e interesante para posibles compradores en una tienda online de zapatos.



CAPÍTULO 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:

- **El SEO offpage.** Se basa en la **obtención de enlaces de páginas externas que lleven hasta la web** que se pretende optimizar. Con ello, se consigue que el site en cuestión consiga más autoridad (es decir, que se posicione como una web de referencia en su ámbito de actuación).
- **El SEO onpage.** Consiste en **modificar elementos de la propia página web para que atraiga tráfico de manera más efectiva.** La modificación de estos elementos se hace en función del proceso conocido como [keyword research](#), de tal forma que podamos definir una arquitectura de la información correcta y a partir de ahí iremos ejecutando todos los aspectos SEO onpage necesarios.

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 optimización.** 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. No obstante, cabe destacar que Google ha confirmado que un site sea “bonito o feo” no es un factor SEO, sino que en este sentido, lo que tiene importancia es la experiencia de usuario que el diseño genera.
2. **Proteger activos de la página durante el proceso de optimización**, para no perjudicar la autoridad ya ganada (hay que prestar atención a las redirecciones de la página web).
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 **site**:

- **La jerarquización de la información en la página web**, es decir, la estructura de los títulos, de los párrafos, etc.
- **El nivel clicks hasta la página home**, entendido como la navegación entre la página inicio y cada una de las páginas individuales, es decir, **todas las pági-**

nas de tu sitio web deben estar a uno o como mucho dos clicks de tu página home, de ese modo favorecerás la navegación del usuario y el crawl de Googlebot.

- **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**. También se puede aprovechar e indicar la URL del site map (que veremos más adelante) bajo las restricciones o permisiones de este archivo. 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 páginas— 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
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, aunque este dato cobra cada vez menos importancia).
- **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 , ayuda a que los buscadores den más valor a las palabras que contienen. De ahí que sea recomendable que las keywords figuren en negrita. Se recomienda el uso de , ya que este tiene un peso mayor en SEO. La etiqueta <bold> actúa como un mero embellecedor de las palabras, pero no refuerzan su importancia a la araña de Google.
- **Imágenes.** En términos de lenguaje de programación, estos recursos contienen el atributo alt text, title, o incluso las leyendas, en los que se pueden 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 site, ya que interpretarían que tiene contenido duplicado.
- **Metadescriptions.** Las meta descripciones tienen un impacto en SEO indirecto, es decir, sirven para influir en el CTR de un determinado resultado. Si el texto que se refleja en Google en extracto de tu post es más atractivo que el de la competencia recibirás mayor cantidad de clicks y esto la ayudará a subir más en los resultados del buscador.
- **Contenido duplicado.** Es fundamental controlar el porcentaje de contenido duplicado dentro de tu web. Tener una gran cantidad de contenido duplicado hará que tu página posicione en rankings muchos más bajos de lo que lo haría si no tuviera este tipo de contenido.

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 que tiene más de 100 caracteres, es probable que aparezca cortado en los resultados de búsquedas, aunque la correspondencia real se logra mediante los píxeles totales y no tanto mediante el número de caracteres).

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



CAPÍTULO 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 las siguientes:

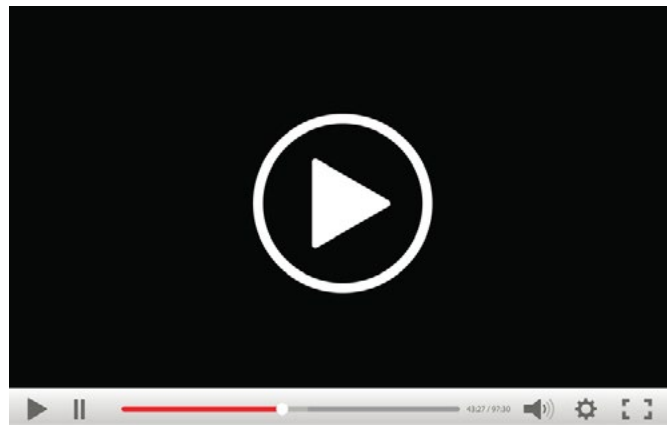
- **Incluir la palabra clave o *keyword* en el archivo de la imagen.**
- **Asegurarse de que la palabra clave figura en el atributo *alt text*** (creado inicialmente para personas ciegas), ya que Google tiene muy en cuenta este factor.
- **Usar el atributo *title***, otro menos conocido que el *alt text* pero que tiene igual o mayor importancia que el anterior.
- **Enlazar hacia las imágenes**, como si se trata de una página. De igual manera que al enlazar a un *site* su autoridad aumenta y puede posicionarse mejor, enlazar a una imagen puede causar el mismo efecto.
- **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. De ahí que sea deseable tenerlos en cuenta para cualquier estrategia de SEO.

En este sentido, y tal y como ocurría con en el caso de los 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
- Meta descripción
- Involucración de los usuarios, reflejada en:
 - Puntuaciones (porcentaje de likes frente a dislikes).
 - 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.



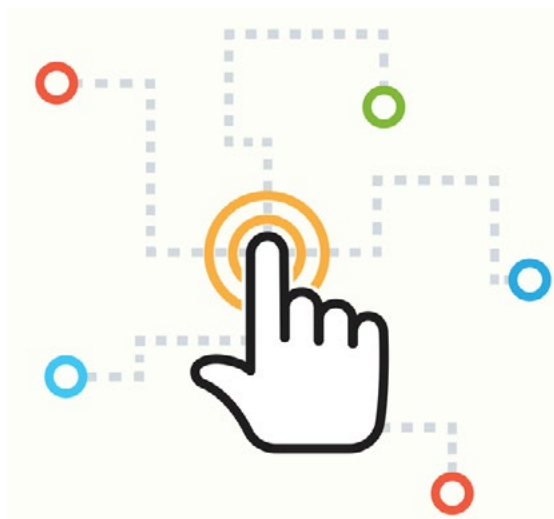
CAPÍTULO 8

LASTÉCNICAS DE SEO OFFPAGE



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 la autoridad, principalmente porque Google rastreará frecuentemente dicho enlace
- **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, o para enlazar a competidores directos. La principal característica de este tipo de enlaces es que Google apenas los rastreará.

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 nofollow 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). Es conveniente revisar estas plataformas para comprobar que no están repletas de páginas spam o de enlaces tóxicos.
- **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 sites por iniciativa propia.**



CAPÍTULO 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.
- 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.

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 un canal que permite 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 para que Google rastree frecuentemente tu página web, aunque en ningún caso debemos forzarlos a escribir un post diario si no creemos que pueda aportar valor).

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 y las inquietudes de su buyer persona.
- **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).
- **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 o infografías**, que pueden compartirse en redes sociales como Flickr o Pinterest.
- **E-books**.



CAPÍTULO 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.
- **Desde el punto de vista del SEO tiene grandes plugins que lo respaldan**, los cuales no facilitan mucho el trabajo a la hora de trabajar con determinados factores de SEO como por ejemplo las meta etiquetas.
- 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.
- 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 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 **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.
- Dispone de una función para **optimizar tus contenidos a nivel de SEO** y, así, mejorar su posicionamiento en los buscadores.
- También dispone de funciones muy completas de **analítica web**.

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.
- **El número de plantillas es escaso en comparación con WordPress**. 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 185 y los más de 2.200 euros (datos 2016). 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.

De todos modos, es importante reseñar, que **para llevar a cabo una estrategia de SEO no es imprescindible disponer de este tipo de tecnologías**, aunque no cabe duda de que ayudan de sobremanera.

El SEO no deja de ser otra cosa que **ponerle las cosas fáciles tanto a Google como al usuario** y este tipo de CMS se han creado para permitir a usuarios no familiarizados con código HTML poder crear sitios web con relativo poco esfuerzo, pero no son una condición imprescindible para poder trabajar.



CAPÍTULO 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 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 percata 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. El SEO lleva tráfico a tu y consigue esa atención necesaria, de alguna manera te permite dar el paso inicial necesario en todo proceso de compra, “llenar tu tienda de posibles clientes”.
- 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. Desde un punto de vista SEO tendríamos que tener en cuenta que aquí debe trabajar de la mano de los contenidos. Unos **contenidos SEO optimizados y a su vez de calidad con-**

seguirán una mayor retención del usuario, ¿el motivo? esencialmente que un contenido optimizado en base a un keyword research debería contener las palabras clave, las secuencias y preguntas que los usuarios hacen en Google, por lo tanto, si meten estas preguntas y a su vez las dan respuestas dentro de sus contenidos conseguirán una mayor retención del usuario.

- 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. Lo que el SEO puede aportar en esta fase es mostrarle al usuario una arquitectura web mucho más elaborada, más categorías y mejor enlazadas, más fáciles de encontrar para el usuario, buscadores de productos más visibles, en definitiva **una página mejor construida que ayude al usuario a inclinar la compra hacia nosotros.**
- 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 *sites* 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. Por ejemplo [“en qué época vivieron los dinosaurios”](#).
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. Por ejemplo, [“comprar vasos de dinosaurios”](#)

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.



CAPÍTULO 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.

- **Sistrix.** Es una popular herramienta profesional de SEO. De entre sus funciones, la que más destaca con diferencia es su **historial/evolución de visibilidad** de un proyecto, ya que te permite saber si el site tiene cada vez mejores posiciones o si ha recibido alguna penalización.
También permite obtener un listado de keywords que se están abarcando en top 100, sus fluctuaciones en los resultados de búsqueda y comparar dichos datos con la competencia.
 - Índice de visibilidad que permite medir el impacto de tus acciones SEO
 - Posibilidad de llevar a cabo procesos de keyword research
 - Posibilidad de controlar el link building de tu página
 - Permite hacer auditorías SEO onpage sacando todos los errores de tu web
- **SEMrush.** Herramienta SEO de pago conocida popularmente por su **buscador de palabras clave.** Te resultará especialmente útil cuando necesites idear la arquitectura web de un site o ampliar palabras clave, es decir, en tu labor de Keyword Research.

Cabe destacar que tiene funcionalidades para **espiar a la competencia** y compararla con tu sitio, y así encontrar nuevas oportunidades de palabras clave.

- Te muestra una de las mayores bases de datos de keywords del mundo
- Capacidad de monitorizar el estado de visibilidad de tu sitio web a un precio accesible
- Una de las mejores para llevar a cabo procesos de keyword research o búsquedas de palabras clave
- Función para controlar los back links, aunque todavía está muy por detrás de otras alternativas de mercado

- **Ahrefs.** Otra herramienta SEO de pago con muchas funcionalidades concentradas. Probablemente es la **más completa de las anteriores** y ofrece información bastante precisa, incluso en su base de datos española.

Es conocida principalmente por **su análisis de linkbuilding**, ya que podrás ver los enlaces de tus proyectos e información muy interesante al respecto (dofollow, nofollow, periodicidad de creación, localización, anchors...) e incluso compararlos con la competencia.

Como comentamos anteriormente, al ser una herramienta de las más completas también podemos destacar su **análisis de palabras clave** (similar al de SEMrush, pero con cierta información valiosa extra como el ratio de clics) o su **localizador del mejor contenido** por medio de variables como los shares en redes sociales o repercusión en linkbuilding.

- La mayor capacidad del mundo SEO para controlar, monitorizar y trabajar con back links
 - Gran potencia para llevar a cabo procesos de keyword research
 - Ideal para conocer las páginas con más autoridad dentro de tu página
 - Te permite detectar ataques de SEO negativo hacia tu página
- **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 99 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 49 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 Search Console.** 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 clic** (en inglés, **click through rate** o CTR). Esta variable se calcula dividiendo los clics obtenidos entre las impresiones y multiplicando el resultado por 100.



CAPÍTULO 13
CONCLUSIONES

Como has podido ver, el SEO es uno de los mayores aliados en una estrategia de marketing online efectiva.

Nos pone delante de los usuarios y trabaja de forma conjunta con otras disciplinas del marketing digital como puede ser GRO o analítica web para ayudarnos a conseguir el mejor resultado posible.

No lo dejes nunca de lado y recuerda que como todas las cosas útiles, su manejo y efectividad mejora a medida en que más se trabaje con él.

Si te ha interesado este ebook, también te interesarán los siguientes contenidos:



eBook gratuito

Los secretos del SEO (ed. actualizada)

Aprende cómo ocupar las primeras posiciones de los buscadores.

[Descargar eBook](#)



Guía gratuita

Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing

¿Qué debes tener en cuenta para iniciar un proyecto de inbound marketing para tu empresa? Descúbrelo en este eBook

[Descargar eBook](#)



eBook gratuito

Los contenidos: el pilar de cualquier estrategia de inbound marketing

Descubre las claves para crear un departamento de marketing de contenidos

[Descargar eBook](#)



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?
Haz click en el enlace**



www.inboundcycle.com/diagnostico