

APRENDE SOBRE SEO CON LOS EXPERTOS



Cómo dominar
todos los aspectos
de la optimización
en motores de
búsqueda para el
éxito empresarial

Una publicación de

 **marinc**
marketing & advertising resources

¿ES ESTE EL LIBRO INDICADO PARA MÍ?

¿No estás seguro de si este ebook es el indicado para ti? Analiza la siguiente descripción para determinar si tu nivel corresponde al contenido que estás a punto de leer.

PRELIMINAR

El contenido preliminar es para los profesionales del marketing que son nuevos respecto al tema. Por lo general, este contenido incluye instrucciones paso a paso sobre cómo iniciar con este aspecto del inbound marketing y conocer sus fundamentos principales. Después de leerlo podrás ejecutar estrategias básicas de marketing relacionadas al tema.

INTERMEDIO

◀..... ¡Este ebook!

El contenido intermedio es para los profesionales del marketing que están familiarizados con el tema pero que solo tienen una experiencia básica sobre la ejecución de estrategias y tácticas relacionadas al tema. Normalmente este contenido cubre los fundamentos principales y conforme se lee revela funciones y ejemplos más complejos. Después de haberlo leído, te sentirás cómodo dirigiendo proyectos sobre este aspecto del inbound marketing.

AVANZADO

El contenido avanzado es para los profesionales del marketing que son, o que quieren ser, expertos en el tema. Aquí veremos las características avanzadas de este aspecto del inbound marketing y te ayudaremos a desarrollar y obtener un dominio total del tema. Después de leerlo no solo te sentirás listo para ejecutar estrategias y tácticas, sino que además podrás enseñarle a otros cómo tener éxito.

¡Comparte este ebook!



SOFTWARE TODO EN UNO DE INBOUND MARKETING DE HUBSPOT

HubSpot reúne a [todo el mundo](#) del marketing para ti en un potente sistema integrado.

- ✓ **Logra que te descubran:** Ayuda a que los prospectos te encuentren en la Web
- ✓ **Convierte:** Dale seguimiento a tus prospectos y aumenta las conversiones
- ✓ **Analiza:** Mide y mejora tu marketing.
- ✓ **Más información:** Ve el marketplace para conocer las aplicaciones e integraciones

Solicitar una
demostración

Resumen
del video

M

MARKETING
EMAIL

W

CONTACTOS EN LAS
REDES SOCIALES

U

BASE DE DATOS
DE CONTACTOS

;

WORKFLOWS

n

CAMPOS
INTELIGENTES

Bar chart icon representing analytics.

ANALYTICS

¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM

CONTENIDO

PALABRAS CLAVE: COMPRENDER LOS FUNDAMENTOS PRINCIPALES /7

ANUM HUSSAIN, HUBSPOT

DOMINIO SEO ON-PAGE /12

GREG SHUEY, SEO.COM

COMPRESIÓN DE LA FRASE: SEO OFF-PAGE /21

REBECCA CHURT, OPENVIEW

LA FORMA CORRECTA DE CREAR ENLACES /26

STEPHANIE CHANG, DISTILLED

CÓMO INFLUYEN LAS REDES SOCIALES A LA SEO /38

DHARMESH SHAH, HUBSPOT

CÓMO INCREMENTAR LOS CLICS EN LA SERP /53

RAND FISHKIN, SEOMAZ

¡Comparte este ebook!





Los motores de búsqueda se han convertido en un recurso básico para las personas que buscan un negocio, producto o servicio. Con el paso de los años, la búsqueda en línea ha reducido la necesidad de uso de los medios tradicionales de búsqueda como las páginas amarillas.

Tu negocio necesita adaptarse a los cambios del nuevo panorama de búsqueda del consumidor. El Director de tecnología de HubSpot, Dharmesh Shah, le llama a esto “¡Soluciones para los humanos!”.

Las empresas ya no necesitan gastar miles de dólares en publicidad en directorios y revistas. Todas las empresas que cuentan con un sitio web tienen el potencial de que más clientes las encuentren en línea a través de la Optimización de los motores de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés) y el inbound marketing.

Si ya invertiste en una estrategia de SEO o si acabas de empezar, este ebook te ayudará a obtener una mayor comprensión sobre todos los aspectos del proceso de SEO. Las ideas, mejores prácticas y ejemplos provienen de los mejores expertos en SEO.

CAPÍTULO 1

PALABRAS CLAVE:

FUNDAMENTOS

PRINCIPALES

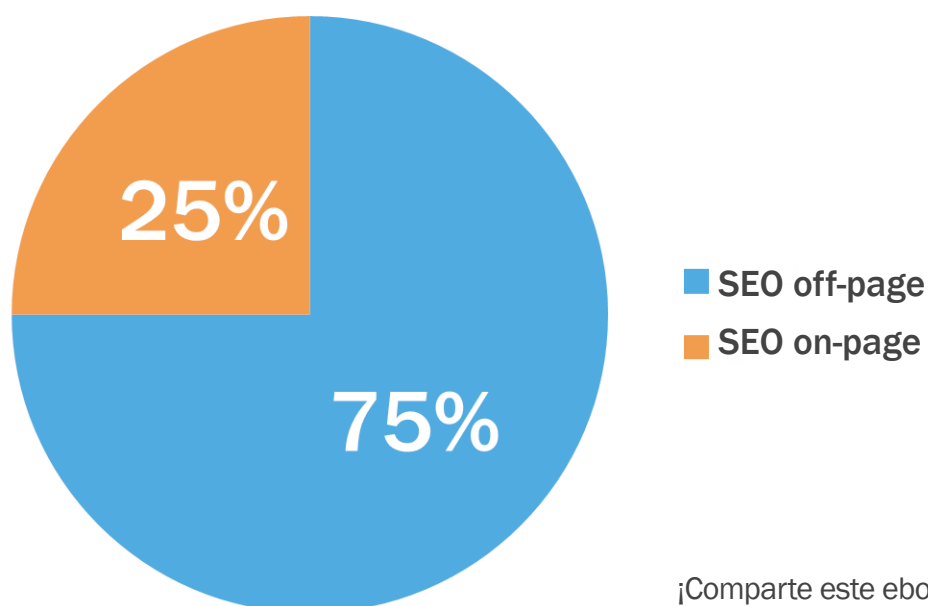


Conceptos básicos de la SEO: Comprender las palabras clave

Hubo un tiempo en el que los profesionales del marketing se centraban en buscar palabras clave con las que obtuvieran una presencia en la Web con el fin de mejorar su clasificación en la Página de resultados del motor de búsqueda (SERP, por su sigla en inglés).

Pero el mundo de la optimización de los motores de búsqueda ha cambiado de forma drástica. En particular, las constantes modificaciones que Google ha ido realizando a su algoritmo de búsqueda durante el último año. Todo el esfuerzo que pones en la búsqueda y selección de palabras clave; es decir, la SEO on-page (dentro de la página) solo cuenta el **25% de lo que en realidad impacta tu lugar en las SERP**.

El único problema es que en realidad no puedes dominar el otro 75% hasta que comprendas los conceptos básicos de la SEO off-page (elementos externos) a los que se hará mención más adelante en esta guía.



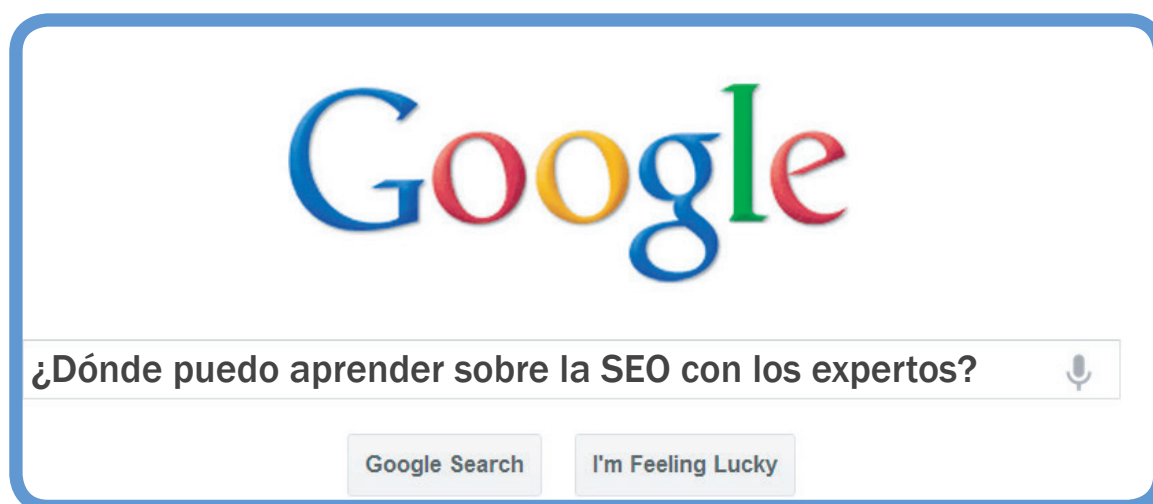
¡Comparte este ebook!



¿Por qué son importantes las palabras clave?

Las palabras o frases clave son los términos de búsqueda que alguien escribe en un motor de búsqueda como Google o Bing cuando tratan de buscar cierta información.

La gente usa estas palabras clave con frecuencia; ya sea que estén buscando un producto en específico o simplemente naveguen para realizar una búsqueda personal.



El 95% de la población que navega en Internet en EE.UU. ingresa a los motores de búsqueda cada mes. Además, la población en línea de EE.UU. realiza un promedio de 37 visitas por persona en los motores de búsqueda al mes.

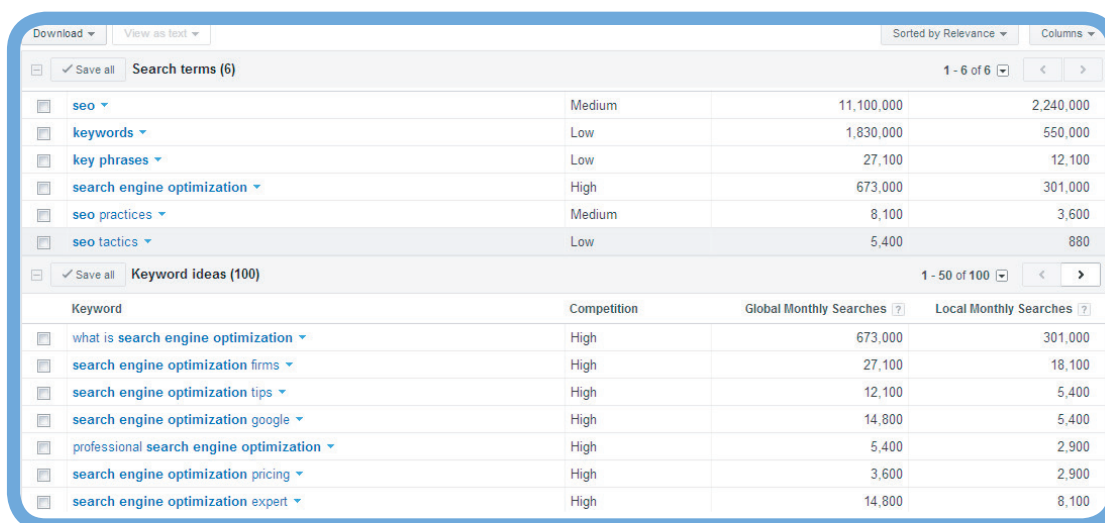
¡Esto sí que es mucho tiempo dedicado a buscar distintas palabras y combinaciones de frases clave!

¡Comparte este ebook!



Determina tus palabras clave

Las palabras clave son el corazón de la SEO y seleccionar las correctas puede hacer que tu estrategia de SEO funcione o no. Haz una lista con alrededor de diez palabras clave relacionadas con tu producto o servicios que ofreces. Coloca estas palabras clave en la herramienta de palabras clave de Google y descubre las variaciones indicadas para tu negocio.



The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. It has two main sections: 'Search terms (6)' and 'Keyword ideas (100)'. The 'Search terms' section lists terms like 'seo', 'keywords', 'key phrases', 'search engine optimization', 'seo practices', and 'seo tactics' with their respective competition levels and search volumes. The 'Keyword ideas' section lists specific keyword suggestions with their competition levels and search volumes.

Search terms (6)				
	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	
seo	Medium	11,100,000	2,240,000	
keywords	Low	1,830,000	550,000	
key phrases	Low	27,100	12,100	
search engine optimization	High	673,000	301,000	
seo practices	Medium	8,100	3,600	
seo tactics	Low	5,400	880	

Keyword ideas (100)				
Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	
what is search engine optimization	High	673,000	301,000	
search engine optimization firms	High	27,100	18,100	
search engine optimization tips	High	12,100	5,400	
search engine optimization google	High	14,800	5,400	
professional search engine optimization	High	5,400	2,900	
search engine optimization pricing	High	3,600	2,900	
search engine optimization expert	High	14,800	8,100	

Utiliza el volumen de búsquedas y de la competencia como un buen método de medición para determinar lo que puedes atacar con facilidad. Sin embargo, nunca establezcas una lista de diez a quince palabras clave como en los viejos tiempos. Comienza con una pequeña lista, adáptala continuamente y analiza tus selecciones a medida que tu negocio crezca y se adapte a ellas.

¡Comparte este ebook!



Rastrea el éxito de tu palabra clave

Ahora que conoces las palabras clave que implementarás en tu estrategia de marketing, asegúrate de seguir su progreso y que el valor de retorno sea el que quieres.

Usemos la [herramienta de palabras clave de HubSpot](#) para demostrar cómo luce este proceso. El software analiza de manera continua tu rendimiento de palabras clave para mostrarte cuáles son las palabras por las que te encuentras en tu posición de clasificación actual y el Costo por clic (CPC, por su sigla en inglés) de esas palabras clave, de tal forma que puedas saber cuánto estás ahorrando y cuántas visitas envías a tu sitio web gracias a estas palabras y/o frases clave.

Your Keywords

Add Keywords

Recommendations

Keywords

510

ranked in top 3

Keywords

665

ranked in top 10

Impressions

127,228

from first-page search results

Savings

\$74,547.93

total

Actions

Filter by Campaign

Q

Search...

Keyword	Visits	Contacts	Rank	Searches	Difficulty	CPC	Campaigns	Date Added	Actions
hubspot	16,435	323	1	22,200	79	\$1.61	0	1-Sep-2011	Delete
hub spot	1,283	23	1	1,600	87	\$1.10	0	29-Jun-2012	Delete
hubspot.com	654	15	1	1,000	67	\$1.53	1	29-Jun-2012	Delete
lead generation	317	6	2	8,100	59	\$17.75	0	1-Sep-2011	Delete
how to use facebook for business	303	31	2	1,000	91	\$3.37	1	29-Jun-2012	Delete

¡Comparte este ebook!



CAPÍTULO 2

DOMINIO SEO ON-PAGE



¿Qué es la SEO on-page?

En la historia de la optimización de motores de búsqueda, la clasificación en los resultados de una pieza de contenido se ha reducido a dos factores clave de manera general: la relevancia y la autoridad que se crearon a través del contenido en tu sitio web. Cuando optimices tu contenido, enfócate en las palabras clave específicas que correspondan a lo que la gente está buscando en la Web.

La primera regla de la SEO on-page es pensar en lo que podrían estar buscando los usuarios a los que te diriges y asegúrate de que esas palabras clave se encuentren en la página. Esto aumenta la probabilidad de llegar a los usuarios cuando ingresan a Google, Bing u otros motores de búsqueda.

Habiendo dicho esto, la SEO on-page básicamente se trata de dos cosas:

- 1** Elegir las mejores palabras clave para cada una de tus páginas.
- 2** Los motores de búsqueda deben saber que tu página gira en torno a esas palabras claves

¡Comparte este ebook!



Optimización on-page: El método antiguo

Los algoritmos del motor de búsqueda clasifican las páginas web dependiendo de varios factores.

Se supone que una página aparecerá en los resultados de los motores de búsqueda si el sitio web tiene una página que mencione los términos de la búsqueda. Es muy común que los sitios web utilicen las mismas palabras clave en la propia página.

Hay cientos de herramientas en la Web con las que puedes medir la densidad de las palabras clave de una página. La enseñanza de algunas de ellas es que más es mejor. Como resultado, los webmasters generaban textos llenos de palabras clave que no eran interesantes y/o proporcionaban una horrible experiencia al usuario.

Estas palabras clave se encontraban como relleno en varios lugares, incluyendo:

- La URL
- Los encabezados on-page
- El título de la página
- Por todo el contenido de la página
- La metaetiqueta de la descripción

Tales estrategias terminaron por excluir variaciones de palabras clave importantes, por lo que la página no clasificaba igual o para nada bien con las palabras clave relacionadas.

¡Comparte este ebook!



Optimización on-page: El nuevo método

Los profesionales del marketing deben seguir utilizando las palabras clave, pero en lugar de dejarlas desordenadas en cada uno de los aspectos de tu página, piensa sobre el valor que deseas que cada página proporcione y qué palabras clave corresponden a ese valor. Utiliza variaciones de las palabras clave en lugar de repetir la misma palabra una y otra vez, de esa manera tienes más posibilidades de clasificar distintas palabras.

Por ejemplo:

Enlace o enlaces

Crear o creación

Estrategia o estrategias

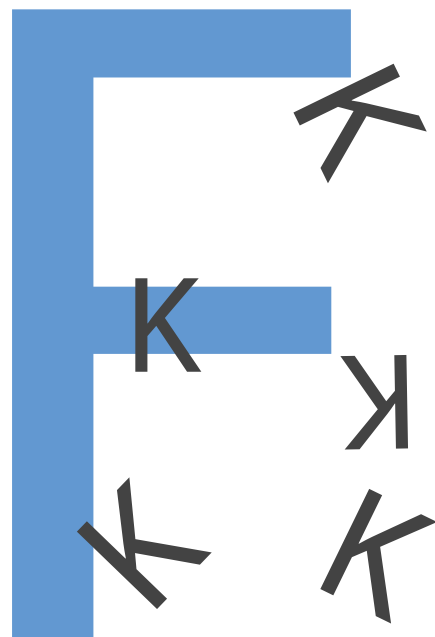
También puedes clasificar con una variedad de palabras clave laterales.

Por ejemplo:

Abogado o representante legal

Dentista o cirujano dental

SEO o inbound marketing



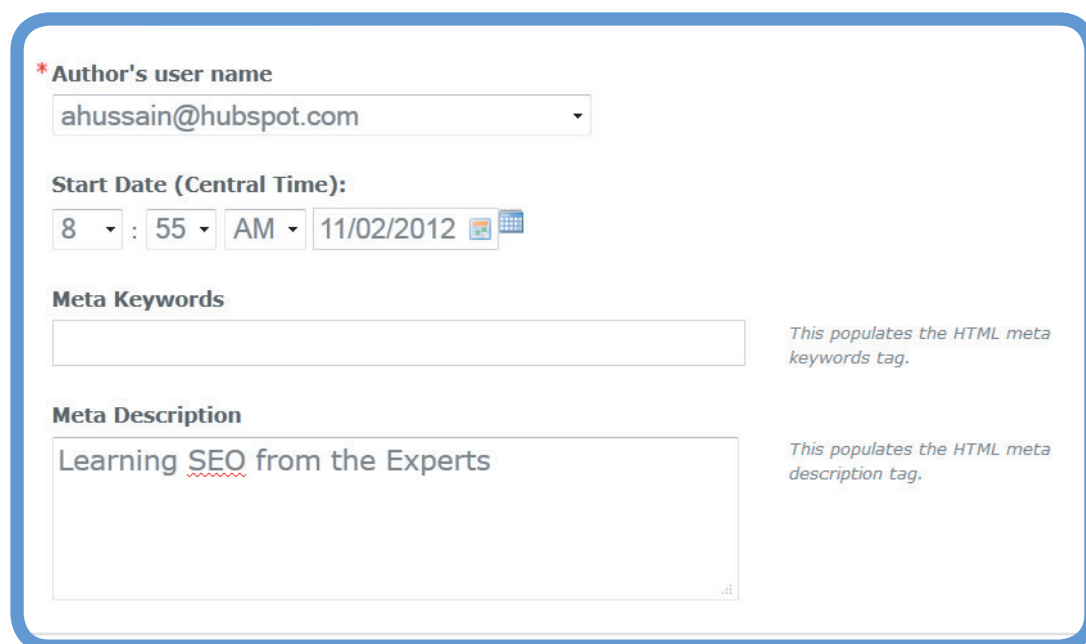
¡Comparte este ebook!



Los principales componentes de la SEO on-page

Metaetiquetas

Las metaetiquetas son las etiquetas oficiales de datos de cada sitio web, y se encuentran en medio de las etiquetas de apertura y cierre en el código HTML. Las metaetiquetas más populares son: la etiqueta de título, la meta descripción y la etiqueta de la palabra clave. Estas etiquetas proporcionan información relevante a los motores de búsqueda que describe el contenido de la página, lo cual ayuda a que los motores de búsqueda decidan si tu sitio web es una respuesta adecuada para una consulta de búsqueda en particular.



The screenshot shows a form with the following fields and labels:

- * Author's user name**: A dropdown menu with the value "ahussain@hubspot.com".
- Start Date (Central Time):**: A date and time selector showing "8 : 55 AM 11/02/2012" with a calendar icon.
- Meta Keywords**: A text input field. To its right, a note says: "This populates the HTML meta keywords tag."
- Meta Description**: A text input field containing the text "Learning SEO from the Experts". To its right, a note says: "This populates the HTML meta description tag."

¡Comparte este ebook!



Etiquetas de los títulos y meta descripciones

Las etiquetas de los títulos y meta descripciones son dos de las etiquetas más importantes cuando se trata de la SEO y de atraer a los visitantes potenciales para que hagan clic en tu sitio web.

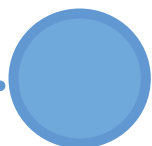
La etiqueta de título es una etiqueta HTML que contiene una oración de texto donde se describen los contenidos de la página web asociada. Estas etiquetas son los primeros aspectos de tu página con los que un rastreador de motor de búsqueda (los que utilizan los motores de búsqueda para analizar el contenido de un sitio en respuesta a una búsqueda para poder presentar los mejores resultados) se encuentra cuando visita tu sitio web, por lo que es importante dar una buena primera impresión al optimizar tu marca y palabras clave. Por lo general, los títulos funcionan con aproximadamente 77 caracteres, así que asegúrate de usarlos con prudencia.

Las meta descripciones son lo que aparece en la SERP describiendo el contenido de la página a la que se enlazarán. Las descripciones no sirven para determinar la relevancia de tu página en los motores de búsqueda, pero sí les sirven a tus visitantes para determinar cuán relevante es tu página para ellos y probablemente sean las descripciones las que los llevan a hacer clic, así que ¡piensa cuando buscas! Casi siempre lees la descripción de cada enlace antes de decidir hacer clic, ¿verdad? O al menos le echas un vistazo. Asegúrate de incluir tus palabras clave y la llamada a la acción correcta en esta descripción.

CONSEJO: Las meta descripciones generalmente funcionan con 160 caracteres. Además de usar bien esos caracteres, apégate al límite para que cuando aparezca la descripción en Google no se corte con puntos suspensivos.

¡Comparte este ebook!





Contenido

El contenido en la página es un componente crítico en la SEO de la página. Los rastreadores de los motores de búsqueda asocian tu página con un conjunto de palabras clave basándose en el contenido. Sin esta información, los rastreadores no pueden saber cuál es el tema principal de tu página.



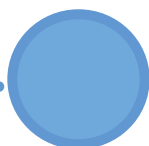
Cuando crees tu contenido, es importante que recuerdes proporcionarle a los rastreadores material suficiente para que lo analicen de manera adecuada. Por lo general un centenar de palabras no es suficiente texto para que estos rastreadores lean y entiendan de lo que se trata el contenido. Además, este contenido tampoco debe estar atiborrado de palabras clave, ya que algunos motores de búsqueda (como aprenderás en las secciones siguientes) castigan a los sitios web repletos de palabras clave.

En cambio, debes escribir acerca de tu producto, servicio o idea de manera natural y dejar que las variaciones de tus palabras clave caigan literalmente en su lugar. Si esto no sucede, regresa y agrega algunas variaciones en el contenido para que el mismo mensaje llegue a destino, ¡es simplemente optimizar!

¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM



Localización

De ser necesario se debe añadir la localización. Esto es muy importante para las empresas que ofrecen productos y servicios en una región geográfica específica. Si eres un abogado, querrás tener una página de contenido establecido para cada ubicación en la que ofreces tus servicios. Cuando creas tu contenido, querrás incluir palabras clave adaptadas de manera que los motores de búsqueda sepan que tienes oficinas y operas en ciertos lugares.

Elementos de acción rápida para empresas locales

Si tienes un negocio local, asegúrate de optimizar su ubicación fácil y rápidamente con las siguientes herramientas:

↪ [Lugares de Google](#)

↪ [Local de Bing](#)

↪ [Listas locales de Yahoo](#)

Simplifica tus esfuerzos en SEO

Para ayudarte a rastrear el seguimiento de tus esfuerzos de optimización en la página, HubSpot creó una plantilla fácil de usar que puedes [descargar aquí](#). Úsala para mejorar constantemente tu SEO en la página, que sea un proceso simple para que pueda integrarse a tu rutina natural.

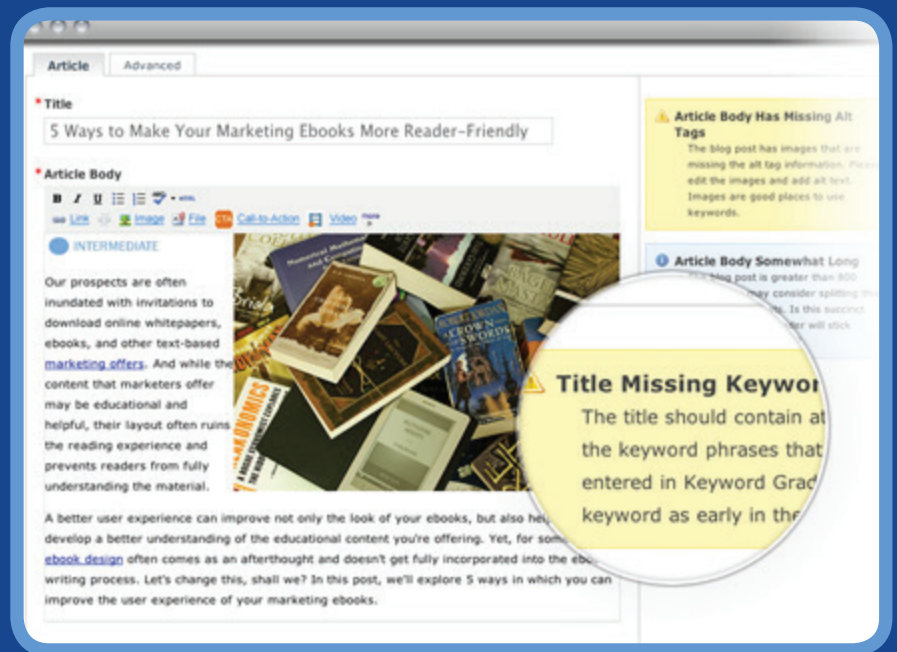
¡Comparte este ebook!



N

IMPLEMENTA FÁCILMENTE LA ESTRATEGIA SEO EN LA PÁGINA

¿Rastreas cada interacción que tienes en Facebook con tus prospectos? HubSpot no solo te permite darle seguimiento a cada clic dentro de un enlace en un mensaje, también te permite usar esa información para recopilar listas de influyentes con quienes te puedes comunicar para accionar tus esfuerzos de SEO a través de las redes sociales.



**SOLICITAR UNA
DEMOSTRACIÓN**

**MÁS
INFORMACIÓN**

- 3 **Software para el blogging y analytics:** Crea y mide tu blog.
- 3 **Consejos SEO:** Obtén consejos para la SEO en página de manera automática a medida que creas tus posts.
- 3 **Análisis de conversión de contenido:** Observa cuáles de tus posts generan más prospectos y convierte más prospectos a clientes.

CAPÍTULO 3

COMPRENSIÓN DE LA FRASE: SEO OFF-PAGE

¿Qué es la SEO off-page?

La SEO off-page se trata básicamente de cómo generar autoridad (confianza y buena reputación) para tu página.

La SEO off-page se ha definido por mucho tiempo por la cantidad, calidad y relevancia de los enlaces de tu sitio web que establecen tu autoridad de SEO y que, en última instancia, influyen en tu clasificación en los resultados de búsqueda.

Históricamente, la autoridad se estableció como lo hicieron los otros sitios web que enlazan a ti; creando un portafolio de enlaces. El problema fue, sin embargo, que la autoridad estaba casi totalmente definida por los enlaces.

En esencia, la SEO off-page solía ser una palabra elegante para "conseguir más enlaces", pero ahora se debe centrar en ganar enlaces a través de varios canales. Es comprensible que se requiera de un cambio de paradigma para dejar de pensar en el off-page tan solo como la "creación" de un enlace y pensar en ello como un enlace de "[ganancia](#)".

Sólo una parte de la autoridad de tu sitio se basa en el análisis de los sitios que enlazan contigo. La SEO off-page es más que la creación de enlaces, concepto del que se hablará en el siguiente capítulo. Las conversaciones que la gente tiene sobre tu marca o las menciones que hacen de ella son la manera en que puedes diversificar la autoridad de tu sitio web. A lo largo de este capítulo veremos cómo debe lucir un portafolio de enlaces.

¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM

Creación de enlaces

La creación de enlaces es la práctica de crear enlaces inbound para darle autoridad a tu sitio web. Los esfuerzos modernos por "ganar" enlaces se discutirán más en el siguiente capítulo.

Contenido persuasivo

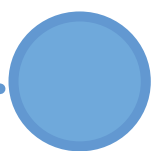
Sí, la SEO off-page todavía trata sobre el marketing de contenidos. Después de todo, sin el contenido es difícil obtener esos enlaces. La mejor manera de obtener enlaces relevantes de otros sitios al tuyo es crear contenido único, relevante y que pueda ganar popularidad en línea rápidamente. Cuanto más útil, relevante y persuasivo sea tu contenido, más probabilidad hay de que alguien considere valioso tu contenido y lo enlace.

Tu contenido se debe alinear con el público al que te diriges, ese consumidor que representa tu cliente ideal. El contenido también debe ser auténtico y único, y, en última instancia, resolver un problema o responder una pregunta. También debe ser fácil de compartir; lo cual, combinado con las mejores prácticas de SEO on-page lo hace una "carnada de enlace" impresionante.

Carnada de enlace: Cualquier contenido que se cree con el fin de atraer a múltiples lectores y hacer que compartan o se enlacen a ese contenido.

¡Comparte este ebook!





Co-Marketing

El co-marketing define los esfuerzos para la creación de publicidad cruzada, redes sociales y de una comunidad. Es una colaboración entre dos o más empresas en la que ambas comercializan en conjunto su contenido, productos o servicios.

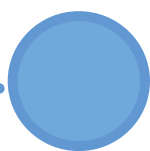
Lo grandioso del co-marketing es que al igual que la idea de los posts de invitados tienes acceso a las redes sociales, prospectos y/o clientes de la otra empresa, lo cual aumenta tu alcance. No hay nada mejor que tener una o más empresas que se sientan orgullosas por el contenido que crean, en especial porque salen beneficiadas. ¡Es brillante!



¡Comparte este ebook!



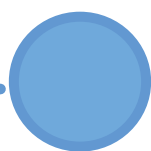
WWW.MARINCMARKETING.COM



Redes sociales

Las redes sociales no siempre han sido tenidas en cuenta como componente de la SEO off-page. Cuando se presentaron por primera vez, con frecuencia no se utilizaban de manera adecuada (y todavía hay quien lo hace hoy en día). Los usuarios o negocios pensaban en llenar las redes sociales y a los usuarios con spam en lugar de pensar a fondo en su estrategia y trabajar más duro.. Para ellos las redes sociales eran solo una manera más de conseguir enlaces. Las redes sociales son de alguna manera el nuevo foro o blog de comentarios donde se encuentra la oportunidad de tener conversaciones reales.

¡Lee más acerca de cómo impactan las redes sociales a la SEO en el capítulo de Dharmesh Shah!



Relaciones Públicas

Cuando pienses en las relaciones públicas es posible que las consideres como una forma de explotar las nuevas fuentes.Sin embargo, una relación pública bien planeada y optimizada puede ser fantástica para tus iniciativas de SEO. Una relación pública debe promover un contenido dirigido por el diálogo ético y genuino para mejorar los resultados orgánicos de una marca en los motores de búsqueda.

El alcance de las relaciones públicas eficaces debe incluir algo más que los canales tradicionales de publicación. En tu estrategia debes incluir la comunicación con los bloggers, influenciadores de la industria y líderes de las redes sociales.

¡Comparte este ebook!



CAPÍTULO 4

LA FORMA CORRECTA DE CREAR ENLACES

¿Por qué a los motores de búsqueda les importan los enlaces?

Los algoritmos de los motores de búsqueda clasifican las páginas web basándose en numerosos factores.

Se supone que una página aparecerá en los resultados de los motores de búsqueda si el sitio web menciona los términos de la búsqueda en la página del sitio web.

Es muy común que los sitios web utilicen las mismas palabras clave en la propia página. Pero para que los motores de búsqueda determinen la forma en que se deben clasificar estas páginas, toman en consideración dos factores principales:

- 1 La **cantidad** de enlaces que apuntan hacia esa página y sitio.
- 2 La **calidad** de los enlaces que apuntan hacia esa página y sitio.

Cuanto más confiable aparentemente es tu página, más alto clasificará en los resultados de los motores de búsqueda

(Ver [los factores de clasificación de búsqueda](#) para conocer más detalles sobre el tema).

¡Comparte este ebook!



El valor de un enlace

El valor de un enlace tiene dos beneficios principales:

- 1** Los enlaces aumentan la autoridad y fiabilidad de una página ante los motores de búsqueda, lo cual aumenta la autoridad de ese sitio web.
- 2** Los enlaces ayudan a los motores de búsqueda a conectar la relevancia de una página con palabras clave específicas con base en las palabras clave que se utilizan en el texto de anclaje de un enlace.

El texto de anclaje es en el que se encuentra el hipervínculo para hacer clic.

Por ejemplo, supongamos que una página se enlazó en una de las siguientes formas:

[Ferretería de Bob](#)

en comparación con

[Compra herramientas eléctricas en la Ferretería Bob](#)

Es muy probable que el segundo enlace con las palabras clave dirigidas (herramientas eléctricas) tenga una clasificación más alta en los motores de búsqueda.

¡Comparte este ebook!

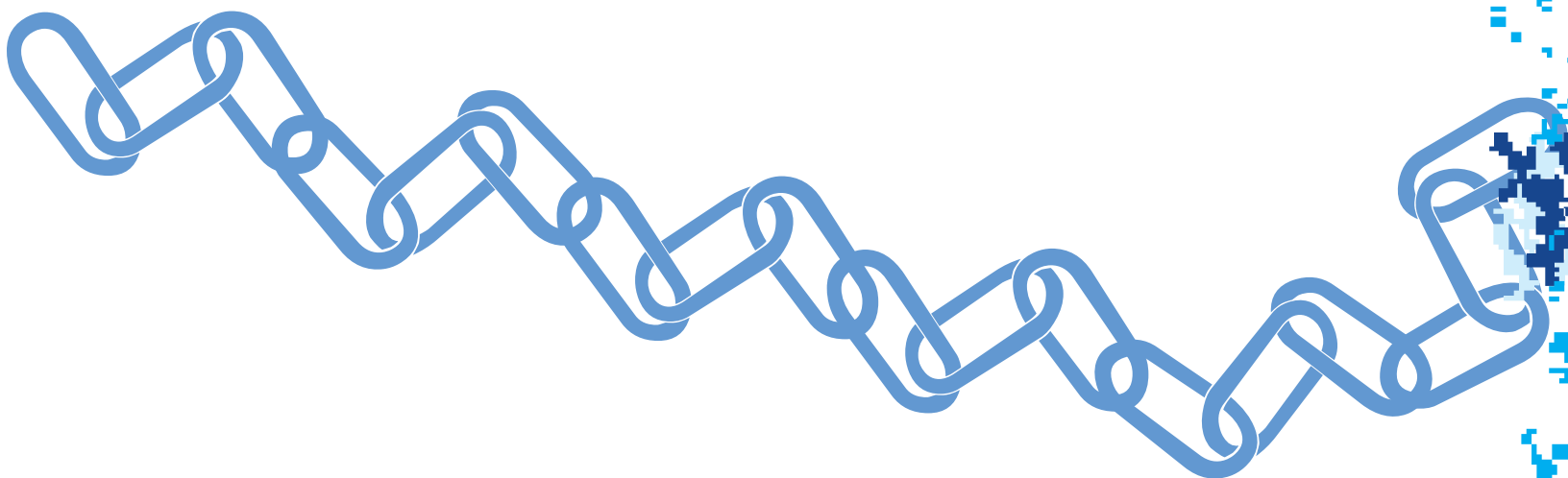


La forma incorrecta de crear enlaces

Al principio, el propósito por el cual los motores de búsqueda contaban la cantidad y calidad de los enlaces que se vinculaban a cualquier página de la Web era para asegurarse de que solo las páginas que proporcionaban contenido valioso y fiable a sus usuarios fueran las que clasificaban más alto en los resultados de los motores de búsqueda.

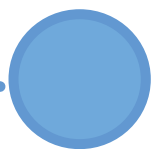
Desafortunadamente, esto proveyó la oportunidad para que se pudiera jugar con el sistema y encontrar soluciones con rapidez para crear cantidades masivas de enlaces a páginas web con el fin de clasificar más alto en distintos resultados de búsqueda.

Para entender mejor el verdadero poder de la creación de enlaces, analicemos las estrategias engañosas y ágiles que algunos sitios emplearon y cómo los motores de búsqueda desarrollaron cambios algorítmicos para combatirlas.



¡Comparte este ebook!





Directorios

El problema de los directorios

El propósito de un buen directorio es ordenar Internet en diferentes categorías/subcategorías, al mismo tiempo que proporcionar enlaces a los mejores sitios en esas categorías. Aunque hay sitios web con un directorio válido, muchos se construyeron con el único propósito de crear enlaces de regreso a las páginas web sin considerar la calidad del enlace. Esta es la forma incorrecta de crear enlaces.

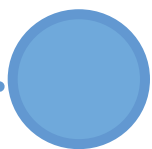
¿Cómo solucionaron esto los motores de búsqueda?

Varios estudios demostraron que durante el año pasado los motores de búsqueda (especialmente Google) han empezado a retirar los directorios gratuitos de su índice. ¡Eso significa que los enlaces obtenidos de esos directorios ya no se toman en cuenta respecto a la calidad/cantidad general de los enlaces de un sitio web! Esto también implica que depender de los directorios para crear enlaces a un sitio web es una estrategia a corto plazo, en especial desde que Google ha comenzado a tomar medidas respecto a los directorios y sitios web que confían en esta táctica para calificar en los primeros puestos de los resultados del motor de búsqueda.

¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM



Enlaces de pago

El problema con los enlaces de pago

Los enlaces de pago son los que se obtienen a cambio de un pago. Los enlaces de pago pueden incluir una red más amplia de compradores y vendedores de enlaces, en los cuales, por lo general, se involucra a una red de enlaces o a un grupo de sitios de baja calidad que enlazan a una página web en específico para aumentar la autoridad de un sitio web. Es probable que en otras ocasiones haya un programa de enlaces recíprocos, donde un grupo de sitios web se enlazan entre sí.

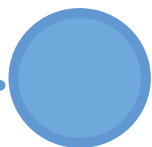
¡Pagar los enlaces es como pagarle a alguien para que sea tu acompañante cuando quieres impresionar a una chica en lugar de tener a tu lado a un amigo real que pueda dar fe de cuán grandioso eres!

¿Cómo solucionaron esto los motores de búsqueda?

Todas las metodologías mencionadas van en contra de las directrices de los motores de búsqueda, en especial de las directrices Webmaster de Google, lo cual puede causar graves consecuencias. Los motores de búsqueda son capaces de detectar este tipo de actividades de creación de enlaces al identificar las conexiones de registro en el sitio web o al encontrar sitios web que sigan ciertos patrones de conexión.

¡Comparte este ebook!





Marketing de los artículos

El problema con el marketing de los artículos

El **marketing de los artículos** consiste en escribir un solo artículo y después volver a organizar las palabras para transformar ese artículo y tener varias versiones. El artículo reorganizado se coloca en un sitio diferente; normalmente se hace esto en sitios con artículos de baja calidad que cuentan con enlaces de texto de anclaje altamente optimizados.

Esta estrategia ayudó a un sitio web que había sido penalizado por los motores de búsqueda por duplicar contenido (tener exactamente el mismo contenido en sitios diferentes) y aumentó la potencia y relevancia de la página.

¿Cómo solucionaron esto los motores de búsqueda?

Ahora los motores de búsqueda identifican el contenido de baja calidad por medio de la interacción con el usuario y mediante la correlación de las características del sitio web. Las redes de los sitios en los que puedes colocar este tipo de contenido son incluso más fáciles de identificar. Como un profesional del marketing, la primera señal de advertencia que debes observar es cuando publicas tu contenido en un sitio sin la supervisión editorial del propietario del sitio web.

¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM

Las consecuencias de las estrategias de baja calidad al crear un enlace

Hay señales que indican que las [estrategias de baja calidad en la creación de enlaces](#) (como las tres que se mencionaron), seguirán siendo estrategias a corto plazo. Está claro que a los motores de búsqueda no les gusta la clasificación a los sitios web que toman acciones con el único propósito de clasificar y no para beneficiar a la experiencia del usuario. O, en las palabras de Dharmesh Shah: para "humanos".

Con el paso tiempo, los algoritmos de los motores de búsqueda se han hecho cada vez más complejos para luchar contra lo que consideran estrategias de spam que intentan jugar con su sistema.

“La SEO no se utiliza para la optimización de los motores de búsqueda, sino de crear una optimización para los humanos.”

-Dharmesh Shah

¡Comparte este ebook!



Algoritmo de búsqueda de Google

En los últimos dos años, se han hecho avances respecto a los algoritmos de los motores de búsqueda que tienen como objetivo en específico a los sitios web involucrados en estas estrategias de baja calidad de creación de enlaces.

Google lanzó dos cambios de algorítmicos principales.

1 Panda

Panda se diseñó para apuntar hacia los sitios de baja calidad, como los sitios de marketing de artículos. Esta actualización fue importante porque afectó a [aproximadamente el 12% de todos los resultados de búsqueda](#) y cambió la viabilidad de los sitios con contenido de baja calidad que dependían de estas estrategias de creación de enlaces como su modelo de negocio.

2 Penguin

[Penguin](#) se diseñó para apuntar hacia los sitios web optimizados con exageración, como aquellos que tienen demasiado texto de anclaje basado en las palabras clave; en especial los sitios con referencias de baja calidad. Además, también apunta hacia los sitios involucrados en los esquemas de creación de enlaces, como los que se mencionaron con anterioridad.

Tanto Penguin como Panda se actualizan periódicamente. Estos cambios algorítmicos principales hacen que los sitios se enfoquen en métodos orgánicos para obtener de enlaces.

¡Comparte este ebook!

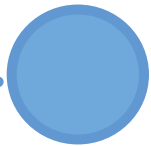


La forma correcta de crear enlaces

La creación moderna de enlaces se centra en contenido original de alta calidad que proporciona valor a los usuarios e incorpora a una audiencia involucrada.

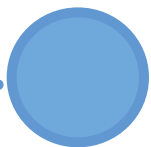
Aunque este tipo de creación de enlaces no es fácil ni rápida, es la mejor garantía a futuro contra los algoritmos de los motores de búsqueda, ya que los sitios web con autoridad y gestionados de manera correcta son los que los motores de búsqueda quieren que obtengan las más altas calificaciones en sus resultados.

El contenido único y de alta calidad de un sitio web que crea enlaces puede tener distintas presentaciones, como:



Blogs empresariales

Escribir contenido atractivo con el que otras personas QUIERAN enlazarse.



Contenido visual

Las imágenes potentes, únicas y cómicas hacen que las personas quieran enlazarse a tu sitio web. ¡Esto también incluye contenido en video!

¡Comparte este ebook!



Lanzamientos de productos

Crear anticipación en torno al lanzamiento de un producto inspira a la gente a hablar de tu negocio, lo cual puede producir que haya más enlaces a tu sitio.

Invitados del blog

La creación de contenido valioso para otros sitios web ocasiona que enlazar con el sitio de tu negocio; solo asegúrate de proporcionar un buen contenido al sitio invitado y no llenar el post entero con enlaces.

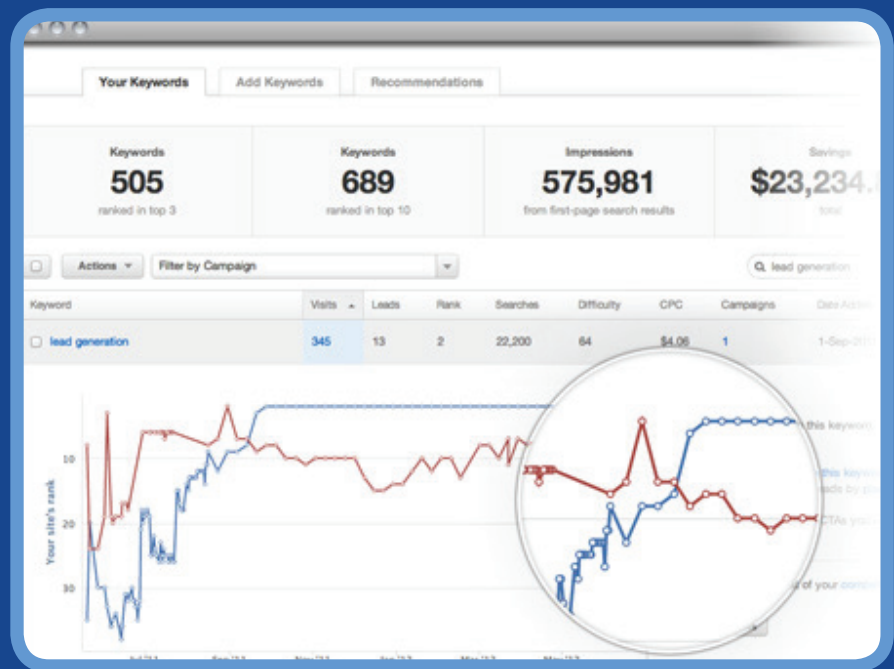
La creación de enlaces también puede darse a partir de la creación de una comunidad específica e involucrada. Entre más visitantes regulares tenga un sitio y cuanto más apasionados sean esos seguidores, hay más probabilidad de que otras personas lean esas páginas web, las compartan y enlacen. Un perfecto ejemplo de esto es [My Starbucks Idea](#), donde los usuarios pueden proponer ideas sobre la siguiente oferta de Starbucks.



S ASEGÚRATE DE QUE ENCUENTREN TU SITIO

No necesitas contratar a un experto en SEO, solo escuchar a los expertos de esta guía y realizar tu propia optimización.

La optimización del motor de búsqueda integrada de HubSpot hace que sea más fácil elegir las palabras clave correctas y encontrar oportunidades de creación de enlaces que aumenten la calificación de búsqueda de tu sitio web.



**SOLICITAR UNA
DEMOSTRACIÓN**

**MÁS
INFORMACIÓN**

- 3** **Análisis de las palabras clave:** Encuentra y rastrea tus palabras clave más eficaces.
- 3** **Rastrear el enlace:** Rastrea los enlaces inbound y a los prospectos que están generando.
- 3** **SEO al nivel de la página:** Diagnostica y corrige páginas con clasificación deficiente.

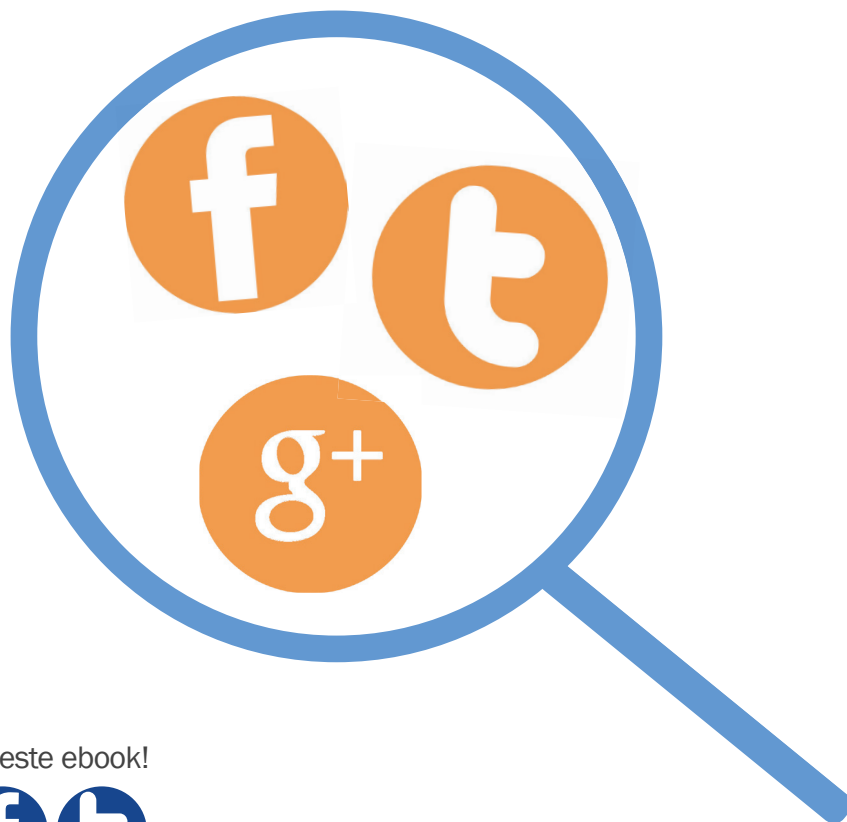
CAPÍTULO 5

CÓMO INFLUYEN LAS REDES SOCIALES A LA SEO

Cómo influyen las redes sociales a la SEO

Como se mencionó con anterioridad en este guía, la SEO tiene mucho que ver con la relevancia y la autoridad. Sin embargo, recientemente las cosas han cambiado un poco.

Cada vez más y más motores de búsqueda han comenzado a incorporar contexto de las redes sociales en sus resultados de búsqueda. Es momento de sumergirnos en el papel que interpreta el contexto de las redes sociales en la SEO y cómo los profesionales del marketing pueden ajustar sus estrategias para que coincidan con el carácter cambiante de las búsquedas. Así que, sin más preámbulos, analicemos a que se denomina "búsqueda en las redes sociales" y aprendamos cómo afecta a los profesionales del marketing.



¡Comparte este ebook!

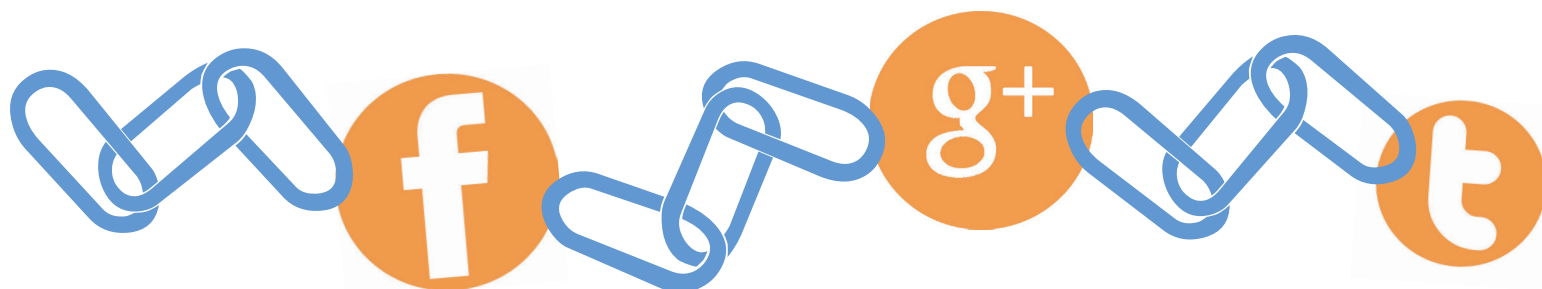


¿Qué es la búsqueda en las redes sociales?

La "búsqueda en las redes sociales" es un término en construcción para la manera en que los motores de búsqueda factorizan la red social de un usuario (también conocido como grafo social) respecto a la forma en que se muestran los resultados después de una consulta.

De alguna manera, el contenido que tiene una conexión con tus redes tiene prioridad en la búsqueda en las redes sociales. Una conexión en las redes sociales puede significar que es alguien con quien estás conectado por medio de Facebook, Twitter o cualquier otra red social importante.

De manera alternativa, algunos tipos de búsqueda en las redes sociales dan prioridad al contenido que comparten los influenciadores en las redes sociales; incluso si esos expertos no están directamente vinculados contigo.



¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM

Ejemplos de búsqueda en las redes sociales

1 Google+ Your World

A principios del 2012, Google presentó [Google Plus Your World](#), una integración única entre los resultados de búsqueda de Google y la red social Google Plus que, cuando se activa, da prioridad al contenido que se compartió o que recibió un +1 en tu red de Google.

Además de [Google Plus Your World](#), los resultados de búsqueda en las redes sociales que Google realiza en varias redes se mezclan a través de sus resultados con base en su relevancia y el contenido que tiene vínculos a tu red se muestra con una relevancia mayor a la de sus contrapartes. Los buscadores solo ven los resultados de la búsqueda en las redes sociales cuando inician sesión en Google y tienen sus redes conectadas.



¡Comparte este ebook!



2 La búsqueda en las redes sociales de Bing

En el verano del 2012, [Bing anunció una nueva versión de su motor de búsqueda](#).

Este incluye un diseño completamente nuevo que se integra estrechamente a las redes sociales del buscador en los resultados que se muestran respecto a un término de búsqueda dado.

Según Bing, los resultados en las redes sociales, que incluyen la capacidad de pedir ayuda directamente en tu red de Facebook, «complementan los resultados de búsqueda estándar sin ser comprometedores, con lo que te proporcionan la oportunidad de iniciar una conversación y obtener consejos de tus amigos, de los expertos y entusiastas sin moverte de la experiencia de búsqueda».



¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM

3 Búsqueda en Facebook

El director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, indicó que está interesado en lanzar [un motor de búsqueda para las redes sociales impulsado por la actividad del usuario en Facebook](#). Explicó que: «los motores de búsqueda están evolucionando para poder proporcionarte un grupo de respuestas, como por ejemplo, si tengo una pregunta en específico, los motores de búsqueda la pueden responder. Cuando piensas en ello con esa perspectiva, Facebook tiene una posición única para responder las preguntas que tiene la gente».

[Según Zuckerberg](#), en la actualidad Facebook maneja cerca de mil millones de consultas de búsqueda por día. Muchas de estas búsquedas son sobre individuos o páginas de empresas, pero existe el potencial para que se realicen búsquedas relacionadas con la toma de decisiones o las reseñas que hacen las personas.

Search for people, places and things



¡Comparte este ebook!



Búsqueda en las redes sociales y el inbound marketing

Incluso si el campo de juego de la búsqueda en las redes sociales no se ha definido por completo, uno de los mensajes principales de las primeras acciones que tomaron Google, Bing y Facebook es que como profesionales del marketing, necesitamos empezar a ver nuestra estrategia de optimización en buscadores y la de redes sociales como una unión. Aquí te presentamos la manera de hacerlo.

PASO 1

Asegúrate de que tus herramientas para las redes sociales obtengan información de tus herramientas de SEO.

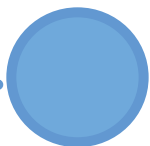
La mejor manera de aparecer en los primeros puestos en las búsquedas en las redes sociales es tener una plataforma de marketing totalmente integrada donde las redes sociales y la SEO estén conectadas.

Era una respuesta obvia: nosotros vendemos esa plataforma.

Sin embargo, en realidad es de mucha ayuda contar con un blog que tenga una función integrada para compartir y visualizar recomendaciones mientras escribes en el teclado es de mucha utilidad. Sin embargo, con o sin ese tipo de tecnología, hay algunos pasos que puedes tomar para aprovechar el creciente uso de la búsqueda en las redes sociales.

¡Comparte este ebook!

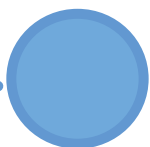




Inspecciona tus fortalezas actuales

Echa un vistazo a tu clasificación más alta y el contenido que más se comparte.

¿Hay un traslape? Si encontraste un tipo de contenido que es potente tanto en la búsqueda como en el número de veces que se comparte, vale la pena optimizar más ese contenido.



Actualización de los perfiles de la empresa

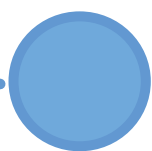
Si, como en el ejemplo anterior, busco en Bing "Inbound Marketing", sucederán un par de cosas.

- 1) Bing me dará los resultados tradicionales de búsqueda.
- 2) Bing me mostrará cuáles de mis amigos han escrito o compartido contenido sobre el "inbound marketing".
- 3) Bing me mostrará a las "personas que sepan sobre el tema", quienes incluyeron la palabra clave "inbound marketing" en su perfil o que comparten contenido relacionado con el inbound marketing frecuentemente.

En el caso de este último ejemplo, no pierdes nada con colocar tus principales palabras clave en el perfil en línea de tu empresa. La combinación de ese perfil, la fuerza de tu contenido y las veces que se comparte, se sumarán.

¡Comparte este ebook!

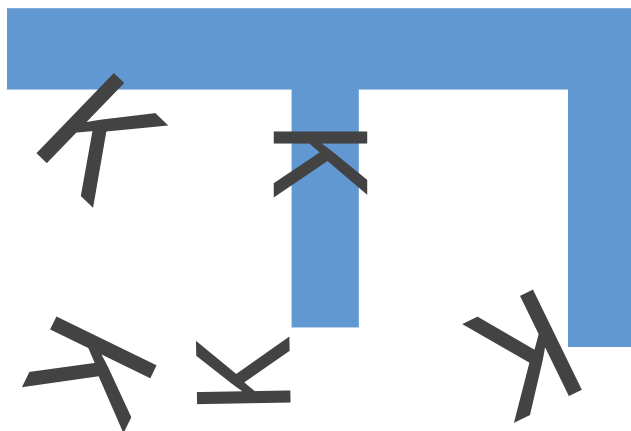




Utiliza tus palabras clave más importantes en las redes sociales

Realiza una lista de las palabras clave con las que deseas calificar más alto. ¿El contenido que compartes en las redes sociales y en tu blog está relacionado con esas palabras clave? Concéntrate en una o dos de tus mejores palabras clave y descubre otras formas de crear contenido con esas palabras para obtener un mayor número de las veces que se comparte tu contenido.

Al menos incluye botones para compartir tu contenido en las redes sociales. Más allá de eso, es posible que quieras experimentar para que tu contenido se comparta más veces en las redes sociales por medio de descargas a cambio de un tuit o usar enlaces fáciles de compartir en todos tus posts, [como en este ejemplo](#).



¡Comparte este ebook!



PASO 2

Descubre y motiva a los influenciadores de tus redes sociales.

La razón por la cual las redes sociales son una extensión natural de búsqueda es porque añaden tanto relevancia como autoridad. Piensa en esto:

[Según Nielsen Research](#) el **92% de los consumidores a nivel mundial confían en las recomendaciones de amigos y familiares más que en cualquier otra forma de publicidad.** Esto representa un aumento sobre el 74% de 2007. Debido a que las recomendaciones de los compañeros son más prominentes en línea, la influencia que imponen pesa más que la actividad de búsqueda y que las redes sociales combinadas. Por esta razón se recomienda empezar a pensar en los seguidores de tu empresa u organización como extensiones de tu equipo de inbound marketing.

Encuentra a tus influenciadores

Invierte algo de tiempo en conocer a las personas que regularmente comparten tu contenido. Reúne una lista de contactos con más de mil seguidores y un historial de interacción en tu contenido. Conocer a los influenciadores de tus redes sociales te ayudará a aumentar tu alcance en línea y, en última instancia, a incrementar la tasa por la que encuentran tu contenido en línea.

¡Comparte este ebook!



PASO 3

Observa los factores de cambio en la búsqueda en las redes sociales.

Si bien hay algunos principios fundamentales en el trabajo sobre la búsqueda en las redes sociales, los factores individuales continuarán desarrollándose en el futuro inmediato. A medida que consideres los canales de redes sociales que utilizarás, piensa sobre el papel que interpreta cada uno en el motor de búsqueda que elegiste.

No descartes a Google+

Cuando Google+ entró al espacio de las redes sociales, muchos profesionales del marketing se preguntaron si realmente valía la pena desviar la atención hacia una red social más. Paul Tassi, de la revista Forbes, escribió sobre ello en un poema el año pasado. Pero cuando la empresa matriz de dicha red social es el motor de búsqueda más grande del mundo y comienza a integrar su contenido en los resultados de las búsquedas, vale la pena involucrarse. ¿Quieres saber cuál es mi consejo? [Sigue estos breves pasos para crear y optimizar tu página de Google+](#) y después experimenta al observar el comportamiento de tu contenido.

¡Comparte este ebook!



No descartes a Bing

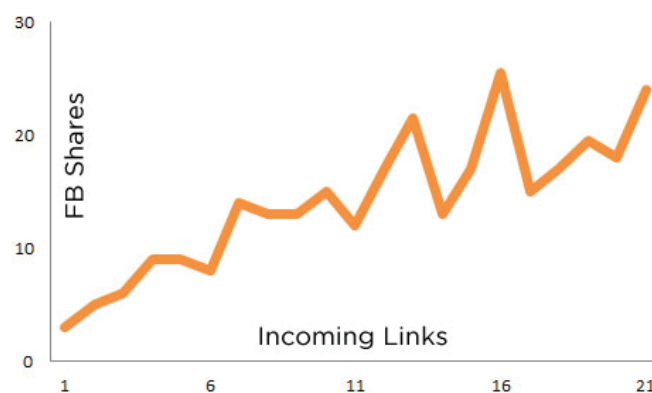
Bing no solo representó el [30% de todas las búsquedas en la primavera del 2012](#), sino que también tiene una oferta de búsqueda más diversa en las redes sociales que cualquier otro motor de búsqueda. Con Facebook, Twitter, Quora, Klout y Foursquare en conjunto, Bing puede ser una ventaja para las empresas que son activas en las redes sociales.

Mantén activas tus páginas de Facebook

Si bien la búsqueda todavía no es el propósito principal de Facebook, este tiene un equipo de ingenieros, entre los cuales se encuentra un antiguo ingeniero de Google, Lars Rasmussen. [Ellos se encuentran trabajando en un motor de búsqueda mejorado para el sitio.](#)

Por otra parte, los datos del científico de redes sociales de HubSpot, Dan Zarrella, demuestran que hay una relación entre lo que se comparte en Facebook y la creación de enlaces, ¡la cual es un aspecto importante para la SEO off-page!

Relationship Between **FB Shares** and Links



By Dan Zarrella of HubSpot

¡Comparte este ebook!





Recuerda la regla de oro.

Hace algunos años, cuando HubSpot empezó a educar a las personas sobre la optimización en los motores de búsqueda, había una regla esencial: **Se debe crear un contenido de calidad y que sea de utilidad por sobre todas las cosas.** Lo demás, se dará por sí solo. Desde Panda hasta Penguin y todo lo que has aprendido de los expertos previamente, la búsqueda ha cambiado bastante en los últimos años, pero esa regla de oro se ha mantenido sólida.

A pesar de la creciente influencia que tiene el compartir algo en las redes sociales sobre los resultados de búsqueda, la buena noticia es que si creas buen contenido, ya tienes la mitad del camino recorrido. Por naturaleza, el contenido útil es más fácil de buscar que el contenido orientado a las ventas. También tiene más probabilidad de que lo compartan. La relación cada vez más formal entre la búsqueda y las redes sociales es en realidad una extensión natural de lo que siempre ha sido cierto: el contenido relevante y fiable continuará impulsando el marketing de tu búsqueda y de tus redes sociales.

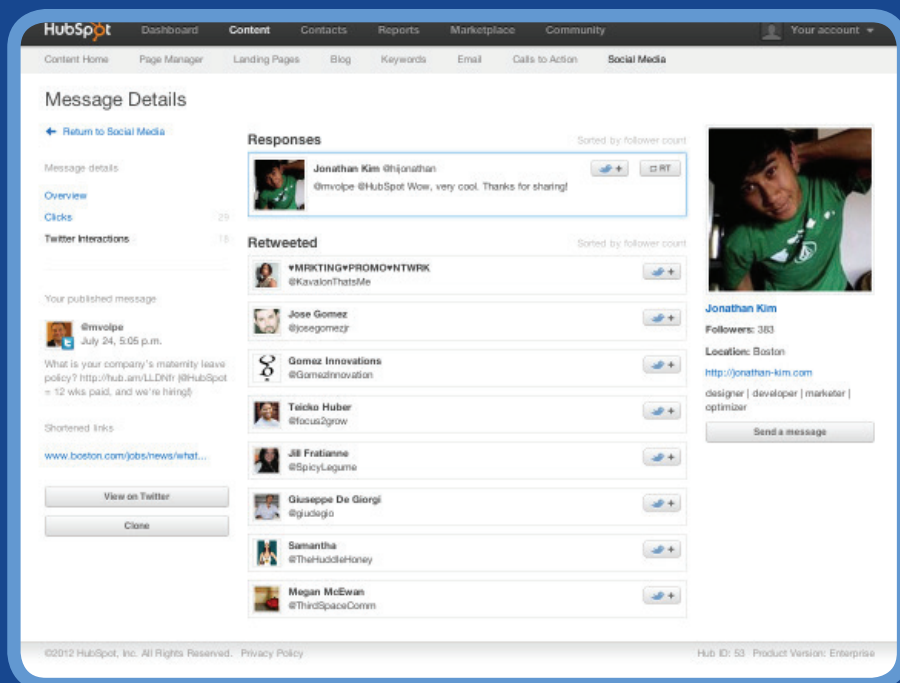
¡Comparte este ebook!





DEJA QUE LAS REDES SOCIALES IMPULSEN TU SEO

¿Rastreas cada interacción que tienes con tus prospectos en Facebook? HubSpot no solo te permite darle seguimiento a cada clic dentro de un enlace en un mensaje, sino que además te permite utilizar esa información para crear listas con los influenciadores para establecer una comunicación e impulsar tus esfuerzos de SEO a través de los enlaces en las redes sociales.



SOLICITAR UNA DEMOSTRACIÓN

MÁS INFORMACIÓN

- 3 Busca:** Busca de manera automática información en las redes sociales para tus prospectos.
- 3 Escucha:** Pon atención a los comentarios y rastrea los clics de todos tus posts en las redes sociales.
- 3 Segmenta:** Separa a tus prospectos con base en su actividad en las redes sociales.
- 3 Acciona:** Envía correos electrónicos, actualiza la información de tu perfil y ajusta tus listas respecto a las interacciones en las redes sociales.

CAPÍTULO 6

CÓMO INCREMENTAR LOS CLICS EN LA SERP

El mito de la clasificación en las búsquedas

En la historia, el tráfico de los motores de búsqueda se ha distinguido por una actividad muy peculiar: la clasificación.

Aunque lo que deseas es aterrizar en la primera página, hay mucho por optimizar para obtener el posicionamiento en la SERP.

Las clasificaciones más altas dan lugar a más clics y visitas de los buscadores a los que les interesa tu empresa. Este tráfico de búsqueda es particularmente valioso debido a su gran relevancia y la oportunidad que representa; las personas realizan búsquedas cuando les interesa o están listas para llevar a cabo una acción.

Sin embargo, en los últimos años el enfoque incansable de las clasificaciones solo ha ignorado la realidad del cambio en el mundo de los resultados de las búsquedas, y el valor de la tasa de clickthrough (CTR, por su sigla en inglés).



¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM

El valor de la clasificación CTR

Hoy en día, las consultas no aparecen como una lista de diez enlaces azules ordenados. Aparecen con imágenes, videos, fotos de perfil y todo tipo de metadatos que ayudan a los buscadores a elegir el mejor resultado.

Hace algunos años, clasificar en el lugar #1 proporcionaba el **~40% del tráfico a una página de resultados de una búsqueda en particular**. En la actualidad esa cifra es **menor del 20%**. Mientras tanto, las clasificaciones en las posiciones más bajas han ganado algunos de esos clics. Aquí se explican algunas de las razones por las cuales ha sucedido esto:

The diagram illustrates a search results snippet with three callouts pointing to specific elements:

- GOOGLE+:** Points to the Google+ link and the author's profile picture.
- IMÁGENES:** Points to the author's profile picture.
- FECHA:** Points to the date "Jun 14, 2014".

Search Results Snippet:

Uh oh... If you're not taking advantage of these 8 opportunities ...
<https://plus.google.com/.../posts/NKniP1BXjQ>
 HubSpot – Oct 19, 2012 – If you're not taking advantage of these 8 opportunities, you're likely missing out on a huge piece of your **company's** lead gen pie! The **Business Blogger's Ultimate Guide** to Mastering Lead Generation

The Business Blogger's Ultimate Guide to Mastering Lead Generation
blog.hubspot.com/blog/.../The-Business-Blogger-s-U...
 by Pamela Vaughan - More by Pamela Vaughan
 6 days ago – Learn how to optimize your lead generation opportunities on your **business blog**.

BBB Bloggers Guides @ Better Business Blogging
www.betterbusinessblogging.com/.../better-business-blogging-...
 BBB Bloggers **Guides** and everything you need to set up, develop and promote a successful Corporate Blog or **Business Blog**. Free eCourse and consulting to ...

ProBlogger's Guide to Blogging for Your Business : @ProBlogger
www.problogger.net/.../problogger's-guide-to-blogg...
 by Darren Rowse - in 115,654 Google+ circles - More by Darren Rowse
 Jun 14, 2014 – Today I'm really excited to announce a brand new ProBlogger eBook - ProBlogger's **Guide to Blogging for Your Business**. The ...

The Ultimate Guide to Designing the Perfect Business Blog
blog.hubspot.com/blog/.../The-Ultimate-Guide-to-Designing-t...
 Dec 2, 2011 – The most important elements of an effective **business blog** design.
 HubSpot shared this on Google+

¡Comparte este ebook!



Mejora la clasificación CTR con imágenes de autor

Para poder ver una imagen de autor en la búsqueda de Google, necesitas tener una "autoría". [He aquí cómo hacerlo:](#)

- 1** Asegúrate de que tu página de perfil de Google+ tenga una foto de perfil con tu rostro.
- 2** Asegúrate de tener una dirección de correo electrónico (por ejemplo, jdoe@hubspot.com) en el mismo dominio de tu contenido (hubspot.com). Si no tienes una dirección de correo electrónico en el mismo dominio, Google tiene un método alternativo para enlazar tu contenido a tu perfil de Google+. [Aprende cómo hacerlo aquí.](#)
- 3** En la sección "Información" de tu perfil de Google+, agrega esa dirección de correo electrónico para que Google asocie tu cuenta con facilidad a la de Google+ con tu dominio.
- 4** Además, asegúrate de que cada artículo que publiques en ese dominio tenga una firma que te identifique claramente como el autor (por ejemplo, "por Juan Pérez" o "Autor: Juan Pérez").

¡Comparte este ebook!



WWW.MARINCMARKETING.COM

El valor de la clasificación CTR

Hoy en día, las consultas no aparecen como una lista de diez enlaces azules ordenados. Aparecen con imágenes, videos, fotos de perfil y todo tipo de metadatos que ayudan a los buscadores a elegir el mejor resultado.

Hace algunos años, clasificar en el lugar #1 proporcionaba el **~40% del tráfico a una página de resultados de una búsqueda en particular**. En la actualidad esa cifra es **menor del 20%**. Mientras tanto, las clasificaciones en las posiciones más bajas han ganado algunos de esos clics. Aquí se explican algunas de las razones por las cuales ha sucedido esto:

The diagram illustrates a search result snippet with three callouts pointing to specific elements:

- GOOGLE+:** Points to the Google+ link and the author's profile picture.
- IMÁGENES:** Points to the author's profile picture.
- FECHA:** Points to the date "Jun 14, 2014".

Search Result Snippet:

Uh oh... If you're not taking advantage of these 8 opportunities ...
<https://plus.google.com/.../posts/NKniP1BXjQ>
 HubSpot – Oct 19, 2012 – If you're not taking advantage of these 8 opportunities, you're likely missing out on a huge piece of your **company's** lead gen pie! The **Business Blogger's Ultimate Guide** to Mastering Lead Generation

The Business Blogger's Ultimate Guide to Mastering Lead Generation
blog.hubspot.com/blog/.../The-Business-Blogger-s-U...
 by Pamela Vaughan - More by Pamela Vaughan
 6 days ago – Learn how to optimize your lead generation opportunities on your **business blog**.

BBB Bloggers Guides @ Better Business Blogging
www.betterbusinessblogging.com/.../better-business-blogging-...
 BBB Bloggers **Guides** and everything you need to set up, develop and promote a successful Corporate Blog or **Business Blog**. Free eCourse and consulting to ...

ProBlogger's Guide to Blogging for Your Business : @ProBlogger
www.problogger.net/.../problogger-s-guide-to-blogg...
 by Darren Rowse - in 115,654 Google+ circles - More by Darren Rowse
 Jun 14, 2014 – Today I'm really excited to announce a brand new ProBlogger eBook - ProBlogger's **Guide to Blogging for Your Business**. The ...

The Ultimate Guide to Designing the Perfect Business Blog
blog.hubspot.com/blog/.../The-Ultimate-Guide-to-Designing-t...
 Dec 2, 2011 – The most important elements of an effective **business blog** design.
 HubSpot shared this on Google+

¡Comparte este ebook!



El enfoque comprensivo de las clasificaciones de búsqueda

En la actualidad, al optimizar el tráfico de búsqueda, los profesionales del marketing no pueden pensar solo en la clasificación; necesitan ser comprensivos con su enfoque sobre la visibilidad y la apariencia de las listas.

Como se explicó con anterioridad, los perfiles de autor de Google+ puede hacer

que las imágenes de perfil aparezcan al lado de las descripciones. [Los Sitemaps de Video XML](#) se pueden utilizar para mostrar una captura de imagen de video.

Los protocolos de [snippets enriquecidos](#) se pueden aplicar a las listas de ecommerce sobre los precios, disponibilidad, cantidad y otros detalles útiles para el consumidor. Y estas son solo la punta del iceberg.

Un profesional del marketing que profundiza en este tema puede encontrar decenas de oportunidades para mejorar sus listas y obtener más tráfico.

En la actualidad, clasificar no es suficiente. Los profesionales del marketing necesitan ganarse los clics.

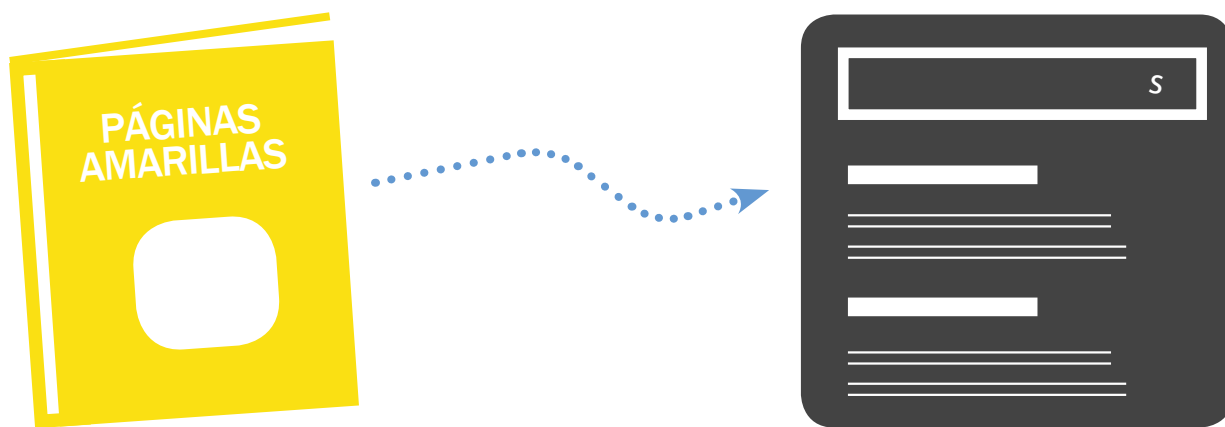


¡Comparte este ebook!





CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES



El mundo de la búsqueda comenzó hace mucho tiempo. Hace mucho tiempo utilizábamos las páginas amarillas como nuestra herramienta de búsqueda, ahora hemos pasado a los motores de búsqueda.

Después de haber leído cada capítulo de esta guía, deberías poder comprender de principio a fin cada aspecto de la optimización de motores de búsqueda. Sin embargo, ¡debes tener en cuenta que todo esto no se logrará de la noche a la mañana!

Aborda un capítulo a la vez. Empieza por entender lo que implica la SEO y lo que se necesita para lograr la optimización. Después trabaja en la SEO on-page hasta que esté completamente integrada a tus esfuerzos. Después de eso, puedes ampliar tu estrategia de SEO con tácticas off-page y empezar a ver el camino real hacia el éxito.

¡Que tengas una excelente optimización!

EMPIEZA A RASTREAR EL ÉXITO DE TU SEO

Lleva tu optimización de motores de búsqueda al siguiente nivel y descubre cuántos prospectos y clientes atraen tus esfuerzos de SEO.

¡Obtén una [demostración gratuita del software](#) de HubSpot para descubrirlo!



¡Comparte este ebook!

