

ÍNDICE

PRÓLOGO	11
INTRODUCCIÓN	13
¿QUÉ ES EL SEO Y POR QUÉ ESTOY LEYENDO ESTO?	13
¿Y QUÉ PASA CON LAS PEQUEÑAS EMPRESAS?	15
¿DEBO DEJAR EL SEO DE MI EMPRESA EN MANOS DE UN PROFESIONAL?	15
¿QUÉ RESULTADOS PUEDO OBTENER SIGUIENDO ESTAS RECOMENDACIONES?	16
¿SE CONSIDERA EL SEO POSICIONAMIENTO DE PAGO?	17
¿QUÉ PARTES DE MI WEB TIENEN EN CUENTA LOS BUSCADORES?	20
OBJETIVOS SMART	21
CAPÍTULO 1. TODAVÍA NO TENGO MI PÁGINA WEB, ¿QUÉ CONSEJOS DEBO TENER EN CUENTA?	23
1.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA PÁGINA WEB	23
1.2 EL HOSTING, O EL LUGAR DONDE SE VA A GUARDAR TU PÁGINA..... 28	
1.3 ¿NECESITO EL HOSTING MÁS CARO DEL MUNDO?	31
1.4 APUNTES SOBRE EL DOMINIO QUE DEBEMOS ADQUIRIR	31
1.5 LOS QUINCE SEGUNDOS DEL ‘VISITANTE INTERESADO’	33
1.6 TRANSMITIR UNA IDEA EN CINCO SEGUNDOS	34
1.7 MI SOBRINO ME HACE LA PÁGINA GRATIS, QUE ÉL SABE DE ESAS COSAS.....	35
1.8 ¿HAY LUGARES QUE TE HACEN LA PÁGINA AUTOMÁTICAMENTE Y POR MUY POCO DINERO!	36
1.8.1 Página tipo Wordpress.com y Blogger	37
1.8.2 Páginas automáticas mediante plantillas	38

1.9	DISEÑO RESPONSIVE: QUE NUESTRA PÁGINA FUNCIONE EN TODAS LAS RESOLUCIONES	38
1.10	SEGURIDAD DE LA PÁGINA: UNA CUESTIÓN CRUCIAL	42
1.11	¿BLOG O NO BLOG? ESA ES LA CUESTIÓN.....	43
1.11.1	Ventajas	44
1.11.2	Inconvenientes.....	45
1.11.3	Buenas prácticas	46
CAPÍTULO 2. SEO EN LA PÁGINA WEB: LO BÁSICO		51
2.1	INTRODUCCIÓN	51
2.2	NO HAY QUE ENSEÑAR NUESTRO PRODUCTO, TIENEN QUE QUERER VERLO	52
2.3	CONTENIDO DE CALIDAD Y PALABRAS CLAVE	54
2.3.1	¿Cuál es mi cliente potencial?	54
2.3.2	Las palabras clave	55
2.3.3	Tipos de palabras clave	56
2.3.4	¿Qué busca un usuario al poner una palabra clave?	57
2.3.5	El Deep Learning lo cambia todo.....	60
2.3.6	Herramientas para hacer una buena búsqueda de nuestras palabras	61
2.3.7	El contenido relevante	65
2.3.8	Los vídeos, más importantes de lo que creemos	68
2.3.9	Videos: cómo enfocarlos correctamente	69
2.3.10	Si publicas vídeos díselo a los buscadores	71
2.4	TENGO UNA PEQUEÑA EMPRESA Y NO SÉ SOBRE QUÉ ESCRIBIR, ¿QUÉ HAGO?	72
2.5	LOS TRABAJADORES SON NUESTROS ALIADOS... SI TENEMOS LAS COSAS CLARAS.....	73
2.5.1	Creación y transmisión de un Manual de contenido	74
2.5.2	Premios por escribir	75
2.5.3	La última pincelada	76
2.6	SUBIENDO EL CONTENIDO: PARTE DE LA RECETA DEL ÉXITO	76
2.6.1	¿Cómo subo el contenido?	77
2.6.2	¿Qué recomendaciones debo tener en cuenta?	77
2.6.3	¿Por qué tengo que hacer todas estas cosas? ¿De verdad es importante?	80
2.7	TENGO ATENCIÓN TELEFÓNICA, PERO NO SE LO DIGAS A NADIE.....	80
2.8	UTILIZA IMÁGENES PROFESIONALES.....	81
2.8.1	Publica imágenes reales de tu negocio.....	82
2.8.2	Sube imágenes realizadas por un profesional.....	83
2.8.3	Añade el logo de tu empresa y el nombre del dominio a todas las imágenes.....	84
2.8.4	Ten cuidado con los derechos de autor.....	84
2.9	MENÚ ACCESIBLE, O CÓMO FACILITAR LAS COSAS A TUS VISITANTES.....	86

2.10	ATRACCIÓN A PRIMERA VISTA –LANDING PAGE–	
	¿CÓMO SABE UN BUSCADOR SI ES INTERESANTE?.....	87
2.10.1	El porcentaje de rebote.....	87
2.10.2	Tiempo de la sesión.....	90
2.11	FORMULARIO DE CONTACTO.....	92
2.12	ENGANCHANDO AL VISITANTE: TRUCOS PARA QUE VUELVA.....	95
2.12.1	Introducción.....	95
2.12.2	Canales de contacto.....	95
2.12.3	Qué decir y cómo hacerlo.....	98
2.12.4	Qué no decir y por qué no hacerlo.....	102
2.12.5	Periodicidad y actualizaciones.....	103
2.12.6	¿Cuál es el mejor día de la semana para enviar comunicaciones?.....	104
CAPÍTULO 3. SEO EN TU PÁGINA WEB: LO QUE ESTÁ ESCONDIDO.....		109
3.1	INTRODUCCIÓN.....	109
3.2	LINKBUILDING: AUTORIDAD DE DOMINIO Y BACKLINKS.....	109
3.2.1	¿Qué es la autoridad de dominio y de página?.....	110
3.2.2	Backlinks.....	111
3.2.3	¿Qué es más importante, el linkbuilding o contenido de calidad?.....	116
3.2.4	Mejorar la autoridad de dominio.....	117
3.3	CONTENIDO BIEN SUBIDO. AUDITORÍA DE CONTENIDO.....	118
3.4	CONTENIDO DUPLICADO.....	119
3.5	OTROS PUNTOS QUE ESTÁN ESCONDIDOS Y DEJAMOS BAJO LA ALFOMBRA.....	120
3.5.1	AMP (Accelerated Mobile Pages).....	121
3.5.2	Sitemap.....	121
3.5.3	No indexación voluntaria e involuntaria.....	122
3.5.4	HTTPS.....	123
3.5.5	Migraciones de dominio.....	124
CAPÍTULO 4. LAS REDES SOCIALES, ESCURRIDIZAS ALIADAS.....		125
4.1	INTRODUCCIÓN.....	125
4.2	¿ME METO O NO ME METO EN REDES SOCIALES?.....	127
4.2.1	¿Tengo recursos para meterme en las redes sociales?.....	128
4.2.2	¿Cuál es el mayor peligro de las redes sociales?.....	129
4.2.3	¿En cuáles me meto? ¿Qué las diferencia?.....	129
4.2.4	¿Quién va a llevar tu red social?.....	136
4.3	SIGUE A TU COMPETENCIA, ELLA TE VA A SEGUIR A TI.....	137
4.4	CREANDO NUESTRO PERFIL.....	138
4.5	EMPLOYEE BRANDING: CÓMO LOGRAR ENGAGEMENT A TRAVÉS DE LOS EMPLEADOS.....	139
4.5.1	¿Qué es el Employee Branding y por qué es tan importante?.....	139
4.5.2	Beneficios y peligros del Employee Branding.....	140
4.5.3	¿Cómo puedo desarrollar el Employee Branding?.....	141

CAPÍTULO 5. ESTUDIANDO A LA COMPETENCIA.....	145
5.1 ¿POR QUÉ TENEMOS MIEDO A MIRAR A NUESTRO ALREDEDOR?.....	145
5.2 ¿POR QUÉ DEBEMOS VIGILAR A NUESTRA COMPETENCIA?	146
5.3 LIMITANDO EL SEGUIMIENTO A REALIZAR	147
5.3.1 Número de empresas a estudiar	147
5.3.2 Periodicidad del estudio	148
5.4 ¿CÓMO HAGO EL SEGUIMIENTO DE MI COMPETENCIA? ¿QUIÉN ASUME LA TAREA?.....	149
5.4.1 Redes sociales	149
5.4.2 Posicionamiento orgánico	150
5.4.3 Posicionamiento de pago.....	151
CAPÍTULO 6. DIVERTIDAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN.....	153
6.1 INTRODUCCIÓN	153
6.2 GOOGLE ANALYTICS	154
6.3 GOOGLE SEARCH CONSOLE.....	155
6.4 ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK	156
6.5 ¿POR QUÉ MIS VISITANTES ABANDONAN MI PÁGINA WEB? CONSEJOS BÁSICOS.....	157
6.5.1 Introducción	157
6.5.2 Contenido desfasado	157
6.5.3 Velocidad de carga lenta.....	158
6.5.4 Página compleja o con usabilidad pobre.....	159
6.5.5 Publicidad abusiva, pop ups molestos y otras prácticas similares	159
6.5.6 Información cerrada	160
6.5.7 Uso de audio o video intrusivo.....	160
6.5.8 Contenido y diseño aburrido	160
6.5.9 Legibilidad pobre	160
CAPÍTULO 7. SEO PROFESIONAL, SI LO PUEDO HACER YO Y ME SALE GRATIS PARA QUÉ CONTRATARLO	161
CAPÍTULO 8. APÉNDICE.....	163
A.1 ¿QUÉ ES Y POR QUÉ NECESITO MI PROPIO “FUNNEL DE VENTAS”? ..	163
A.2 ALINEACIÓN DEL DPTO. COMERCIAL CON EL DE MARKETING ONLINE.....	166
A.2.1 Validar perfiles.....	166
A.2.2 Contenido de calidad	167
A.2.3 Optimizar el embudo de ventas.....	167
A.2.4 Definir los visitantes cualificados.....	168
A.2.5 Definir las métricas.....	168
A.2.6 Alinearse para tratar con homogeneidad.....	168
A.3 ¿QUÉ ES EL SEM?	169
CONCLUSIONES.....	171
GLOSARIO.....	173