

Let's Marketing
Calle Independencia 4, 1ª Planta
Tel. 679-623-845
www.letsmarketing.com



GUÍA SEO PARA REDACCIÓN WEB

ACTUALIZADA 2018

Guía práctica sobre cómo optimizar el SEO en el contenido de una web o blog y posicionar las palabras clave que más nos interesen.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido de la guía:

Introducción	1
Factores Clave a posicionar	2
Que hay que evitar al hacer contenido SEO	5
Claves de un buen contenido	6
Check List previa a publicar	7
Información de la compañía	8

GUÍA SEO PARA REDACCIÓN DE CONTENIDO

Introducción

Esta guía pretende resolver las dudas de posicionamiento de contenido que se puedan plantear a la hora de actualizar una página, subir un post o en general redactar contenidos con fines de posicionamiento SEO y de Keywords.

Se divide en varias partes:

- Factores clave a posicionar: los que son de obligado cumplimiento.
- Que hay que evitar en el posicionamiento SEO: malas prácticas que son penalizadas por Google y falsos mitos que pueden perjudicarnos.
- Claves de un buen contenido: posicionar para el usuario.
- “Check List” previa a publicar: que parámetros debemos comprobar antes de subir cualquier contenido a nuestra web o al blog.

Aunque en esta guía se establecen ciertos requerimientos técnicos, en Let's Marketing defendemos un SEO natural y centrado en el usuario, al fin y al cabo el factor que mejor posiciona es que tu público te considere relevante y para eso no podemos escribir para los motores de búsqueda. Cómo todo en SEO se trata de mantener el equilibrio y el sentido común. Si sigues esta guía alcanzaras ambos.

GUÍA SEO PARA REDACCIÓN DE CONTENIDO

Factores Clave a posicionar

Palabras clave:

El fin último de la optimización SEO es que tu público te encuentre. La única forma de que nos encuentren es mediante las búsquedas en motores de búsqueda. Y la única forma de buscar es mediante las palabras clave. De modo que el SEO se puede implicar en aparecer como mejor resultado para la palabra clave por la que te busca tu “buyer persona”.

Las palabras clave por las que nos interesa posicionarnos se deciden en el keywords research. Sólo queremos que sepas que son muy importantes, y a lo largo de la guía irás descubriendo cómo se aplican a todas las partes de un post.

URL:

También importan muchísimo y deben estar totalmente optimizadas para la palabra clave siguiendo estas reglas:

1. Elimina todo lo que sobre: nada de conjunciones, artículos, preposiciones... todo aquello que no aporte valor SEO debe ir fuera para no “ensuciar” la URL (si la keyword tiene una preposición, hay que incluirla). En este caso, para la keyword “panaderías madrid”:
 - a. **Mal:** www.panesybollos.es/mejores-panaderias-en-madrid
 - b. **Bien:** www.panesybollos.es/mejores-panaderias-madrid

2. Extensión: la longitud no importa pero sí los niveles que tenga la propia URL, no se recomienda nunca más de 3 (cada / representa un nivel):
 - a. **Mal:** : www.panesybollos.es/categoria/Servicio/Blog/mejores-panaderias-madrid
 - b. **Bien:** www.panesybollos.es/Blog/mejores-panaderias-madrid

GUÍA SEO PARA REDACCIÓN DE CONTENIDO

3. Si hablamos de un Blog externo lo recomendable es que la URL se aloje en el primer nivel.
 - a. **Mal:** : www.blogdelpan.es/Blog/mejores-panaderias-madrid
 - b. **Bien:** www.blogdelpan.es/mejores-panaderias-madrid

Title:

El preciado H1 es lo primero que ve Google. Se trata del principal elemento que usa Google a la hora de decidir sobre qué trata tu web o el contenido de tu post. Igual que en la URL la palabra clave debe ir en el título. Pero aquí el factor más importante es que el título enganche, hay que añadir en una extensión de 60 caracteres la KW y nuestro valor añadido:

- a. **Mal:** Descubre una de las panaderías mejores de todo Madrid
- b. **Bien:** Descubre la mejor panadería de Madrid | Panes y Bollos

Ambos títulos respetan las normas pero uno llama más la atención que el otro. Por otro lado la longitud (60 caracteres) puede alargarse en beneficio del contenido, y puedes obtener títulos más largos pero que posicionen mejor en redes sociales a la hora de compartirlos.

Metadescription:

Esta etiqueta es al que le dice a Google que debe poner, al mostrarte en los resultados de búsqueda, como parte de tu descripción. No podemos decir que posiciones directamente, pero si lo hace indirectamente.

La descripción debe captar la atención del usuario y llevar adscrita el valor añadido que eleva a tu cliente por encima de los demás. Esto hará que más gente entre a ver tu web, lo que aumentará las métricas de tráfico, los shares y comentarios en Social Media, disminuirá la tasa de rebote (si tu contenido es de calidad y está posicionado por la Keyword que explica)... y todos estos factores juntos harán que tu posicionamiento crezca:

- a. **Mal:** En esta web encontraras información sobre el pan que vendemos en Madrid

GUÍA SEO PARA REDACCIÓN DE CONTENIDO

b. **Bien:** ¿Quieres probar el mejor pan de Madrid? Te enseñamos los 5 aspectos que nos convierte en los mejores de la capital.

Las panaderías de Madrid que han devuelto el sabor a sus barrios ...

https://alpais.com > Madrid >

2 mar. 2018 - Desde hace menos de cinco años, en las calles de Madrid vuelve a oler a pan de corteza dura, miga densa, masa madre, de ese que dura varios días. Se ha puesto de moda comer bien y recuperar los oficios perdidos por las pisas, así que casi todos los barrios tienen su panadería con hogazas de ...

Título SEO

URL

Metadescription

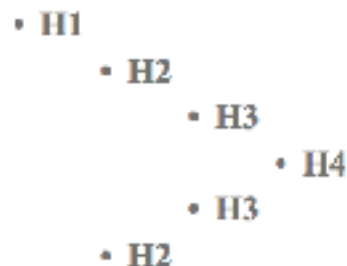
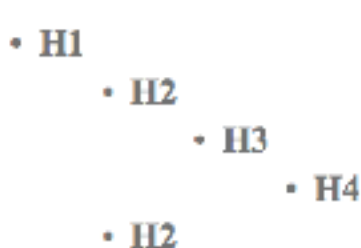
Estructura del contenido:

El contenido de un artículo se organiza en títulos, subtítulos... En SEO es igual, y para decirle a Google cómo está jerarquizado y organizado el contenido de la página hay que usar las etiquetas de título: H1, H2, H3... **Sólo puede haber un título H1.**

Pero siempre con una estructura coherente: Un H3 sólo puede estar englobado dentro de un H2, los H2 dentro del H1... y así cuantos niveles queramos, siempre cerrando cada nivel con **la etiqueta inmediatamente superior:**

a. **Mal:** H1/H2/H3/**H4/H2**

b. **Bien:** H1/H2/H3/**H4/H3/H2**



GUÍA SEO PARA REDACCIÓN DE CONTENIDO

Que hay que evitar al hacer contenido SEO

Hay ciertas cosas que se tienen que evitar en la optimización SEO, y que es relativamente fácil caer en ellas:

Keyword Density:

Esto es la cantidad de veces que aparece la keyword que quieres posicionar en una página cada 100 palabras. Google ya dejó claro que repetirla no es un factor de posicionamiento. Además te pueden penalizar por repetir demasiadas veces la misma keyword (Keyword stuffing). Google tiene una capacidad de detección del lenguaje muy rica, por ello lo mejor es que en vez de repetir constantemente la misma keyword (creyendo falsamente que va a posicionar mejor) debemos utilizar sinónimos, rodeos léxicos, frases de distintas longitudes que definan la misma keyword...

Extensión:

No hay que volverse locos con la extensión. La realidad del asunto es que el texto debe ser rico para el usuario: con un mínimo de unas 200 palabras está bien considerado. Pero como todo en SEO es sentido común y valor para el usuario: si el contenido que desarrollas es de 100 palabras y es muy potente puede posicionar igual o mejor que uno de 3000 palabras. Lo importante es el valor resolutivo que aporte al usuario.

Metakeywords:

Son una cosa del pasado, cuando Google no era capaz de extraer las keywords del texto plano de una web había que decirle mediante esta etiqueta de que trataba. Normalmente los Seos se dedicaban a copiar esta etiqueta de todas las keywords imaginables para llevar tráfico (poco cualificado) a su cliente. Por eso Google la suprimió ya ahora no sirve para posicionar. La recomendación es directamente eliminar esta etiqueta, ya que si las keywords que están ahí señaladas no coinciden con las que está posicionando el texto Google te penalizará.

GUÍA SEO PARA REDACCIÓN DE CONTENIDO

Claves de un buen contenido

A continuación amos una serie de recomendaciones generales que deberías plantearte simplemente antes de escribir un artículo, texto, infografía, vídeo... cualquier contenido que quieras que te posicione:

- I. No escribas sobre cualquier cosa: averigua cuales son las palabras y preguntas con más tráfico en tu sector (keyword research) y trata de darles respuesta desde tu punto de vista de experto.
- II. ¿Analiza a la competencia: que contenido hace? Si creo que puedo hacerlo mejor ve por ello, pero si su contenido top es muy bueno y no dispones de los recursos, es mejor que apuntes a keywords con menos dificultad.
- III. Originalidad: si todos los artículos de tu competencia tratan las “5 mejores estrategias para...” tu haz un top 10, o habla de tendencias del año siguiente. Debes aportar un valor añadido.
- IV. Utiliza el lenguaje de tu usuario, no es lo mismo hablar de CRM para un técnico de IT que para un gran empresario que abrió su fábrica en 1960 y no sabe ni lo que es un ordenador, pero ambos son susceptibles de comprar tu producto. Apunta con tu contenido a quien quieras llegar.
- V. Invita al usuario a participar y tú mismo comparte el contenido: cuanta más dispersión inicial haya, a más gente llegará.
- VI. Enlázate a ti mismo: seguro que tienes más de un artículo sobre distintos temas que se relacionan, enlaza en el propio texto o con un botón a media altura para que aumente el ratio de páginas vista por usuario, es un factor que posiciona para Google.
- VII. Tu público debe ser capaz de encontrar el contenido que quiere: un buscador y un buen etiquetado son tus mejores aliados.

GUÍA SEO PARA REDACCIÓN DE CONTENIDO

Check List previa a publicar

Algunas de las cosas explicadas a continuación parecerán obvias, pero aparte de ser factores de posicionamiento, lo que queremos es instaurar un método de trabajo cada vez que alguien se enfrente a un contenido que optimizar:

- **Faltas de ortografía:** lógicamente, no debe haber ninguna. Si tienes la oportunidad, lee el texto dos o tres veces separadas en el tiempo o pide a alguien de tu equipo que lo haga.
- **Titular llamativo:** debe enganchar al lector, por encima del posicionamiento de keywords.
- **Primer párrafo:** Debe incluir el tema del título del post y explicar brevemente de que va a ir el contenido.
- **Formatos:** El texto debe contener negritas, cursivas o subrayados para destacar lo más relevante, así como listas enumeradas.
- **Imágenes llamativas:** sobretodo en los post largos e imprescindible que haya imágenes que descarguen la vista del lector. Estas imágenes deben ir con su atributo ALT y el nombre de la Keyword que quieren posicionar en el nombre de archivo. Lo mismo para las infografías. Los vídeos, además de estar etiquetados, posicionan mejor si están dentro de la propia página, y además si dentro añadimos el archivo de la transcripción con el texto.
- **Categoría y etiquetas:** es la única forma que tu audiencia tiene de encontrarlo
- **Enlaces:** Referénciate a ti mismo o a páginas de terceros, preferiblemente lo primero, siempre que aporte valor a la navegación del usuario.
- **Longitud:** Debe ser sencillamente la justa y necesaria, nunca debemos “meter paja” pero intentar no bajar de 300 palabras. Si el post es bastante largo (por necesidad del contenido) agrégale una conclusión al final. Otra opción es dividir el artículo en dos partes, enlazándolas entre sí (así doblas el número de visitas).

GUÍA SEO PARA REDACCIÓN DE CONTENIDO

Si cumples todos estos requerimientos y sigues los pasos de optimización técnica de más arriba, tu contenido estará perfectamente optimizado a nivel SEO.

Información de la compañía

Let's Marketing

Calle Independencia 4, 1ª Planta

Tel. 679-623-845

www.letsmarketing.com

