

tecleo

Guía para optimizar contenidos



<https://tecleo.pro> ©

Palabras clave en un sitio web

El elemento básico para optimizar los contenidos y los textos de una web son las palabras clave o keywords. Una palabra clave es una cadena de palabras que se corresponde con lo que buscamos en internet. Es decir, son las frases que los usuarios introducen en el buscador al realizar una consulta. Las palabras clave pueden ser:

- **Short tail:** solo contienen una o dos palabras en su composición. Son genéricas y muy difíciles de posicionar porque tienen mucha competencia. Por ejemplo: "naves espaciales".
- **Middle tail:** se componen de tres o cuatro palabras. Son de uso frecuente y más específicas que las anteriores. Por ejemplo: "diseño de naves espaciales".
- **Long tail:** se componen de una cadena larga de palabras y responden a búsquedas muy específicas y con menor competencia. Por ejemplo: "diseño de naves espaciales de combate".

En un sitio web, asignaremos una palabra clave principal a cada página, que será aquella por la que queramos posicionarla en los resultados de búsqueda. Las distribuiremos de forma que tengamos:

- **Las palabras clave principales de la web:** son las más relevantes para el negocio. Serán las keywords primarias de la página inicial y de las páginas destacadas del sitio. Generalmente serán short y middle tail.
- **Las palabras clave del resto de páginas:** son las relacionadas con los productos o servicios que se ofrecen, o las que tratan de temas de interés para nuestro público objetivo. Normalmente serán middle y long tail.

A continuación, veremos cómo debemos usar las palabras clave en cada página.

La palabra clave principal debe incluirse en los siguientes elementos:

URL

METATÍTULO

METADESCRIPCIÓN

ENCABEZADO H1

CUERPO DEL TEXTO

NOMBRE DE ARCHIVO DE IMAGEN

TEXTO ALTERNATIVO DE IMAGEN

Estructura de una página optimizada

El siguiente esquema muestra una página optimizada para la palabra clave "diseños de naves espaciales". Además de la palabra clave principal, también debemos tener en cuenta palabras clave secundarias y palabras relacionadas. Con todas ellas, Google indexará el contenido e interpretará su contexto para ofrecérselo a los usuarios.

Tema de la página: diseños de naves espaciales

Palabra clave principal: diseños de naves espaciales

Palabras claves secundarias: diseños de naves espaciales futuristas, vehículos espaciales

Palabras clave relacionadas: ingeniería aeroespacial, navegar por el universo, planos de naves espaciales

Nombre de la imagen:
diseno-naves-espaciales

Foto naves espaciales
+ Atributo ALT



URL de la página: <https://www.doctorspockonline.com>

Metatítulo: Diseños de Naves Espaciales Futuristas | Doctor Spock Online

Metadescripción: Los diseños de naves espaciales más espectaculares. Descubre los vehículos espaciales de tendencia para navegar por el espacio.

Aspectos a tener en cuenta para optimizar una página

REDACCIÓN DE TEXTOS - OBJETIVO DE LA PÁGINA

Antes de crear una página y seleccionar sus palabras clave, debemos pensar qué queremos conseguir con ella: informar, vender, fidelizar, promocionar un servicio...

Una vez definido el objetivo de la página, la trabajaremos poniéndonos en la piel del usuario, pensaremos en qué necesidades tiene, cuáles son sus dudas y qué está buscando.

De esta forma, podremos ofrecerle un contenido que le resulte satisfactorio y de calidad. Para ello, hay que tener en cuenta cuál es la intención del usuario al realizar una búsqueda determinada.

TIPOS DE INTENCIÓN DE BÚSQUEDA

1 NAVEGACIONAL

- El usuario está buscando una web específica
- Búsquedas basadas en la marca
- Ejemplo: "Doctor Spock Online blog"

2 INFORMATIVA

- Está buscando información sobre un tema específico.
- Basadas en preguntas tipo: cómo, qué, cuándo, por qué, cuánto.
- Ejemplo: "Cómo diseñar el plano de una nave espacial"

3 COMERCIAL

- Está investigando opciones para tomar una decisión de compra
- Suelen incluir palabras como: mejor, comparativa, opiniones, vs.
- Ejemplo: "mejores naves estelares baratas"

4 TRANSACCIONAL

- Está buscando donde adquirir un producto o servicio
- Suelen incluir palabras como: comprar, tienda, descuento, ofertas.
- Ejemplo: "comprar nave espacial online"

Recomendaciones de un texto en una página optimizada



ESTRUCTURA

En internet la gente no suele leer con dedicación sino que escanea las páginas, por lo que tiende a saltarse los bloques grandes de texto. Por tanto, hay que estructurar los textos en párrafos cortos y fáciles de leer, evitando florituras, voces pasivas y frases demasiado largas. La introducción debe dar una idea clara y rápida sobre el tema de la post, procurando enganchar al lector.

PÁRRAFOS

Los párrafos deben ser cortos para no saturar visualmente. Los posts más largos hay que dividirlos en varios apartados. Esto también nos permite jugar con las palabras clave en los títulos de cada sección. Lo mismo para las frases, mejor frases cortas, directas y fáciles de entender.

LONGITUD

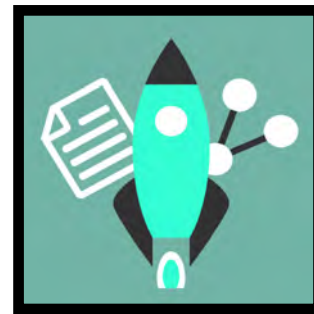
Cada página o post debería tener como mínimo unas 600 palabras. Lo óptimo para que se pueda posicionar con mayor facilidad es que tenga 800 o más (esto aproximadamente equivale a una página de Word con los formatos típicos).

La longitud recomendada para SEO siempre depende de los temas y el nivel de competencia de las palabras clave objetivo. Pero también hay que tener en cuenta que si son muy largos la gente difícilmente los leerá enteros.

TONO

El tono a usar dependerá del objetivo del texto, el estilo de comunicación de la marca y los usuarios a los que nos dirijamos. En general, debemos emplear el mismo lenguaje que nuestro público objetivo, tanto para que nos encuentren como para que conecten con el contenido.

Uso de palabras clave en un texto (keywords)



PLANIFICACIÓN

Escogeremos siempre las palabras clave a usar antes de escribir nuestro texto. Mientras redactemos, jugaremos al Tetris para insertarlas en el contenido.

UNICIDAD

Asignaremos una palabra clave principal única a cada página o post. Esto significa que una misma palabra clave no puede repetirse como principal en diferentes páginas, aunque sí puede estar presente como principal en una página y como secundaria en otras.

VARIEDAD

También es recomendable incluir 2 o 3 keywords secundarias para cada página, dependiendo de la longitud y las posibilidades del texto. Para enriquecer el texto a nivel semántico, tendremos también en cuenta sinónimos, las palabras clave de negocio o principales de nuestro sitio web y la inclusión de palabras relacionadas que den contexto al contenido.

NATURALIDAD

Repartiremos las palabras clave a lo largo del texto de forma que suenen naturales. Queremos posicionar la web en los buscadores, pero estamos escribiendo para personas.

Al redactar el texto, hay que incluir los artículos, determinantes, preposiciones, etc. aunque nuestra palabra clave principal no los lleve. También debemos usar las variaciones de género y número que necesitemos para que el texto sea correcto a nivel sintáctico. Por ejemplo, si nuestra palabra clave es "diseños naves espaciales" cuando la usemos en el texto, deberemos poner "diseños de naves espaciales" o "diseño para naves espaciales", según necesite la frase que estemos escribiendo.

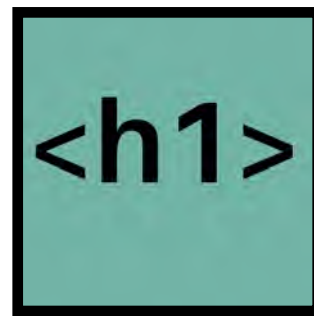
DENSIDAD

No hay que abusar de las palabras clave. Si nos excedemos en su repetición, los buscadores considerarán que la página está sobreoptimizada y en lugar de posicionarla, conseguiremos el efecto contrario. Dependiendo de la longitud del texto, incluiremos la keyword principal 2 ó 3 veces. Las secundarias, es suficiente con ponerlas 1 vez.

UBICACIÓN

Es importante que la palabra clave principal aparezca pronto al inicio del texto, preferiblemente en la primera o segunda frase, o como mínimo en el primer párrafo.

Títulos y encabezados



ENCABEZADOS

Los encabezados `<h>`, además de un estilo visual, marcan una jerarquía e indican cuál es la estructura de contenidos de la página a los buscadores. Así que es importante tenerlo en cuenta al escogerlos:

```
<h1>título de la página</h1>

<h2>subtítulo o subtema primero</h2>

<h3>subapartado</h3>

<h3>subapartado</h3>

<h2>subtítulo o subtema segundo</h2>

...
```

ENCABEZADO `<H1>`

Incluiremos siempre la palabra clave principal en el título del post o de la página y en el encabezado `<h1>`. Solo haremos una excepción si va a quedar un título horroroso, porque también es importante crear títulos con gancho, que despierten curiosidad y sobre los que los usuarios quieran clicar. Suelen funcionar bien los que prometen resolver dudas, los que despiertan curiosidad, los que indican que son listados, las guías, las comparativas y los títulos creativos en general.

Idealmente una página no debe tener nunca más de un `<h1>` pero puede tener todos los `<h2>`, `<h3>`, `<h4>`... que queramos.

RESTO DE ENCABEZADOS `<H>`

Procuraremos utilizar subtítulos o encabezados de niveles inferiores `<h2>`, `<h3>`, etc. cuando los artículos sean largos, cuando creamos posts en formato lista, o cuando los contenidos tengan secciones muy diferenciadas. Esto ayuda a romper el texto visualmente y a que el usuario localice de forma rápida la información que está buscando.

A nivel de SEO usaremos los `<h2>` y `<h3>` para incluir tanto palabras clave principales como secundarias.

Uso de enlaces e imágenes



USO DE ENLACES

- Siempre que sea posible, incluiremos enlaces internos, tanto hacia las secciones de nuestra web, como a otros artículos del blog que sean relevantes, como o a la home.
- Debemos incluir también de vez en cuando enlaces externos para que la web resulte más natural, especialmente hacia páginas con las que queremos que nos asocien o que ofrezcan información de calidad.
- No hay que saturar los posts de enlaces. Recomendamos usar una media de 1 ó 2 y un máximo de 10 si se tratara, por ejemplo de un post recomendando otros sitios webs o un listado de productos.
- Configurar los enlaces externos para que se abran siempre en una pestaña nueva usando la etiqueta (`_blank`). No queremos que el usuario abandone nuestra web.
- Variar los anchor text (textos sobre los que ponemos los enlaces), ya que también tienen valor para SEO. A veces podemos usar la palabra clave que nos interesa, otros un simple "clic aquí".

USO DE IMÁGENES

- Las imágenes que utilicemos deben estar relacionadas con el contenido de la página, ser atractivas y estar libres de derechos cuando no sean imágenes propias.
- Daremos un nombre relevante a los archivos que describa el contenido de la imagen. Mejor si incluye nuestra palabra clave. La nombraremos separando las palabras con guiones medios: nombre-de-la-imagen.jpg.
- Durante la maquetación, rellenaremos la etiqueta "ALT" (texto alternativo) con la descripción de la foto incluyendo la palabra clave cuando sea posible. Esto es relevante para el SEO.
- Debemos evitar imágenes pesadas porque ralentizan el tiempo de carga de la web. Cuanto menos pesen, mejor. Procurar que no superen los 110-150 kb. Hay que optimizar siempre el tamaño, peso y nombre antes de subirlas al servidor.



Url y Metadatos



CREACIÓN DE LA URL

La URL (también llamado slug o enlace permanente de la página) debe ser corta e incluir la palabra clave principal. Al igual que en el nombre de las imágenes, usaremos guiones medios para separar las palabras. Evitaremos lo que se conocen como stop words: artículos, preposiciones, etc. y reduciremos su nombre a lo esencial.

No usaremos nunca acentos, ñ, símbolos de exclamación o pregunta, ni otros símbolos que puedan generar URLs extrañas.

LOS META DATOS

El meta título y la meta descripción son la información que aparece en los resultados de búsqueda acerca de cada página. Son un factor muy relevante para el SEO. Es importante introducirlos manualmente para optimizarlos y redactarlos con cierto gancho. Su objetivo es que los usuarios hagan clic en nuestro resultado.



Tanto el meta título como la meta descripción deben incluir la palabra clave principal y, si es posible, alguna de las secundarias. En el meta título siempre se suele añadir al final el nombre de nuestra web o empresa.



Se debe tener presente que sus longitudes del son limitadas. En el caso de Google tenemos 60 caracteres para el título y 155 para la descripción. Si nos pasamos, quedarán cortados. Lo ideal es aprovechar el espacio al máximo pero sin exceder el límite.

En las webs realizadas en WordPress, el plugin de SEO ofrece un espacio en cada página para incluir el meta título y la meta descripción.

¿Tienes dudas?

Si tienes preguntas sobre los temas que hemos tratado en esta guía, no sabes cómo aplicar la teoría a la práctica o quieres aprender más sobre copywriting SEO o sobre cómo optimizar un sitio web, estamos aquí para ayudarte.

Podemos:

- Impartir un taller, online o presencial, para formarte a ti o a tu equipo de redactores y gestores de contenidos.
- Crear u optimizar juntos una o varias páginas de tu web para que aprendas a optimizar tu contenido de un modo práctico.
- Realizar un estudio de palabras clave para tu proyecto y aplicarlas en tu web de forma estratégica.
- Diseñar un plan de contenidos para tu blog, con temas y palabras clave que te ayuden a conseguir tráfico.
- Encargarnos de todo por ti

¡Consulta nuestras tarifas!





tecleo | o

<https://tecleo.pro>

laura@tecleo.pro