

# Guía SEO (Search Engine Optimization) para el Portal del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco

Diciembre 2019

Un producto desarrollado por  
Tentia Consulting Group, SA de CV

v 4.2

## Tabla de Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ACERCA DE ESTE DOCUMENTO</b>                               | <b>3</b>  |
| <b>GLOSARIO</b>   | <b>4</b>  |
| <b>CONCEPTOS BÁSICOS DE SEO</b>                               | <b>5</b>  |
| ¿Qué es SEO?  | 5         |
| Contenido de esta guía  | 5         |
| Consejos básicos para definir la estrategia SEO               | 6         |
| ¿Por qué la estrategia SEO es importante?                     | 9         |
| Comprendiendo los resultados de las búsquedas                 | 13        |
| <b>DEFINICIÓN DE PALABRAS CLAVE</b>                           | <b>16</b> |
| Búsqueda en línea: por qué las palabras clave son importantes | 16        |
| Técnicas para la definición de palabras clave                 | 20        |
| <b>PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA SEO DEL SITIO</b>              | <b>31</b> |
| Explotando tus palabras clave: On-Page vs Off-Page SEO        | 31        |
| Planificación del sitio web con una estrategia SEO en mente   | 32        |
| Guía On-Page SEO: Prepara tu sitio para Google                | 34        |
| <b>SEO AVANZADO</b>   | <b>49</b> |
| Por qué tener un Blog importa para SEO                        | 49        |
| Cómo aumentar la reputación del sitio                         | 52        |
| Contenido fresco: La clave de SEO                             | 57        |
| Por qué el contenido importa para SEO. Resumen                | 58        |
| <b>CONCLUSIÓN</b>   | <b>62</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>  | <b>63</b> |

# Guía SEO (Search Engine Optimization) para el Portal del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco.

## ACERCA DE ESTE DOCUMENTO

El presente documento describe las mejores prácticas para colocar un sitio web o Portal dentro de los resultados de las principales plataformas de búsqueda del mundo. La encontrabilidad, que consiste en la capacidad de un sitio web de ser encontrado por aquellas personas que conforman la audiencia clave, es una de las características más importantes de cualquier presencia en línea, especialmente para portales gubernamentales, toda vez que tiene que ver con la excelencia en el cumplimiento de los objetivos de difusión de los productos de la organización que lo patrocina haciéndolos llegar a los usuarios potenciales. Esto implica un esfuerzo para proporcionar los medios para que los visitantes encuentren fácilmente las respuestas, información, bienes o servicios que están buscando.

Si bien esta guía puede ser genérica, cuando se menciona ciudadanos, pueden ser clientes, visitantes o simplemente cibernautas. Se presentan de igual manera algunos ejemplos genéricos que pueden ser adoptados fácilmente por cualquier tipo de organización.

## GLOSARIO

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Bots</b>         | Programas de software generados por los buscadores para analizar la información de los sitios web y el comportamiento de las personas que buscan información para conectarlos de manera más rápida y eficiente |
| <b>EMD</b>          | Exact Match Domain, es cuando un dominio es idéntico a lo que alguien escribe en Google como consulta.   |
| <b>IIEG</b>         | Instituto de Información Estadística y Geográfica.   |
| <b>Instituto</b>    | Instituto de Información Estadística y Geográfica  |
| <b>Meta Tags</b>    | Son textos cortos sobre cada página del Portal utilizados por los buscadores para indexar la información que contiene  |
| <b>On-Page SEO</b>  | Se refiere a todo lo que se puede hacer en un sitio web para ayudar a los motores de búsqueda a comprender el contenido  |
| <b>Off-Page SEO</b> | Se refiere a todo lo que se puede hacer fuera de un sitio web para ayudar a atraer visitantes al mismo   |
| <b>PMD</b>          | Partial Match Domain o "dominio de coincidencia parcial." Esto es cuando un dominio incluye algunas de las palabras de la consulta de un usuario.  |
| <b>PPC</b>          | Pay per-clic. Se trata de campañas configuradas por tiempo o alcance, en las que se paga dinero por cada clic obtenido   |
| <b>SEO</b>          | Search Engine Optimization. Se refiere a la estrategia utilizada para que el Portal aparezca en los primeros sitios de las páginas de resultados de las búsquedas.   |
| <b>SERP</b>         | Search Engine Result Pages. Son las páginas que resultan de realizar una búsqueda.   |



## CONCEPTOS BÁSICOS DE SEO

### ¿Qué es SEO?

SEO significa *optimización de motores de búsqueda* (Search Engine Optimization). En pocas palabras, es el conjunto de acciones que una organización puede tomar para ayudar a su sitio web a clasificarse más alto (mejor) en las búsquedas de Google y otros motores de búsqueda. Estas acciones incluyen el uso de palabras clave relevantes en el texto del sitio web, dar a las páginas web un título, una descripción, y mucho más.

¿Por qué importa esto? Porque aparecer al principio en los resultados de los motores de búsqueda significa, que más personas encontrarán el Portal con mayor facilidad, aprenderán sobre el Instituto, comprarán sus productos o usarán sus servicios.

Con más de mil millones de sitios web en línea hoy en día, la competencia en Google y otros motores de búsqueda puede ser difícil. Si se desea que la gente encuentre el Portal del IIEG, invertir algo de tiempo en la SEO de éste es una necesidad.

### Contenido de esta guía

Este documento inicia con la explicación del funcionamiento de la SEO, continuando con el desarrollo de los pasos concretos que se deben considerar para ayudar al Portal a posicionarse en los primeros lugares de las búsquedas de los cibernautas.

En esta guía se puede encontrar:

- ¿Por qué es importante una estrategia SEO?
- Comprender cómo se construyen los resultados de las búsquedas
- ¿Qué son los motores de búsqueda y cómo funcionan?
- Palabras clave de búsqueda
- SEO para pequeñas organizaciones
- SEO avanzado

En el resto de este apartado, se hablará sobre la importancia de la SEO para el organismo y explicaremos cómo funcionan los motores de búsqueda. Si se entiende la mecánica detrás de SEO, se tendrán los elementos para optimizar mejor el sitio web de tal modo que los visitantes puedan encontrarlo en sus búsquedas.

### **Consejos básicos para definir la estrategia SEO**

A continuación, se describen algunos consejos básicos para introducir a una adecuada configuración para arrancar con la SEO.

#### **Elige palabras clave eficaces**

Las claves de búsqueda son frases que las personas pueden usar en una búsqueda de Google para encontrar el sitio web que necesitan, aunque se denominan “palabras” frecuentemente son frases de dos o más palabras. Lo ideal es incorporar palabras clave relevantes que describan al Instituto y refieran al contenido que se ofrece en el Portal, blogs y publicaciones en redes sociales. Las palabras clave específicas ayudarán a las personas que buscan exactamente lo que el Instituto ofrece, para llegar fácilmente a la información o servicio. Se debe tratar de elegir varias palabras clave y utilizarlas a lo largo del Portal. Estas palabras clave tienen al menos dos palabras de largo, tratando de que sean de las menos buscadas cada mes, y que, por lo tanto, sean menos competitivas. Eso significa que se tienen más posibilidades de que el Instituto aparezca en el primer lugar para estas frases.

#### **Elige un nombre de dominio optimizado**

El URL o nombre de dominio es una de las primeras cosas que tanto los motores de búsqueda como los visitantes ven en el sitio web. Idealmente, se desea elegir una dirección URL que incluya el nombre de la organización. También es posible usar una palabra clave principal relevante para lo que hace el Instituto. En el caso del Instituto, el nombre de dominio ya está definido y cumple con las características de un nombre optimizado al contar con las siglas de la institución, .gob que denota un sitio de gobierno y .mx que marca el país de su ubicación.

## **Escribir títulos y descripciones**

Escribir un título y una descripción únicos para cada página del Portal. También conocidos como Meta Tags, estos son textos cortos sobre cada página que conforma el sitio web, y son una de las primeras cosas que los “motores de búsqueda” revisan e indagan al indexar y escanear el mismo. También se les muestran estos textos a las personas cuando el sitio aparece en las SERP (Search Engine Result Pages) que son las páginas que se muestran con los resultados de determinada búsqueda. Es importante incluir palabras clave sobre la institución en todos los títulos y descripciones de cada una de las páginas.

El título y descripción no sólo ayudan a los motores de búsqueda. Los buscadores los leen para ayudar a decidir si el sitio ofrece o no, lo que se está buscando. Cuando se pasa el cursor sobre cualquier pestaña abierta en un navegador se muestra el título de esa página. También puedes ver el título y la descripción de una página en los resultados de búsqueda de Google por encima y por debajo de la URL del sitio web.

Para atraer clics del público o audiencia clave para el Instituto, se deben escribir descripciones que reflejen con precisión el contenido de cada página del sitio. Esto ayudará a traer tráfico de personas que son más propensas a consultar frecuentemente el Portal.

## **Optimizar para dispositivos móviles**

Más de la mitad de todas las búsquedas de hoy en día se realizan desde un dispositivo móvil. En las búsquedas realizadas en dispositivos móviles, Google da prioridad a los sitios cuya funcionalidad está diseñada para ser compatible con este tipo de tecnología. Crear un sitio web optimizado para dispositivos móviles es una de las formas más rápidas y fáciles de mejorar tu clasificación en búsquedas relevantes.

## **Enviar el mapa del sitio**

Los motores de búsqueda descubren y escanean nuevos sitios web en Internet siguiendo los enlaces. Cuando se tiene un sitio nuevo, Google puede tardar algún tiempo en escanearlo de manera automática con sus robots.

No obstante, no es necesario esperar a que los motores de búsqueda encuentren el Portal. En primer lugar, se puede verificar el dominio usando **Google Search**

**Console.** Ese proceso no tomará mucho tiempo. A continuación, se debe enviar el sitemap (que describe las páginas de tu sitio) directamente a los motores de búsqueda para que puedan escanearlo e indexarlo inmediatamente.

Un sitemap es un archivo XML que contiene una lista de todas las páginas de un sitio. Se recomienda enviar el sitemap cada vez que se publiquen nuevos cambios en el sitio. Esto puede mejorar la velocidad de rastreo e indexación de Google al mismo.

El mapa del sitio se puede enviar siguiendo las instrucciones contenidas en:

Google:

<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?pli=1>

Bing:

<https://www.bing.com/toolbox/webmaster>

### **Aprovecha la geografía**

Al decidir qué sitios web mostrar en una página de resultados, los motores de búsqueda prestan mucha atención a la geografía. Analizan la ubicación de la persona que lleva a cabo la búsqueda y tratan de encontrar sitios web relevantes asociados a esa área.

Puede ayudar a los motores de búsqueda a asociar una organización con su ubicación colocando la dirección y número de teléfono en cada página del sitio web.

### **Obtener reseñas, retroalimentación y enlaces**

Una vez que se haya creado una base de seguidores, se puede intentar obtener opiniones de los visitantes. Buscar en línea otros sitios web relacionados, buscando blogs y sitios que puedan vincularse al Portal. Se sugiere ponerse en contacto con los periódicos locales, Universidades, Cámaras para ver si están dispuestos a enlazar a su sitio o escribir un artículo sobre la organización. Debido a que los motores de búsqueda utilizan enlaces para determinar la credibilidad y la importancia de un sitio web, es importante crear una red con tantos sitios como sea posible que se ligen con el Portal.

Con la finalidad de que el Portal clasifique bien, se debe crear continuamente contenido fresco y bien escrito. El contenido indica a los usuarios y motores de búsqueda de qué se trata el sitio web.

Cuando se crea contenido nuevo, se envía el mensaje de que el sitio sigue activo y es relevante. Escribir un blog regular en el sitio web es una manera relativamente fácil de generar nuevo contenido de forma regular. Usar palabras clave en las publicaciones y escribir entradas que responden a los intereses comunes de la audiencia, ayuda a mantener vigente y en un nivel alto la reputación del Portal para las máquinas de búsqueda. Los blogs son una gran manera de mostrar la experiencia y construir credibilidad en el campo de la institución.

### **Mantenerse activo en las redes sociales**

Cada vez más, los motores de búsqueda voltean a ver las redes sociales para ayudar a determinar la popularidad y la reputación de un sitio web. Al mantener perfiles activos de Facebook, Twitter e Instagram, se puede atraer la atención de nuevos visitantes y hacer saber a los motores de búsqueda que el Portal es legítimo. La mayoría de los expertos en SEO creen que un sitio web se clasificará más alto si está asociado con una cuenta activa en cuando menos una red social, así que se recomienda abrir un perfil, enlaza con él en el sitio web, hacer conexión con la audiencia clave y publicar tan a menudo como sea posible.

### **¿Por qué la estrategia SEO es importante?**

Cada segundo más de 40,000 personas buscan algo en Google. Son 3,500 millones de búsquedas cada día. No importa la misión de un portal, lo ideal es que el sitio aparezca en algunas de esas búsquedas. Eso significa que una buena estrategia SEO debe ser parte integral del plan de difusión institucional.

#### **Nota:**

Si bien Google ciertamente no es el único motor de búsqueda, es por mucho el más grande, sin embargo cuando nos referimos a Google también estamos incluyendo otros motores de búsqueda.

## **Ayudar a la audiencia a encontrar el Portal**

El objetivo de la estrategia SEO es ayudar a los motores de búsqueda a entender de qué se trata el sitio web para recomendarlo a los usuarios de Internet que lo encontrarán útil.

Se puede pensar en Google como un servicio de conexión. Basados sólo en unas pocas palabras clave, los motores de búsqueda tratan de entender la intención de un buscador y mostrar los sitios web que mejor resolverán su problema, responderán a su pregunta u ofrecen lo que están buscando.

Como administrador del sitio web, se debe ayudar a Google a saber cuándo mostrar el sitio web en los resultados de la búsqueda de alguien. A través de la SEO, puedes ayudar a los motores de búsqueda a saber lo que ofrece la organización y por qué se trata de un recurso de buena reputación que ofrece información que los visitantes valorarán.

Crear contenido bien escrito y añadir enlaces relevantes al sitio web ayudará a Google a asociar el Portal IIEG con los términos de búsqueda que usan las personas para encontrar sitios web afines. Si se hace bien, Google podrá conectar el sitio web con los visitantes apropiados. Esto corresponde con las mejores prácticas de encontrabilidad de portales.

### **¿Qué significa esto para el Portal del IIEG?**

Para trascender en la sociedad actual, cualquier organización o persona debe tener una presencia en línea. Mientras que la creación de un sitio web es el primer paso, asegurarse de que aparece en Google en las primeras posiciones, puede impulsar al Instituto de una manera importante. De eso se trata la estrategia SEO. La conclusión es: si se quiere que nuevos visitantes o lectores encuentren el Portal, se tiene que invertir algo de tiempo en el diseño y aplicación para una buena SEO.

### **Establecer expectativas razonables**

Antes de iniciar el diseño de la SEO, es importante establecer expectativas razonables. Seguir los consejos de esta guía sin duda aumentará las posibilidades de ser encontrado en línea, pero no se puede garantizar un lugar superior en Google.

En algunos casos, aumentar el ranking del sitio requerirá una gran cantidad de tiempo, paciencia y, a veces, dinero, algunas organizaciones incluso contratan a expertos profesionales en SEO. Como el responsable de cualquier organización sabe, el tiempo y el dinero son recursos limitados. Para determinar cuánto invertir en la estrategia SEO, se debe considerar el costo-beneficio que se pueden obtener al tener mayor tráfico web y cuánto tiempo o dinero se debería invertir para obtener ese tráfico. Para perfilar la estrategia se deben considerar muchos aspectos, por ejemplo ¿La organización depende de las ventas o la promoción en línea? ¿Cuánto se beneficiaría su organización de gastar la misma cantidad de tiempo y dinero en publicidad tradicional o consultoría? ¿Cómo se puede lograr el mejor beneficio por el dinero invertido?

Es importante saber que mientras que la clasificación alta requiere trabajo continuo, el retorno de la inversión de tiempo y beneficios en la estrategia SEO aumentará con el tiempo. Conseguir que el sitio aparezca en los resultados de búsqueda es mucho más difícil cuando tiene un sitio nuevo y desconocido. Una vez que el sitio es de buena reputación y recibe una cierta cantidad de tráfico orgánico, mantenerlo localizable es relativamente fácil.

### **El poder de la búsqueda orgánica**

Cuando los usuarios buscan información en Google, se les muestran dos tipos de resultados: orgánico y de pago. Los resultados pagados son anuncios -las empresas pagan para que sus sitios web aparezcan en las páginas de resultados de ciertas consultas-. Los resultados orgánicos son determinados por la inteligencia de los motores de búsqueda. Estos son los sitios que Google determina que son más relevantes para la consulta del usuario. La búsqueda orgánica también se conoce como "búsqueda natural".

¿Se verán resultados de la noche a la mañana? Definitivamente no. La estrategia SEO de tipo orgánico es absolutamente una carrera de resistencia. Los robots de Google pueden tardar semanas o meses en empezar a mostrar el sitio en las páginas de resultados relevantes, e incluso una vez que se esté clasificando bien, se tiene que seguir invirtiendo en la estrategia SEO para mantener la posición.

Es importante seguir con la estrategia, ya que una vez que se ha ascendido a través del ranking, el retorno del tiempo y dinero invertidos es importante y notable. Según Moz, *por cada clic en un resultado de búsqueda de pago, los resultados orgánicos generan 8.5 clics*. Y cuanto más alto sea el rango, mayor será el impacto.

Según un extenso estudio de los expertos en SEO en Moz, *"un promedio del 71.33% de las búsquedas dan como resultado un clic orgánico en la primera página. Las páginas dos y tres obtienen solo el 5.59% de los clics. Sólo en la primera página, los cinco primeros resultados representan el 67.60% de todos los clics y los resultados de 6 a 10 representan solo el 3.73%"*. Estos números cambian rápidamente conforme los motores de búsqueda van evolucionando y produciendo páginas de resultados más acertados.

### **Campañas pagadas. Pay per clic (PPC)**

Si se desean tener resultados más rápidos, también puede considerarse invertir en publicidad PPC (abreviatura de pago por clic). Haciendo referencia a que la estrategia SEO es una carrera de resistencia, invertir en campañas pagadas equivale a correr tramos a gran velocidad. La ventaja es que los resultados son inmediatos. Se paga a Google una cierta cantidad de dinero por clic y el motor de búsqueda colocará el sitio web en la parte superior de la página de resultados de inmediato, aunque en la sección "Publicidad". A diferencia de la SEO orgánica, no hay ningún beneficio acumulativo por invertir en pago por clic, esto es, Google no tomará en cuenta estos clics para determinar la reputación de tu sitio. Si se gasta dinero en una campaña de PPC hoy o mañana, todavía se tendrá que invertir en ella dentro de seis meses si es que se quiere aparecer en los resultados de búsqueda. A diferencia de la SEO orgánica, PPC no te ofrece un mayor valor con el tiempo.

### **La clave de una estrategia SEO: paciencia**

Mejorar tu clasificación llevará tiempo. Incluso los mejores expertos en SEO en el mundo no pueden alterar los algoritmos de Google y mágicamente hacer que un sitio aparezca primero para una frase de búsqueda dada. Requiere tiempo para que los bots indexen sitios, calculen su reputación, tomen nota de nuevos enlaces, aumenten el tráfico, y comiencen a colocar un sitio web más arriba en las páginas de resultados.

Una buena estrategia SEO recompensa al webmaster constante y paciente. Esa evasiva primera página es alcanzable si se logra encontrar las frases de búsqueda correctas. Los sitios web de pequeñas organizaciones pueden superar a los principales competidores si sus administradores están dispuestos a dedicar su tiempo y energía.

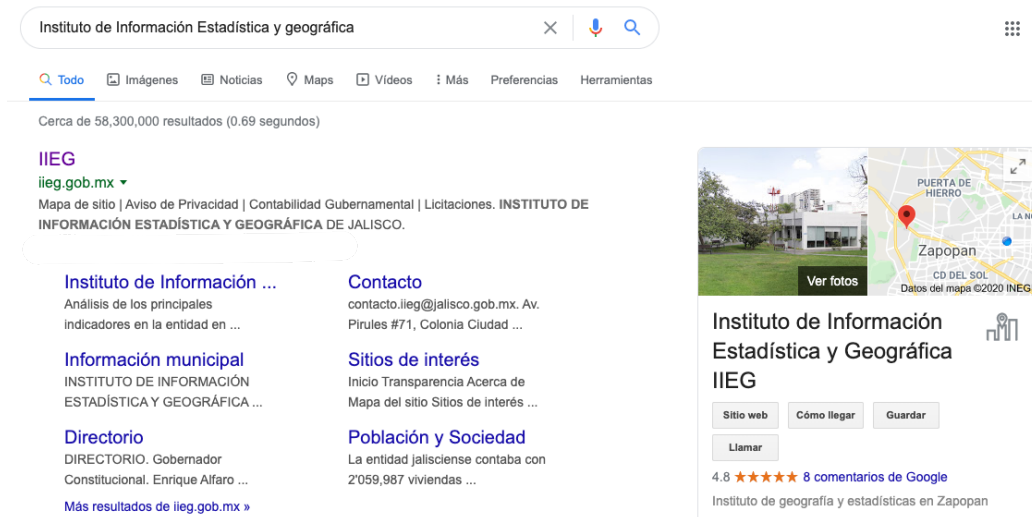


## Comprendiendo los resultados de las búsquedas

La estrategia SEO tiene como objetivo conseguir que los motores de búsqueda muestren el sitio web en los primeros lugares en sus páginas de resultados. Las personas promedio realizan varias búsquedas en línea todos los días, revisando los resultados de un sitio web que tenga la información que está buscando. Pero mientras todos obtenemos resultados de búsqueda casi todos los días, la mayoría de nosotros no comprendemos completamente qué elementos significan qué. Este apartado ayudará a entender mejor una página de resultados para mejorar nuestra estrategia SEO.

Cuando un usuario escribe una frase de búsqueda (también conocida como consulta), el motor de búsqueda le proporcionará una lista de resultados, diseñados para ser lo más relevantes posible para la consulta específica. Esta página de resultados es una SERP.

A continuación, se muestra un vistazo a un ejemplo de página de resultados y su desglose, luego se enseña cómo personalizarlo de forma en que su propio sitio web aparezca en los resultados del motor de búsqueda.



The screenshot shows a Google search result for "Instituto de Información Estadística y geográfica". The search bar at the top contains the text "Instituto de Información Estadística y geográfica". Below the search bar, there are tabs for "Todo", "Imágenes", "Noticias", "Maps", "Videos", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 58,300,000 resultados (0.69 segundos)". The main result is for "IIEG" with the website "iieg.gob.mx". Below the website name, there is a snippet: "Mapa de sitio | Aviso de Privacidad | Contabilidad Gubernamental | Licitaciones. INSTITUTO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA DE JALISCO." To the right of the main result, there is a map showing the location of the IIEG in Zapopan, Jalisco. Below the map, there is a section titled "Instituto de Información Estadística y Geográfica IIEG" with buttons for "Sitio web", "Cómo llegar", "Guardar", and "Llamar". Below this section, there is a rating of 4.8 stars and 8 Google reviews.

## **La anatomía de una SERP**

### **Resultados pagados**

Como se mencionó en el apartado anterior, los sitios que se muestran en la parte superior y a lo largo del lado derecho de la página de resultados suelen ser anuncios pagados. Los espacios más visibles de la página están reservados para las personas dispuestas a pagar a Google para que muestren su sitio. Estos son anuncios de pago por clic, o PPC.

### **Resultados orgánicos**

Debajo de los resultados pagados, en el corazón de la página, se encuentra la lista de los 10 mejores resultados orgánicos. Estos son los sitios web que Google ha determinado que son los más relevantes para los términos de búsqueda que ha introducido. Si se desea ver más resultados, puede hacer clic en la flecha derecha en la parte inferior de la página. Esto le llevará a la siguiente página de resultados. Si se tuviera la paciencia, se podría hacer clic a través de probablemente miles, o incluso millones, de resultados.

En los resultados orgánicos también se toma en cuenta el historial de visitas de la persona que busca, es decir si alguien ya visitó cierto sitio web con anterioridad, independientemente de su ranking y reputación, aparecerá dentro de la primera página, ya que uno de los objetivos de los buscadores es arrojar páginas de interés y que cumplan con la búsqueda especificada.

### **Resultados locales**

Si el visitante busca una empresa local, Google mostrará un mapa interactivo que muestra la ubicación de los resultados mejor clasificados de la consulta. También mostrará una lista de las organizaciones que se muestran en el mapa. Al hacer clic en uno de estos resultados, se verá la ubicación de la empresa. También puede ver una calificación para cada uno de los anuncios locales (de 0-5 estrellas), opiniones de clientes e incluso información sobre precios. Estos datos se toman de Google My Business, donde cualquiera puede configurar un perfil para su propio sitio web.

## Títulos y descripciones SEO

Para cada página web que aparece en la página de resultados, se verá el título de la página SEO y una breve descripción de lo que se trata el sitio web. Puede decidir qué escribir para el título y la descripción de cada página de su sitio web, lo que significa que puede elegir cómo aparecen en la página de resultados.

El título y la descripción son textos breves que resumen con precisión el contenido y se centran en cada página del sitio web, idealmente con algunas palabras clave y frases mezcladas. Su título puede tener hasta 60 caracteres y su descripción hasta unos 160 caracteres.

**Tip:** Las organizaciones que tienen un perfil y opiniones en Google My Business son más susceptibles a aparecer en los resultados. Como administrador de una organización, definitivamente vale la pena crear un perfil personalizado en Google My Business.

## Google es inteligente y tiene un enfoque en el usuario

Las páginas de resultados se ven diferentes dependiendo de la frase de búsqueda específica que haya introducido. El objetivo de Google es ayudar a las personas a encontrar la información que están buscando lo más rápido posible, y el diseño de la página de resultados puede cambiar para ayudar a facilitar este objetivo. Tomar en cuenta que Google procura siempre mostrar los resultados de interés para las personas.

Los espacios que incluyen el mapa, clasificación y más información de un sitio mostrados en la página de resultados se conocen también como “fragmento enriquecido”. Aparecer en un fragmento enriquecido se llama popularmente lograr una “clasificación cero”, lo que significa que su sitio web es aún más visible que los sitios de clasificación superior en una página de resultados.

## DEFINICIÓN DE PALABRAS CLAVE

### Búsqueda en línea: por qué las palabras clave son importantes

El objetivo de Google es mostrar a sus usuarios los sitios más relevantes para cada consulta. Ahora que se explicó cómo funcionan los motores de búsqueda, se puede ayudar a Google a entender rápidamente lo que hace su organización y cuándo mostrar su sitio en una página de resultados del motor de búsqueda (o SERP).

Para saber cómo optimizar el sitio web para los motores de búsqueda, se debe empezar por comprender cómo las personas usan palabras clave cuando buscan información en línea. Suena obvio, pero hay más detrás de hacer clic en 'Buscar'.

### ¿Cómo buscan las personas en línea?

En primer lugar, ¿qué son exactamente las palabras clave? Como se mencionó anteriormente son las frases breves de una a cinco palabras que las personas escriben en Google cuando buscan algo.

Cuando se utiliza un motor de búsqueda, se escribe al menos una palabra clave (también conocida como "frase de búsqueda" o "consulta"). A continuación, el motor de búsqueda elige qué sitios web mostrar en la página de resultados haciendo coincidir la consulta del usuario con las palabras clave que se encuentran en los sitios web de Internet.

Las búsquedas, realizadas innumerables veces a diario por personas de todo el mundo, están en el corazón de la optimización de motores de búsqueda. El primer paso para dominar las posiciones en el buscador es averiguar la intención de sus usuarios potenciales. Esto es, de hecho, lo que los motores de búsqueda están tratando de hacer también.

Detrás de cada búsqueda, existe un componente psicológico y emocional, ¿Qué piensa un usuario cuando escribe algunas palabras clave en un motor de búsqueda en su teléfono o computadora?

## La regla de tres

Los tipos de búsquedas de Google que realizan las personas generalmente se pueden desglosar en tres categorías, conocidas como "Ir", "Saber" y "Hacer".

La búsqueda **Ir**. Este tipo de persona no está tratando de tomar un taxi o subirse a un avión. Está tratando de ir a un sitio web específico que ya conoce.

En este tipo de búsqueda, se conoce una organización e incluso se puede haber estado en su sitio web antes. También son conocidas como "búsquedas de marca", estas búsquedas a menudo incluirán el nombre de la empresa o institución, y hasta parte del nombre de dominio que recuerde la persona.

La búsqueda **Saber**. El buscador tipo *saber*, está buscando información. Puede ser un dato puntual, como la altura del Monte Everest (es 29,029 pies). Es posible que la persona quiera aprender a tocar la guitarra desde cero. Este tipo de persona está buscando conocimiento.

La búsqueda **Hacer**. Este tipo de búsqueda es realizada por alguien que quiere hacer algo. Tal vez quiera hornear un pastel de zanahoria con su hijo de 4 años y escriba "receta de pastel de *zanahoria para niños*". También puede querer salir a cenar, encontrar la gasolinera más cercana o planear un viaje a la Riviera Francesa.

Ya sea que se estén buscando buenas palabras clave, planeando el diseño del sitio web o escribiendo nuevo contenido para el blog, es importante tener en cuenta esta regla de tres. Es un pequeño truco que puede otorgar un valioso acceso a los procesos de pensamiento de los visitantes. Cuando se tiene una buena comprensión de lo que los usuarios esperan lograr cuando buscan en línea, es mucho más fácil ofrecerles lo que están buscando.

## Intención del usuario: Pensar en consultas

A medida que se embarca en el proceso de elegir palabras clave, se debe volver a referir a este concepto de intención de usuario. Siempre se debe pensar en lo que los visitantes objetivo estarían buscando en línea. ¿Qué consultas están introduciendo en Google? Puede ser que sólo se esté buscando atraer a usuarios que ya conocen la organización. Estas son personas que están buscando el Portal por su nombre. Conocido como "palabras clave de marca", se puede ayudar a

fortalecer el poder de la marca en Google usando el nombre de la organización con frecuencia (pero de forma natural) en todo el sitio web.

Si es el caso que se quiere atraer a nuevos clientes que están buscando en línea los tipos de productos o servicios que el Portal ofrece, se deben segmentar palabras clave que describan la información por rubros. Elegir buenas palabras clave requiere comprender a la audiencia potencial y anticipar lo que probablemente estarían escribiendo en Google.

### **No trates de hacer de todo**

Una estrategia SEO inteligente consiste en centrar el tiempo y energía en las palabras clave que tienen más probabilidades de traerte clics de personas en el mercado objetivo.

Su intención es atraer visitantes potenciales al sitio web y llegar a personas que están genuinamente interesadas en lo que se hace; por eso lo que importa es cómo el sitio web "se clasifica", o lo alto que aparece en los resultados de búsqueda para consultas relacionadas con su materia.

Atraer visitas de personas que abandonan inmediatamente el sitio web no aumentará la reputación ni aumentará los resultados; de hecho, logra el efecto contrario.

### **Atraer a las personas adecuadas**

Conseguir tráfico de búsqueda al sitio web de personas que no están realmente interesadas en la información puede hacer más daño que bien. Esa es otra razón por la que es tan importante ayudar a los motores de búsqueda a entender realmente el sitio y su audiencia objetivo. Cuando los visitantes llegan al sitio, pero cierran rápidamente la pestaña del navegador o hacen clic de nuevo a la página de resultados, se conoce como un "rebote". Si el sitio web crea un alta "tasa de rebote", el rango del sitio web puede disminuir en Google. Si, por otro lado, los usuarios pasan mucho tiempo en el sitio y visitan muchas páginas, su clasificación mejorará.

A medida que se eligen las palabras clave, se debe considerar aquellas que son más propensas a traer a los miembros de la audiencia objetivo. El Portal y Google comparten un objetivo común: se desea presentar a los visitantes potenciales una solución rápida a su problema o responder a su necesidad de información.

Una vez que se entienda la intención del mercado objetivo y se tenga una buena idea de lo que este está buscando en línea, el siguiente paso es asegurarse de que los motores de búsqueda también lo saben. Mediante el uso de palabras clave estratégicamente en todo el sitio web, tanto en el sitio como en segundo plano, se puede ayudar a Google a asociar el sitio web con estas palabras clave. Hay que recordar que los motores de búsqueda son los emparejadores que tienen el poder de conectar a los visitantes con el sitio web.

### **Ayuda a los motores de búsqueda a encontrar el sentido del sitio web**

Para dar el sentido a un sitio, los motores de búsqueda revisan su URL, sus títulos y descripciones, su contenido y sus textos alternativo de imágenes. Es menester asegurarse de incluir las palabras clave al crear estos elementos del sitio. Siempre se debe incluir la dirección, correo electrónico y número de teléfono en la página de contacto e, idealmente, en el encabezado o pie de página de cada página del sitio.

### **Palabras clave de cadena larga: todo sobre la intención**

Recordemos que no se está tratando de atraer una gran cantidad de usuarios, sino los correctos. Claro, las cantidades masivas de tráfico son tentadoras, pero una buena estrategia SEO trata de traer visitas de miembros reales de su audiencia objetivo. Estas son las personas que tienen más probabilidades de permanecer en el Portal, seguir sus páginas y, en última instancia, interactuar con el sitio web.

Ya sea que la gente termine encontrando el sitio web a partir de una búsqueda de tipo Ir, Saber o Hacer, las palabras clave de cadena larga más específicas son fundamentales para atraer a los usuarios que realmente se quedarán.

Las palabras clave de cadena larga suelen tener tres o más palabras de largo y a menudo indican una fuerte intención del usuario. Es posible que no se busquen millones de veces al mes, pero los usuarios que buscan palabras clave de cadena larga suelen estar más cerca de realizar una transacción o tomar determinada acción.

Según Moz, *el 70% de las búsquedas en la web son palabras clave de cadena larga*. Las personas que buscan palabras clave de cadena larga son más proclives a

interactuar con el Portal que las personas que buscan términos más genéricos. Además, las palabras clave más largas son casi siempre menos competitivas y más fáciles de clasificar. Si se quiere traer nuevos visitantes que se convertirán en audiencia cautiva es importante asegurarse de incluir algunas buenas palabras clave de cadena larga en la lista.

### **Técnicas para la definición de palabras clave**

Ahora que sabes por qué las palabras clave son tan importantes para el éxito de la estrategia SEO del sitio web, es hora de revisar la propia estrategia.

#### **¿Por dónde empezar?**

Hay una variedad de herramientas y técnicas que se pueden utilizar para llevar a cabo la definición de palabras clave. El objetivo sigue siendo el mismo: encontrar los términos de búsqueda que los visitantes están introduciendo en los motores de búsqueda cuando buscan una organización como la suya.

No hay una "única manera correcta" de hacer la definición de palabras clave y el enfoque varía. Diseñamos un proceso de investigación que es lo suficientemente fácil para un principiante, pero lo suficientemente completo como para crear una lista de palabras que funcionarán para cualquier administrador de alguna organización.

### **Definición de palabras clave paso a paso**

#### **Construir la lista**

Comience por hacer una lista de términos y frases asociados con lo que hace. Cada palabra clave debe tener entre una y cinco palabras de largo. Para hacerlo de manera efectiva, es necesario ponerse en la piel de la audiencia. No se recomienda pensar en cómo describir la organización; en su lugar, considere lo que sus visitantes potenciales estarían buscando. Por ejemplo, si bien una persona podría describirse a sí mismo como un "paisajista", podría ser que sus visitantes potenciales busquen un "diseñador de jardines". Incluso si no se piensa en sí mismo de esta manera, los visitantes lo hacen. Y en lo que respecta a palabras clave, lo que importa es ponerse en los zapatos de las personas que buscan.



Ser específico.

Anotar frases cortas que describan lo que hace la organización y los servicios o productos que ofrece es fundamental. Cuando se trata de una organización local, agregar palabras que describan su ubicación. Esto ayudará a atraer visitantes en el área y aumentar las posibilidades de que los motores de búsqueda muestren el sitio a las personas en su ubicación geográfica.

Incluir palabras clave de marca

Se debería tener al menos una palabra clave de marca en la lista. Esta es una palabra clave que contiene el nombre de la organización y a menudo será relativamente fácil de clasificar. Es importante para atraer clientes que realizan búsquedas tipo "Ir", aquellas personas que han oído hablar de su organización y quieren llegar directamente a su sitio. Una palabra clave de marca podría ser "Instituto de Información Estadística y Geográfica".

Buscar términos en Google

Otra técnica consiste en "googlear" algunos de los términos de la lista y ver si otras organizaciones aparecen en la página de resultados. A medida que se escriben los diferentes términos de búsqueda en la lista, observar las sugerencias de autocompletar que ofrece Google.

Estas pueden dar algunas ideas para palabras clave que no se habían considerado. Es importante añadirlos a la lista.

Otro lugar para obtener ideas es la lista de términos relacionados en la parte inferior de cada página de resultados en Google. Cuando se escribe una consulta y luego se desplaza a la parte inferior de los resultados de búsqueda de Google, se encuentra una lista de sugerencias para búsquedas relevantes para tu consulta original. Consultar estas sugerencias y añadir cualquier término relevante a la lista.

Otras perspectivas de Google

A medida que se buscan posibles palabras clave en Google, también se puede tener una idea de dónde se está y el nivel de competencia en el mercado destino.

Si aparecen muchos anuncios en las páginas de búsqueda anteriores y a la derecha de los resultados orgánicos, lo más probable es que el mercado sea competitivo.

La presencia de anuncios indica que otras organizaciones están pagando para clasificar la consulta de búsqueda que se ha introducido. Eso sugiere que la palabra clave dada puede ser exitosa, pero también significa que podría ser difícil competir en las listas de búsqueda.

Al intentar decidir si se ha encontrado o no una buena palabra clave, se recomienda tomar nota de los sitios web que ya se clasifican para algún término. Si son sus competidores directos, entonces la palabra clave es probablemente una buena, pero pregúntese honestamente si cree que puede competir. Si muchos de los sitios web que aparecen para esas palabras clave son grandes empresas con bolsillos mucho más amplios que los suyos, desea encontrar un nicho más específico donde será más fácil competir.

**Tip:** En lo que respecta a las palabras clave, a menudo es mejor ser un pez grande en un mar pequeño que tratar de nadar con los tiburones de las grandes ligas en un océano grande (y competitivo).

En función de lo que se observe en los resultados de Google, se debe poder empezar a sacar ideas para la lista. Si un término determinado parece demasiado competitivo, elimínelo de la lista. Si otro término se ve bien, considéralo como una perspectiva fuerte.

### **Analice a sus competidores**

El siguiente paso en la investigación de palabras clave es pasar algún tiempo observando a los competidores más cercanos en términos de búsquedas. Cuando se usen frases de búsqueda en Google, no solo se debe identificar qué sitios web aparecen en la página de resultados. Lea lo que está escrito sobre cada organización y a menudo puede averiguar a qué palabras clave se dirigen los competidores. Las frases que aparecen en sus títulos y descripciones pueden dar una enorme visión del mercado que están tratando de atraer en línea.

### **¿Los competidores están pagando por anuncios?**

Cuando googleé sus posibles palabras clave, compruebe si sus competidores están apareciendo como publicidad pagada en la página de resultados.

Si hay una gran cantidad de anuncios para un cierto término, se sabe que este término es más competitivo. También puede descubrir quién de los competidores está invirtiendo en PPC. Si es una organización más pequeña o se tiene un presupuesto limitado, es posible que sea preferible alejarse de las palabras clave que están repletas de anuncios de pago de los competidores.

### **Aprender más sobre la competencia**

Una vez que haya agotado la investigación de los sitios que compiten por los lugares en su búsqueda, se pueden probar estas herramientas en línea diseñadas para ayudar a hacer el diseño de palabras clave mucho más fácil.

#### [Spyfu](#)

Spyfu muestra aquellas palabras que dirigen a sus competidores tanto para SEO orgánico como con publicidad pagada PPC. También proporciona una lista de competidores. La versión gratuita de Spyfu ofrece resultados limitados, pero debería ser suficiente para darle una idea de sus competidores y algunas buenas ideas de palabras clave para su propio sitio.

#### [iSpionage](#)

Esta herramienta también identifica a qué palabras clave se dirigen los competidores, tanto para anuncios orgánicos como de pago. Echa un vistazo a cómo se clasifican para diferentes términos de búsqueda y cuántas personas están buscando esos términos. También se puede ver si se dirigen a diferentes palabras clave en diferentes páginas de su sitio web.

Después de examinar a los competidores, se puede tener un mejor sentido de las propias posibilidades de clasificar para algunos de estos términos. Tener en cuenta que sólo porque sus competidores están tratando de clasificar para un término específico, no significa que se necesita utilizar esa misma palabra clave. De hecho, encontrar el propio nicho es una de las mejores maneras de escalar las posiciones de Google.

El objetivo de la investigación de mercado es entender con cuales palabras clave tiene las mejores posibilidades de clasificarse. A menudo, esto significa descubrir las palabras que los competidores no están utilizando en absoluto.

## Usar herramientas de palabras clave

Una vez que se haya creado una lista inicial de palabras clave, es hora de restringir su lista con algunos datos más cuantitativos. Cuando se trata de elegir palabras clave, los expertos utilizan herramientas de palabras clave como Google Keyword Planner, Moz Explorer o SEMRush. Estas herramientas le proporcionan una enorme cantidad de información, como cuántas personas están buscando términos específicos cada mes y qué sitios web están clasificando para esos términos. También recomiendan términos relacionados y pueden indicarle si una palabra clave es muy competitiva: cuantas más organizaciones usen una palabra clave, más difícil será clasificar utilizando esa palabra clave.

Hay innumerables y excelentes herramientas en línea para ayudarle a llevar a cabo su investigación de palabras clave y obtener información sobre los competidores. Las herramientas recomendadas a continuación están bien establecidas y son gratuitas u ofrecen una prueba gratuita.

### Moz Explorer

Moz ofrece herramientas valiosas de nivel profesional para ayudarle con su diseño de palabras clave. Moz Explorer sólo proporciona datos de búsqueda a nivel nacional (en lugar de datos de estado o específicos de la ciudad), pero es excelente para recomendar frases que posiblemente no haya considerado. Puede utilizar esta herramienta para descubrir lo competitivos que son sus términos y para saber qué sitios web ya están clasificando para cada frase de búsqueda.

La capacidad de Moz de sugerir palabras clave de cadena largas (más de 3-4 palabras) con volúmenes de búsqueda más bajos lo convierte en una gran opción para las pequeñas organizaciones. Se puede realizar dos búsquedas diarias gratis en Moz, pero luego se pedirá que sea pagado. Regístrese para su prueba gratuita de 30 días, que debería ser más que suficiente tiempo para recopilar todos los datos que necesita.

### Google Keyword Planner

El Keyword Planner se considera lo máximo para la investigación de palabras clave, particularmente porque es propiedad de Google, el maestro de todo lo relacionado con la búsqueda. Ofrece datos completos, fiables y específicos de la

ubicación sobre palabras clave y los profesionales de SEO lo utilizan como base para su investigación y diseño de palabras clave.

Desafortunadamente, Google cambia las reglas con frecuencia. Hoy en día, si intenta acceder a Google AdWords por primera vez, se le pedirá inmediatamente que configure una campaña de anuncios de pago y envíe los datos de su tarjeta de crédito. Si decide configurar una campaña, puede acceder a su herramienta de palabras clave y obtener una cantidad de búsquedas mensuales detallados para cualquier término de búsqueda, en todo el país, en el estado o incluso en su ciudad. La herramienta también puede recomendar frases similares para su uso.

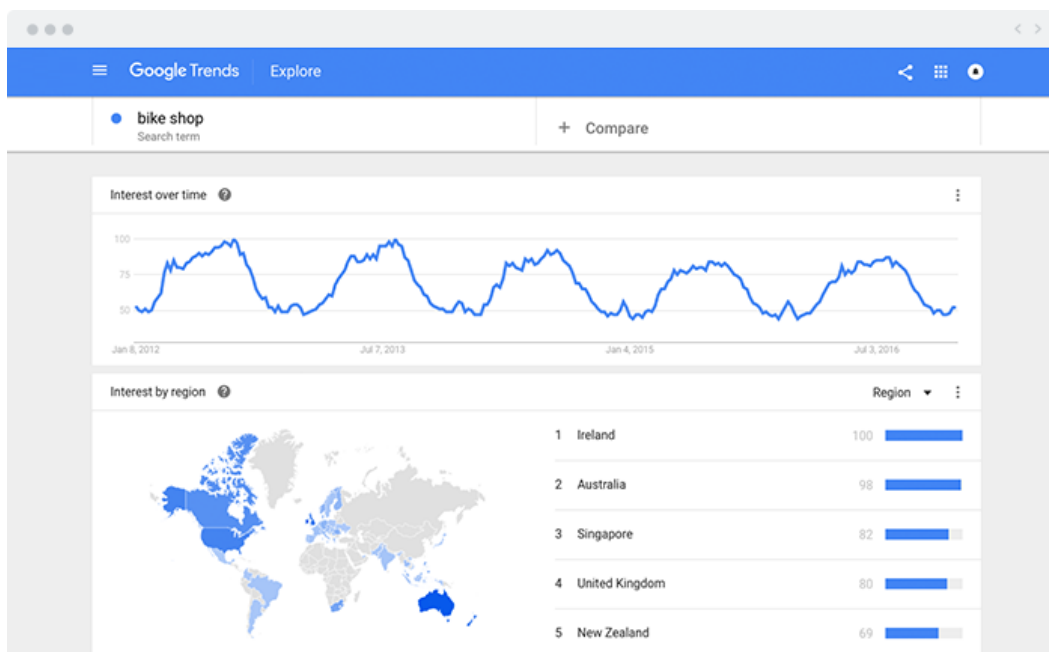
**Tip:** Si ha abierto previamente una cuenta de Google AdWords, seguirá teniendo acceso gratuito al Keyword Planner en una medida limitada. Para acceder a los datos completos, deberá iniciar una campaña publicitaria de pago.

## Google Trends

Google Trends es una herramienta fácil de usar que ofrece información sobre los temas que marcan tendencia en Internet.

Puede decir mucho sobre la popularidad y eficacia de sus posibles términos de búsqueda, así como proporcionarle ideas de difusión para su organización basadas en los temas más vigentes. Se puede utilizar para realizar un seguimiento de la popularidad de un término en tiempo real o mirando hacia atrás en meses o años anteriores. Google Trends también ofrece herramientas para comparar la popularidad de dos o más términos de búsqueda.

Por otro lado, puede identificar tendencias basadas en regiones geográficas o historias principales en las noticias. Trends también proporciona una lista de términos relacionados, por lo que es posible que descubra algunas palabras clave para agregar a su lista mientras usa esta herramienta.



## SEMRush

SEMRush, es otra herramienta que a los expertos les encanta. Además de obtener datos de palabras clave, también se puede usar para averiguar cómo se clasifican sus competidores: solo tiene que introducir el dominio, hacer clic en Resultados orgánicos y hacer clic en Posiciones. Desafortunadamente, SEMRush sólo le da un día para probar su herramienta de forma gratuita, sin embargo, como hemos mencionado antes, vale la pena invertir cuando se trata de posicionar el sitio web.

## Wordtracker

Introduzca una frase de búsqueda en Wordtracker y verá una lista de sugerencias de palabras clave y el volumen de búsqueda correspondiente. También proporcionan una lista de los sitios de clasificación superior para una consulta dada y un gráfico que muestra cómo la popularidad del término ha fluctuado en los últimos 12 meses.

Wordtracker permite utilizar sus herramientas de búsqueda de forma gratuita para un número limitado de búsquedas. Si bien muchos de los resultados están ocultos en la versión gratuita, todavía se puede utilizar para obtener información valiosa.

Esta es una herramienta muy simple de usar y puede ser una gran manera de descubrir nuevas palabras clave que no habías pensado. Simplemente escriba una

de las frases de su lista y recibirá una larga enumeración de términos relacionados. A continuación, puede hacer clic en cualquier resultado para seguir investigando ese término. Si usted es una persona visual, es posible que también le guste la opción "Word cloud" que ofrece una representación gráfica de la popularidad de diferentes palabras relacionadas con una palabra clave potencial en forma de nube de palabras, donde el tamaño de la misma representa la frecuencia con que aparece en la lista.

En este punto de la investigación de palabras clave, probablemente se haya creado una larga lista de palabras clave potenciales. Puede ser difícil saber en qué palabras clave enfocarse, ya que muchos de los términos de la lista serán muy relevantes para la organización. Los datos que se recopilaron con una de las herramientas de palabras clave anteriores pueden utilizarse para ayudar a reducir la lista de palabras clave a las más relevantes.

¿Cuántas palabras clave se deben tener? La verdad es que no hay una sola respuesta a esta pregunta. Algunos sitios web se dirigen a tres o cuatro palabras clave, utilizándolas en gran medida a lo largo de su contenido, mientras que otros se centran en docenas, con cada página del sitio dedicada a promover un grupo diferente de palabras clave. Hay que tener en cuenta que una lista más corta facilitará la optimización exitosa del sitio. Tratar de apuntar a demasiadas palabras clave puede diluir los efectos de los trabajos SEO.

Es importante pensar si una persona que busca las palabras clave definidas para la estrategia, termine usando los servicios o consultando información en el sitio web. Estas consideraciones prácticas, junto con los datos sin procesar sobre cuántas personas buscan cada término, ayudan a reducir la lista de objetivos e identificar las mejores palabras clave. La clave está en ubicar ese punto fundamental: las palabras que una buena cantidad de personas están buscando, pero que no son tan competitivas como para que bajen la probabilidad de clasificar para los resultados mostrados.

Además de considerar la competencia para cada término, se recomienda pensar cuidadosamente en las posibilidades de que la palabra seleccionada atraiga a los visitantes que están interesados en consumir la información o servicios.

Si todavía se tiene una larga lista de palabras, habrá que considerar agruparlas en familias de términos relacionados. ¿Algunas de las palabras clave son muy similares? ¿Son sinónimos, abreviaturas o formas únicas y plurales de las mismas palabras? ¿Algunos de sus términos se refieren a la misma intención de usuario?

Si es así, se pueden juntar estas palabras en una familia de palabras clave. Cuando se empiece a optimizar el sitio web para estas palabras clave, se puede centrar en una familia diferente en cada página del sitio.

¿Qué hacer con todas estas palabras clave? Cuando se empiece a crear el sitio web, o bien al reestructurar o mantener uno existente, considerar incluir las palabras clave donde sea que se pueda, en el contenido y los títulos de página, en el nombre de dominio, como texto alternativo de imagen, en las descripciones de tu página y mucho más. Su contenido siempre debe sonar natural y estar escrito para lectores humanos, cuanto más utilice sus palabras clave en el sitio web, más fácil será para los motores de búsqueda entender de qué se trata su sitio web.

Y cuando saben de qué se trata el sitio web, saben cuándo mostrarlo en las páginas de resultados construidas para personas que buscan Portales como el suyo.



## **Los 7 “nuncas” de las palabras clave**

Ya se ha revisado en los dos últimos apartados de este documento cómo hacer investigación de palabras clave, pero también es importante estar conscientes de lo que no se debe hacer.

En el mundo de Google, hay sitios de primer lugar, sitios de último lugar y todo lo demás en medio. ¿Se quiere estar seguro de que el sitio web salga en la parte superior, o al menos cerca? Entonces se deben evitar estos errores comunes de palabras clave para tener una oportunidad de subir en los resultados.

### **1. Seguir la intuición (en lugar de hacer investigación)**

¿Se quieren encontrar palabras clave óptimas? Ya hemos dicho que se tiene que invertir tiempo en investigar la audiencia y revisar datos sobre lo que la gente está buscando. A pesar de que probablemente se conoce bien a los visitantes, no se puede confiar únicamente en los instintos para adivinar lo que gente está buscando. Utilizar algunas de las herramientas de palabras clave recomendadas anteriormente ayuda a comprender lo que las personas están buscando en Google. Es posible que sea sorprendente descubrir que las consultas más populares no son las mismas que los términos que se usarían para describir el Portal.

### **2. Establecer metas poco realistas**

Idealmente, la lista de palabras clave deben incluir una o dos palabras clave de marca, más una combinación de palabras clave de cadena corta y larga. Las palabras clave de cadena corta y populares pueden ayudar a traer un gran volumen de visitantes con el tiempo, mientras que las palabras clave de cadena larga son más fáciles de clasificar y te ayudarán a capturar a los visitantes que tienen más probabilidades de convertirse en asiduos visitantes o hasta clientes de los productos o servicios ofrecidos.

### **3. Uso excesivo de palabras clave, o relleno**

Usar las palabras clave en exceso en el contenido, en los títulos de la página y en el texto alternativo se contrapone a todos los consejos en el apartado anterior sobre cómo usar las palabras clave en el sitio.

Aunque se tenga una muy buena intención, la ejecución y los resultados son lo que importa. El uso excesivo de palabras clave se conoce como "relleno de palabras clave" y se sabe que Google penaliza a los sitios que lo hacen.

Es importante recordar siempre escribir para un público humano bajo las prácticas de lenguaje claro y usar las palabras clave de una manera que suene natural.

#### **4. Creación de un dominio spam**

Por supuesto, tener palabras clave en el dominio puede ayudar a clasificar bien, pero si se hace de una manera exagerada, Google puede penalizar al sitio y no incluirlo en sus resultados. Esto aplica también en los micrositos o subdominios.

Al elegir el nombre de dominio, también es bueno evitar guiones o finales de dominio que se usan con raras ocasiones, como .name o .info. Los motores de búsqueda pueden ver estos como banderas rojas para el spam y penalizar el sitio en consecuencia.

#### **5. Desestimar la geografía**

Al decidir qué sitios web mostrar en la página de resultados, Google tiene en cuenta la ubicación de la persona que busca información. Si la organización cuenta con instalaciones físicas, se pueden mejorar los resultados de búsquedas dentro de la ciudad o país en donde se encuentre. Para ello, se incluyen palabras específicas que se refieran a la ciudad, estado, vecindario o comunidad. Reflexionar en la manera en que las personas de la comunidad se expresan e incluir esas palabras en los términos clave utilizados. Además, incluir la dirección en la página de contacto y en el encabezado o pie de página de todas las páginas del sitio web.

#### **6. Atraer los clics erróneos**

Al seleccionar palabras clave, se debe tener en mente siempre la intención de la persona que busca. Para garantizar que la estrategia SEO se traduzca en un resultado más importante, se necesitan atraer clics de personas que realmente quieran usar los servicios o productos ofrecidos o bien se puedan beneficiar del conocimiento vertido en el Portal. En lugar de elegir frases de búsqueda de gran volumen, se deben preferir las palabras clave que son más propensas a traer clics de los miembros del mercado o audiencia objetivo. Cuando las personas que

navegan por el sitio abandonan inmediatamente la página, se conoce como un "rebote".

Hemos mencionado ya que los sitios web con altas "tasas de rebote" resultan en clasificaciones que van disminuyendo en el tiempo.

## **7. Limitarse a las mismas palabras**

Si ya se han investigado y diseñado las palabras clave ideales y se les ha utilizado en todo el sitio. Pasan los meses y la organización se adhiere al plan para promocionar el sitio web en Google es importante no olvidar reevaluar periódicamente las palabras clave. La estrategia SEO es un proceso dinámico y la popularidad de las palabras clave fluctúa con el tiempo. Comprobar los datos unas cuantas veces al año, rehaciendo algunas de las investigaciones sobre las palabras clave. A continuación, ajustar las palabras de destino en función de las tendencias actuales y de lo que parece estar funcionando (o no funcionando) en la estrategia actual.

Al revisar el rendimiento con Google Analytics y Google Search Console, se pueden eliminar palabras clave que no atraen tráfico y empezar a promocionar los términos que sí lo generan. También se puede usar Google Trends para identificar términos nuevos y populares que se agregarán a la lista. Con estos consejos en mente, se puede echar un vistazo a la lista de palabras clave y realizar los cambios que puedan ser necesarios. Una vez que haya ajustado la lista, todo estará listo para comenzar a usar las palabras clave en el sitio web y a lo largo de los esfuerzos de difusión en línea.

## **PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA SEO DEL SITIO**

### **Explotando tus palabras clave: On-Page vs Off-Page SEO**

Determinar las mejores palabras clave para el sitio web es sólo la mitad del proceso de la SEO, ahora es el momento de aprender dónde y cómo usarlas. En este apartado, explicaremos las diferentes formas en que se pueden usar las palabras clave y optimizar el sitio web para mejorar las posibilidades de que aparezca en los primeros lugares en los resultados de Google.

Todo el trabajo de optimización se puede dividir en dos categorías básicas:

Las cosas que se pueden hacer dentro de la página web (On-Page SEO) y cosas que se pueden hacer fuera de la página web (Off-Page SEO)

### **On-Page SEO**

On-Page SEO se refiere a todo lo que puede hacer en un sitio web para ayudar a los motores de búsqueda a entender el mismo y mejorar las posibilidades de que se clasifique más alto según las palabras clave, es decir, el uso de palabras clave estratégicamente en el contenido del sitio web.

### **Off-Page SEO**

Off-Page SEO se refiere a todas las acciones que puede tomar fuera de un sitio web para establecer su autoridad y ayudar a aumentar la clasificación del mismo. Esto incluye obtener enlaces de otros sitios web, escribir blogs de invitados, publicar en redes sociales o escribir en foros.

### **Planificación del sitio web con una estrategia SEO en mente**

Muchas personas comienzan a pensar en SEO sólo después de que su sitio web está en vivo, o en términos técnicos, cuando se encuentra publicado en un ambiente productivo. Unas semanas o meses después de publicar el sitio, comienzan a preguntarse por qué no se incrementan las visitas de más personas. Es en ese momento que muchos propietarios o administradores de organizaciones deciden invertir recursos en SEO.

Lo ideal es prepararse para el éxito del motor de búsqueda desde el principio: tener en cuenta a Google cuando menos desde la etapa de planificación del sitio web, mucho antes de que éste entre en funcionamiento.

Sin embargo, si ya se tiene el sitio web, no es necesario preocuparse, nunca es demasiado tarde para configurarle un SEO adecuado. Los consejos de este apartado están diseñados para conseguirlo sin importar lo avanzado que esté el sitio web.

## **Las palabras clave son el corazón de la SEO.**

Para ayudar a perfeccionar las palabras clave, se debe determinar un nicho para la audiencia objetivo. Esta es, de hecho, una de las mejores maneras de dominar la SEO. Al promocionar el sitio web para una meta específica, se puede utilizar el rango de alcance de Internet para atraer a una importante base de visitantes que esté genuinamente interesada en el nicho, lo cual se traduce en una mayor proporción de fidelidad.

Cuanto más específico sea el nicho, más fácil será diferenciarse de la competencia en términos de búsquedas. Es más probable aparecer en la página de resultados de Google si se trabaja para atraer a un segmento pequeño y específico de la audiencia clave. En otras palabras, puede clasificar alto para frases de búsqueda menos competitivas más fácilmente y más rápidamente que para consultas muy comunes.

## **Comprender un entorno competitivo**

Parte de la planificación para la SEO significa completar una investigación de mercado exhaustiva. Comprender a los competidores ayudará a decidir cómo se desea posicionar en Google y para qué términos de búsqueda se tiene la mejor oportunidad en la clasificación.

Tomar nota de dónde se aparece en los resultados (si es que se aparece). La investigación de mercado dará información valiosa sobre el entorno competitivo y también servirá como marco de referencia. A partir de los primeros meses, se pueden analizar los resultados de la definición de mercado inicial para ver de que manera la SEO ha mejorado el rango del sitio en Google, con base en ello se pueden hacer ajustes para ir mejorando cada vez más.

## **La conclusión**

Para dar una mejor oportunidad de clasificarse bien en los motores de búsqueda, es importante investigar a fondo la competencia en términos de búsquedas y decidir las palabras clave antes de construir el sitio. La definición de la estrategia SEO no debe ser una actividad posterior en el proceso de creación de sitios web, sino más bien algo que se considera en cada paso a lo largo del camino, desde la planificación de las páginas y el diseño del sitio web, a la escritura de su contenido y el etiquetado de las imágenes.

## Guía On-Page SEO: Prepara tu sitio para Google

Este apartado le guiará a través de todos los pasos principales que puede tomar para dar a su sitio web la mejor oportunidad posible de clasificarse en lo alto de Google para las palabras clave elegidas. Puede hacerse a fondo o sólo utilizarlo para darse una idea de los primeros pasos a ejecutar.

### Cómo optimizar el sitio web

La optimización adecuada On-Page implica ajustar muchos componentes de un sitio. En el resto de este apartado, explicaremos el cómo y el porqué de las diferentes acciones necesarias para optimizar un sitio. Es importante tratar de hacerlos todos, o simplemente tratar de priorizarlos según las necesidades. Cada acción de optimización puede ayudar a un sitio a clasificarse más alto cada vez.

La mayor parte del trabajo implica incorporar sus palabras clave de destino en el contenido y varios elementos entre bastidores de su sitio.

Hemos dividido los pasos de SEO como sigue:

- Planificación de la estructura del sitio
- Elegir un dominio optimizado para SEO
- Optimización del contenido de su sitio web
- Configuración de las Meta Tags y el texto alternativo
- Uso de enlaces y anclajes
- Creación de un sitio optimizado para dispositivos móviles

### Planificación de la estructura del sitio

El principal aspecto por tomar en cuenta para dar al sitio web un gran SEO en la página ocurre realmente antes de crear el sitio: al momento de planificar la estructura de este. Piense en la estructura del Portal (o sitemap) como los planos de su nuevo hogar en línea. Así como la construcción correcta de una casa requiere un buen arquitecto para crear planos claros, un sitio web organizado necesita un sitemap organizado.

Los sitios web bien estructurados ofrecen una navegación intuitiva y son buenos para su experiencia de usuario. Eso significa que también son buenos para Google.

La estructura de un sitio es la ruta que dirige a los usuarios a seguir cuando lo visitan.

Según Moz.com, los motores de búsqueda buscan sitios web que son "fáciles de usar, navegar y entender" al decidir qué páginas web mostrar en una página de resultados.

La forma más fácil de planificar tu sitemap es tomar un bolígrafo y un papel. A continuación, simplemente dibujar un mapa sencillo de todas las páginas que deberían conformar el sitio o que ya lo conforman si se trata de un Portal existente.

Hay algunas páginas que pertenecen a casi todos los sitios web (por ejemplo, el Home Page), y otras que son mucho más especializadas. Además de su página de inicio y página de contacto, las páginas comunes incluyen Acerca de, Testimonios, Servicios y Precios. Se debe decidir el orden en el que desea que aparezcan las páginas en el menú y cómo se desea que un usuario haga clic de una página a otra. Tener en cuenta que los visitantes suelen empezar a hacer clic en el lado izquierdo de la pantalla y navegar a la derecha.

¿Cuál es el tema principal de cada página del sitio? ¿Qué palabras clave son relevantes para cada tema? ¿Cómo se desea que los visitantes accedan desde la página de inicio a otras páginas de su sitio? ¿En qué orden se quiere que la gente lea las páginas? Estas son todas las preguntas importantes para tener en cuenta al crear la estructura del sitio con el fin de minimizar los clics que llevan a los visitantes desde su punto de ingreso hasta donde quieran ir.

### **Cómo usar familias de palabras clave**

Al planificar la estructura del sitio, es posible que también se desee atender a diferentes segmentos de la audiencia en diferentes páginas del sitio. Considerar toda la información que se desea incluir en las páginas internas del sitio y qué visitantes potenciales encontrarán que esta información les genera valor. A continuación, crear un sitemap que permita segmentar diferentes nichos -y a veces diferentes grupos de palabras clave (o familias de palabras clave)— en cada página interna del sitio web.

La página de inicio siempre debe centrarse en atraer a la audiencia o mercado objetivo principal: la razón de ser de la organización. Por lo tanto, procurar utilizar

las palabras clave principales tanto como sea posible en su página de inicio, en los titulares, el contenido y el texto alternativo de la imagen. (Sólo asegurarse de que su escritura siempre suene natural).

A menudo, las organizaciones tienen problemas para reducir la lista de palabras clave optimizadas. Es posible que se desee agrupar términos relacionados en familias de palabras clave. A continuación, puede usar las palabras clave de familias menos importantes en las páginas internas de su sitio, mientras que las principales pueden ser utilizadas en las páginas de ingreso al Portal.

Al segmentar diferentes familias de palabras clave en diferentes páginas del sitio, se puede ayudar a Google a dar sentido al mismo y a saber exactamente a dónde enviar a los posibles visitantes.

### **Envío de sitemaps**

Una estructura de sitio organizada ayuda a los motores de búsqueda encontrar el Portal. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que los motores de búsqueda no siempre rastrean un nuevo sitio web de inmediato. Para asegurarte de que los bots revisen el sitio inmediatamente, se puede enviar el sitemap directamente a Google y Bing cuando menos.

Enviar el sitemap propicia que los motores de búsqueda escaneen el sitio web y también les proporciona un esquema de su propia estructura.

Claro, lo más probable es que los robots inteligentes de Google encuentren el sitio o sus actualizaciones eventualmente, pero ¿por qué no tomar la delantera? Especialmente porque sólo toma unos cinco minutos.

En primer lugar, verificar el dominio con Google Search Console. A continuación, se puede usar [este enlace](#) para enviar el sitio a Google:

<https://support.google.com/webmasters/answer/183668#addsitemap>

y [este enlace](#) para enviarlo a Bing.

<https://www.bing.com/toolbox/webmaster>

### **Eligiendo un dominio optimizado para SEO**

Además de ser una dirección que es fácil de recordar para la audiencia, la URL o nombre de dominio es parte de la marca y estética general. La URL es uno de los



primeros elementos que los motores de búsqueda identifican para entender de qué se trata un sitio.

La mayoría de las organizaciones usan su nombre de empresa en la URL. Esta es una práctica inteligente ya que refuerza su marca o identidad tanto para los visitantes como para los motores de búsqueda. Además, muchos internautas escribirán el nombre de la organización en Google cuando saben lo que están buscando en línea. Tener una URL que coincida con el nombre de marca les ayudará a encontrar el sitio web de inmediato.

### **Dominios de coincidencia exactos**

Si un dominio es idéntico a lo que alguien escribe en Google como consulta, se conoce como EMD (Exact Match Domain) o "dominio de coincidencia exacta". Tener un EMD suele ser una forma poderosa de atraer visitantes a un sitio, pero solo si el dominio describe de forma exacta el sitio web. Este tipo de URL atrae a muchos visitantes orgánicos. Es muy útil para generar clics sin que Google reduzca la clasificación, en lugar de describir con precisión tu organización.

¿Por qué se dice que Google puede reducir la clasificación? Esto se debe a que, en los últimos años, la gente ha empezado a abusar de esa táctica, configurando sitios web de spam con URLs, por ejemplo *freeharrypotterbooks.com*. Google penaliza los sitios con dominios sospechosos. Pueden reducir la clasificación si se intenta aumentarla SEO eligiendo un dominio que se dirija específicamente a una de las palabras clave principales, pero que no represente con precisión el contenido de tu sitio o resulte fraudulento o engañoso.

**Tip:** Una página web se considera spam si tiene contenido de baja calidad, utiliza tácticas SEO engañosas u ofrece poco valor real a los usuarios. Puedes leer la definición completa de Google [aquí](https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33748/Does-Google-Think-Your-Website-Is-Spam.aspx#sm.00000wmlD1xsicugtbm135maccwb4).  
(<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33748/Does-Google-Think-Your-Website-Is-Spam.aspx#sm.00000wmlD1xsicugtbm135maccwb4>)

### **Dominios de coincidencia parcial**

Es posible que desee utilizar un PMD (Partial Match Domain) o "dominio de coincidencia parcial." Esto es cuando un dominio incluye algunas de las palabras de la consulta de un usuario, y puede ayudar a clasificar las palabras clave. Una vez más, recuerde evitar algo que parezca spam. Considerar mezclar el nombre de

marca con una de las palabras clave. Por ejemplo, el negocio Tablas de Surf de Gemma, se considera que *www.gemmassurfshop.com* es una URL perfectamente aceptable. De esa manera la dirección web incluye un nombre de marca y una palabra clave: "surf shop".

### **Nombrar páginas internas en su sitio**

Cada página de un sitio web tiene su propia dirección web única, lo que significa que cada página es una oportunidad para usar una palabra clave relevante en el dominio. Tener en cuenta a los usuarios y a los bots de Google al elegir el dominio específico para cada página.

### **Optimización del contenido de su sitio web**

Muchos especialistas en SEO coinciden en que el contenido es lo más importante. Una de las formas más efectivas de mejorar la clasificación en los resultados de búsqueda es añadir regularmente contenido de alta calidad en un sitio web que incorpore las palabras clave. Si es posible, se puede intentar usar una palabra clave principal en las dos primeras oraciones de cada página del sitio.

**Tip:** Escribe siempre para humanos, usando prácticas de lenguaje ciudadano, y no para Google. Se debe mantener un contenido fácil de entender y escrito en idioma entendible para los humanos.

Escribir para humanos o utilizar lenguaje ciudadano, significa no usar lenguaje robótico, términos técnicos que no son del dominio público, fraseo incómodo o frases clave repetitivas. Dicho esto, algunas de sus palabras clave pueden parecer difíciles de usar, especialmente si son palabras clave de cadena larga que combinan algún servicio y ubicación, por ejemplo.

Se puede tener totalmente confianza en los motores de búsqueda, éstos reconocen palabras clave, incluso si el orden de las palabras está mezclado.

Cuando se usan palabras clave, no siempre se requiere que coincidan exactamente con la consulta de alguien. Si el fraseo es similar, Google todavía puede entender que un sitio web es un resultado relevante. A medida que los algoritmos de Google se han desarrollado con el tiempo, se han vuelto más hábiles para escanear el contenido en los sitios web y usarlo para determinar de qué se trata un sitio web y cuándo mostrarlo en la página de resultados.

Al escanear sitios web, los bots de Google están diseñados para imitar a los lectores humanos lo más cerca posible. Leen páginas como nosotros, comenzando con los titulares o títulos en texto grande o en negrita y trabajando su camino hacia abajo en una página de inicio. A continuación, hacen clic en enlaces para escanear diferentes páginas dentro de cada sitio web.

### **Crear jerarquía en su contenido**

Google (y el lector humano) examinan los titulares y los títulos de las páginas antes de leer la letra pequeña en un sitio. Es por eso por lo que ayuda que, al escribir estos textos para cada página, se utilicen las palabras clave cuando sea posible.

También se desea asegurarse de que tanto los visitantes como los bots puedan moverse fácilmente por el sitio web. Como hemos explicado en el paso uno, la navegación clara y una buena experiencia de usuario ("UX") pueden afectar a la clasificación de los motores de búsqueda en los resultados.

Además de una URL única, se debe asignar a cada página del sitio una etiqueta de encabezado, conocida como H1 o título del sitio. Es muy importante dar a cada página de su sitio una H1 única que incorpore palabras clave de forma natural. Se debe asegurar que solo se tiene un H1 por página.

A continuación, dividir cada página en subsecciones, separadas por encabezados H2 u otros subtítulos. También se puede dividir aún más el contenido en subsecciones más pequeñas con encabezados H3, H4 y más. Debajo de cada encabezado habrá bloques de texto que comprenden la mayor parte del contenido escrito.

### **Incluir la información de contacto**

Si se trata de una organización local, usar el nombre de esta, la dirección y las palabras basadas en la ubicación en todo el sitio web. Este contenido ayudará a los motores de búsqueda a mostrar el sitio a visitantes potenciales dentro del área geográfica. Incluso si la organización no cuenta con una ubicación específica es importante mostrar claramente el nombre e información de contacto en cada página del sitio, ayuda a construir la credibilidad para Google y hace que sea más fácil para tus visitantes llegar a ti.

## Usar palabras clave de forma natural

No podemos enfatizar esto lo suficiente: se desea usar palabras clave de una manera que suene natural. Evitar el "relleno de palabras clave" o la escritura de cadenas largas de palabras clave que suenen incómodas para un lector humano. Esta práctica puede resultar en una penalización en Google. Según Google, el "relleno de palabras clave" se refiere a la práctica de recargar una página web con palabras clave en un intento de manipular la clasificación de un sitio en los resultados de búsqueda de Google.

A menudo, estas palabras clave aparecen fuera de contexto en una lista o grupo, en lugar de aparecer como parte de la prosa natural. Rellenar páginas con palabras clave da como resultado una experiencia de usuario negativa y puede dañar la clasificación del sitio.

## Escribir bien

Suena simple, ¿verdad? Pero todos hemos encontrado sitios web con errores ortográficos, percances gramaticales y contenido que no es profesional. Por muchas razones, el contenido mal escrito puede decepcionar a los visitantes, pero también es una mala práctica para los motores de búsqueda. Los sitios web de buena reputación no enlazan a sitios web con contenido deficiente, por lo que se dificulta clasificar bien y construir una reputación como un sitio valioso.

Los motores de búsqueda han trabajado duro para crear bots que saben cómo evaluar la calidad del contenido que analizan. Pueden detectar la ortografía y errores gramaticales, así como el nivel de lectura del texto. También buscan contenido duplicado, texto idéntico al contenido que se encuentra en otras páginas de la web. Si utiliza una referencia de otro sitio web, asegúrese de darles crédito colocando un enlace a la fuente.

## Blogging: Una fuente de contenido fresco

Escribir un blog regular en un sitio web es una de las mejores maneras de usar las palabras clave y asegurarse de que se actualiza regularmente el sitio con contenido fresco, de alta calidad y relevante. Establecer un objetivo alcanzable por ejemplo publicar un nuevo blog cada semana o cada mes. Si bien es posible que un blog no aumente directamente las clasificaciones, es una gran fuente de contenido único que no se puede encontrar en ningún otro lugar, lleno de tus palabras clave.

Aunque no todos los blogs necesitan ser una obra maestra, es una buena práctica escribir entradas de blog largas siempre que se pueda. Según Yoast, *cada blog debe tener un mínimo de 300 palabras, pero las publicaciones más largas son una gran manera de darle un impulso adicional ante los ojos de Google*. ¿por qué? Cuando se escriben publicaciones largas, los motores de búsqueda tienen más material con el que trabajar y es más fácil para ellos entender de qué se trata el texto.

Además, es natural usar las palabras clave con más frecuencia cuando escribes publicaciones más largas sin tener que preocuparte por el relleno de palabras clave. Por último, los textos largos tienden a demostrar un cierto nivel de experiencia en un tema y, por lo tanto, indican que el sitio web es una fuente confiable. Después de todo, escribir 500-1000 palabras sobre un tema del que no se tiene dominio no es una hazaña fácil

### **¿Se tienen demasiadas palabras clave?**

Como mencionamos anteriormente, no se deben utilizar todas ellas en la página de inicio o incluso dentro de las páginas principales del sitio web. Los blogs ofrecen una gran oportunidad para segmentar palabras clave secundarias y atraer nuevos segmentos del mercado que podrían no encontrar tu sitio web normalmente. Con el tiempo, las publicaciones de blog que se vayan popularizando pueden aparecer en las páginas de resultados de búsqueda de palabras clave para las que la página de inicio nunca tendría la oportunidad de clasificarse.

### **Una nota sobre el contenido enriquecido: más que palabras clave**

También puede dar un impulso a su SEO mediante la adición de contenido enriquecido como audio y vídeo al sitio web. El contenido que atrae a los visitantes y los mantiene en el sitio web por más tiempo siempre es algo bueno. Esto se debe a que Google tiene en cuenta el tiempo promedio que se pasa en cada página al determinar los resultados de búsqueda. Se puede mejorar indirectamente la clasificación añadiendo elementos como vídeos, podcasts e infografías al sitio.

## Configuración de los Meta Tags y Alt-Text

Escribir títulos y descripciones ricos en palabras clave.

Cada página de un sitio web debe tener un título y una descripción únicos, conocidos como Meta Tags. Las Meta Tags son los fragmentos cortos de texto que se muestran cuando se hace una búsqueda en Google y pueden ser lo primero que la gente (y los motores de búsqueda) leen sobre la organización en línea. Eso significa que son muy cruciales para atraer tráfico. Aunque estos elementos no son necesariamente visibles desde un primer vistazo en el sitio web, son muy importantes para optimizar el mismo y se consideran parte de la estrategia SEO en la página.

Es fácil agregar Meta Tags al sitio web. Aunque no aparecen en una página web en sí, se actualizan automáticamente en el código del sitio y son visibles en las páginas de resultados. Los clientes y los motores de búsqueda los utilizan para ayudar a entender el enfoque de cada página en un sitio web.

**Tip:** Google otorga una cantidad limitada de espacio para mostrar el título y la descripción. Te recomendamos que mantengas tu meta título entre 50 y 60 caracteres, incluidos los espacios. Su descripción debe ser inferior a 160 caracteres.

### Meta Tags: El arma secreta para la SEO

Cuando las palabras de la consulta de un usuario coinciden con palabras clave en tu meta título, es muy probable que Google coloque tu sitio web más arriba en los resultados de búsqueda. También pondrá en negrita las palabras coincidentes dentro del título y descripción en la página de resultados.

Si ha elegido centrarse en una familia de palabras clave diferente en cada página del sitio, utilizar palabras de la familia relevante al escribir las Meta Tags para cada página del sitio.

Al igual que con cualquier contenido que se escriba, asegurarse de que las descripciones sean claras y bien escritas. Cuando uno de los visitantes potenciales esté buscando en Google, usará el título y descripción para decidir si creen que el sitio web ofrece o no lo que está buscando. Si las palabras que se usan son convincentes para quien busca, se obtendrá un valioso clic.

## Consejos para escribir Meta Tags eficaces

Si se dirige una organización local, la mejor práctica para escribir títulos es utilizar el siguiente formato: Palabra clave. ¿Ubicación?, Marca.

Si no se trata de una organización local, usar el siguiente formato: Palabra clave. Marca.

Tu meta título también está visible en las pestañas del navegador y en las publicaciones de redes sociales, así que debe asegurarse de que sea claro y refleje con precisión el contenido de la página.

Mantener un título corto, rápido y llamativo. Incluir el nombre de la organización y una palabra clave de destino para esa página del sitio.

Si se trata una organización local, agregar la ubicación al título de la página. Esto ayudará a Google a determinar cuando mostrar el sitio web a los buscadores de determinada área.

Utilizar barras verticales para separar los diferentes aspectos del título hará que sea más fácil de leer las páginas de resultados.

## Texto de imagen Alt

Las imágenes también juegan un papel fundamental cuando se trata de optimizar un sitio web para los motores de búsqueda. El texto alternativo es una breve descripción escrita que puede agregar a cualquier imagen del sitio. Dado que los motores de búsqueda no pueden ver imágenes como fotos, vídeos o gráficos de la manera en que los humanos pueden, se basan en texto alternativo para entender lo que se muestra en estos elementos en el sitio. Escribir un buen texto alternativo equivale a convertir sus imágenes en palabras que los motores de búsqueda pueden entender y usar para ayudarles a indexar el contenido del sitio.

El texto alternativo siempre debe describir con precisión la imagen correspondiente mientras integra las palabras clave o el nombre de la organización siempre que sea posible.

**Tip:** No todas las imágenes de un sitio web necesitan texto alternativo de imagen. No hay necesidad de escribir texto alternativo para un fondo o una foto relacionada con el diseño que no tiene nada que ver con la razón de ser de la organización (plecas, botonería entre otros).

## Uso de enlaces y anclajes

Google analiza los enlaces para ayudar a evaluar la credibilidad de un sitio web y comprender mejor de qué se trata. Hay dos tipos de enlaces, internos y externos, y ambos pueden ayudar a aumentar la SEO. En el siguiente apartado, hablaremos en profundidad sobre cómo obtener enlaces de sitios web externos.

Para mantener nuestro enfoque sobre la SEO en la página, le explicaremos aquí cómo puede utilizar enlaces en su propio sitio para ayudar a su optimización.

### Enlaces internos

Los enlaces internos conectan las diferentes páginas del sitio; ayudan tanto a los clientes como a Google a navegar por el sitio y pueden darle un impulso en las clasificaciones. Los enlaces internos deben usarse para ayudar a los usuarios a completar una transacción, ponerse en contacto con la organización o encontrar la información que están buscando. Recordar que lo que es bueno para la experiencia de los usuarios, también es bueno para los motores de búsqueda. Los bots de Google también utilizan tus enlaces para comprender la estructura del sitio y rastrear entre las páginas del mismo.

**Tip:** Si se mantiene un blog activo, los enlaces son una excelente manera de animar a los lectores a leer otras publicaciones, ponerse en contacto con la organización o realizar una transacción en el sitio. Asegurarse de incluir varios enlaces en cada publicación, enviando a los lectores a otras entradas de blog relevantes que se hayan escrito, a alguna página que tenga especial relevancia para el visitante conforme a lo que ha leído previamente.

### Enlaces de anclaje

Al vincular entre páginas del sitio, es posible que desee utilizar texto de anclaje y un vínculo de anclaje. Estos enlaces son visibles, texto en el que se puede hacer clic y que enlaza a un lugar específico del sitio. Los motores de búsqueda analizan las palabras que están vinculadas en un ancla como un indicador para entender de



qué se trata una página web. También examinan el contenido de la página original y de la página de destino para ayudar a interpretar la relación entre las dos páginas. Utilizar un texto de anclaje deja claro hacia dónde el enlace llevará a los visitantes. Se sugiere solo enviarlos a otra página del sitio web si realmente les ayudará. Si es posible, utilizar palabras clave como texto de anclaje, en lugar de palabras como "Haga clic aquí" o "Leer más".

### **Enlace a sitios externos**

Vincular desde el contenido del sitio web a sitios externos también puede ser bueno para la eficacia de la SEO, especialmente si se vincula a sitios de buena reputación. En primer lugar, al tomar nota de los sitios a los que se vincula, los motores de búsqueda pueden obtener una mejor comprensión de lo que el propio sitio web se trata. En segundo lugar, si se enlaza a fuentes de buena reputación, existe la posibilidad de que vean el enlace, leerán el contenido y enlazarán de regreso, lo que permitirá un enlace importante desde un sitio web externo.

### **Vínculos sociales**

Si se tienen cuentas en sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y otros, se deben incluir enlaces a estos perfiles en el sitio web, idealmente en el encabezado o pie de página de cada página del sitio. Esto ayudará a obtener más seguidores y opiniones positivas (likes). También es posible que se desee incluir botones de compartir para que los visitantes puedan compartir sus imágenes, contenido o entradas de blog con su propia comunidad de seguidores en las redes sociales.

Aunque no está claro exactamente cuánto valida Google la actividad de las redes sociales para determinar la clasificación de un sitio web, los canales sociales son herramientas poderosas para atraer nuevos visitantes y exponer la organización a más personas. Y con el tiempo poder contar con más tráfico que ayude al sitio a crecer.

### **Creación de un sitio optimizado para dispositivos móviles**

¿Qué tiene que ver un teléfono con la SEO? Resulta que muchas cosas. Dado que los motores de búsqueda dan mucho valor a una gran experiencia de usuario al determinar los resultados de las búsquedas, los sitios que están optimizados para

dispositivos móviles se clasifican mejor cuando un usuario busca desde un teléfono.

Google sabe que, a partir de 2015, se han realizado más búsquedas en dispositivos móviles (teléfonos, tablets, etc.) que en computadoras (en portátiles o de escritorio).

Dado que Google da prioridad a los sitios web compatibles con dispositivos móviles, crear una versión optimizada para dispositivos móviles de su sitio es una parte importante de una estrategia SEO.

Siempre que es posible, Google indexa y posiciona las versiones del contenido optimizadas para dispositivos móviles, un método que se denomina "indexación centrada en los móviles". Hasta hace poco, el índice solía basarse en la versión para computadoras del contenido de una página para determinar si era relevante mostrarla en los resultados de una consulta.

No obstante, como la mayoría de los usuarios acceden a las búsquedas de Google con un dispositivo móvil, el robot de Google ahora rastrea e indexa las páginas principalmente con un agente para smartphones.

Desde el 1 de julio del 2019, se utiliza de manera predeterminada la indexación centrada en los móviles al indexar y posicionar todos los sitios web nuevos (es decir, los que se acaban de crear en la Web y los que la Búsqueda de Google no conocía). Sin embargo, Google sigue supervisando y evaluando las páginas de los sitios web antiguos o que ya se conocen basándose en las prácticas recomendadas y notifica a los propietarios de esos sitios web a través de Search Console cuando se considera que están listos para pasarse al nuevo método. A los sitios web nuevos no es necesario enviarles ninguna notificación, puesto que ya se indexan y posicionan con el algoritmo centrado en los móviles de forma predeterminada.

Es importante destacar que no hay un índice centrado en los móviles independiente; la Búsqueda de Google sigue utilizando un solo índice y mostrando a los usuarios la URL más adecuada (sea para ordenadores o para móviles) en los resultados de búsqueda.

## Implicaciones para los sitios web

Según el tipo de sitio web que se tenga, la indexación centrada en los móviles puede tener distintas consecuencias, que se indican a continuación:

| Tipo de sitio web   |   |
|---|---|
| <i>Solo para computadoras:</i> sitios web que tienen una versión para computadoras, pero no una versión optimizada para móviles.  | No hay ningún cambio. La versión para móviles es la misma que la versión para computadoras.   |
| <i>Diseño web adaptable:</i> sitios web que se ajustan al tamaño de las distintas pantallas.  | No hay ningún cambio. La versión para móviles es la misma que la versión para computadoras.   |
| <i>Páginas AMP canónicas:</i> sitios web cuyas páginas web se han creado con AMP HTML.  | No hay ningún cambio. La versión para móviles es la misma que la versión para computadoras.   |
| <i>URL independientes:</i> sitios web que tienen dos URL distintas del mismo contenido, una para ordenadores y otra equivalente que muestra contenido optimizado para móviles. Este tipo de sitios web empiezan por .m. | Google prefiere indexar la URL para móviles. Prepárate para la indexación centrada en los móviles siguiendo las prácticas recomendadas.   |
| <i>Publicación dinámica:</i> sitios web que muestran contenido diferente según el dispositivo de los usuarios. Los usuarios solo ven una URL.   | Google prefiere indexar el contenido optimizado para móviles. Prepárate para la indexación centrada en los móviles siguiendo las prácticas recomendadas.  |
| URLs de AMP y que no son de AMP: sitios web cuyas páginas tienen una versión AMP y otra que no es AMP. Los usuarios ven dos URL distintas.  | Google prefiere indexar la versión para móviles de la URL que no es AMP. Si utilizas la publicación dinámica o URL independientes en la versión para móviles de tus páginas que no son AMP, sigue las prácticas recomendadas. |

## **Prácticas recomendadas sobre la publicación dinámica y las URL independientes**

Si el sitio web muestra el contenido de un modo u otro en función de si los usuarios acceden desde un ordenador o desde un dispositivo móvil (es decir, si utiliza la publicación dinámica o tiene URL independientes), sigue estas prácticas recomendadas para preparar la indexación centrada en los móviles:

**En el sitio web móvil debería haber el mismo contenido que en la versión para computadora.** Si la versión para móviles de el sitio web tiene menos contenido que la versión para computadoras, se debe actualizar de forma que su contenido principal sea equivalente al de la versión para computadora. Es decir, incluye el texto, las imágenes y sus atributos "alt", y los videos que falten en los formatos habituales que permiten la indexación y el rastreo.

**Si se utilizan datos estructurados, deberían estar presentes en ambas versiones del sitio web.** Asegurarse de que las URL que están en los datos estructurados de un sitio web móvil sean URLs de versiones para móviles. Si se proporcionan datos estructurados mediante el Marcador de datos, se consulta con regularidad el panel de control de esta herramienta para ver si hay errores de extracción.

**Tiene que haber metadatos en ambas versiones del sitio web.** Comprobar que los títulos y las metadescripciones sean equivalentes en ambas versiones del sitio web.

### **Otras prácticas recomendadas sobre URL independientes**

Si un sitio web tiene URL independientes (es decir, tiene una versión .m), se recomienda que se sigan también estas prácticas recomendadas:

**Verificar las dos versiones del sitio web en Search Console.** De este modo, se tendrá acceso a los datos y los mensajes de ambas versiones. Es posible que se produzca un cambio en los datos del sitio web cuando Google empiece a indexarlo siguiendo la indexación centrada en los móviles.

**Comprobar los enlaces hreflang de las URL independientes.** Si se han incluido elementos de enlace *rel=hreflang* para internacionalizar el sitio web, confirmar que los enlaces hreflang del sitio web móvil dirijan a URLs para móviles, y que los del sitio web para computadoras lleven a URLs de la misma versión.

**Asegurar que los servidores tengan suficiente capacidad.** Preparar los servidores para que puedan hacer frente a un posible aumento de la frecuencia de rastreo de la versión para móviles de tu sitio web.

**Confirmar que las directivas robots.txt y las metaetiquetas robots funcionan del modo esperado en ambas versiones del sitio web.** Con un archivo robots.txt, se puede indicar qué partes del sitio web pueden rastrearse y cuáles no. En la mayoría de los casos, se tienen que usar las mismas directivas robots.txt y metaetiquetas robots en ambas versiones del sitio web.

## SEO AVANZADO

### Por qué tener un Blog importa para SEO

En este apartado, vamos a ver por qué los blogs son buenos para la SEO y cómo puede ser usados para ayudar a mejorar la clasificación en Google.

A continuación, explicamos cómo iniciar un blog para un sitio web y usarlo para potenciar tu SEO.

#### Planificar con anticipación

Revisar otros Blogs

Se recomienda hacer algunas investigaciones de mercado para ver acerca de lo que los principales competidores y personas en el campo están escribiendo. Búscalos escribiendo tus palabras clave en Google junto con la palabra "blog".

También se puede echar un vistazo a las redes sociales de los competidores y comprobar qué tipos de entradas de blog obtienen la mayoría de las acciones, me gusta y comentarios.

#### Establecer metas y definir temas

Definir el propósito del blog, ya sea para difundir información, productos o servicios, establecer la experiencia o simplemente conectarse mejor con el público objetivo. Determinar tus metas te ayudará a decidir qué temas de blog te ayudarán a lograrlos.

Elegir temas basados en las palabras clave. Intentar incluir cuando menos una palabra clave en el título de cada entrada de blog. Es posible que se desee elegir temas que privilegien las cadenas de palabras clave más largas o intentar dirigirse a un público más de nicho centrándose en palabras clave que no pudo usar en el contenido principal de su sitio.

### **Otra estrategia es escribir una serie de publicaciones de "Cómo".**

Piense en las preguntas que sus visitantes potenciales podrían estar haciendo y encuentre temas que les respondan. Cada artículo debe centrarse en enseñar a los lectores algo específico (por ejemplo, "Cómo reducir su rutina matutina a 15 minutos").

### **Crear un plan de contenido**

Escribir una lista de temas, esquemas y fechas de publicación (el objetivo puede ser semanal, quincenal o mensual, cuanto más frecuente, mejor). Recuerde que no todas las publicaciones necesitan tener un gran número de palabras, incluso si se trata de un video o una foto, todavía cuenta. Además, variar el estilo de las publicaciones puede ayudar a atraer diferentes segmentos del mercado objetivo. Hacer el trabajo de preparación antes de empezar tiene tres ventajas:

- 1) Creará contenido de forma regular;
- 2) No se tiene que estar pensando en temas cada vez;
- 3) El mensaje mantendrá enfocado y consistente.

### **Consejos de escritura de blogs**

#### **1. Escribir contenido atractivo**

Si bien las publicaciones deben ser amigables con la SEO, también deben ser agradables. Mantener a los lectores comprometidos, escribiendo sobre temas interesantes sobre el medio en que se desenvuelve la organización. Los motores de búsqueda analizan cuánto tiempo pasan las personas en ciertas publicaciones y más tiempo en las estadísticas de la página significa puntos de bonificación en la calificación de Google.

## 2. Hacer que las publicaciones sean legibles

Atraer la atención de la gente con encabezados, subtítulos, viñetas, listas y párrafos cortos. Esto hará que las publicaciones sean muy legibles y fáciles de escanear, especialmente para los lectores en dispositivos móviles. Romper el contenido y trata de evitar fragmentos de texto que tengan más de 3-4 oraciones de largo.

## 3. Palabras clave del nicho objetivo

Elegir palabras clave específicas para cada entrada de blog y espolvorearlas en el contenido, así como en las Meta Tags y extractos únicos de la publicación. Agregar las palabras clave de forma natural y evite sobre explotarlas.

## 4. Usar etiquetas y categorías

Las etiquetas y categorías ayudan a organizar las publicaciones para que los lectores puedan navegar fácilmente por el contenido y encontrar los artículos que más les interesen. Usar etiquetas para agrupar publicaciones según términos específicos (micro nivel) y usar categorías para dividir el blog en términos más amplios (nivel macro).

Ejemplos de etiquetas: territorio, incidencia delictiva, estadísticas de población.

Ejemplos de categorías: Geografía, Seguridad, Demografía

## 5. Añadir enlaces:

Incluir hipervínculos a otras páginas y publicaciones en su sitio web. Estos enlaces mantienen a los lectores en el sitio web por más tiempo y les dan la oportunidad de obtener conocimiento sobre los temas específicos que les interesan. Además, ayudan a Google a entender fácilmente el contenido.

### **Quick wins SEO para tu blog**

Existen un número de actividades rápidas que pueden impulsar la efectividad de la SEO (quick wins)

Procurar al menos 300-700 palabras por publicación. Una vez al mes, escribir una que sea más de 1,000 palabras.

Añadir una sección de comentarios y botones de uso compartido de redes sociales al blog.

Escribir texto alternativo rico en palabras clave para las imágenes que refieren al contenido.

Terminar cada publicación con una llamada a la acción que anime a los lectores a hacer algo, ya sea que lea otra entrada de blog, agregue un comentario o envíe un correo electrónico a través de la página de contacto.

Escribir una URL compatible con SEO. Es una de las primeras cosas que Google mira, por lo que la URL debería describir claramente tu publicación e incluir al menos una palabra clave.

### **Estar siempre dentro de la métrica**

Y ahora, para un consejo poco convencional: el blog no necesita ser perfecto. Si bien se desea que las publicaciones sean revisadas antes de publicarlas, no se necesita llegar al extremo de que una obsesión por los detalles impida publicarlas.

El perfeccionismo excesivo es el obstáculo más grande que impide que la gente bloguee regularmente. Sacar tres publicaciones preparadas en un 95% es más valioso que no publicar nada.

Tener eso en cuenta mientras se escribe para el blog.

### **Cómo aumentar la reputación del sitio**

Una de las mejores maneras de mejorar su SEO es obtener backlinks (links que dirijan hacia el Portal) de sitios web relevantes y de buena reputación. Este proceso, conocido como creación de enlaces o divulgación, mejora la reputación y credibilidad en línea y aumenta las posibilidades de que se le posicione en la parte superior de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP).

### **¿Qué son los backlinks?**

Los backlinks son simplemente enlaces de otros sitios web al Portal. Son cruciales porque señalan a los motores de búsqueda que el sitio web es importante. Pensar



en ellos como votos en un concurso de popularidad en todo Internet; conviene tener tantos enlaces de calidad como pueda obtener.

Tener en cuenta que el énfasis aquí está en la calidad: se desea que los enlaces de sitios de buena reputación que sean relevantes para lo que se hace. Se puede obtener mucha reputación SEO con enlaces de sitios confiables como universidades o incluso algún periódico local.

Y algunos votos podrían dañar la popularidad. Un enlace de un sitio fraudulento puede reducir la posición en Google.

Los backlinks también son importantes porque ayudan a los motores de búsqueda a entender de qué se trata su sitio. Los algoritmos de Google están diseñados para suponer que cuando un sitio enlaza con otro, hay una relación entre su contenido.

Estos algoritmos también prestan atención al texto de anclaje, las palabras hiperenlazadas que conducen de un sitio externo al suyo. Idealmente, este texto de anclaje debe incluir sus palabras clave específicas para que los motores de búsqueda y los lectores sepan qué tipo de contenido esperar cuando hacen clic en el enlace.

### **¿Qué tipos de backlinks son los mejores?**

En los viejos tiempos de la SEO, el enfoque se centraba en la cantidad: se animaba a los propietarios de sitios a obtener tantos backlinks como pudieran, de cualquier tipo de sitio web. A menudo, pagaban por estos enlaces, a granel. Los propietarios de sitios con frecuencia recurrieron a granjas de enlaces donde podían comprar fácilmente numerosos enlaces baratos de una vasta red de páginas web sin valor que carecían de contenido sustantivo.

A medida que la metodología de SEO ha madurado, las reglas han cambiado. Google comenzó a reprimir las granjas de enlaces y ahora el nombre del juego es la calidad. Esto significa que los propietarios de sitios deben ser mucho más selectivos sobre los tipos de sitios a los que se acercan para los vínculos. Un buen enlace es uno de un sitio web que es a la vez de buena reputación y relevante.

¿Otra razón para buscar enlaces relevantes y de alta calidad? En estos días, los motores de búsqueda pueden penalizar a los sitios con enlaces de mala reputación o sin sentido, empujándolos más abajo en los resultados de búsqueda o incluso eliminándolos por completo de la páginas de búsqueda.

## **Guía paso a paso para obtener backlinks de calidad**

El mejor tipo de backlinks se producen orgánicamente: el web máster de otro sitio piensa que el contenido del Portal es valioso para su audiencia y enlaza al sitio, todo sin que levante un dedo. Suena bien, ¿verdad? En el mundo real, sin embargo, lo más probable es que se necesite tomar la iniciativa cuando se trata de crear una red de enlaces autorizados el sitio web.

### **1. Hacer una lista de sitios web de buenos objetivos**

Lo primero es lo primero: comienza a buscar sitios de buena reputación que puedan estar interesados en vincularse con el Portal. Definir un sitio "de buena reputación" puede ser un poco complejo. Cuando Google rastrea e indexa un sitio web, utiliza más de 200 factores de clasificación para determinar la autoridad del sitio y decidir cuándo es relevante mostrarlo en los resultados de búsqueda. Puede obtener una mejor comprensión de la credibilidad de un sitio echando un vistazo a ciertas métricas. Estos son algunos indicadores para tener en cuenta:

#### **Contenido valioso:**

Buscar sitios con contenido fresco y valioso que sea claramente útil y/o interesante para la audiencia del sitio web y relevante para el propio campo. Si es un galimatías o está mal escrito, desestimar.

#### **Contenidos actuales:**

Examinar los vínculos salientes del sitio para comprender a qué tipo de sitios web enlaza. Como regla general, solo colabora con sitios que actúan según las directrices de Google y enlazan a sitios legítimos.

#### **Rango de tráfico:**

Comprobar el rango de tráfico de un sitio para ver lo popular que es. Esto se calcula utilizando una combinación de visitantes diarios promedio y páginas vistas en los últimos 3 meses.

#### **Autoridad de dominio:**

Cuanto mayor sea una autoridad de dominio, más reputación tendrá un sitio. Tenga en cuenta que obtener enlaces de sitios con entidades de dominio muy altas puede ser extremadamente difícil. Al elegir sitios web de destino, lograr un equilibrio entre los sitios que ocupan un alto rango, pero no son tan conocidos.

**Edad del sitio:** Considerar la edad de un sitio para averiguar cuánto tiempo ha estado en línea y tratar de apuntar a los sitios que han estado vigentes durante un tiempo importante.

Los sitios más antiguos a menudo se consideran más fuertes y con mejor reputación. Por otro lado, al igual que los sitios con una autoridad de dominio superior, pueden ser más difíciles de obtener enlaces desde allí.

**Contenido actualizado regularmente:**

Google valora los sitios que se actualizan regularmente. Si el último nuevo post fue hace 6 meses, se recomienda buscar en otro lugar.

**Estado de la caché:** comprueba el estado de la caché para saber cuándo visitó Google por última vez la página de un sitio. Idealmente, debería ser en los últimos días.

**Evaluar los sitios web de destino**

Investigue sus sitios web de destino con cualquiera de estas herramientas:

[MozBar](#)

[SEOquake](#)

[Clasificación de tráfico global de Alexa](#)

[BuzzSumo](#)

[Traackr](#)

Realizar un seguimiento de los backlinks de los competidores:

Comprobar los backlinks de los competidores con cualquiera de estas herramientas:

[Alertas de Google](#)

[Abrir Site Explorer](#)

[Monitorear backlinks](#)

[Ahrefs](#)

[SeO Majestuoso](#)

**2. Iniciar el proceso de contacto**

Una vez que haya compilado una lista de sitios web para dirigirse, es el momento de comunicarse con los webmasters y pedirles que se enlace al sitio, este proceso de contacto se llama *outreach*. La mejor estrategia es redactar correos

electrónicos personales explicando lo que se hace, por qué el sitio es relevante para los lectores y qué tipo de contenido ofrece.

Diferentes tipos de tonos:

**Promocionar el contenido del sitio existente:** echar un vistazo al contenido del sitio y considera a qué tipo de públicos apelaría. A continuación, marcar los sitios web de la lista que también se dirigen a esta audiencia. Enviar los enlaces a los webmasters y explicar por qué cree que es relevante para sus lectores.

**Escribir publicaciones de invitados:**

Una entrada de blog de invitado es una gran manera de ampliar la audiencia y afianzar la marca o nombre de esa manera. Al enviar un correo electrónico a los webmasters y ofrecer blog para ellos, asegurarse de explicar el área específica de experiencia, sugerir algunas ideas que le gustaría escribir e incluir una muestra de escritura.

Independientemente del tipo de información que se maneje, ser específicos en lo que el sitio puede aportar y cómo beneficia a los lectores del sitio web de destino.

Hay que recordar que muchos propietarios de sitio usan esta estrategia, así que habría que pensar en formas creativas de diferenciar el mensaje cuando se comunica con cada sitio web específico.

**Consejos para el éxito**

Se deben enviar muchos correos electrónicos de divulgación, muchos pueden ser rechazados o ignorados, pero eso no debe ser motivo para dejar de enviarlos. Enviar un correo electrónico de seguimiento después de 5-10 días y luego otro sobre una semana después de eso sería recomendable ya que no conocemos los tiempos de respuesta y niveles de cargas de trabajo de los webmasters.

Mantenga relaciones sólidas con los webmasters de otros sitios web de buena reputación manteniéndolos informados sobre los últimos desarrollos de su organización. Regularmente, enviar un correo electrónico para hacerles saber lo que se ha estado haciendo y por qué puede ser de interés para sus lectores.

Asegurarse de que los enlaces estén actualizados. Google comprueba la madurez de tus backlinks y revisa si tienes otros nuevos. Buscar backlinks adicionales cada pocos meses para enviar el mensaje de que el sitio sigue vivo y creciendo.

El proceso puede tardar tiempo en surtir efecto. Aún si se obtienen algunos enlaces excelentes, es posible que no se aprecie un aumento inmediato en la clasificación.

Construir una reputación duradera

Conseguir backlinks puede ser un desafío, pero simplemente implica dedicación y un poco de suerte. Es importante apegarse a él. Seguir enviando esos correos electrónicos de divulgación y con el tiempo se encontrará el éxito. En seis meses o un año, los resultados quedarán claros cuando el sitio suba en las páginas de resultados y el tráfico aumente.

### Contenido fresco: La clave de SEO

No hay una fórmula mágica para conseguir que un sitio obtenga un mejor lugar en Google. Incluso con un presupuesto ilimitado y los mejores expertos en SEO del mundo no se puede garantizar a un Portal el codiciado primer puesto en una página de resultados. La estrategia SEO es un plan de largo plazo; alcanzar un nivel alto requiere un trabajo constante durante un largo período de tiempo.

Mantenerse firme en ello, sin embargo, significa una gran diferencia, especialmente si invierte en la creación de un buen contenido. No hay manera de evitarlo: el contenido es clave para subir en las filas de los motores de búsqueda y mantenerse en la cima.

Si se quiere atraer más personas a un sitio web a través de Google, crear contenido fresco y de calidad es una actividad inevitable.

En el siguiente apartado, echaremos un vistazo a por qué el contenido es tan importante. A continuación, ofreceremos algunos consejos e ideas sobre cómo crear contenido para el Portal.

## Por qué el contenido importa para SEO. Resumen

Personas de todo el mundo utilizan Google para encontrar información y obtener respuestas a sus preguntas o "consultas". Al elegir qué sitios web mostrar en una página de resultados, Google busca los sitios que tienen más probabilidades de responder a las necesidades de la persona que busca información, productos o servicios. Si desea que un determinado sitio aparezca en los resultados, se necesita contenido que mejor responda a las búsquedas que sus visitantes están haciendo.

### ¿Cómo se puede hacer esto?

Al decidir qué contenido incluir en el sitio web, se debe intentar pensar como los visitantes potenciales. Imaginar qué información podrían estar buscando en línea y qué consultas escribirían en Google.

A continuación, escribir artículos, blogs y contenido del sitio web que proporcione esta información. El sitio web tiene la mejor oportunidad de aparecer alto en los resultados si crea regularmente contenido que es relevante para el medio al que pertenece la organización e interesante para su base de visitantes.

### Contenido para humanos y bots por igual

El contenido de calidad es importante tanto para los visitantes como para los motores de búsqueda. Para la audiencia humana, el contenido debe proporcionar detalles sobre la institución, el medio, sus servicios y sus productos. Idealmente, debe responder a todas y cada una de las preguntas que puedan tener. Cuanto mejor sea el contenido, más tiempo permanecerán los visitantes en el sitio, más páginas visitarán y más probabilidades tendrán de convertirse en seguidores de la organización o sitio web.

En cuanto a los motores de búsqueda, utilizan el contenido para entender de qué se trata su sitio web y a quién se dirige. Esta información les ayuda a saber cuándo mostrar su sitio web en las páginas de resultado y enviar más clientes hacia el Portal.

### ¿Recuerda las palabras clave?

Otra razón por la que el contenido es importante es debido a las palabras clave. ¿Recuerda eso? Son esas frases de 3-5 palabras que las personas escriben en Google cuando buscan un sitio web como el suyo. Y son el corazón y el alma de la

SEO. Los motores de búsqueda buscan estas frases para comprender su sitio y conectarlo con los usuarios relevantes. Es por eso por lo que es una gran idea usarlos en todo el sitio web.

Ya se mencionó en apartados previos que no es una buena idea rellenar demasiadas palabras clave en una página. Y aquí hay otra razón por la que crear una buena cantidad de contenido es tan importante para la estrategia SEO: cuanto más contenido se escriba, más se pueden usar las palabras clave de forma natural y ayudar a Google a entender de qué se trata el sitio web.

### **La importancia del contenido fresco**

Con el contenido, la abundancia es importante, pero también lo es mantenerse actualizado. Los motores de búsqueda buscan sitios web que se actualizan regularmente. Suponen (con una buena razón) que estos sitios son más propensos a tener información relevante y útil para los buscadores. Un sitio web que no ha sido tocado en algunos meses o incluso años es mucho menos probable que tenga la mejor respuesta para la consulta de un usuario.

### **Ser indexado más a menudo**

Una ventaja adicional de contenido nuevo es que cuanto más a menudo actualices tu contenido, más frecuentemente Google enviará sus bots para escanear e indexar el sitio. Los blogs frecuentes también le ayudan a indexarse con más frecuencia. Cada vez que se agrega una nueva entrada de blog, se está creando una nueva página en el sitio para que los motores de búsqueda lo busquen e indexen. Sin llegar a ser demasiado técnico, la conclusión es esta: más páginas indexadas son buenas para la estrategia SEO.

### **Mantener informados a los seguidores**

Mantenerse al tanto de las tendencias hará que los visitantes consideren el Portal como el lugar perfecto para obtener información relevante y actualizada. De esta manera, actualizar el contenido ayuda a mostrarse más profesional y bien actualizado.

También se puede utilizar el contenido para informar a los ciudadanos de las últimas noticias de la organización. Mantenerlos al tanto les dará oportunidad de acceder a nueva información, compartir en sus propias redes, y elevará el nivel de permanencia en el Portal construyendo una base sólida de seguidores leales.

## **¿Con qué frecuencia se necesita crear contenido nuevo?**

No hay una sola respuesta a esta pregunta y varía mucho entre las diferentes instituciones y dependerá mucho del nivel de competencia en términos de búsquedas que se tenga.

### **Establecer un objetivo de generación de contenido que se pueda mantener**

Una buena regla general es crear tanto contenido como sea posible, sin sacrificar la calidad. Pero muchas veces no es la única actividad que se debe atender por lo que se deben establecer metas realistas. ¿Se tiene capacidad de bloggear una vez a la semana o se sabe en el fondo que una vez al mes es más realista? ¿Con qué frecuencia se puede publicar en Facebook o Twitter? Unas cuantas veces al día es ideal, pero dos veces a la semana podría ser más tu estilo. Una estrategia de social media documentada y calendarizada es de mucha ayuda para el seguimiento de producción y difusión de contenidos

Si se establecen metas que realmente se puedan mantener, es mucho más probable que se pueda permanecer con ellas a largo plazo. Así que antes de decidir con qué frecuencia se va a actualizar el sitio web y perfiles sociales, habrá que definir honestamente la capacidad de sostener las metas en el tiempo.

### **Cantidad, frescura. Pero ¿qué pasa con la calidad?**

Hemos hablado mucho sobre la importancia de la cantidad. Ahora unas palabras sobre la calidad del contenido que se produce. Pensarlo de esta manera: el contenido ayuda a mejorar la reputación.

Los artículos que se escriban y las imágenes que se publiquen deben mostrar a la organización como profesional y bien informada. El contenido mal escrito lleno de errores envía el mensaje a los lectores de que se es descuidado, poco confiable y no se presta atención a los detalles. Si el contenido no es más que pelusa, los visitantes no se quedarán a leerlo, y ciertamente no volverán por más.

Por otro lado, un buen contenido es lo que puede dar la ventaja sobre los competidores. Es lo que construye fans leales y ayuda a mostrar a los visitantes potenciales que se es profesional y experto. Aunque los artículos no necesitan ser dignos de un Pulitzer, sí deben agregar valor para el público objetivo. Responder a las preguntas, ir a profundidad y poner la experiencia de manifiesto. Hay que recordar que Google siempre está buscando mostrar los sitios web que tienen más



probabilidades de satisfacer las consultas de un buscador. Si el contenido está bien escrito, es más probable que se ajuste a lo requerido. Por último, tomarse el tiempo para revisar la ortografía y revisar cada nueva pieza de contenido antes de publicarlo en vivo.

### **El contenido puede dar a ganar enlaces naturales**

Si se escribe regularmente grandes contenidos, nuevas páginas web, nuevas entradas de blog, se llegará a reconocer el sitio como líder del medio. Es posible que otras páginas vinculen al contenido en sus propios sitios web, en blogs o a través de las redes sociales. De esta manera, crear un buen contenido es una manera increíble de ganar naturalmente nuevos enlaces de calidad a su sitio web. (Y los buenos enlaces, como sabemos, son gemas preciosas en el mundo de la SEO).

### **Ideas para producir contenido fresco**

Por ahora, usted está muy convencido de que necesita pasar algún tiempo creando contenido fresco y de alta calidad para el sitio web. La pregunta ahora es cómo hacerlo. Estas son algunas ideas para generar contenidos creativos. Se pueden elegir los favoritos, hacer una nota en el calendario y empezar a escribir.

#### **Iniciar un blog**

Ya presentamos un apartado entero sobre blogs, así que no entraremos en los detalles aquí. Basta decir que los blogs son una de las mejores maneras de crear un gran contenido y dar un impulso al SEO. Pueden publicarse comunicaciones o escritos de invitados, mostrar imágenes u ofrecer un breve consejo de la semana.

#### **Resalte nueva información o productos**

Agregar una página al sitio que resalte nuevas versiones, nuevas características o información de temporada. A continuación, asegurarse de mantenerlo actualizado de forma regular.

#### **Agregar una página de noticias o eventos**

Se puede actualizar cada semana o mes con la información más reciente sobre la organización.

### **Compartir historias**

A las personas les encantan las historias. Dedique una página de su sitio a mostrar perfiles de empleados, historias de éxito o información entre bastidores de la oficina. Cada mes o dos, puede agregar una nueva historia a la página.

### **Apegarse a las preguntas frecuentes**

Una página de preguntas frecuentes es el lugar perfecto para proporcionar a los clientes la información que están buscando. Si se recibe una nueva pregunta de un visitante, lo más probable es que alguien más se pregunte lo mismo. Intentar añadir una nueva pregunta frecuente a tu sitio web cada cierto tiempo.

### **Crear una página de consejos**

Como alternativa a una página de preguntas frecuentes, se puede agregar una página de sugerencias a su sitio. Utilícelo para ofrecer consejos sobre cómo aprovechar mejor los productos o servicios.

### **Aprovechar los testimonios**

No se necesita decirle a la gente lo increíble que es la organización. Es mucho más convincente si los visitantes lo notan y lo expresan. Cada vez que se tenga un visitante satisfecho, tomarse el tiempo para pedir un testimonio. Luego, con su permiso, publicarlo en el sitio web y perfiles de redes sociales.

### **Fuente de redes sociales**

Además de tener contenido nuevo en el sitio, se quiere compartir actualizaciones en los sitios de redes sociales. Tomarse el tiempo para publicar regularmente en al menos uno o dos sitios sociales. Cada vez que se añada contenido nuevo en el sitio web o blog, asegurarse de escribir sobre él también en los perfiles sociales.

## **Conclusión**

Escribir mucho contenido no garantizará resultados de la noche a la mañana. El uso de un contenido de calidad como una forma de clasificar más alto en los lugares de los resultados de las búsquedas demanda persistencia, tiempo y paciencia. Pero al final, se puede entender por qué todos los expertos en SEO

sostienen que "El contenido es lo importante". Crear un plan de contenido que sea realista pero coherente y seguir con él, es el camino adecuado para ir avanzando en la implantación de la SEO.

Nunca escatimar en la calidad. Escribir contenido que los usuarios realmente necesitan y encontrarán útil e interesante. Si a los usuarios les gusta, con el tiempo, a los motores de búsqueda, también.

## REFERENCIAS

Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes:

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>

Empezar a utilizar Search Console

<https://support.google.com/webmasters/answer/9128669?hl=es>

SEO para portales gubernamentales

<http://www.gobiernoenredes.gov.co/herramientas-google-que-te-apoyaran-en-tu-estrategia/>

Analizador SEO para Bing

<https://www.bing.com/toolbox/seo-analyzer>

Why Government Websites Need SEO. Gobierno de Estados Unidos

<https://digital.gov/2013/05/02/why-government-websites-need-seo/>

Best practices for health and government websites

<https://support.google.com/webmasters/answer/9781983?hl=en>

Search Engine Optimization (SEO). Gobierno de Estados Unidos

<https://www.usa.gov/style-guide/seo>

Search Engine Optimization Guide. British Columbia

<https://www2.gov.bc.ca/gov/content/governments/services-for-government/policies-procedures/web-content-development-guides/search-engine-optimization-guide>