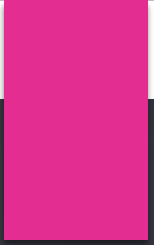


# SEO básico para tu sitio web WordPress

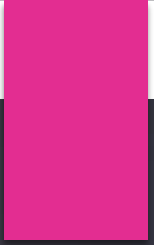
- ▶ Juan Martínez - CEO y SEO Manager
  - ▶ Twitter -> @jmarfra
- ▶ We Love SEO
  - ▶ Móvil: 658 562 629
  - ▶ Mail: [hola@weloveseo.es](mailto:hola@weloveseo.es)
  - ▶ Web: <https://weloveseo.es>





SI QUIERES ESCONDER UN  
CADAVER HAZLO EN LA  
SEGUNDA PÁGINA DE  
GOOGLE.

#FRIKI FRASE SEO



¿QUÉ ES EL SEO?

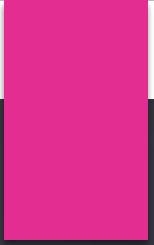
# ¿QUÉ ES EL SEO?

## ▶ SEO

- ▶ El SEO son técnicas / acciones que realizamos sobre nuestros sitios web y comercios electrónicos para mejorar posiciones en los resultados de búsqueda (SERP's).

## ▶ TIPOS DE TÉCNICAS SEO

- ▶ White Hat -> Técnicas recomendadas para cualquier sitio web, estrategias medio-largo plazo.
- ▶ Grey Hat -> Combina White / Black.
- ▶ Black Hat -> Técnicas peligrosas (pero no ilegales) para mejorar rápidamente el posicionamiento.



# ANTES DE EMPEZAR... ACLAREMOS CIERTAS AFRIMACIONES.

#MEDIAS VERDADES SOBRE SEO

# MEDIA VERDAD 1

## ▶ EL BLOG ME HACE SEO

### ▶ Si pero...

- ▶ Has hecho un estudio de palabras clave
- ▶ Existe una planificación (calendario editorial)
- ▶ Si escribimos contenido original, fresco y único (linkbaiting)
- ▶ Si le damos la utilidad correcta

# MEDIA VERDAD 2

- ▶ TENER MUCHO CONTENIDO EN MI WEB ME HACE POSICIONAR MEJOR
  - ▶ Si pero...
    - ▶ Has hecho una correcta clasificación
    - ▶ No duplicas contenido
    - ▶ No existen canibalizaciones
    - ▶ Se jerarquiza el contenido keyword/página

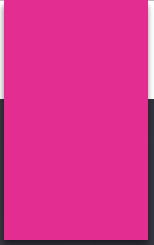
# MEDIA VERDAD 3

## ▶ MI WEB POSICIONA SIN RELACIONARSE CON OTRAS – ENLACES EXTERNOS

### ▶ Si pero...

- ▶ Depende del nicho de mercado / competencia
- ▶ Depende del SEO On Page de tu página
- ▶ Depende de lo que ofrezcas y la relevancia que tome

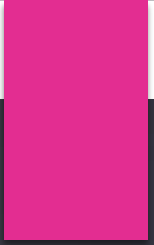
# TIPOS DE SEO



SEO ON PAGE

# SEO ON PAGE

- ▶ SON TODAS LAS TÉCNICAS QUE OPTIMIZAN TODA LA PARTE TÉCNICA DE TU PÁGINA WEB
  - ▶ Optimizaciones
    - ▶ Jerarquía de etiquetas H
    - ▶ Textos
    - ▶ Velocidad
    - ▶ Estructura
    - ▶ Enlazado interno
    - ▶ Productos...



SEO OFF PAGE

# SEO OFF PAGE

- ▶ TODO LO RELATIVO TENER INTERACCIÓN CON OTROS SITIOS WEB
  - ▶ Interacciones
    - ▶ Generar enlaces
    - ▶ Post invitados
    - ▶ Cruzar enlaces
    - ▶ ...

SEO LOCAL

# SEO LOCAL

- ▶ TODO LO RELATIVO POSICIONAR GEOLOCALIZANDO TU NEGOCIO

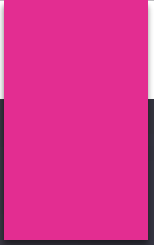
- ▶ Interacciones

- ▶ Google My Bussines
    - ▶ Landings específicas de geolocalización
    - ▶ Datos estructurados
    - ▶ ...

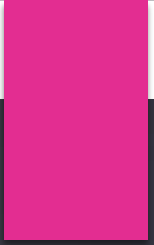
# SEO INTERNACIONAL

# SEO INTERNACIONAL

- ▶ TODO LO RELATIVO POSICIONAR TU NEGOCIO EN EL MERCADO INTERNACIONAL
  - ▶ Interacciones
    - ▶ Traducciones
    - ▶ Enlazados
    - ▶ hreflang
    - ▶ ...



# HOY HABLAMOS DE SEO ON PAGE

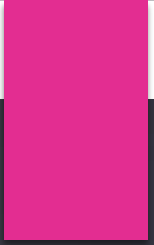


ANTES DE EMPEZAR...

¿QUÉ ERRORES SON LOS  
MÁS COMUNES?

# ERRORES MÁS COMUNES

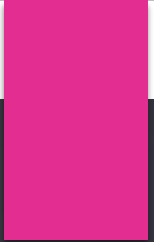
- ▶ JERARQUÍA DE ETIQUETAS H
- ▶ METAS – TÍTULOS Y DESCRIPCIONES
- ▶ THIN CONTENT – CONTENIDO DE BAJA CALIDAD QUE NO APORTA NADA
- ▶ AUSENCIA DE ENLAZADO INTERNO – NO DAMOS RELEVANCIA A PUNTOS DE LA WEB
- ▶ CONTENIDO DUPLICADO – CONTENIDO QUE SE REPITE EN MÁS DE UNA PÁGINA (O ES MUY PARECIDO)
- ▶ CANIBALIZACIONES – CUANDO 2 O MÁS PÁGINAS PELEAN POR LA MISMA KEYWORD
- ▶ VELOCIDAD DE PÁGINA
- ▶ NO RESPONSIVE



¿TU USUARIO SABE DE  
QUÉ VA TU WEB?

# ¿SABEN DE QUÉ VA TU WEB?

- ▶ CUIDA EL MENSAJE DEL 30% INICIAL DE TU PÁGINA (ABOVE THE FOLD)
- ▶ TIENES ENTRE 3 Y 5 SEGUNDOS PARA INFORMAR AL USUARIO DE QUIEN ERES Y LO QUE HACES
- ▶ AUNQUE NO ES SEO PROPIAMENTE DICHO, AFECTA AL SEO
  - ▶ SI EL CLIENTE SE MARCHA DE LA WEB, SE GENERA TASA DE REBOTE
  - ▶ LA TASA DE REBOTE NO LE GUSTA A GOOGLE
  - ▶ GOOGLE TE BAJA POSICIONES



# EMPEZAMOS

¿ARE YOU READY?

# SERVIDOR

SERVIDORES QUE TE OFREZCAN CIERTAS GARANTÍAS

# SERVIDORES

- ▶ QUE TE OFREZCAN UN BUEN SERVICIO TÉCNICO
- ▶ QUE HE OFREZCAN LA IMPLEMENTACIÓN `https://` (todos)
- ▶ SI TIENES PROBLEMAS CON EL IDIOMA, QUE ESTÉN EN ESPAÑA
- ▶ ALGUNOS EJEMPLOS:
  - ▶ Siteground
  - ▶ Sered
  - ▶ Raiola Networks
  - ▶ Webempresa

# DOMINIOS

MARCA PERSONAL/EMPRESA/DOMINIO EXACTO

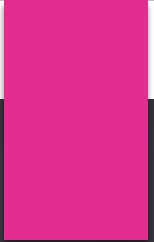
# DOMINIOS

- ▶ DOMINIOS DE MARCA O PERSONALES

- ▶ Si es tu marca personal o tu empresa, cuida los contenidos que ofreces en la web.

- ▶ EMD: Exact Match Domain – La anti-marca

- ▶ Estos dominios se utilizan o utilizaban para posicionar keywords objetivo específicas
  - ▶ Ejemplo: [www.cochesbaratos.com](http://www.cochesbaratos.com)



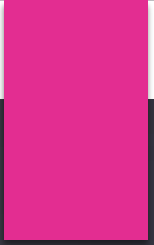
# ESTRUCTURA TU PÁGINA

LAS COSAS IMPORTANTES SE ESCRIBEN EN PAPEL.

COGE BOLI Y PAPEL Y ESTRUCTURA TU WEB.

# ESTRUCTURA DE LA WEB

- ▶ LA ESTRUCTURA INTERNA DE LA WEB ES QUIZÁ LO MÁS IMPORTANTE
  - ▶ Determina a qué le quieres dar relevancia
  - ▶ Estructura las partes de tu web
    - ▶ Lo más importante que este lo más visible posible
    - ▶ Lo menos importante no es necesario que esté visible
    - ▶ Intenta que no haya más de 3 niveles de profundidad
  - ▶ Relaciona las diferentes partes de tu web
  - ▶ Una buena estructura de página ayuda mucho al SEO posterior

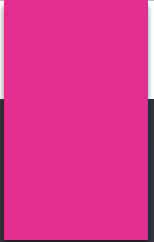


# ANALIZA A TU COMPETENCIA

SIEMPRE COGE IDEAS DE TU COMPETENCIA, SEGURO QUE PUEDES COGER  
ALGO BUENO DE ELLOS.

# ANÁLISIS DE COMPETENCIA

- ▶ BÚSQUEDAS EN GOOGLE POR KEYWORDS OBJETIVO
  - ▶ Analiza los resultados y la competencia(\*)
- ▶ PROGRAMAS
  - ▶ AHREFS
  - ▶ SEMRUSH
  - ▶ SISTRIX
  - ▶ MAJESTIC SEO
  - ▶ SCREAMING FROG (\*)



# ANALIZA TUS PALABRAS CLAVE

VOLÚMENES DE BÚSQUEDA Y DIFICULTAD DE POSICIONAMIENTO.

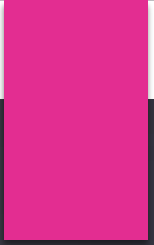
# KEYWORD RESEARCH

## ▶ AYÚDATE DE HERRAMIENTAS GRATUITAS

- ▶ Keyword Finder. (<https://kwfinder.com/>)
- ▶ Keyword Tool IO. (<https://keywordtool.io/es>)
- ▶ Ubersuggest (<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>)
- ▶ Keyword Planner ([https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/))
- ▶ Keywordshitter (<https://keywordshitter.com/>)

## ▶ SI TIENES LICENCIAS DE PAGO

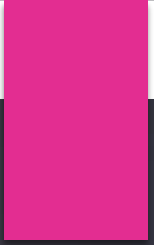
- ▶ SemRush (<https://www.semrush.com/>)
- ▶ Ahrefs (<https://ahrefs.com/es/>)
- ▶ Sistrix (<https://www.sistrix.es/>)



SI TRABAJAS CON  
PLANTILLA, ASEGÚRATE  
QUE ES RESPONSIVE

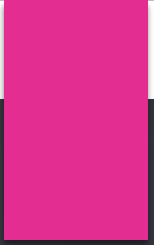
MOBILE FIRST INDEXING.

# CONFIGURA TU WORDPRESS



CUANDO CREAS  
PÁGINAS, AYUDATE DE TU  
ESQUEMA DE ESTRUCTURA  
DE PÁGINA.

¿VES CÓMO TODO COBRA SENTIDO?.



# URL's. UTILIZA 1 POR CADA PÁGINA.

A LA VEZ QUE GENERAS TU ESTRUCTURA, VAS GENERANDO LAS URL APOYADO  
POR EL KEYWORD RESEARCH.

# URL's

## ▶ 1 URL POR PÁGINA

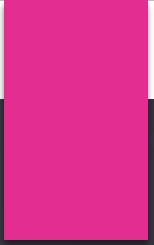
- ▶ Estructura de página
- ▶ 1 keyword por página – evitamos canibalizaciones
- ▶ Analiza tus keywords
- ▶ Genera tu URL – trata que no tenga más de 3 grados de profundidad
- ▶ Categoría -> casas rurales // Página -> Casa rural en Murillo de Gállego
  - ▶ <https://www.tudominio.com/casas-rurales/casa-rural-murillo-de-gallego/> (mejorable)
  - ▶ <https://www.tudominio.com/casas-rurales/murillo-de-gallego/> (optimizada)

# ETIQUETAS H

LA LEY DEL 1.

# LEY DEL 1.

- 1 SÓLO H1
- 1 SOLA KEYWORD POR PÁGINA



Y TAMBIÉN... QUIERO QUE  
SEPAS QUE ES UNA  
ESTRUCTURA DE  
ETIQUETAS H

# JERARQUÍA DE ETIQUETAS H

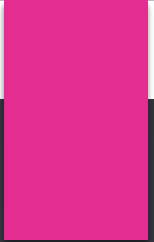
- ▶ 1 SÓLO H1 / 2 O MÁS H2 / 2 O MÁS H3
- ▶ <H1>Palabra clave objetivo</H1>
  - ▶ <H2>Derivaciones de la palabra clave objetivo</H2>
    - ▶ <H3>Refuerza la derivación del H2 al que pertenece</H3>
  - ▶ <H2>Derivaciones de la palabra clave objetivo</H2>
  - ▶ <H2>Derivaciones de la palabra clave objetivo</H2>
    - ▶ <H3>Refuerza la derivación del H2 al que pertenece</H3>

# TÍTULOS

SON VISIBLES EN LAS SERP'S. OPTIMÍZALOS

# TÍTULOS

- ▶ SE VEN EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA
- ▶ HAY QUE INTRODUCIR LA KEYWORD OBJETIVO APOYANDO A LA JERARQUÍA DE ETIQUETAS H
- ▶ REDACCIÓN ATRACTIVA Y CON LLAMADAS A LA ACCIÓN

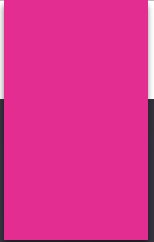


# DESCRIPCIONES

SON VISIBLES EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA. INTRODUCE TUS KEYWORDS.

# DESCRIPCIONES

- ▶ SE VEN EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA
- ▶ ES LA REDACCIÓN QUE APOYA EL TÍTULO Y EL EXTRACTO DE TODO LO QUE HAY EN LA PÁGINA QUE HEMOS CREADO
- ▶ SE PUEDE ENRIQUECER CON DERIVACIONES DE LA PALABRA CLAVE OBJETIVO
- ▶ ¿AYUDA AL POSICIONAMIENTO?
  - ▶ Hay debate sobre ello

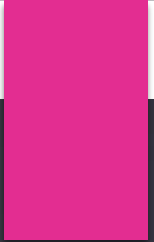


# IMÁGENES Y ALT

GOOGLE IMÁGENES EXISTE.

# IMÁGENES Y ALT

- ▶ AJUSTA LAS DIMENSIONES DE TU IMAGEN AL ESPACIO DE TU WEB – MIDE EL TAMAÑO DE LA IMAGEN
- ▶ AJUSTA EL TAMAÑO DEL ARCHIVO DE TUS IMÁGENES (recomendación: 72 ppp y guarda en .jpg)
- ▶ SI NO OPTIMIZAS TAMAÑO Y PESO TENDRÁS PROBLEMAS DE VELOCIDAD
- ▶ EL “ALT” O TEXTO ALTERNATIVO, DEBES IMPLEMENTARLO CON LA PALABRA CLAVE OBJETIVO QUE REFUERCE EL POSICIONAMIENTO. BÁSICAMENTE, ES LO QUE LEE GOOGLE.
  - ▶ Además...
    - ▶ Nombre: Pon siempre tu palabra clave.
    - ▶ Leyenda: Rellénalo, afecta al SEO y se mostraría bajo la imagen
    - ▶ Descripción: No afecta directamente a SEO, pero, puede llegar a ayudarlo (donde se hizo la foto, que estabas haciendo...)



# CATEGORÍAS

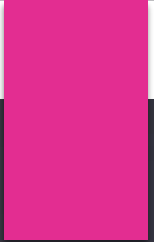
SI ESCRIBES UN BLOG, DEBES TENERLAS BIEN OPTIMIZADAS.

# CATEGORÍAS

- ▶ PUEDEN SERVIR PARA POSICIONAR PALABRAS CLAVE DE ALTA COMPETENCIA
- ▶ TIENES QUE TRATARLO CON LAS MISMAS REGLAS CON LAS QUE CREAS 1 PÁGINA O 1 POST
  - ▶ Jerarquía de etiquetas
  - ▶ 1 keyword objetivo
  - ▶ Imágenes y alt
  - ▶ ....
- ▶ A ESA KEYWORD SE LE AYUDA AL POSICIONAMIENTO MEDIANTE CONTENIDO DINÁMICO - ¿CUÁL? LOS POST QUE CUELGAN DE CATEGORÍA
  - ▶ Generalmente hablan de temática relacionada a esa categoría
  - ▶ Por ende, keywords relacionadas

# TAGS

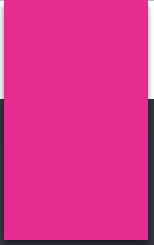
SI NO LO HACES BIEN, NO LAS UTILICES.



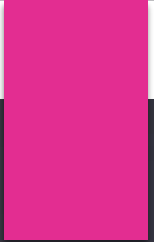
LAS TAGS NO  
POSICIONAN,  
RELACIONAN. MAL  
UTILIZADAS PUEDEN  
GENERAR CONTENIDO  
DUPLICADO

# TAGS

- ▶ SU MISIÓN ES RELACIONAR CONTENIDO
  - ▶ Ejemplo 1:
    - ▶ Artículos sobre: Madrid / Valencia / Sevilla / Bilbao / Barcelona
    - ▶ Tag de relación: Ciudades/ Ciudades españolas
  - ▶ Ejemplo 2:
    - ▶ Artículos sobre: Tajo / Guadiana / Ebro
    - ▶ Tag de relación: Ríos/ Ríos de España
- ▶ CONSEJO: No las indexes porque pueden generar contenido duplicado



# KEYWORD RESEARCH Y APLICACIÓN



# CÓMO REDACTAR UN ARTÍCULO DE BLOG

DESMITIFICANDO ALGUNAS AFIRMACIONES

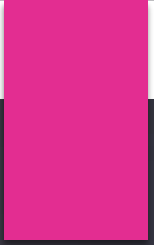
# VERDADES A MEDIAS SOBRE EL CONTENIDO

## ▶ EL CONTENIDO ES EL REY

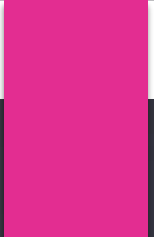
- ▶ Sólo si se ofrece contenido de calidad y tiene un impacto real sobre nuestro sitio web o nuestro comercio electrónico.

## ▶ EL BLOG ME HACE SEO

- ▶ Únicamente si hay una planificación previa (keyword research, calendario editorial, categorización).
- ▶ Escribir por escribir y sin planificación no sirve de nada.
- ▶ Si no eliges y optimizas tus categorías, el blog no dará el resultado esperado.



# PASOS PREVIOS A LA REDACCIÓN DE UN POST

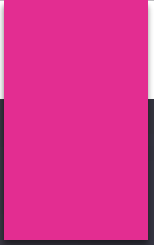


# ANALIZA A TU COMPETENCIA

¿SABES CÓMO ESCRIBEN Y DE QUÉ LOS  
QUE COMPARTEN TU NICHOS DE NEGOCIO?

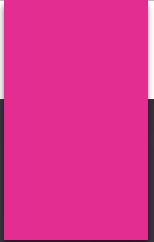
# ANALIZA A TU COMPETENCIA

- ▶ BUSCA EN GOOGLE POR PALABRAS CLAVE
  - ▶ Analiza los blogs de temática similar a la tuya.
  - ▶ Analiza su estilo de redacción.
  - ▶ Analiza su categorización.
- ▶ AYÚDATE DE HERRAMIENTAS QUE TE MARQUEN TENDENCIAS
  - ▶ Buzzsumo
    - ▶ Te muestra los artículos que más se han compartido sobre una temática determinada, filtrada por idiomas, países, etc...
    - ▶ Analiza las tendencias de redacción en países extranjeros que puedan ser punteros en el sector.



# REALIZA UN KEYWORD RESEARCH

ANALIZA LOS VOLÚMENES DE BÚSQUEDA Y COMPETENCIA



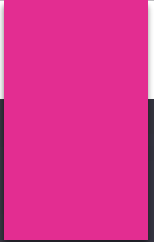
# ELIGE BIEN TUS CATEGORÍAS Y OPTIMÍZALAS

¿QUÉ KEYWORD ELIJO PARA MI CATEGORÍA?

GENERALMENTE PALABRAS CLAVE CON ALTO ÍNDICE DE COMPETENCIA

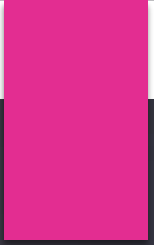
# ELIGE TUS CATEGORÍAS

- ▶ FÍJATE EN COMO CATEGORIZA TU COMPETENCIA
- ▶ ELIGE PALABRAS CLAVE DE ALTA COMPETENCIA Y GRAN VOLUMEN DE TRÁFICO
  - ▶ Son palabras difíciles de posicionar.
  - ▶ Añadiendo contenido dinámico a la categoría no sólo posicionas el post si no también la categoría.
  - ▶ Limpia la URL eliminando /category/ con plugins como YOAST.
  - ▶ Refuerza el posicionamiento de la categoría teniendo la keyword objetivo en la URL.
  - ▶ Añade siempre una descripción con una jerarquía de etiquetas H (de H1 a H3) y reforzando la palabra clave a posicionar.



# AHORA, EMPECEMOS A REDACTAR

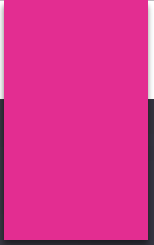
¿ARE YOU READY?



PERO... ANTES QUIERO  
QUE RECUERDES  
LA LEY DEL 1

# LEY DEL 1.

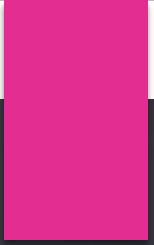
- 1 SÓLO H1
- 1 SOLA CATEGORÍA



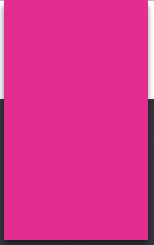
Y TAMBIÉN... QUIERO QUE  
SEPAS QUE ES UNA  
ESTRUCTURA DE  
ETIQUETAS H

# JERARQUÍA DE ETIQUETAS H

- ▶ 1 SÓLO H1 / 2 O MÁS H2 / 2 O MÁS H3
- ▶ <H1>Palabra clave objetivo</H1>
  - ▶ <H2>Derivaciones de la palabra clave objetivo</H2>
    - ▶ <H3>Refuerza la derivación del H2 al que pertenece</H3>
  - ▶ <H2>Derivaciones de la palabra clave objetivo</H2>
  - ▶ <H2>Derivaciones de la palabra clave objetivo</H2>
    - ▶ <H3>Refuerza la derivación del H2 al que pertenece</H3>



# RECOMENDACIONES PARA ESCRIBIR TU POST

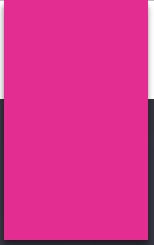


# 1. UN CONTENIDO ÚNICO POR PÁGINA

PREVIAMENTE HAS TENIDO QUE HACER UN KEYWORD RESEARCH

# UN CONTENIDO ÚNICO POR PÁGINA

- ▶ LA KEYWORD OBJETIVO DEBE APARECER DE MANERA COHERENTE EN:
  - ▶ Title.
  - ▶ Metadescripción.
  - ▶ URL
  - ▶ H1 y H2 (introduciendo variaciones/plurales/sinonímias/etc...)
  - ▶ Contenido
  - ▶ ALT de la imágenes
  - ▶ Enlaces
- ▶ SI EXISTEN 2 O MÁS ARTÍCULOS CON LA MISMA KW OBJETIVO (O SIMILAR) TENDRIAMOS CANIBALIZACIÓN DE PÁGINAS.

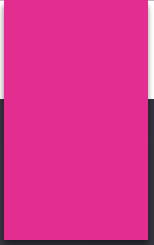


## 2. UN H1 POR PÁGINA, REFORZADO POR H2's

1 SÓLO H1 / VARIOS H2 Y H3

# H1 REFORZADO POR H2's

- ▶ EL H1 DEBE IR REFORZADO POR H2
  - ▶ La densidad de H2 y H3 se puede medir en función de la dificultad posicionamiento de la palabra clave objetivo
  - ▶ Utilizar derivaciones de la keyword principal
  - ▶ Google entiende la semántica por lo que entiende todas las palabras sinónimas y derivadas
  - ▶ Repetir demasiado la palabra clave objetivo da lugar a algo llamado keyword stuffing (SEO viejo)
- ▶ LA KEYWORD SE PUEDE INTRODUCIR TAMBIÉN EN PREGUNTAS QUE LE HACEMOS AL LECTOR. ¿QUÉ? ¿CUÁNDO? ¿DÓNDE? ¿POR QUÉ?



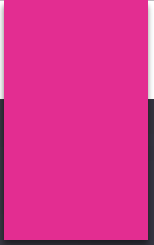
# 3. ENGANCHAS AL LECTOR, LO IMPORTANTE SIEMPRE EN EL 1º PÁRRAFO.

NO DEJES QUE ABANDONEN TU POST

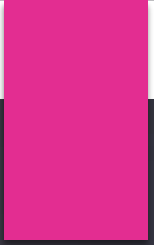
# LO RELEVANTE EN EL 1º PÁRRAFO

## ▶ PRIMER PÁRRAFO

- ▶ Debe contener información relevante que enganche al lector
- ▶ Debe ser un extracto de lo que se va a leer más adelante sin generar falsas expectativas (la misma coherencia que el título)
- ▶ Debe incluir la palabra clave objetivo
- ▶ Si es posible, que enlace con otro post que queramos relacionar y por ende posicionar

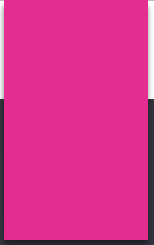


NO TODO ES LA TÉCNICA  
SEO. TAMBIÉN HAY QUE  
COMBINARLO CON UNA  
ESTRUCTURA LÓGICA DE  
CONTENIDO.



## 4. ¿QUÉ DEBE TENER UN BUEN CONTENIDO?

TONO DE REDACCIÓN / TÍTULO DEL POST / LONGITUD / CONTENIDO / ENLACES /  
NEGRITAS / IMÁGENES / VÍDEOS / PÁRRAFO FINAL



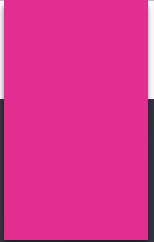
# 4.1. TONO DE REDACCIÓN

¿PARA QUIÉN ESCRIBES?

# QUÉ DEBE TENER UN BUEN CONTENIDO

## ▶ TONO DE LA REDACCIÓN

- ▶ En función de nuestro nicho de mercado y nuestro público objetivo debemos tener una forma de redacción u otra
- ▶ Ejemplos:
  - ▶ Blog sobre moda juvenil
  - ▶ Blog sobre películas antiguas o de época



## 4.2. TÍTULO DEL POST

GANAR ENGAGEMENT CON UN BUEN TÍTULO

# TÍTULO DEL POST

- ▶ ES LA PRINCIPAL BARRERA DE ENTRADA PARA QUE UN USUARIO ENTRE O NO A LEER EL ARTÍCULO
- ▶ DEBE SER UN EXTRACTO SIN CREAR FALSAS EXPECTATIVAS DEL CONTENIDO DEL POST
- ▶ DEBE LLEVAR LA KEYWORD (RECOMEDACIÓN SEO)
- ▶ APROXIMADAMENTE EL 70% DE LAS APERTURAS DE POST DESDE REDES SOCIALES SE REALIZAN SOBRE LISTAS Y GUÍAS, POR LO QUE, INTRODUCIR UN NÚMERO AL INICIO LOS HACE MÁS ATRACTIVOS

## 4.3. LONGITUD DEL POST

EQUILIBRA LA LONGITUD CON TU SEO

# LONGITUD DEL POST

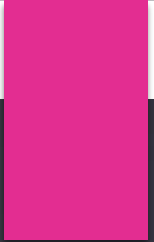
- ▶ AUNQUE NO HAY REGLAS ESTABLECIDAS, EL CONTENIDO MÍNIMO DE UN POST DEBE SER DE UNAS 300 PALABRAS
- ▶ EL MÁXIMO DE REDACCIÓN PUEDE SUPERAR LAS 5000 PALABRAS
- ▶ UN POST MÁS LARGO TIENE MÁS POSIBILIDADES DE POSICIONAR
- ▶ PERO... EQUILIBRA TU SEO Y TU REDACCIÓN. UN POST DE ENTRE 600 Y 1500 PALABRAS TÉCNICAMENTE BIEN REDACTADO, POSICIONARÁ CORRECTAMENTE (DEPENDIENDO DE NICHOS, ETC...).

## 4.4. NEGRITAS

FACILITA LA LECTURA DEL USUARIO

# NEGRITAS

- ▶ HAN PERDIDO RELEVANCIA EN EL POSICIONAMIENTO WEB ACTUAL
- ▶ AUNQUE AÚN SE PUEDEN RESALTAR PALABRAS CLAVE EN NEGRITA
- ▶ ADEMÁS... PODEMOS RESALTAR PARTES DEL TEXTO QUE SEAN INTERESANTES
  - ▶ En internet se tiende a escanear el texto
    - ▶ Puedes leer los siguientes artículos de cómo leemos en internet:
      - ▶ <http://www.uxlumen.com/como-leemos-en-internet-1/>
      - ▶ <http://www.uxlumen.com/como-leemos-en-internet-2/>
    - ▶ Nos fijamos más en lo visual (textos, vídeos...) que en la redacción
- ▶ SI REALIZAMOS UN CORRECTO RESALTADO DE PALABRAS COMBINADO CON LAS ETIQUETAS H, TENEMOS MÁS POSIBILIDADES DE QUE EL USUARIO TERMINE LEYENDO EL ARTÍCULO



## 4.5. KEYWORDS

UTILÍZALAS CORRECTAMENTE, APRENDE A DISTRIBUIRLAS.

# KEYWORDS

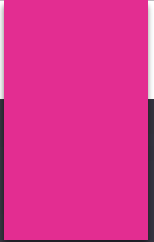
- ▶ NO HAY QUE PONERLA DE FORMA ABUSIVA. GOOGLE NOS PUEDE PENALIZAR
- ▶ INTRODÚCELAS EN EL TEXTO DE MANERA NATURAL, NO LAS FUERCES
  - ▶ Escribe para las personas (dales contenido fresco y original)
  - ▶ Antes se escribía sólo para buscar posicionamiento (SEO viejo)
- ▶ UTILIZA SINONIMIAS, SINGULARES Y PLURALES DE LA KEYWORD OBJETIVO

## 4.6. IMÁGENES

OPTIMÍZALAS Y NO PIERDAS RENDIMIENTO DE TU SERVIDOR.

# IMÁGENES

- ▶ ESTABLECE UNA RELACIÓN NÚMERO DE PALABRAS/IMÁGENES
  - ▶ Por ejemplo en unas 500 palabras pon 2 imágenes
- ▶ LAS IMÁGENES ILUSTRAN EL CONTENIDO Y GENERAN UNA MEJOR EXPERIENCIA DE USUARIO A LA HORA DE LEER EL ARTÍCULO
- ▶ ¿DÓNDE PONGO MIS IMÁGENES?
  - ▶ Existen multitud de teorías, pero, ponerla debajo del primer párrafo es una muy extendida, fomenta el scroll del usuario y al ver más contenido debajo, puede que siga leyendo el artículo.
- ▶ PON LA MEJOR IMAGEN LA PRIMERA POR SI SE COMPARTE EN REDES SOCIALES (OJO CON EL MARCADO OPEN GRAPH)
- ▶ PON SIEMPRE EL “ALT” DE LAS IMÁGENES CON LA KEYWORD OBJETIVO PARA QUE GOOGLE LO ENTIENDA Y LO INDEXE – GOOGLE IMÁGENES EXISTE



# 4.7. VÍDEOS

EL MEJOR CONTENIDO EN INTERNET.

# VÍDEOS

- ▶ EL VÍDEO, SI SE ABRE, ES UNA OPCIÓN ESTUPENDA PARA INCLUIRLO EN EL TEXTO YA QUE AUMENTA EL TIEMPO DE ESTANCIA EN PÁGINA
- ▶ AUNQUE ES UNA GRAN OPCIÓN, NO SUSTITUYE A LAS FOTOS PORQUE AL MENOS DEBEMOS PONER 1 EN EL ARTÍCULO
- ▶ SI PODEMOS ELEGIR LA PLATAFORMA, SIEMPRE ES MEJOR YOUTUBE YA QUE ES PROPIEDAD DE GOOGLE Y SIEMPRE PRIMARÁ EL POSICIONAMIENTO
- ▶ SUBIR EL VÍDEO DIRECTAMENTE AL SERVIDOR, DEBE SER ALGO QUE DEBERÍAMOS EVITAR YA QUE RALENTIZARÁ EN GRAN MEDIDA LA VELOCIDAD DE CARGA DE LA WEB. ES MEJOR TENER EL ENLACE DEL `<iframe>` QUE PODEMOS CONSEGUIR EN YOUTUBE
- ▶ PONER UN VÍDEO DENTRO DE UN ARTÍCULO, MEJORA LAS VISUALIZACIONES

## 4.8. PÁRRAFO FINAL

BUSCA EL FEEDBACK DE TUS USUARIOS.

# PÁRRAFO FINAL

- ▶ RESUMIMOS TODO EL ARTÍCULO
- ▶ SI HAN LLEGADO HASTA EL FINAL, DEBEMOS INTENTAR INTERACTUAR CON EL LECTOR. PARA ELLO...
  - ▶ Podemos pedirle su opinión sobre el artículo, haciendo preguntas que fomenten su feedback en los comentarios
  - ▶ Podemos incentivar al usuario a que comparta el artículo en redes sociales

# 5. DESCRIPCIÓN

HAZTE ATRACTIVO EN LAS SERP'S.

# DESCRIPCIÓN

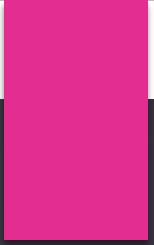
- ▶ TIENE UN MÁXIMO DE 320 CARACTERES
- ▶ LAS DESCRIPCIONES SE VEN EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA (SERP'S)
  - ▶ Se muestran junto al título
  - ▶ Debe ser un atractivo extracto del artículo que genere confianza, seriedad y engagement. También debe llevar palabras clave dentro de ella.

# 6. ENLACES

LA BASE DE INTERNET.

# ENLACES

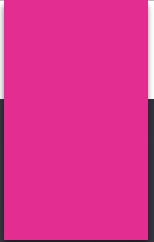
- ▶ LOS ENLACES SON LA BASE DE INTERNET
- ▶ DENTRO DE TU ARTÍCULO DEBE HABER 2 TIPOS DE ENLACES
  - ▶ Enlaces a páginas de autoridad que no sean tu competencia
  - ▶ Enlaces hacia otros artículos e incluso productos (si es un comercio electrónico) a los que quieras dar relevancia



# PRESENTE Y FUTURO DEL SEO

# PRESENTE Y FUTURO DEL SEO

- ▶ PRESENTE
  - ▶ MOBILE FIRST INDEXING
  - ▶ AMP
  - ▶ PWA
- ▶ FUTURO (QUIÉN SABE QUE QUERRÁ GOOGLE)
  - ▶ BÚSQUEDAS POR VOZ
  - ▶ RANK BRAIN
  - ▶ 1 SÓLO CONTENIDO MOSTRADO AL USUARIO



# ¿PREGUNTAS?

QUE SEAN FÁCILES POR FAVOR.

# ¡GRACIAS A TODOS POR VENIR! :-)

- ▶ Juan Martínez - CEO y SEO Manager
  - ▶ Twitter -> @jmarfra
  - ▶ We Love SEO
    - ▶ Móvil: 658 562 629
    - ▶ Mail: [hola@weloveseo.es](mailto:hola@weloveseo.es)
    - ▶ Web: <https://weloveseo.es>

