



Cómo escribir el artículo SEO perfecto

Escribir un texto o contenido que se posicione en la primera página de Google es una tarea que depende de varios factores.

Existen ciertos patrones y prácticas exitosas que puedes aplicar en los textos de tus páginas web para aumentar las posibilidades de conquistar la tan ansiada primera página de Google.

Contenido

Calidad de la información	5
Títulos y descripciones	9
Experiencia del usuario	14
Aspectos técnicos	17

Calidad de la información

Satisfacción del usuario

Originalidad y valor

Organización y legibilidad

El autor

Calidad de la información

Según el 'Google Search Quality Evaluator Guidelines', el principal factor para determinar la posición de una página web es **“una cantidad satisfactoria de contenido de alta calidad”**.

Dependiendo del tópico, el contenido debe ser preciso, su veracidad comprobable y debe estar sustentado por el consenso de los expertos en el área.

Satisfacción del usuario: ¿Le ayudaste a resolver su problema?

Es clave entender la intención del usuario y averiguar, según las palabras clave de tu industria, qué quiere resolver o responder el usuario con cada consulta.

En tus artículos deberían estar todas las respuestas a las preguntas que vienen antes y después de la búsqueda que está haciendo el usuario.

¿Qué quiere él?

¿Por qué está buscando esto?

¿Cómo puedo ofrecer la mejor respuesta?

Originalidad y valor: ¿Eres único e irreplicable?

Rand Fishkin explica que hay **tres factores** para hacer un contenido único:

- 1) El diseño, la robustez de la información y la sencillez a la hora de explicar un tema.
- 2) La información que proporcionas no está en ningún otro lado.
- 3) El contenido está presentado con una voz y un estilo que lo diferencia drásticamente de todo lo demás.

“La gente en Internet no lee, sino que escanea.”

Steve Krug en Don't Make Me Think

Organización y legibilidad: Escribe sencillo y permite que el usuario pueda escanear

¿Qué debes tomar en cuenta cuando redactes?

- 1) Utiliza palabras sencillas y oraciones cortas.
- 2) Relacionado con el punto anterior: escribe como hablas.
- 3) Separa grandes párrafos para evitar toletes inmensos de información.
- 4) Utiliza una fuente y un tamaño de letra que facilite la lectura.
- 5) Mientras más espacio blanco tenga tu sitio web, mejor.

Profundidad de la información y la importancia del *evergreen*

Un contenido *evergreen* es aquel que tiene un valor elevado sin importar la época o el año en el que estemos.

Para producir un contenido 10X:

1) Investiga a profundidad un tema.

2) Ve cómo puedes abordar ese tópico de una manera que no se haya hecho antes.

3) Presenta tus conclusiones también de una manera espectacular e inédita.

4) Evita ángulos o referencias que vayan a caducar en poco tiempo.

*El **contenido 10X** (10X content) es un concepto creado por Rand Fishkin.*

¿Qué significa?

Hace referencia a todas aquellas piezas de información que sean 10 veces mejores que lo que hay actualmente en la página de resultados de Google.

El autor: un factor clave

Al momento de evaluar un texto para determinar su calidad, Google se fija mucho en quién es el creador del contenido.

Para medir la relevancia y la pertinencia de un autor, y en consecuencia posicionar una página más arriba o más abajo en los resultados, Google usa **tres criterios**, conocidos como E-A-T:

a) Experticia b) Autoridad c) Confianza

Títulos y descripciones

¿Cómo hacer que más gente entre a tu sitio web?

¿Qué colocar en la meta descripción?

Títulos y descripciones

El *title tag* y el *meta tag* de cada uno de tus contenidos web te dan la oportunidad de llamar la atención del usuario para que prefiera tu sitio por encima de cualquier otro en la página de resultados de Google.

Usar títulos atractivos es uno de los trucos para mejorar tu CTR.

¿Qué es el CTR?

El porcentaje de clicks que recibes con respecto a la cantidad de veces que una de tus páginas es vista en los resultados de Google.

¿Cómo hacer que más gente entre a tu sitio web?

Números

Los títulos con listas o con porcentajes nos llaman la atención porque nuestra mente rápidamente determina qué va a encontrar una vez que le dé click a esa web.

Fechas

El usuario desea saber, de entrada, si el contenido que va a leer está actualizado o no.

Longitud

50-60 caracteres es considerada la longitud ideal.

Intenta utilizar, dentro de esa medida, las *keywords* más importantes.

Sinónimos y variantes

Una buena práctica es construir títulos que contengan varias palabras clave relacionadas con el mismo tópico.

Call to actions (llamadas a la acción)

Los títulos que contienen verbos y que invitan al usuario a realizar algo, incentivan el click.

El usuario, además, sabe qué beneficios obtendrá luego de pinchar sobre ese enlace.

Search console

Una de las mejores prácticas consiste en ir a Search Console para ver cómo te están encontrando actualmente y utilizar esos nuevos términos en tu título para arrastrar a muchas más personas hacia tu contenido.

Preguntas

Las preguntas crean curiosidad, y utilizándolas te acercas a los *featured snippets* (la posición cero de Google), por lo que puedes recibir mucho más tráfico y *brand awareness* (que la gente conozca tu marca).

La frescura de un texto es uno de los factores de éxito en el buscador.

Los seres humanos somos criaturas emocionales, por lo tanto los títulos que nos muevan algo dentro nos van a llamar mucho más la atención.

Formato + Gancho emocional + Tipo de contenido + Tema:

Nuestro cerebro siempre está buscando una especie de beneficio. Por eso, saber exactamente qué conseguiremos luego de darle click a un enlace es tan importante para nosotros.

Paréntesis o corchetes

“¿Qué es el SEO Orgánico y cómo se hace? (+Plantillas)”

Brian Dean, una de las grandes voces SEO a nivel mundial, recomienda esta práctica.

Profundidad

Si tu contenido es extenso, hazlo saber en el título con palabras como: “Guía completa”, “Paso a paso”, o “Estudio definitivo”.

Velocidad

Si tu intención fue simplificar un asunto y dar la respuesta de la manera más concisa posible, hazlo saber en el título con palabras como: “Rápido”, “Simple”, o “Breve”.

Search intent

Siempre alinea tu título con la intención del usuario.

¿Qué está buscando él?

¿Qué quiere resolver?

¿A qué le daría click?

¿Cómo puedo ayudarle?

Long-tail

Consiste en analizar el volumen de búsqueda en cierto sector e industria y apuntar a aquellas palabras que se encuentran en la cola de la gráfica. Es decir, aquellas palabras o frases que tienen la menor cantidad de consultas.

Mientras más específica sea una búsqueda es más probable que una persona esté en la etapa final de su decisión de compra.

Recomendaciones adicionales:

- Mantenlo natural. No intentes utilizar todas las herramientas al mismo tiempo.
- Neil Patel, entre otros, recomiendan ingresar tu tópico en BuzzSumo y ver qué contenidos se están compartiendo más, para así determinar qué enfoque usar para tu artículo y cómo pudieses titular.
- El title tag es un buen lugar para crear brand awareness (reconocimiento de marca). Por otro lado, si eres una marca reconocida, tener el nombre de tu empresa en el título te ayudará a atraer más visitas.

¿Qué colocar en la meta descripción?

Luego de los títulos, las descripciones son tu segunda oportunidad para ganar la atención del lector y lograr que le dé click a tu contenido por encima de todos los demás que están en la página de resultados de Google.

Los mismos principios aprendidos para titular sirven para redactar buenas meta descripciones.

Experiencia del usuario

Intuitiva

Velocidad de carga

Responsive

Diseño

Experiencia del usuario

Cada persona que llegue a tu contenido debe sentirse bien. Debe entender cómo utilizar la página con facilidad y, si quieres ir más allá, debe estar deleitado.

No sólo te permitirá optar por mejores posiciones en la página de resultados de Google, sino que te acercará a que tus textos, videos o podcasts sean compartidos a través de las redes sociales por más y más personas que disfrutaron ese contenido.

¿Qué debes tomar en cuenta?

Intuitiva

Que tu página sea fácil de entender: evita complicaciones y aprovecha las convenciones.

Velocidad de carga

Tu sitio web debe cargar rápidamente. Esto es fundamental.

¿Cómo aumentar la velocidad de carga?

Responsive

Tus páginas tienen que leerse cómodamente en cualquier dispositivo.

Diseño

Utiliza la magia del diseño. Construir un gran sitio web es un arte. Si puedes contar con un equipo gráfico detrás, estarás en la capacidad de crear páginas visualmente atractivas, agradables e irresistibles.

Haz que la navegación sea intuitiva, para que todo usuario sepa qué tiene que hacer para consumir correctamente el contenido.



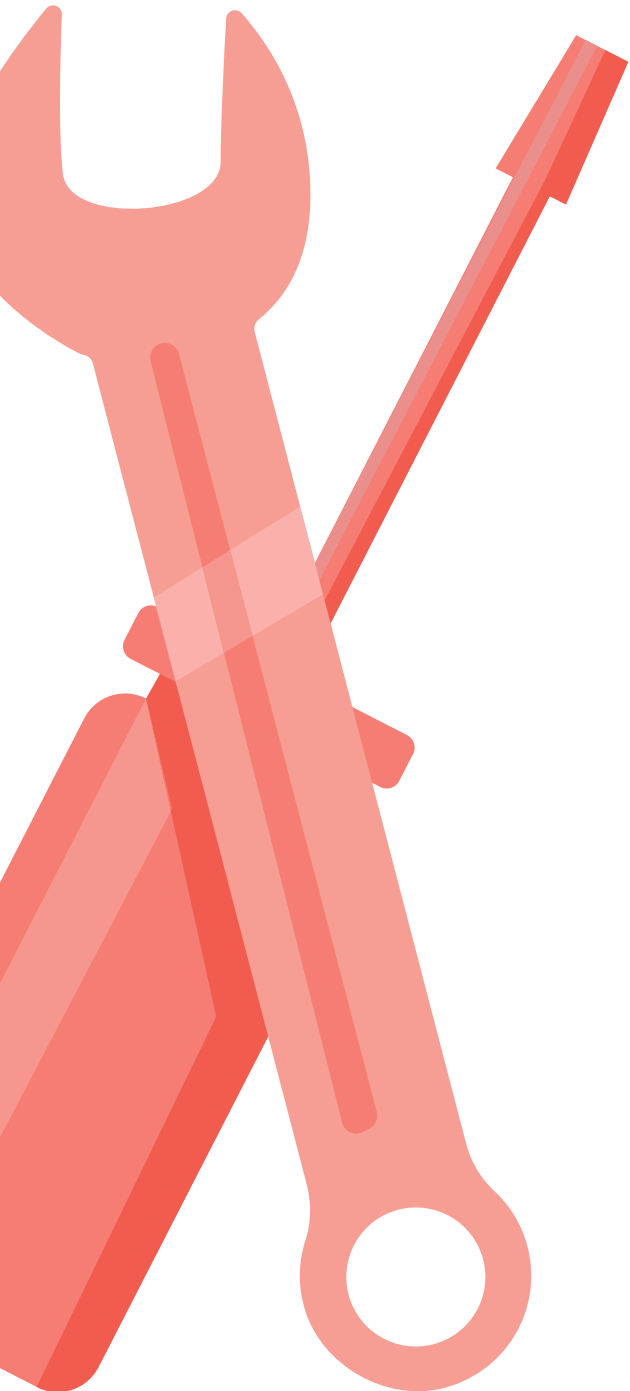
Aspectos técnicos

Data estructurada

Indexación

Aspectos técnicos

Es importante hacer que tu contenido sea fácil de buscar porque así lograrás que puedan verlo usuarios más relevantes. **Si la Búsqueda de Google tiene problemas para interpretar tu página, es posible que estés desaprovechando una importante fuente de tráfico.**



Tu palabra clave debe estar en:

- a) El title tag.
- b) El H1.
- c) El texto
- d) URL descriptivas
- e) Tus imágenes (atributos alt).
- f) Enlaces que vayan desde otros artículos de tu web hacia el texto que quieres posicionar.
- g) En otros sitios web: *link-building*.

¿Cómo asegurarte que Google está interpretando correctamente tu página?

Data estructurada: Ayuda a Google a entender tu contenido

A través de ciertos valores añadidos (*markup*), tú puedes decirle a Google cosas extras sobre tus textos o contenidos.

Esto es beneficioso porque le ayudas a Google a clasificar mejor la información y a ser encontrado por más y más usuarios.

Indexación: ¿Cómo Google ve tu sitio web?

Los sitios webs están hechos de código. Ese código puede contener diferentes idiomas y algunos de esos idiomas puede ser que no sean entendidos (o procesados) por Google.

Google, todavía, no puede leer lo que está dentro de una imagen. Por lo que tú tienes que ayudar al buscador escribiendo de qué se trata la imagen.

Una buena manera de saber cómo Google ve tu sitio web, es con la extensión Web Developer.

- ¿Quién es el autor?

- ¿Cuál sería el rich snippet (fragmento enriquecido)?

- Indicar si una parte del texto es una receta, una dirección, entre otras cosas.

- Tener estrellitas o una foto del autor del texto en la página de resultados de Google.

Es MUY IMPORTANTE que toda aquella información que tú quieres que rankee aparezca en LETRA, que puedas copiar y pegarla.

- 1) El robot de Google solo puede rastrear el contenido de texto visible.
- 2) Asegúrate de que el contenido visual esté expresado en forma de texto.
- 3) Asegúrate de que cada página tenga un título descriptivo y una metadescripción.
- 4) Usa código HTML semántico.
- 5) Recuerda **crear y enviar un mapa de tu sitio web**. Le harás entender mejor a Google.
- 6) Pídele a Google que rastree tu URL. Esto puedes hacerlo **aquí** con Search Console.

Con esta herramienta puedes ver si tu sitio web está optimizado para dispositivos móviles y sabrás cómo ve Google tu sitio web.



Academia Pencil



Más recursos en

<http://academia.pencilspeech.com/recursos/>

Artículo original

<https://pencilspeech.com/contenido-seo-perfecto/>

Copyright © 2020
Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este e-book debe ser reproducida, escaneada o distribuida en ningún formato impreso u electrónico sin permiso previo.

Utilice este material para consumo propio y compártalo con sus allegados sin lucrarse por ello.

Parte de la familia de

Pencil Speech 