



# ServeisTic.com

Minimanual de:

**Redacción para mejorar el posicionamiento SEO**

## Índice de contenidos

Redacción para mejorar el posicionamiento SEO.....	1
Administración de contenidos de una página web potenciando el SEO.....	3
La relevancia de los campos de texto en una pantalla:.....	3
• La URL:.....	4
• El Title:.....	4
• H1:.....	4
• H2:.....	5
• Description:.....	6
• Primer párrafo y Último párrafo:.....	7
• Negritas, cursivas, y frases subrayadas:.....	7
• El campo palabras clave:.....	7
• Texto del contenido:.....	7
Sobre la redacción de contenidos:.....	9

Este documento ha sido desarrollado con herramientas de software libre:  
S.O. Ubuntu 20.04 LTS  
Procesador de textos LibreOffice Writer

Eres libre de compartirlo, modificarlo y distribuirlo, siempre y cuando indiques la autoría original con un enlace a <https://serveistic.com>, con el texto: “Autor del Minimanual: Redacción para mejorar el posicionamiento SEO”.

## **Administración de contenidos de una página web potenciando el SEO**

Los contenidos de una página web son imprescindibles para aparecer en los resultados de búsqueda de Google, y los de cualquier buscador. Y como tales marcan la diferencia entre las páginas que llegan a su público, y las que no lo consiguen.

Sin embargo, antes de pensar en la calidad y utilidad del mensaje, es necesario que el mensaje se pueda indexar y ser encontrado en los buscadores. Y para que esto ocurra, la página tiene que permitir que los buscadores puedan leer, interpretar y finalmente indexar sus contenidos.

Se puede comprobar la accesibilidad de una página web para los buscadores utilizando un simulador de araña, como el de SEO Browser (<https://www.seo-browser.com/>), el de Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/spider-simulator/>), o cualquier otro.

Cuando se indica al simulador que rastree una pantalla de una página, tiene que poder devolver los textos de la pantalla, indicando a qué espacio corresponde cada uno de ellos. Si no es así, lo más probable es que los buscadores no puedan leer ni interpretar los contenidos de la página. Y por lo tanto, no importará lo que se escriba en ella, puesto que los buscadores no lo podrán incluir en los resultados. Por el contrario, si el simulador retorna los textos de la pantalla, desarrollar unos textos apropiados a las necesidades de los buscadores, debería dar resultados.

La primera recomendación es escribir los textos en un procesador de textos (Microsoft Word, OpenOffice o LibreOffice Writer... o un bloc de notas, no importa), cuando los contenidos estén terminados se podrán copiar en la página. Y así será mucho más fácil encontrar las palabras clave para cada una de las pantallas, evitando la canibalización de keywords, y, si hay que hacerlas, facilitará mucho la elaboración de las traducciones.

### **La relevancia de los campos de texto en una pantalla:**

Antes de empezar, hay que saber que en las pantallas existe una jerarquía en la relevancia de los espacios de texto, por lo que los textos de unos campos, o entre determinadas etiquetas, tendrán una valoración mayor que otros. Es lógico, porque un título destaca mucho más que la segunda frase del segundo párrafo, y normalmente las palabras del título son mucho más relevantes para el conjunto de la página que cualquier otra frase.

Sin embargo, en una página web también se encuentran enlaces, imágenes y meta información, que ayuda al sistema a interpretar y organizar su contenido.

Pese a que hay algunas diferencias, se puede considerar que los criterios de precedencia de los buscadores son muy similares a los de un libro o un artículo de prensa. Y aunque varía en función de las fuentes (y las adaptaciones del algoritmo de Google), esta ordenación de los criterios de precedencia es válida para entender donde hay que colocar las palabras clave en los diferentes espacios indicados, para mejorar el posicionamiento de las pantallas de una página web en los buscadores:

- **La URL:**

La URL es el texto más relevante de toda la página web, esto significa que si se puede estructurar un hilo: dominio/apartado/pantalla descriptivo de lo que habrá en las diferentes pantallas, será un buen impulso para el posicionamiento. Desgraciadamente el espacio de la URL no puede ser excesivamente largo, por lo que se tienen que estudiar las palabras a utilizar para categorías, subcategorías y pantallas.

- **El Title:**

Es el texto articulado más importante de toda la página, pese a que el campo Title no se muestra. El campo Title aparece en los resultados de búsqueda de Google, y también es el texto que se muestra al pasar el ratón por encima de la pestaña de la pantalla del navegador. Se trata pues de un campo de metainformación.

A pesar de que la cantidad de caracteres a incluir en este campo va variando en función de las modificaciones del algoritmo de Google, actualmente se considera que la longitud máxima óptima de un título son 60 caracteres. Teóricamente los buscadores no valoran lo que se escriba a partir de ahí. Por el contrario un Title más corto implica que se desaprovechan caracteres. La recomendación es escribir títulos descriptivos y con palabras clave, que si aparecen en los resultados de los buscadores puedan atraer visitas.

Salvo en casos muy concretos, los textos tienen una importancia decreciente. Lo que significa que la primera palabra del campo Title, y la primera de prácticamente cualquier campo, es la más relevante, y la última la que lo es menos.

- **H1:**

Es la marca de la cabecera de la pantalla. Se trata del título principal que finalmente, ya pueden leer los usuarios directamente en la página web. Y es considerado el contenido más relevante que se muestra en la página.

Si se tratara de un libro sería el título del capítulo. Pese a que puede coincidir con el campo Title de la metainformación, no necesariamente tiene que hacerlo.

Como el Title, es muy importante incorporar las palabras por las que se quiere que encuentren esta pantalla en los buscadores. Haciendo lo posible para evitar que las palabras más relevantes se repitan en otra pantalla, puesto que de ser así, incurrimos en lo que se llama canibalización de palabras clave.

En caso de que en dos pantallas se trate una misma temática pero con enfoques diferentes, en cada una de ellas es mejor referirse a la temática utilizando un sinónimo diferente, buscando los dos que tengan más potencial en alguna herramienta de palabras clave tipo Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ES-CT>), la opción gratuita de la herramienta Keyword Magic Tool de SemRush (<https://es.semrush.com/analytics/keywordmagic/start>), u otra opción similar.

### **MUCHO CUIDADO!**

*Por Internet las mayúsculas equivalen a gritar. Si se escribe con mayúsculas, el buscador considera que se quiere destacar fraudulentamente, lo identifica y penaliza la página. El resultado será que la página aparecerá en peores posiciones de lo que correspondería en los resultados de las búsquedas.*

*Esta penalización es similar a la que se aplica a los mensajes de correo electrónico, con los títulos escritos con mayúsculas, que reciben puntuación como mensajes de spam, por lo que con frecuencia no llegan a la bandeja de entrada de su destinatario.*

### • H2:

Como en los artículos de prensa, en las páginas web hay varios tipos de encabezados. H2 correspondería al título de un apartado. Las etiquetas de los encabezados van de H1 a H6, y como se puede ver añadiendo encabezados H3, H4..., cada vez el texto destaca menos respecto a los párrafos estándar, pasando lo mismo con la relevancia que aportan las respectivas etiquetas a los textos que contienen.

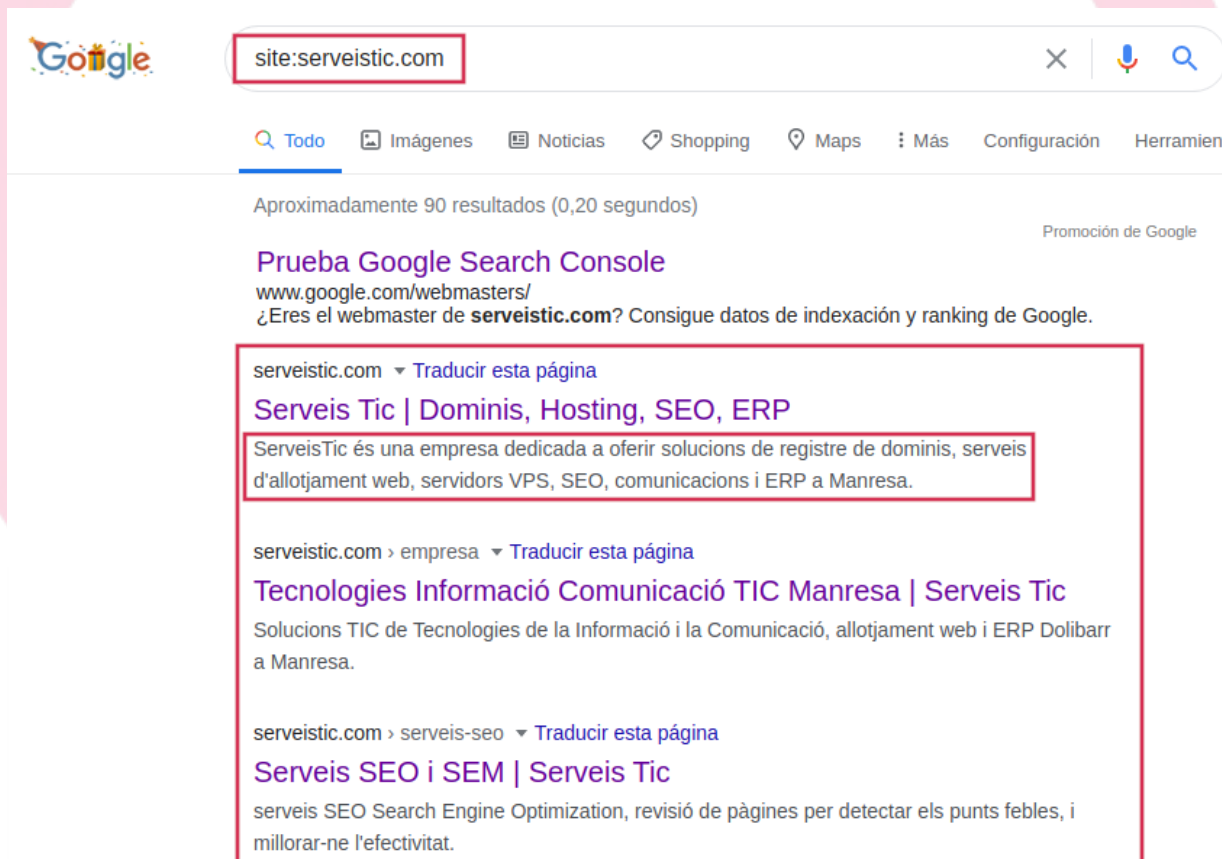
Un apunte a tener en cuenta es que Google funciona desde hace ya 22 años, y desde siempre ha habido millones de personas buscando la maneras de engañar a su algoritmo. A día de hoy cualquier picaresca que se quiera intentar (como podría ser escribir todo el texto de la página en una etiqueta Hx, de modo que visualmente pareciera un texto de párrafo normal) ha sido identificada y resuelta, mucho antes de que se le ocurra a alguien que empieza ahora. Por lo que lo único que se puede conseguir con estas estrategias son penalizaciones que harán mucho más difícil que la página alcance un buen posicionamiento.

Por el contrario, sí se puede destacar alguna parte del texto que se considere relevante, ya sean fragmentos de texto de especial trascendencia, o bien comenzar el texto con una frase clave a modo de resumen introductorio. Estas frases pueden ser muy similares al texto del Title o la Description. Utilizando una etiqueta de encabezado Hx se dará más relevancia a las frases clave que se quieran potenciar.

- **Description:**

Description es un campo de metainformación, al igual que el campo Title.

Este campo se muestra como snippet en los resultados de Google si se hace una búsqueda del estilo: `site:paginaweb.com`, es el texto de resumen que se muestra debajo del título, de los resultados de búsqueda.



La longitud recomendada de este campo, también ha ido variando a lo largo del tiempo. Actualmente se considera que debe ser cercana a los 150 caracteres, pero intentando no superarlos.

Las palabras o la frase clave de la pantalla también deberían figurar en la descripción.

- **Primer párrafo y Último párrafo:**

Especialmente el primero, pero también el último párrafo de la página web son más relevantes que el resto de textos de los párrafos de la página. Por este motivo, las palabras clave de la pantalla además de aparecer alguna vez en el resto del texto, es necesario que aparezcan en el primer y en el último párrafos de la pantalla.

- **Negritas, cursivas, y frases subrayadas:**

En el contexto de un redactado, una frase destacada se marca de alguna forma para que llame la atención entre el resto. Estas señales no pasan desapercibidos al algoritmo de Google, que dará más relevancia a aquellas palabras que tengan alguna etiqueta, y por lo tanto también ayudarán a que la página se posicione mejor en los resultados de las búsquedas con los términos clave que se potencien.

- **El campo palabras clave:**

Las palabras clave son el último campo de la metainformación que se incluye en una página, y los buscadores también las tienen en cuenta. Sin embargo, a causa de los abusos que se produjeron con este campo, la valoración es muy residual. En cualquier caso, al disponer de este campo, lo que se recomienda es no incluir una palabra, sino un concepto clave. Es decir, el concepto clave que se ha ido potenciando a lo largo de todo el contenido.

- **Texto del contenido:**

Aunque por lo que hemos ido viendo pueda parecer que sea lo de menos, **el texto es el eje, la parte principal de cada una de las pantallas de la página web.** Dicho de otro modo:



Además de que sin las palabras clave y las variaciones de los conceptos por los que interesa posicionar la página, para los buscadores sería imposible incluirla entre los resultados. Para facilitar una buena experiencia al usuario, también requieren que el contenido cumpla varios requisitos, entre los que se incluyen:

- *Que haya una cantidad mínima de textos (a partir de entre 300 y 500 palabras según la herramienta de análisis utilizada).*
- *Que los usuarios que entran en la página dediquen un tiempo a leer los contenidos (que se evite el rebote).*
- *Que el tamaño y color de los textos permitan una lectura fácil. Con lo que quien tenga la tentación de escribir textos del color del fondo de la pantalla, o de un tamaño muy pequeño para colocar palabras clave, tampoco obtendrá ninguna ventaja.*
- *Además, los buscadores valoran el contenido original. Es decir, que el texto de las pantallas sea único; ni repetido de otra pantalla, ni copiado de otra página.*

Por lo tanto, se quiera o no, para aprovechar la página web es imprescindible escribir los textos, intentando mantener una relevancia de las palabras o frases clave, y por si fuera poco, además haciendo lo posible para que el conjunto resulte interesante.

Los espacios de contenidos de cada pantalla son la base para conseguir visitas desde los buscadores, pero también existen otros elementos que ayudan a destacar cada pantalla por las palabras clave que interesan en cada caso concreto.

Pese a haber muchas más, dos de estas herramientas complementarias son:



- *Incorporar textos alternativos (utilizar el campo alt) de las imágenes, también si es coherente hacer que el mismo nombre de la imagen incluya la palabra clave. Esto ayudará a posicionar la página en Google imágenes.*
- *Utilizar los textos de los enlaces desde otras pantallas de la página web, e incorporarles el campo Title con la palabra clave que interese para cada pantalla. En este capítulo, es especialmente útil enlazar desde el contenido de pantallas con temáticas similares o complementarias, utilizando las palabras clave de la pantalla a la que apunta el enlace.*

Estos son los principales aspectos de cada uno de los espacios de texto que hay en la página que nos pueden ayudar para posicionar la página en los buscadores.

## **Sobre la redacción de contenidos:**

En cuanto a la redacción de contenidos, cada vez menos, pero los buscadores siguen dando más valor a los resultados coincidentes con la búsqueda exacta. Por lo tanto, pese a que si las palabras clave no coinciden exactamente con la búsqueda del usuario, continuará apareciendo en los resultados, será mucho más difícil posicionar la página entre los primeros resultados de esa búsqueda.

Se puede facilitar el posicionamiento, haciendo coincidir el redactado con las búsquedas más habituales que puedan efectuar los usuarios. Es decir, si la página web es de un compraventa de vehículos de ocasión, conseguirá muchas más visitas con la frase «desde el año 2000 somos una *empresa especializada en la compra y venta de coches de ocasión*», que «*desde el año 2000 compramos y vendemos coches*».

Además, sería muy útil crear otra pantalla en la que se explique otro aspecto de la empresa, y en ella potenciar el concepto «*compra y venta de vehículos de segunda mano*», y para ayudar a las dos páginas, enlazarlas poniendo en el enlace la palabra clave por la que se quiere posicionar la otra pantalla.

Si no lo hacemos así, y en varias pantallas se potencian los mismos términos, se produce lo que se llama canibalización de palabras clave, que consistente en que dos espacios de la misma página compiten en los buscadores para una misma búsqueda, perjudicándose mutuamente, y haciendo mucho más difícil aparecer en los resultados para las búsquedas que más interesan.

Para seleccionar las palabras que puedan dar un mejor rendimiento, entre otras muchas se puede utilizar la herramienta gratuita Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ES-CT>, que muestra la cantidad de búsquedas en las que se la utilizado la palabra clave, o incluso el buscador de Google, en el que a medida que se concreta una búsqueda, sugiere las búsquedas de otros usuarios.