



# ServeisTic.com

Minimanual de:

Redacció per millorar el posicionament SEO

## Índex de continguts

Redacció per millorar el posicionament SEO.....	1
Administració de continguts d'una pàgina web.....	3
potenciant-ne el SEO.....	3
La rellevància dels camps de text en una pantalla:.....	3
La URL:.....	4
El Title:.....	4
L'H1:.....	4
H2, H3, H4, H5 i H6:.....	5
Description:.....	6
Primer paràgraf i Darrer paràgraf:.....	6
Negretes, cursives, i frases subratllades:.....	7
El camp paraules clau:.....	7
Text del contingut:.....	7
Una pinzellada sobre la redacció:.....	8

Aquest document ha estat creat amb eines de software lliure:  
S.O. Ubuntu 20.04 LTS  
Processador de textos LibreOffice Writer

Ets lliure de compartir-lo, modificar-lo i distribuir-lo, indicant-ne l'autoria original amb un enllaç a <https://serveistic.com>, acompanyat del text "Autor del Minimanual: edacció per millorar el posicionament SEO".

## **Administració de continguts d'una pàgina web potenciant-ne el SEO**

Els continguts d'una pàgina web són indispensables per aparèixer als resultats de cerca de Google, i als de qualsevol cercador. I com a tals marquen la diferència entre les pàgines que arriben al seu públic, i les que no ho aconsegueixen.

Tot i això, abans de pensar en la qualitat i utilitat del missatge, cal que el missatge es pugui indexar i ser trobat als cercadors. I perquè això passi, la pàgina ha de permetre que els cercadors puguin llegir, interpretar, i finalment indexar-ne els continguts.

Es pot comprovar que una pàgina és accessible als cercadors utilitzant un simulador d'aranya, com el de SEO Browser (<https://www.seo-browser.com/>), el de Small SEO Tools (<https://smallseotools.com/es/spider-simulator/>), o qualsevol altre.

Quan s'indica al simulador que rastregi una pantalla d'una pàgina, n'ha de poder retornar els textos que hi ha, indicant a més a quin espai corresponen. Si no és així, el més probable és que els cercadors no puguin llegir ni interpretar els continguts de la pàgina. I per tant, tan se valdrà el que hi posi, perquè els cercadors no ho podran incloure als seus resultats. Per contra, si el simulador retorna els textos de la pantalla, desenvolupar uns textos apropiats a les necessitats dels cercadors hauria de donar resultats.

La primera recomanació és escriure els textos en un programa de tractament de textos (Microsoft Word, OpenOffice, LibreOffice Writer... o un bloc de notes, tan se val), quan els continguts estiguin acabats es podran copiar a la pàgina. D'aquesta manera serà molt més fàcil centrar les paraules clau per pantalles evitant la canibalització de keywords, i, si se n'han de fer, facilitarà molt l'elaboració de les traduccions.

### **La rellevància dels camps de text en una pantalla:**

Abans de començar, cal saber que a les pantalles hi existeix una jerarquia en la rellevància dels espais de text, de manera que els textos d'uns camps, o bé entre determinades etiquetes, seran més valorats que d'altres. És lògic, perquè un títol destaca molt més que la segona frase del segon paràgraf, i normalment les paraules del títol seran molt més rellevants pel conjunt de la pàgina que qualsevol altra frase.

Tot i això, en una pàgina web també hi ha enllaços, imatges i meta informació, que ajuda al sistema a interpretar i organitzar-ne els continguts.

Tot i que hi ha algunes diferències, es pot considerar que els criteris de precedència dels cercadors són molt similars als d'un llibre o un article de premsa. I tot i que varia en funció de les fonts (i les adaptacions de l'algorisme de Google), utilitzar aquesta ordenació

dels criteris de precedència per indicar les paraules clau ens els diferents espais indicats, permet millorar el posicionament de les pantalles d'una pàgina web:

- **La URL:**

La URL és el text més rellevant de tota la pàgina web, això vol dir que si es pot estructurar un fil: domini/apartat/pantalla descriptiu del que hi haurà a les diferents pantalles, resultarà ser un bon impuls per al posicionament. Malauradament l'espai de la URL no pot ser excessivament llarg, de manera que s'han d'estudiar les paraules a utilitzar per categories, sotscategories i pantalles.

- **El Title:**

És el text articulat més important de tota la pàgina, tot i que el camp Title no s'hi mostra. El camp Title apareix als resultats de cerca de Google, i és el text que es desplega en passar el ratolí pel damunt de la pestanya de la pantalla del navegador. Es tracta doncs d'un camp de metainformació.

Tot i que la quantitat de caràcters que s'han d'incloure en aquest camp va variant, en funció de les modificacions de l'algorisme de Google, actualment es considera que la llargada màxima òptima d'un títol són 60 caràcters. Teòricament els cercadors ja no valoren el que s'escriu a partir d'aquí. Per contra un Title més curt implica que es desaprofitin caràcters. La recomanació és escriure títols descriptius i amb paraules clau, que si apareixen als cercadors puguin portar visites.

Llevat en casos molt concrets, els textos tenen una importància decreixent. Això significa que la primera paraula del camp Title, i la primera de pràcticament qualsevol camp, és la més rellevant, i la darrera la que n'és menys.

- **L'H1:**

Aquesta és la marca de l'encapçalament de la pantalla. Es tracta del títol principal que ara sí, ja poden llegir els usuaris directament a la pàgina web. I és el contingut considerat com el més rellevant que es mostra a la pàgina.

Si es tractés d'un llibre seria el títol del capítol. Tot i que pot coincidir amb el camp title de la metainformació, no necessàriament ha de fer-ho.

Com al Title, és molt important incorporar-hi les paraules per les que es vol que trobin (exclusivament) aquesta pantalla als cercadors. Fent els possibles per evitar que les paraules més rellevants es repeteixin en una altra pantalla, perquè si es dona el cas, incorrem en el que s'anomena canibalització de paraules clau, ho comentem amb detall més endavant.

En cas que hi hagi dues pantalles que descriuïn un mateix aspecte però amb enfocaments diferents, a cadascuna d'elles és millor referir-se a la temàtica utilitzant un sinònim diferent, buscant els dos que tinguïn més potencial en alguna eina de paraules clau tipus Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ES-CT>), l'opció gratuïta de l'eina Keyword Magic Tool de SemRush (<https://es.semrush.com/analytics/keywordmagic/start>), o alguna altra opció similar.

### **MOLT DE COMPTE!**

*Per Internet les majúscules equivalen a cridar. Si s'escriu amb majúscules, el cercador considera que es vol destacar de manera fraudulenta, ho identifica i penalitza la pàgina. I per tant apareixerà en pitjors posicions als resultats de les cerques.*

*Aquesta penalització és similar a la que s'aplica als missatges de correu electrònic, amb els títols escrits amb majúscules que reben puntuació com missatges de spam, i sovint per aquest motiu no arriben a la safata d'entrada del seu destinatari.*

- **H2, H3, H4, H5 i H6:**

Talment com als articles de premsa, a les pàgines web hi ha diferents tipus d'encapçalaments. H2 correspondria al títol d'un apartat. Les etiquetes dels encapçalaments van de H1 a H6, i com es pot veure si es van afegint encapçalaments H3, H4..., cada vegada el text destaca menys respecte dels paràgrafs estàndard, passant el mateix amb la rellevància que aporten les respectives etiquetes als textos que contenen.

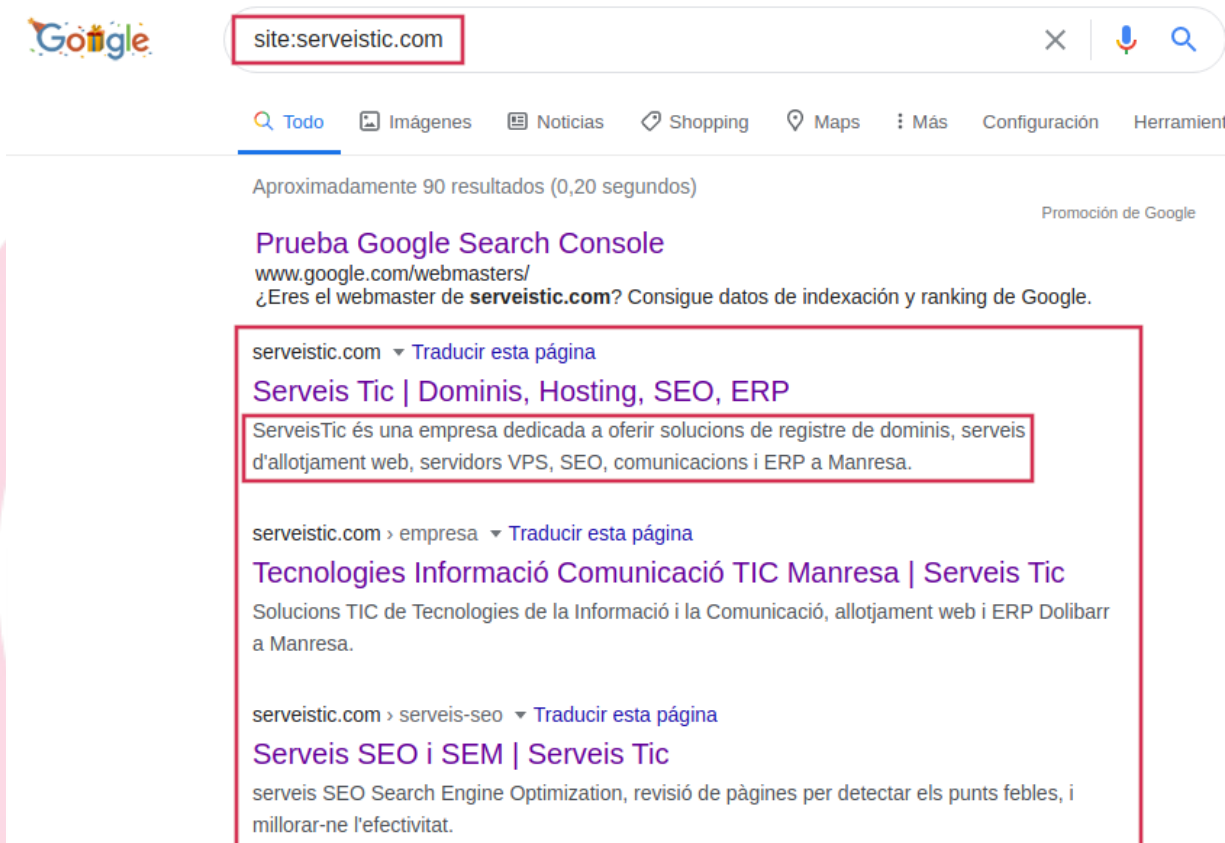
Un apunt a tenir en compte és que Google fa 22 anys que funciona, i des de sempre hi ha hagut milions de persones buscant les maneres d'enganyar al seu algorisme. A dia d'avui han solucionat qualsevol picaresca que es vulgui aplicar (com podria ser escriure tot el text de la pàgina en una etiqueta Hx, que visualment semblés un text de paràgraf normal), molt abans de que se li acudeixi a algú que comença ara. A dia d'avui amb aquestes estratègies l'únic que es pot aconseguir són penalitzacions que faran molt més difícil que la pàgina assoleixi un bon posicionament.

Per contra, sí que es pot fer destacar alguna part del text que es consideri rellevant, ja siguin fragments de text d'especial transcendència, o bé començar el text amb una frase clau a mode de resum introductori. Aquesta frase pot ser molt similar al text de la Description. Utilitzant una etiqueta d'encapçalament es donarà més rellevància a les paraules clau que es vulguin potenciar.

- **Description:**

Description és un camp de metainformació, igual que el camp Title.

Aquest camp es mostra com a snippet als resultats de Google si es fa una cerca de l'estil site:pàginaweb.com, és el text de resum que es mostra a sota del títol, als resultats de cerca.



La longitud recomanada d'aquest camp, també ha anat variant al llarg del temps. Actualment es considera que ha de ser propera als 150 caràcters, però intentant no superar-los.

Les paraules o bé la frase clau de la pantalla també s'ha d'incloure a la descripció.

- **Primer paràgraf i Darrer paràgraf:**

Especialment el primer, però també el darrer paràgraf de la pàgina web són més rellevants que la resta de textos dels paràgrafs de la pàgina. Per aquest motiu, les paraules clau de la pantalla a més d'estar escrites alguna vegada a la resta del text, cal que apareguin al primer i al darrer paràgrafs de la pantalla.

- **Negretes, cursives, i frases subratllades:**

En el context d'un redactat, quan hi ha una frase rellevant es marca d'alguna manera per tal que cridi més l'atenció. Aquests senyals no passen desapercebuts per l'algorisme de Google, que donarà més rellevància a aquelles paraules que tinguin alguna etiqueta, i per tant també ajudaran a que la pàgina es posicioni millor als resultats pels termes clau que es potenciïn.

- **El camp paraules clau:**

Les paraules clau són el darrer camp de la metainformació que s'inclou en una pàgina, i els cercadors també les tenen en compte. Tot i això, degut als abusos que es van produir amb aquest camp, la valoració és molt residual. En tot cas, en poder disposar d'aquest camp, el que es recomana és que s'hi inclogui no una paraula, sinó un concepte clau, és a dir, el concepte clau que s'ha anat potenciant al llarg de tots el contingut.

- **Text del contingut:**

Tot i que pel que hem anat veient, sembla que sigui el de menys, **el text és el pal de paller, la part principal de cadascuna de les pantalles de la pàgina web.** Dit d'una altra manera:



A banda de que si no hi haguessin les paraules clau i les variacions dels conceptes pels que interessa posicionar la pàgina, als cercadors els seria impossible incloure la pàgina entre els resultats, per facilitar una bona experiència a l'usuari els cercadors també requereixen que el contingut compleixi un seguit de requeriments, entre els que s'hi inclouen:

- *Que hi hagi un mínim de textos (a partir d'entre 300 i 500 paraules segons l'eina d'anàlisi utilitzada).*
- *Que els usuaris que entren a la pàgina dediquin un temps a llegir-ne els continguts (que s'eviti el rebot).*
- *Que la mida i color dels textos permetin una lectura fàcil (per tant, qui tingui la temptació d'escriure textos del color del fons de la pantalla, o d'una mida molt petita per col·locar-hi paraules clau, tampoc obtingui cap avantatge).*
- *A més, els cercadors valoren el contingut original. És a dir, que el text de les pantalles sigui únic; ni repetit d'una altra pantalla, ni copiat d'una altra pàgina.*

Per tant, es vulgui o no, s'ha d'escriure el text, intentant mantenir una rellevància de les paraules o frases clau, i per si fos poc, a més fent els possibles per tal que el conjunt resulti interessant.

Els espais de continguts de cada pantalla són la base per aconseguir visites des dels cercadors, però a dels camps de text, hi ha altres elements que ajuden a fer destacar cada pantalla per les paraules clau que interessin en cada cas concret.

Tot i que n'hi ha moltes altres, dues d'aquestes opcions complementàries són:

- *Incorporar textos alternatius (utilitzar el camp alt) de les imatges, també si és coherent fer que el mateix nom de la imatge inclogui la paraula clau. Això ajudarà a posicionar la pàgina a Google imatges.*
- *Utilitzar els textos dels enllaços des d'altres pantalles de la pàgina web, i incorporar-hi el camp title amb la paraula clau que interessa en cada cas. En aquest capítol, és especialment útil enllaçar des del contingut de pantalles amb temàtiques similars o complementàries, utilitzant les paraules clau de la pantalla a la que apunta l'enllaç.*

Aquests són els principals aspectes de cadascun dels espais de text que hi ha a la pàgina que ens poden ajudar per posicionar la pàgina als cercadors.

## **Una pinzellada sobre la redacció:**

Pel que fa a la redacció de continguts, cada vegada menys, però els cercadors prioritzen els resultats coincidents amb la cerca exacta. Per tant, tot i que si la cerca no coincideix amb el que escriui l'usuari la pàgina continuarà apareixent als resultats, serà molt més difícil que es posicioni entre els primers resultats.

Es pot facilitar el posicionament, fent concordar el redactat amb les cerques més habituals que poden fer els usuaris. És a dir, si la pàgina web és d'un compravenda de vehicles d'ocasió, li portarà moltes més visites si utilitza la frase «des de l'any 2000 som una



*empresa especialitzada en la compra i venda de cotxes d'ocasió» , que no pas «des de l'any 2000 comprem i venem cotxes».*

A més valdrà la pena crear una altra pantalla en la que s'expliqui un altre aspecte de l'empresa, en la que s'hi potenciï el concepte «*compra i venda de vehicles de segona mà*», i per ajudar les dues pàgines, enllaçar-les posant a l'enllaç la paraula clau per la que es vol posicionar l'altra pantalla.

Si no ho fem així, i en diverses pantalles es potencien els mateixos termes, es produeix el que s'anomena canibalització de paraules clau. Consistent en que dos espais de la mateixa pàgina competeixen als cercadors per una mateixa cerca, perjudicant-se mútuament, fent molt més difícil aparèixer als resultats per les cerques que més interessin.

Per escollir les paraules que més rendiment poden donar, entre moltes altres, es pot utilitzar l'eina gratuïta Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ES-CT>, que permet consultar la quantitat de cerques en que s'ha utilitzat una paraula clau, o bé el mateix cercador de Google, que va mostrant cerques d'altres usuaris a mesura que es va escrivint la consulta de la cerca que es vol efectuar.