

Cómo Optimizar un Blog para Buscadores

Guía paso a paso para que tu blog se indexe correctamente en Google

@inboundcycle



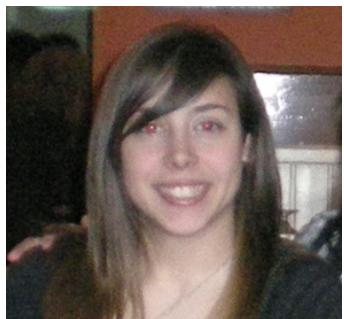
Compártelo en: [Twitter](#) [LinkedIn](#)

Este ebook ha sido creado por:

Blanca Peroy

@bperoy

Blanca es Chief Content Officer en la agencia CoRegistros, empresa del grupo Cyberclick.



Pau Valdés

@valdespau

@inboundcycle

Pau es director y cofundador de InboundCycle, empresa del grupo Cyberclick.



Compártelo en:

Tabla de contenidos

[Asegúrate el 25%](#)

[“Cada maestrillo tiene su librillo”](#)

[¿Qué es un post y cómo redactarlo?](#)

[Palabras clave - keywords](#)

[Optmización del page title](#)

[Trucos:](#)

[Nota final](#)

[Description](#)

[Trucos](#)

[URL](#)

[Trucos](#)

[Body](#)

[Texto](#)

[Trucos](#)

[Encabezamientos - headings - h1, h2, h3](#)

[Trucos](#)

[Imágenes](#)

[Trucos](#)

[Enlaces internos](#)

[Trucos](#)

[Créditos](#)

[Fotografías](#)

[Libros](#)

[Post](#)

Comparte este ebook en:

Haz clic [aquí](#) para compartir en



Haz clic [aquí](#) para compartir en



Compártelo en:

Asegúrate el 25%

De forma aproximada, podemos decir que Google determina el *ranking* de nuestra página Web o blog en base a tres criterios:

- Relevancia
- Autoridad
- Personalización

La **relevancia o el contexto** podemos trabajarlo a través de lo que llamamos el **SEO OnPage** y son las acciones a través de las cuales optimizamos nuestra página Web o blog para ciertas palabras clave por las que estamos interesados. Aproximadamente Google le da una importancia del 25%.

La **autoridad** podemos trabajarla a través de lo que llamamos el **SEO OffPage** y son todas aquellas acciones que podemos realizar para conseguir enlaces hacia nuestra página Web o blog desde páginas Web externas.

Finalmente, la **personalización** no la podemos trabajar, pues tiene que ver con todas aquellas características del propio usuario: su historial de búsquedas, la ubicación geográfica en la que se encuentra, etc...

De forma muy simplificada, podemos decir que los resultados que obtendrá un usuario al realizar una búsqueda, dependerán, en primer lugar, de sus propias **características personales**, en segundo lugar, de aquellas páginas web o blogs con más **autoridad** en la palabra clave buscada, y en tercer lugar, de la **relevancia** de esa palabra clave dentro de esa página Web.

Aunque la importancia relativa de la **autoridad** y la **personalización (75%)** es mayor a la de la **relevancia (25%)**, la ventaja de trabajar la relevancia es que está totalmente bajo nuestro control, y que podemos aplicar sus buenas prácticas al vuelo, mientras elaboramos nuevos contenidos.

En esta guía, te explicamos nuestros trucos para que puedas optimizar tus *posts OnPage* (=relevancia) para obtener los mejores *rankings* en Google.

Compártelo en:  

“Cada maestrillo tiene su librillo”

Como seguramente ya sabes, la fórmula (algoritmo) a través de la cual Google calcula las posiciones de los resultados, es como la fórmula de la Coca-Cola, un secreto.

Aun así, podemos averiguar las líneas maestras del algoritmo mediante algunos experimentos. Si gozamos de una primera posición en Google para una determinada clave, podemos realizar pequeños cambios en nuestra página Web para ver cómo afecta en nuestro *ranking*.

A través de un proceso de prueba-error, poco a poco podremos descubrir qué variables son tenidas en cuenta y cuáles no.

De este modo, todos los profesionales que se dedican al SEO tienen sus buenas prácticas.

En este *ebook*, compartimos con vosotros las que nosotros utilizamos.



Michael Faraday, físico y químico del siglo XIX, en su laboratorio

Compártelo en:

¿Qué es un post y cómo redactarlo?

Cuando nos referimos a la palabra anglosajona *post*, lo hacemos pensando en cada una de las entradas (artículos) que publicamos de forma más o menos periódica en un blog.

Si tienes como objetivo que tus publicaciones sean encontradas a través de Internet, necesitas tener en cuenta dos cosas principalmente:

- Que el contenido de tus artículos o *posts* sean suficientemente valiosos como para que los usuarios se sientan atraídos para leerlos.
- Que la forma en que está escrito y configurado el *post* siga ciertas directrices para que los motores de búsqueda lo indexen de forma óptima. - A esto le llamamos optimización OnPage del *post*.

En este ebook repasamos todos los aspectos de este segundo punto.



pencil and blog www.craigsoup.com

Compártelo en:

Palabras clave - keywords

Antes de comenzar a escribir tu blog o el de tu empresa con la finalidad de conseguir una mayor visibilidad en Internet, debes hacer un estudio de qué palabras clave son las más apropiadas para ti, para poder comenzar a trabajar.

Aunque este *ebook* no tiene como finalidad explicar cómo hacer una investigación y selección de qué palabras clave pueden ser más o menos convenientes para ti (en breve publicaremos otro *ebook* con este propósito), sí es importante hacer hincapié sobre la siguientes ideas.

- Deberías tener claras cuáles son las diferentes temáticas que tratarás a lo largo del tiempo. Y para cada temática o categoría definir, algunas palabras clave que consideres que son importantes.
- Las palabras que elijas deben ser palabras con muchas búsquedas y que estén lo menor competidas posibles (para realizar este estudio, también cada *maestrillo tiene su librillo*)

Una idea importante, siempre que trabajes un *post* para un blog, es que debes dedicarlo a una única palabra clave.

Ejemplos de categorías y palabras clave:

emailing campaña de emailing CTR ratio de apertura	SEO posicionamiento web posicionamiento en buscadores optimización onpage optimización offpage
lead marketing lead generation landing pages call-to-action ctas	Social Media Marketing roi en facebook fanpages en facebook grupos en facebook estrategias de SMM

Compártelo en:  

Optmización del page title

Consideramos el **title** el elemento más importante del proceso de optimización:

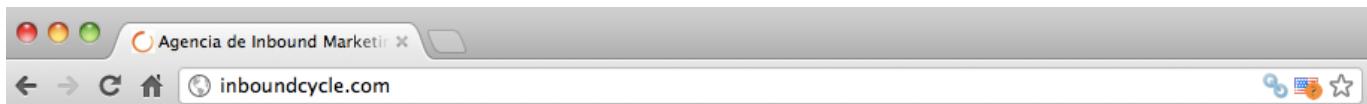
- Es un factor clave para Google a la hora de determinar si la página Web en cuestión y la búsqueda del internauta coinciden.
- Además es el **texto en azul** que un usuario visualiza en los resultados de búsqueda

[Agencia de Inbound Marketing | InboundCycle](#)

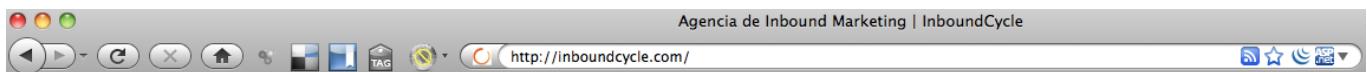
www.inboundcycle.com/

Primera **Agencia de Inbound Marketing** en España y LatinoAmérica. Partner de Hubspot en España.

- Una vez en la página Web, el **title** se muestra en la parte superior del navegador
 - Chrome



- Firefox



Trucos:

- Pon la **palabra clave** elegida en el **title**
- Las palabras que aparecen al principio del **title** tienen más peso que las que aparecen al final
 - p.e: si estamos trabajando la palabra clave: Guia SEO onpage
 - en lugar de: La guía definitiva de SEO onpage
 - escribamos: SEO onpage: la guía definitiva del 2012
- ¡No te olvides de que somos humanos!
 - El título que escribas debe tener sentido y debe ser atractivo.
- Para otras páginas de nuestra página Web (que no formen parte del blog), puedes componer el **title** de dos partes:
 - Debemos utilizar el símbolo “|” para separar las dos palabras. Ej:

[Que es Inbound Marketing | Inbound Marketing](#)

www.inboundcycle.com/que-es-inbound-marketing/

Te explicamos que es el **Inbound Marketing** y cuáles son sus resultados. El **Inbound Marketing** es una de las técnicas de marketing más efectivas.

Compártelo en:  

- En la página de inicio de tu página Web, pon el nombre de tu empresa después de la palabra clave más importante.
 - p.e: Inbound Marketing | InboundCycle
- El *title* no debe tener 7 o menos palabras y 65 o menos caracteres
 - a. Sé conciso
- Los *page titles* deben ser únicos para cada página que tengas en tu página Web, no deben repetirse.
- Evitar:
 - a. Anuncios en el *page title*. Te imaginas a alguien haciendo una búsqueda de este tipo?
 - 23% de descuento chaqueta marrón...
 - Evítalo!!!!
 - b. Evita poner el nombre de nuestra empresa en primer lugar.

Nota final

Puesto que el *page title* es un elemento importante en la optimización *onpage* de un blog o una página Web, recomendamos que le dediques un buen rato antes de escribirlo.

De hecho, consideramos más apropiado escribir primero el *post*, y una vez finalizado, comenzar con el *title*.

El *page title* forma parte de lo que llamamos *meta información*.

La *meta información*, es toda aquella información que un usuario no suele poder ver cuando está delante del *post*, pero que los motores de búsqueda sí utilizan para hacer su trabajo de indexación.

Description

La *description* también forma parte de la *meta información*.

Es la parte que podemos leer debajo del título azul al obtener los resultados de búsqueda de Google.

[Que es Inbound Marketing | Inbound Marketing](#)

www.inboundcycle.com/que-es-inbound-marketing/

Te explicamos que es el **Inbound Marketing** y cuáles son sus resultados. El **Inbound Marketing** es una de las técnicas de marketing más efectivas.

La *description* es, sobre todo importante porque el usuario, antes de elegir cuál de los resultados va a elegir, suele leer lo que hay debajo del *title*.

El usuario espera encontrar una breve descripción de lo que se va a encontrar en la página Web que hay detrás de ese resultado de búsqueda.

Aunque la *description* no es usada por los buscadores para crear sus rankings, fíjate que sí se utiliza para presentar los resultados.

Una buena descripción debería describir de forma resumida lo que contiene la página Web que hay detrás del resultado de búsqueda.

Trucos

- Haz que tenga menos de 154 caracteres.
- Intenta escribirlo en dos frases, y que cada una de ellas contenga una vez la palabra clave.
- Escribe de forma resumida lo que el usuario se encontrará en la página Web que va a visitar.

Compártelo en:  

URL

La URL es la dirección que escribes en el navegador para llegar a una página Web concreta.
La URL es siempre única para cada página Web en Internet

- EJ:



Del mismo modo que Google considera al *page title* como uno de los elementos más importantes a la hora de identificar si existe coincidencia entre la búsqueda del usuario y el contenido de la página Web, la URL también ayuda al motor de búsqueda a realizar esta identificación.

Aunque no todos los gestores de contenidos o plataformas para alojar un blog permiten editar la URL (en algunos casos la URL se extrae directamente del *title* que hayas creado), siempre que puedas hacerlo, merece la pena dedicarle un tiempo.

Trucos

- Incluye la palabra clave que hemos elegido para el *post* en la URL
- Intenta que las URL sean lo más cortas posibles con el fin de darle el máximo protagonismo a la palabra clave elegida

Body

El *body* es el espacio del *post* en el que incluyes el contenido que quieras compartir:

- Textos
- Fotografías
- Videos
-

Las cosas que debes tener en cuenta del *body* a la hora de optimizar un *post*, son las siguientes:

Texto

Redacta el texto en formato noticia, es decir, con una estructura de pirámide invertida. Esto significa que el primer párrafo debe contener el resumen de la noticia y luego estructurar la información en distintos subtemas ordenados de más a menos importantes.

Harás más cercana tu escritura si lo haces en segunda persona del singular “tú”, en lugar de “vosotros” o “usted/es”. Fíjate cómo está escrito este *ebook*, ¡nos dirigimos directamente a ti!

Cómo decíamos antes, es importante que comiences a redactar un *post* después de saber para qué palabras quieres posicionarte para ese blog. Así pues, ten en cuenta:

- Incluye varias veces la palabra clave (p.e: libro)
- Incluye derivados de la palabra clave (libros, libretas, librerías)
- Incluye sinónimos o relacionados (manuscrito, ensayo, cuento)
- Incluye palabras complementarias (escritura, escritor, ficción, literatura)
- Incluye imágenes relacionadas

Trucos

- El número óptimo de palabras de un *post* comienza a partir de 250.
- Idealmente, tu palabra clave debería estar incluida en las primeras **25 palabras** de tu *post* y en las **25 últimas**.
- Si dominas un poquito de Html, te recomendamos que cuando pongas la palabra clave en negrita o cursiva, en lugar de usar **** o *<i>* respectivamente, uses **** y ****. Así indicamos a los motores de búsqueda su relevancia semántica.

Compártelo en:  

Encabezamientos - *headings* - **h1, h2, h3**

Todos los gestores de contenidos que te permiten editar el texto antes de publicarlo suelen tener la función de aplicar estilos al texto.

Ej:



Si aplicas estilos de encabezamiento a tu texto conseguirás dos cosas:

- Por un lado lograrás estructurar mejor tu texto y darle un formato más fácil de leer.
- Por otro lado ayudarás a los motores de búsqueda en su proceso de indexación, para que se dé cuenta de qué va tu página Web y qué palabras clave son realmente importantes.

Trucos

- Usa las palabras clave más importantes en los h1
- Intenta que los *headings* sean lo más cortos posibles, con el fin de que el *keyword* tenga el máximo peso posible
- Utiliza un único h1 y varios h2 y h3

Imágenes

Te recomendamos que incluyas imágenes en tus *post*. Las estadísticas nos dicen que un *post* con imágenes suele tener más éxito que uno que no tiene.

Para que lo puedas hacer de forma legal, sin infringir derechos de autor, incluye imágenes con los derechos apropiados.

Puedes buscar imágenes con licencia **Creative Commons**. En este caso, para utilizar la fotografía, normalmente solo tienes que incluir debajo de la foto la autoría y un enlace al autor.

- Para más información sobre cómo funcionan las licencias Creative Commons haz clic [aquí](#)
- Para buscar fotografías con licencia Creative Commons, haz clic [aquí](#)

Ej:



Bee, by [Pinti 1](#)

Trucos

- Incluye en la URL de la imagen la palabra clave
- Incluye un texto alternativo - **alt text** -. De este modo te encontrarán en Google Images.
- Haz que el texto alternativo sea algo descriptivo.

Compártelo en:  

Enlaces internos

Los enlaces internos en tu blog o página Web son importantes porque es la manera que dispones de decirle a Google, qué páginas (y con qué palabras) son las que consideras más relevantes en tu blog o web.

Para cada palabra clave importante, decide cuál va a ser el *post* central. Es decir, un *post* que esté dedicado a este concepto y que lo defina correctamente.

Una vez hayas elegido el *post* central para una palabra clave p.e: *inbound marketing*, cuando te refieras a ésta en otras partes del blog, es el momento de crear un nuevo enlace interno.

La manera de hacerlo es utilizando la palabra que nos interesa posicionar (*inbound marketing*) como enlace, ej:

“Existen muchas técnicas de marketing online, entre ellas está el [inbound marketing](#)”

Fíjate que para hacer el enlace utilizamos propia palabra clave. A esto lo llamamos el *anchor text*.

Haz que el enlace apunte al *post* central que has elegido.

Trucos

- Enlaza desde la página de inicio de tus páginas más importantes.
- Evita poner más de 3 enlaces a la misma página desde la página de inicio
- Incluye las palabras clave en los enlaces cuando sea posible

¿Necesitas más clientes?

Transformamos tu página Web y tus redes sociales en una fábrica de:



- Nuevos **clientes**
- Nuevas oportunidades de negocio (**leads**)
- **Tráfico** de alta calidad

Llámanos al **935 088 241**

o

Pídenos que nos pongamos en contacto contigo [aquí](#)

Juntos valoraremos si podemos ayudarte

Créditos

Fotografías

pencil and blog www.craigslist.com

Bee, by [Pinti 1](#)

[Michael Faraday](#), físico y químico del siglo XIX, en su laboratorio

Libros

SEO Made Simple [Michael H Fleischner](#)

Post

<http://www.tecnologic.com/content/im%C3%A1genes-d%C3%B3nde-y-c%C3%B3mo>

Compártelo en: