

Medidas Para Mejorar El SEO

¿Qué es el “SEO on Page”?

El SEO On Page es un término inglés, que utilizamos para referirnos a las optimizaciones que podemos hacer en la página ("On Page" = En Página), para mejorar su posicionamiento orgánico.

¿Para qué sirve el “SEO on Page”?

El objetivo del SEO On Page es orientar y facilitarle a Google, para que pueda indexar las páginas de la forma más rápida posible y clasificarlas según el interés.

¿Cómo indexa Google tus páginas?

Para que tu página salga en los resultados los robots de Google deben encontrarla y clasificarla.

Estos “robots” (o “bots”) son programas automatizados que leen, extraen y archivan el contenido de las páginas. Su misión es recorrer Internet rastreando todos los enlaces que puedan encontrar, con el objetivo de localizar páginas nuevas, y visitar las que ya están indexadas por si tienen contenidos nuevos.

Cuando un bot llega a la página “lee” (indexa) todo el contenido (texto, imágenes, enlaces, código...) y lo almacena en una gigantesca base de datos, más tarde esa información será analizada para determinar el nicho al que pertenece la página, y la relevancia que tiene dentro de él.

Pero...

Si los robots de rastreo no consiguen encontrar la página, o no consiguen indexarla, no saldremos en Google. Por ello debemos hacer todo lo posible para que estos bots encuentren y analicen la página lo más fácil y eficientemente posible.

Debido a que los robots (todavía) no pueden leer con facilidad los contenidos creados con Flash, Java o AJAX no es recomendable utilizar estas tecnologías si queremos que los contenidos sean indexados.

Concejos o técnicas de SEO

Uso de Keywords

Las palabras Clave deben aparecer en el contenido (eso está más que comprobado) para ayudar a Google a comprender la temática de las páginas, deben aparecer de la forma más natural posible.

- ✓ Nunca sobre-optimizes una página con tus keywords. Google se dará cuenta más pronto o más tarde. Y últimamente se da cuenta bastante pronto.
- ✓ Aprende a utilizar sinónimos y términos relacionados con tus keywords, de esta forma evitarás repetirlos tan a menudo, y te posicionarás por más palabras clave secundarias.

Etiquetas y Meta Etiquetas

El título de una página es algo así como lo que la define, y por ello debe tener relación con el contenido y ser consecuente con él si quiere que Google lo tenga en cuenta.

- ✓ Incluye tu Keywords principal en el título. Si es posible (y no queda forzado) al principio, aunque esto no es imprescindible.
- ✓ Además de estar optimizado para Google, el título debe resultar atractivo, ya que también de ello depende el que un visitante decida entrar en tu web en lugar de otras que aparecen arriba o abajo en la misma página de resultados.
- ✓ El título debe contener como máximo 70 caracteres o 600 píxeles, para asegurarte de que se muestre en su totalidad en la página de resultados de Google. Si es mayor verás que el texto queda truncado y al final aparece (...)
- ✓ El título debe ser único para cada página, no los dupliques.

Dirección URL

La dirección (URL) de tus páginas juega un doble papel importante en tu SEO on Page.

Por una parte, es un refuerzo para continuar informado de la temática de tu página. Pero también cada vez más los usuarios se fijan en las direcciones URL para tomar decisiones.

Si una dirección parece "sospechosa", o no describe adecuadamente lo que se menciona en el título, tiene muchas posibilidades de perder clics.

Ejemplo: si vendemos las zapatillas Nike Vomero 10 en una página cuya dirección URL es "tudominio.com/promo-35" no estamos ayudando a que el usuario o Google entienda que en esta página encontrará lo que está buscando.

En este ejemplo sería mucho mejor que la URL fuera "tudominio/nike-vomero-10".

- ✓ La URL debe describir al menos en parte el contenido de la página, idealmente el beneficio principal, o el producto (recuerda el ejemplo de las zapatillas).
- ✓ Incluye tu Keywords principal, o una variante semántica si puedes hacerlo sin problemas.
- ✓ A menos que sea indispensable evita utilizar fechas o números en la URL: evitarás que tus artículos parezcan muy antiguos u obsoletos. Excepto casos muy puntuales (una biblioteca, por ejemplo)
- ✓ No incluyas símbolos como acentos, "ç", "ñ", etc.

Fragmentos enriquecidos (Rich Snippets)

Una de las formas de mostrar esta información destacada en los resultados es "marcar" tus contenidos con unas etiquetas especialmente diseñadas para los motores de búsqueda, a las que llamamos fragmentos enriquecidos, o rich snippets en inglés.

- ✓ Antes de nada: no juegues a Engañar a Google marcando contenidos que no son lo que dicen ser. Puede que consigas más clics al principio, pero también una penalización un poco más tarde.
- ✓ Asegúrate de que los datos que marques coinciden con el contenido, productos o eventos que aparecen en la página. Si marcas un fragmento (por ejemplo, una receta) que luego no está disponible en la página te arriesgas a una penalización.
- ✓ Los fragmentos enriquecidos deben ser visibles para los visitantes: no utilices CSS o cualquier otro medio para ocultarlos, aunque "no queden bonitos" o integrados con tu diseño. Google pensará que estás haciendo Spam.

Etiquetas visibles en el Contenido de la Página

Los buscadores analizan todo el contenido de tus páginas, prestando especial atención a algunas etiquetas (tags) que te comento a continuación.

Los Encabezados son una de las formas mediante las cuales informas a Google, y a tus visitantes, sobre el contenido y temática de tus páginas.

Aunque la mayoría de los navegadores reconocen hasta 6 niveles de Header Tags, lo más habitual es utilizar los tres o cuatro primeros: h1, h2, h3 y en algunas ocasiones h4. El Header h1 es el más importante para Google, y debería ser único para cada página.

CUIDADO: el título debe ser relativamente corto, y enfocado en la Keyword principal a posicionar. Y que el h1 desarrolle más el título, y despierte tu interés para que sigas leyendo.

Por ejemplo:

TITLE: "Trucos para adelgazar corriendo"

H1: "Trucos sencillos que te ayudarán a adelgazar corriendo con poco esfuerzo."

Tag h1 para el SEO

- ✓ Debe resumir el contenido de la página en una frase sencilla de leer.
- ✓ Debe estar lo más arriba posible en la página, y justo antes de que comience el texto del artículo, para facilitar la continuidad de la lectura.
- ✓ El tamaño de letra debe ser superior al de los encabezados menores (h2, h3...) para identificarlo claramente.
- ✓ Utiliza un único Encabezado h1 por página.
- ✓ Es conveniente que el h1 no sea exactamente igual que el title, pero sí que sea parecido para dar una sensación de continuidad, y que el visitante "vea" en la página lo que ha pinchado en los resultados.

TAG desde el segundo nivel (h2) hasta el sexto (h6), aportan poco o ningún valor al posicionamiento.

- ✓ Respeta el orden de importancia de los Tags, porque así deberían aparecer en tu contenido.
- ✓ Puedes utilizar tantos encabezados secundarios como sean necesarios para estructurar convenientemente tus artículos.
- ✓ Utiliza estos Tags para dividir tu contenido en secciones.

Imágenes

Es una buena práctica "romper" el flujo de lectura con alguna imagen ilustrativa que ayude a descansar la vista, o que actúe como una llamada de atención. Publicar una página, sobre todo si es relativamente larga, que contenga únicamente texto, no es una buena idea.

- ✓ Incluye Palabras o Frases Clave en el nombre del archivo, pero sólo si el artículo realmente trata de esas keywords.
- ✓ Cambia el nombre de la imagen antes de subirla, de forma que la describa brevemente. Por ejemplo, estaría mal "DS0014.pgn" y bien "logo-web-Seo.png".
- ✓ Asegúrate de que Google puede acceder a tus imágenes, no las bloquee por error con el archivo robots.txt
- ✓ Utiliza tus Palabras o Frases en la etiqueta "alt" de forma que describan el contenido de la imagen, no "metas" simplemente una lista de Keywords.
- ✓ Optimiza el tamaño para evitar que disminuyan la velocidad de carga de tus páginas, porque una web lenta puede afectar negativamente a tu SEO y a la experiencia de tus visitantes.

Enlaces Internos

Son aquellos que apuntan a páginas dentro de la propia web, también pueden ayudar a posicionar y además los controlamos nosotros, por lo que podemos cambiarlos en cualquier momento.

Google se fija en el número de enlaces internos que apuntan a cada página del sitio, para determinar la importancia relativa de esa página, respecto a todas las demás de tu web.

Por eso debemos comprobar si una página que es importante para nuestra estrategia de marketing no está bien enlazada internamente, o tiene un número relativamente pequeño de enlaces internos.

- ✓ Enlaza a tus páginas internas utilizando palabras clave en el texto ancla (como acabo de hacer ahora)
- ✓ Enlaza sólo con otras de tus páginas que tengan relación con el tema del que trata tu artículo.
- ✓ Puedes enlazar a una página que te interese potenciar al final de cada artículo, en la barra lateral, etc.
- ✓ Los menús conforman la estructura visible de tu web: el menú principal debería dar acceso a tus categorías o secciones.
- ✓ Todas las páginas deberían incluir tu menú principal, pero piensa detenidamente qué es lo que vas a incluir en él.
- ✓ Controla tus enlaces internos, para descubrir si tienes páginas muy importantes que reciben pocos enlaces internos (o a la inversa), y corrige este problema.

Enlaces Externos o "enlaces salientes"

Los enlaces externos, como su nombre indica, son aquellos que "apuntan" a páginas fuera de tu propia web. Lo importante es que los enlaces externos, siempre que sean útiles, proporcionan una mejor experiencia al usuario, y esto es un signo positivo para Google.

- ✓ No enlaces "por enlazar", hazlo cuando esté justificado, para ayudar a reforzar tu artículo o porque la página de destino puede interesar a tus visitantes.
- ✓ Si no deseas "perder" a tus visitantes, utiliza el atributo `target="_blank"` que abrirá la página de destino en una ventana o pestaña nueva, permitiendo al visitante seguir en tu página.
- ✓ No tengas miedo de utilizar enlaces de afiliado, pero debes marcarlos como "nofollow" para indicar a Google que no debe tenerlos en cuenta en tu perfil de enlaces.
- ✓ Igualmente debes marcar como "nofollow" los enlaces a páginas que, por su "reputación" o por su temática no desees que Google considere que están relacionadas con la tuya.

Estructura de la página web

Una web bien organizada resulta más útil para los visitantes y para los buscadores, hacer lo posible por no crear interfaces confusos, con menús y submenús, muchas categorías, etc.

- ✓ Cuanto más sencilla y mejor conectada sea la estructura de tu sitio, más accesibles serán sus páginas y más fáciles de indexar.
- ✓ Las páginas de niveles inferiores no deberían quedar demasiado alejadas de las superiores para facilitar la indexación y las visitas.
- ✓ Teóricamente puedes crear una estructura tan profunda como lo necesites, siempre que las páginas estén correctamente enlazadas entre sí, y no haya un recorrido demasiado grande (muchos clicks) entre ellas.
- ✓ Lo ideal es que todas las páginas se encuentren como máximo a dos clics de distancia de la página principal.
- ✓ Independientemente del sistema que utilices no intentes "insertar" la mayor cantidad de Palabras Clave posibles en la URL, puedes ser penalizado por SPAM.

Bibliografía

GaRojas, A. (2021). Ventajas, Desventajas y Otras Interfaces. So-symbianos.blogspot.com. Retrieved 15 July 2021, from <http://so-symbianos.blogspot.com/2015/05/ventajas-desventajas-y-otras-interfaces.html>.