

— EL — DECÁLOGO DEL CONTENIDO WEB

Una Guía Minimalista

IVO FIZ

¡Hola!

Bienvenid@ a mi Guía Minimalista de Contenido Web, también conocida como el Decálogo del Contenido Web.

A estas alturas, ya deberías ser consciente de las “12+1 Preguntas Secretas que debes Responder para Escribir Persuasivamente”. Si aún no has leído mi primera Guía Esencial, ¡hazlo ahora mismo!

Nada de lo que pueda decir a lo largo de estas páginas, tendrá sentido si ignoras las 12+1 preguntas secretas.



Advertencia legal:

Ambos sabemos que eres mayorcit@ y que eres consciente de esto. No obstante, por si acaso, estoy obligado a advertirte que ni esta guía ni contenido alguno de ivofiz.com constituyen una declaración o garantía de resultados concretos. Las consecuencias de la aplicación de lo descrito en esta guía pueden variar sustancialmente de un caso a otro.

Si conoces a alguien que podría beneficiarse del contenido de este libro, por favor, siéntete libre de de compartirlo con esa persona. Tan sólo tienes que enviarle a esta página:

Copyright ©Ivo Fiz. Todos los derechos reservados.

A photograph of a wooden desk with a laptop, a pair of glasses, and a mouse. The text 'El Decálogo del Contenido Web' is overlaid on the image.

El Decálogo del Contenido Web

“ESTOS SON MIS PRINCIPIOS. SI NO LE GUSTAN,
TENGO OTROS” GROUCHO MARX

Podría hablar (literalmente) durante semanas del contenido web. Es un arte que me apasiona. No obstante, ésta es una Guía Minimalista. De manera que voy a hacer todo lo posible por reducir a la mínima expresión las 10 reglas básicas que debes tener presente si quieres hacer que el blog de tu website tenga una calidad digna de una audiencia.

Por otra parte, esta guía no tiene como propósito enseñarte SEO. Sin embargo, sería un completo cretino si no insistiera en una serie de aspectos fundamentales que contribuirán a optimizar tus contenidos para los buscadores como Google. Por ese motivo, este decálogo es un compendio de reglas esenciales que aluden tanto a aspectos técnicos, como de estilo. Por cierto, ya sé que algunas "reglas" están formuladas como preguntas. No seamos pedantes ;)



—○— ¿A quién le estás hablando?

“PIENSA EN MÍ” LUZ CASAL

Los contenidos publicados en tu website deben tener un destinatario concreto. ¡Lo digo en serio! Deberías tener claro para quien estás escribiendo.

Muy a menudo se habla de que tienes que adoptar un estilo personal, desenfadado, y utilizar la segunda persona del singular. No pretendo insultar la inteligencia de nadie, pero todos esos consejos son verdades a medias. ¡Algunas de las mejores cartas de venta de la historia han sido escritas en primera persona del singular! Para que luego vengan a decirte, “no hables nunca de ti mismo en primera persona del singular”. ¡Chorradas!

De lo que se trata es de llegar a conocer a la persona con la que estás tratando de comunicarte y hablar su mismo lenguaje. En algunas ocasiones, esa persona se mostrará especialmente receptiva a un estilo cercano, en otras, necesitarás tantear el terreno con más cuidado. Si me pidieras un consejo, te recomendaría que hicieras todo lo posible porque el contenido de tu website funcionara como una conversación con una persona a la que conoces. Pero eso no es aplicable en todos y cada uno de los casos. ¿De acuerdo?

An hourglass with green sand falling from the top bulb into the bottom bulb. The sand is a vibrant green color. The hourglass is centered in the upper half of the image.

Vayamos al grano

“¿QUÉ ES LO QUE TIENES PARA MÍ?”

El lapso de tiempo que invertimos en juzgar a una persona es inferior a los 3 segundos. ¡3 segundos! Cada uno de los contenidos que publiques en tu website o blog debería estar diseñado para llamar la atención en un lapso de tiempo no superior a 3 segundos.

Tus titulares deben ir al grano y dar respuesta directa a aquello que tu visitante viene buscando. Imagina uno de esos lugares de citas express. No tienes tiempo que perder con divagaciones. Di a tu visitante qué es lo que tienes para él o para ella, y asegúrate de que se corresponda con lo que venía buscando, o nunca regresará.

Una vez hayas captado su atención, debes asegurarte de que tu contenido respeta una estructura igualmente útil. Muchos clientes me preguntan cuál es la longitud ideal de un texto. El secreto no está en la longitud, ¡sino en el contenido!

- Elimina el contenido redundante y superfluo. Asegúrate de que cada cosa que dices tenga importancia.
- Diseña el contenido de manera que pueda ser examinado de principio a fin con un breve vistazo.



Calidad sobre cantidad

“EL CONTENIDO ES EL REY” BILL GATES

Es muy posible que hayas escuchado una infinidad de veces que la clave del éxito de un blog radica en la cantidad de contenido del mismo.

En parte, los buscadores como Google han sido responsables de este dogma. En el pasado, el volumen de contenido sobre una misma temática suponía un criterio de gran relevancia para el SEO.

Afortunadamente, las circunstancias han cambiado y la calidad del contenido ha comenzado a adquirir una importancia radical. Es cierto que un blog prolífico puede posicionarse con más rapidez que un blog cuyas publicaciones estén más distanciadas en el tiempo.

Sin embargo, la calidad del contenido será la que determine la interacción de los usuarios. Y ese aspecto es, hoy en día, uno de los más importantes para el SEO.

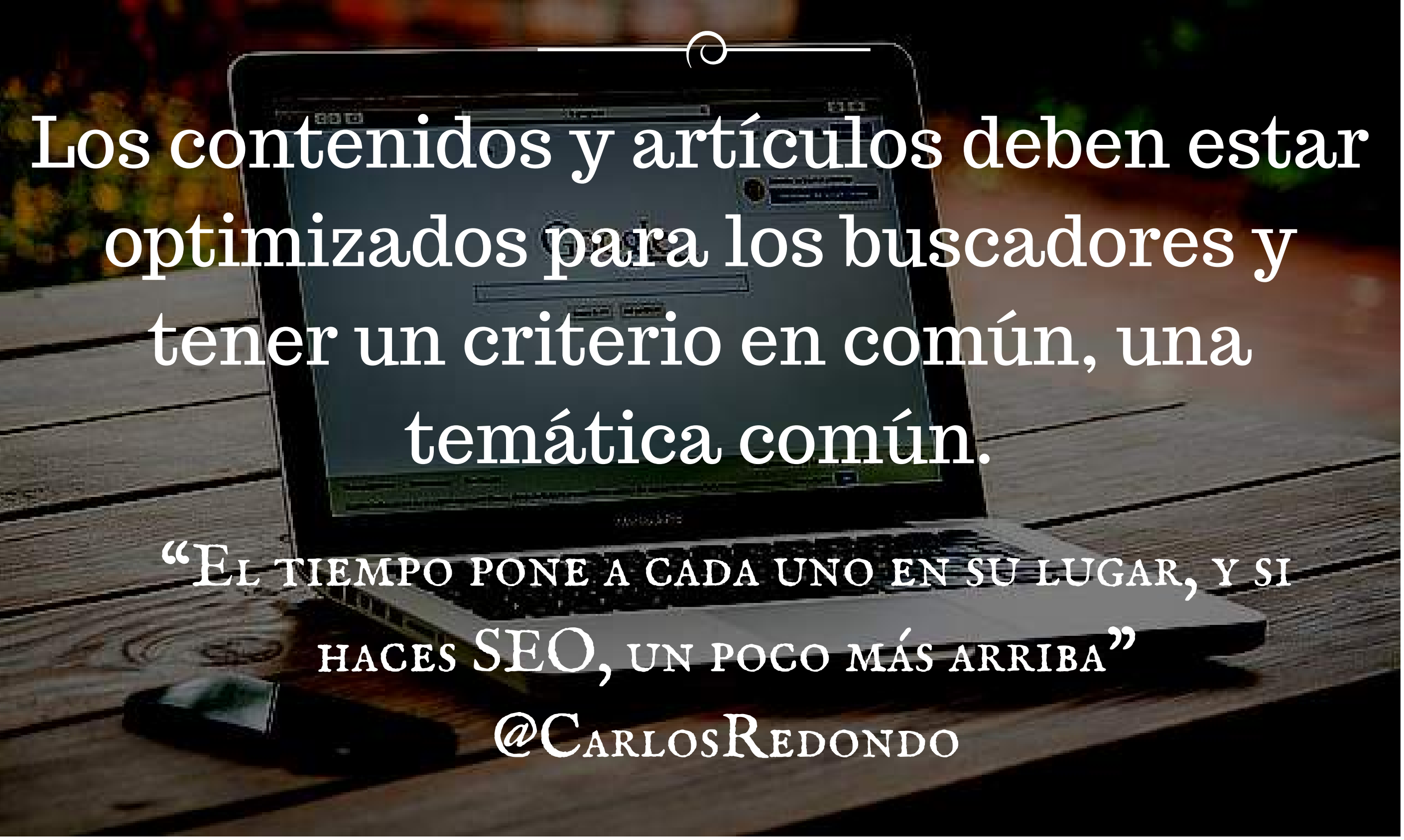
Si el contenido que publicas es de gran calidad, tus visitantes:

- Se suscribirán a tu boletín.
- Marcarán tu website entre sus favoritos.
- Permanecerán más tiempo en la website.
- Regresarán a tu website.
- Enlazarán tus contenidos desde su propia website a través de backlinks.
- Compartirán los contenidos en las redes sociales.

Todos estos factores, contribuyen a mejorar el posicionamiento en los buscadores y, lo que es más importante, ponen de manifiesto que tus visitantes disfrutan con el contenido.

Después de todo ¿a quién pretendes vender tus productos o servicios? ¿A Google o a tus visitantes? En función de cuál sea tu respuesta, esta Guía te será de gran utilidad o totalmente prescindible.

Los tipos de contenidos que puedes crear son muy variados: Artículos informativos, tips rápidos, tutoriales, entrevistas a otros expertos y casos de éxito.

A photograph of a laptop on a wooden table. The laptop screen shows a website with a search bar and some text. Overlaid on the image is a quote in white text.

Los contenidos y artículos deben estar optimizados para los buscadores y tener un criterio en común, una temática común.

“EL TIEMPO PONE A CADA UNO EN SU LUGAR, Y SI HACES SEO, UN POCO MÁS ARRIBA”

@CARLOSREDONDO

1. Google da prioridad a las webs temáticas, es decir, aquellas que se centran en un sólo tema y lo desarrollan en profundidad.

La forma más eficiente de hacerlo es seleccionar las 50 o mejor aún 100 palabras clave que hayas detectado a lo largo de tu estudio de mercado y crear artículos de, al menos, 500 palabras, basados en cada una de esas palabras clave. Más adelante te hablaré de la longitud óptima de un post.

Si aún no has hecho un estudio de mercado y de palabras clave, te recomiendo seguir mi blog porque hablaré de ello.

2. ¿Es necesario que todos tus artículos estén optimizados para una palabra clave? La respuesta es NO. Hoy en día, resulta mucho más importante que una website o blog tenga contenido de gran calidad. Ya te he explicado los motivos algo más arriba.

Los contenidos que no hayan sido optimizados en torno a una palabra clave pueden aún así, tener un gran éxito. Además, como te mostraré en la 7ª regla, servirán para reforzar aquellos posts que sí estén optimizados.

3. La densidad de palabras clave es aún hoy un factor importante aunque cada vez menos relevante. Me explico, quiero que en los artículos que escribas escojas una de las palabras clave y la repitas cada 100 palabras aproximadamente, si te quedas corto no te preocupes, pero no excedas el 1%. Si escribes de forma natural esto debería ser fácil, sin necesidad de forzarlo. Además, debes tener en cuenta que Google hará lo posible por correlacionar conceptos. Es decir, si escoges como palabra clave “carpintería casera”, usar expresiones como “hacer muebles en casa” o “herramientas de carpintería” también pueden favorecer el posicionamiento del artículo. Esto es lo que se denomina presencia o densidad de indexación de semántica latente. Esta infumable expresión significa que las palabras o conjunto de palabras que tienen el mismo significado también son contabilizadas a la hora de medir la densidad de palabras clave.

La palabra clave debe estar incluida en el título del artículo, algunos de los subtítulos o headings, en la metadescripción y en todas las etiquetas. Si has construido tu página web con Wordpress, los plugins gratuitos All In One SEO de Wordpress o Wordpress SEO by Yoast te facilitarán mucho las cosas.



Crea contenidos originales y referenciados

“AL CÉSAR LO QUE ES DEL CÉSAR”

JESÚS DE NAZARET

1. Una cosa es inspirarse en contenidos ajenos y otra muy distinta copiar. El hecho de que la información sea pública no significa que sea de libre uso. Muchos artículos tienen una autoría bien definida y su autor tiene derechos que hay que respetar.

El contenido duplicado de otras webs no sólo puede generarte problemas y demandas de derechos de autor. Google intenta evitar la redundancia de contenidos ofrecida a los usuarios. Por lo tanto, difícilmente sugerirá el mismo artículo en dos entradas de 2 webs distintas. Intentará ofrecer aquella que considere la original. Desde la actualización Panda de Google, este motor de búsqueda ha tratado de mejorar la experiencia de los usuarios y penalizar a aquellas webs cuyo contenido era una continua réplica de otros portales de Internet, sin ofrecer valor añadido pero cargadas de publicidad.

2. La mejor manera de referenciar tus contenidos es crear enlaces salientes a otras páginas web que contengan información de la que te hayas valido o a la que hayas hecho referencia. La forma más elegante y efectiva es incluir una nota a pie de página con el título de la referencia y un hipervínculo a la web en cuestión.

Crea contenidos “claros y limpios”:

“MENS SANA IN CORPORE SANO”

SÁTIRAS DE JUVENAL

Ese factor incluye varios aspectos.

1. Te recomiendo crear categorías de artículo en tu web e incluir un menú con ellas, así facilitarás la búsqueda por parte de los usuarios.

Por ejemplo, imagina que tu website está especializada en la “repostería express afrodisiaca”. Sí, se me acaba de ocurrir. Puestos a buscar un micronicho seamos originales, ¿no te parece?

Quizá quieras crear distintas categorías como:

- Postres express fríos.
- Postres express calientes.
- Postres en 3 minutos.
- Postres para comer con las manos.
- Postres para servir en el cuerpo.

No obstante, cada artículo debería estar integrado únicamente en una sola categoría, dos como máximo. De lo contrario, tu SEO se verá perjudicado.

Ten en cuenta que una pequeña selección de artículos de cada categoría adquirirá una gran importancia. Estos textos serán aquellos en los que centres tus mayores esfuerzos de posicionamiento orgánico.

Conviene que dichos artículos sean actualizados y enriquecidos con cierta frecuencia. Además, deberás hacer lo posible por que reciban la mayor cantidad de backlinks. Te lo explicaré un poco más adelante.

Quizá ya tengas claras las categorías que quieres incluir o quizá las construyas conforme tu blog/web evolucione.

2. Utiliza un título llamativo en tus artículos, que incluya la palabra clave y describa el contenido para incentivar al visitante a leerlo.

3. Creo que sobra decirlo, pero nada de faltas de ortografía. Son penalizadas por Google Panda.

4. Además, los links a otras páginas webs que hayan dejado de funcionar también suponen penalización. Si creas una website con Wordpress, el plugin LinkChecker te será de mucha ayuda.

5. Finalmente, la inclusión de numeración y títulos secundarios en los artículos, así como listados e imágenes ilustrativas beneficiará el posicionamiento orgánico, pues Google entiende que la experiencia del lector será mejor. Además hay muchos estudios que acreditan que los artículos con listas o contenidos numerados son más virales.



La longitud de los artículos es siempre objeto de discusión

“UNA PALABRA BIEN ELEGIDA PUEDE ECONOMIZAR
NO SÓLO CIEN PALABRAS SINO CIEN PENSAMIENTOS”

HENRI POINCARÉ

Lo que se conoce como “Epic Posts” o artículos épicos son aquellos con muchísima información y longitud. En principio, parecen favorecer el SEO.

Sin embargo, su viralidad está en entredicho según los nichos por los que uno se mueva. En algunos nichos, la audiencia parece preferir artículos de entre 200 y 1.000 palabras y en otros nichos están encantados con largos artículos de incluso más de 2.000 palabras. Tendrás que experimentar y, en caso de duda, aboga por la síntesis.



Incluye en tus artículos referencias y enlaces a otros de los artículos de tu propia web

“CITADME DICIENDO QUE ME HAN CITADO MAL”

GROUCHO MARX

Esto es lo que se conoce como creación enlaces internos o internal links. La forma más agradable y útil de incluir enlaces es utilizar un anchor text; es decir, crear un hipervínculo en una palabra o frase.

Lo ideal es que ese hipervínculo incluya una de las palabras clave con las que quieres posicionar tu web. No obstante, tras la actualización Penguin de Google, es recomendable que los anchor texts guarden cierto equilibrio y variedad. Esto implica utilizar anchor texts con:

- Palabras clave exactas
- El nombre de tu website.
- Expresiones genéricas como "haz click aquí", etc.

Por cierto, esto es aplicable tanto a los enlaces externos como internos.



No te limites sólo a escribir artículos.

“EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO”

Utiliza otros formatos reciclando la información que has creado con los artículos.

-Los vídeos son un formato que ha ganado muchísima notoriedad, como atestiguan Youtube y Facebook.

Puedes hacer talking heads, capturas de pantalla con el software Camptasia o incluso animaciones.

-Crea clips de audio o grabaciones de audio descargables, también conocidas como podcast.

-Incluye infografías, fotografías ilustrativas, pases de diapositivas (por ejemplo, con slideshare), hay quien hasta crea pequeñas historias como un cómic. Depende de tu estilo y de tu negocio. Lo importante es que refuercen el valor de tu contenido escrito. Evita utilizar imágenes que no aporten nada.

¡Ah!, y por supuesto, no te olvides de etiquetar (atributo ALT) todos estos contenidos con las palabras clave que hayas elegido y así reforzar el posicionamiento web.



Incentiva a tus suscriptores a participar comentando y compartiendo en las redes sociales

“LO IMPORTANTE ES PARTICIPAR”

Cuanto más original y útil sea el artículo publicado más probabilidades de que tus lectores escriban algún comentario o lo compartan en las redes sociales.

Además, responde a sus preguntas y propicia así la conversación para conseguir que tus suscriptores sigan escribiendo y generando más contenido.

Si utilizas Wordpress para tu website, puedes instalar un plugin como SocialLocker para animar a que los lectores compartan el contenido en las redes sociales, a cambio de conseguir acceso a parte del contenido de tus posts.

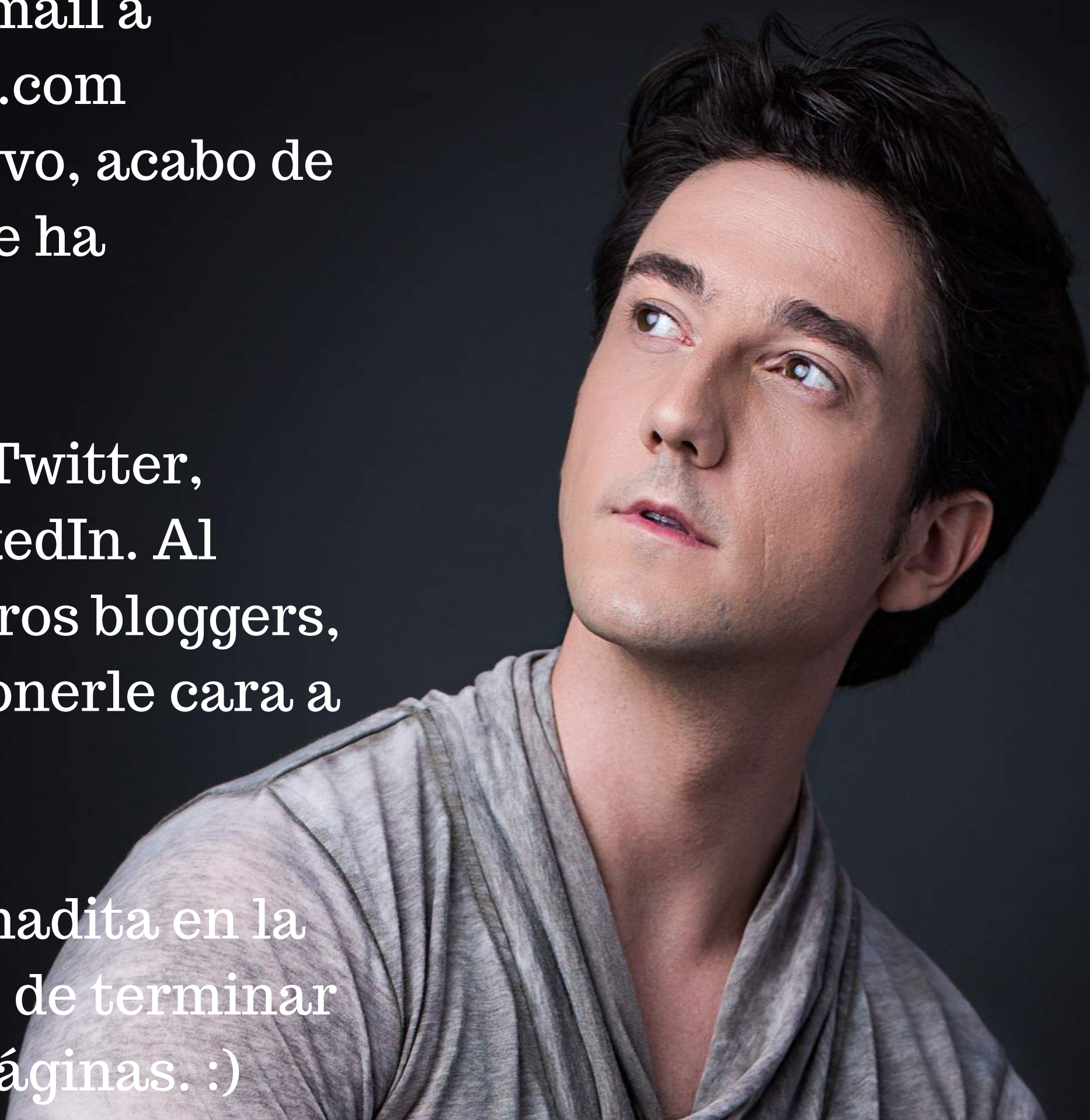


Si te ha gustado mi Decálogo, esto es lo que quiero que hagas:

1. Envíame un email a contacto@ivofiz.com diciendo: "Hola Ivo, acabo de leer tu ebook. Me ha encantado"

2. Salúdame en Twitter, Facebook o LinkedIn. Al contrario que otros bloggers, a mí me gusta ponerle cara a un nombre.

3. Date una palmadita en la espalda. Acabas de terminar un ebook de 18 páginas. :)



¿Hay algo que te gustaría aprender?

Escríbeme a info@ivofiz.com y cuéntamelo.
Me encanta escribir guías educativas ;)