

CÓMO CREAR CONTENIDOS OPTIMIZADOS PARA MOTORES DE BÚSQUEDA EN 2020



HubSpot

rockcontent

Introducción	4
¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?	5
Eligiendo las mejores palabras clave para tu negocio	7
¿Cómo hacer un contenido ideal para posicionar bien en los buscadores?	11
EAT: experiencia, autoridad y confianza	37
La estrategia de Topic Clusters	41
Actualizando contenidos antiguos	44
Promocionando contenidos	46
Conclusión	49

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Coordinadora de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com



TATIANA GRAPSAS

Redactora

@ Rock Content

tatigrapsas@gmail.com



DIEGO SANTOS

Marketing Manager

@ HubSpot

dsantos@hubspot.com

DESIGN



DISEÑADOR ROCK CONTENT

Este contenido fue hecho por
uno de los diseñadores de
la base de Rock Content.



INTRODUCCIÓN

El SEO no tiene descanso, y si quieres mantenerte actualizado con las tendencias de los motores de búsqueda, debes seguir su ritmo ágil y constante.

En el año 2020, la estrategia será impulsada por cambios en la tecnología, transformaciones en el comportamiento de los usuarios y por mudanzas en el propio mercado.

Si estás en busca de mejorar la visibilidad de tu negocio, alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores, obtener destaque y visibilidad en este nuevo año, has llegado al lugar indicado.

En este material analizamos los factores de optimización más importantes para que puedas conquistar tu lugar en los resultados en los próximos meses.

¡Buena lectura!



¿CÓMO FUNCIONAN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA?

Antes de sumergirnos en el tema, hablemos sobre el mecanismo de los buscadores. Saber cómo funcionan los motores de búsqueda te dará un panorama general de cómo se desempeñan estas herramientas y qué puedes esperar de ellas.

De manera resumida, **los buscadores son programas que recopilan y localizan información en Internet y la distribuyen según las peticiones de búsqueda de los usuarios**, presentando los resultados más adecuados.



Pero, por detrás de los resultados, hay una estructura que mantiene todo en funcionamiento y que se divide en 4 partes:

- # **Interfaz:** por la cual el usuario accede y realiza la búsqueda.
- # **Spider (o, en español, araña):** robots que mapean los datos almacenados en Internet.
- # **Algoritmos:** herramientas que conectan las búsquedas de los usuarios con la base de datos.
- # **Base de datos:** donde se ubican los contenidos indexados.

Todas estas partes aportan un importante valor, sin embargo, si tuviéramos que destacar una de ellas, **serían los algoritmos**.

Los algoritmos son los responsables por determinar los criterios de indexación. En otras palabras, **son los que deciden si un sitio web debe o no aparecer en los resultados** y cuál debe ser su orden de aparición según las acciones de posicionamiento de la página.

Este análisis toma como base más de 200 señales que combinan elementos como los términos empleados por el usuario para realizar una búsqueda (también conocidas como palabras clave), la calidad y actualidad del contenido, la región de la persona y la del emisor de la información, entre muchos otros.

De ese modo, los algoritmos actúan como guías para las arañas, que mapean y categorizan los contenidos a través de técnicas de *web crawling*, recogiendo información, identificando los enlaces y alimentando la base de datos.

Aunque parezca un proceso complejo, la inteligencia artificial de los motores de búsqueda permite que todo se realice en cuestión de segundos.



ELIGIENDO LAS MEJORES PALABRAS CLAVE PARA TU NEGOCIO

Las palabras clave son el principal criterio de posicionamiento web rastreado por los algoritmos de los buscadores. Se tratan de **términos usados por los usuarios para encontrar resultados en la red** y, pueden ser compuestos por una o más palabras.

Para lograr aparecer entre los resultados, las empresas incluyen estos términos estratégicamente en los contenidos de sus páginas y sitios web.

Descubre a continuación cómo puedes elegir las palabras clave más apropiadas para favorecer el posicionamiento de tu empresa en los motores de búsqueda.

DEFINE TU *BUYER PERSONA*

Las buyer personas son representaciones ficticias de los consumidores de un negocio construidas a partir de información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Son el pilar de cualquier estrategia de marketing y contribuyen fuertemente en la elección de palabras clave.

Tener en cuenta cuál es el perfil de tus clientes te ayudará a pensar como ellos y, como consecuencia, te será útil al momento de elegir los temas de tus contenidos, una vez que sabrás exactamente qué es lo que quieren consumir y cuáles son sus expectativas de búsqueda.



TEN EN MENTE EL OBJETIVO DE TU NEGOCIO

El éxito de una estrategia de Marketing Digital depende de establecer objetivos bien definidos. Tener claro cuáles son tus metas, te permite elegir **las palabras clave adecuadas para alcanzarlas**. Entre los objetivos más comunes de las organizaciones están:

- # generar reconocimiento de marca;
- # aumentar la interacción entre el público y el negocio;
- # educar el mercado;
- # generar ventas;
- # entre otros.

Para cada meta se diseñan diferentes recorridos que te llevarán a elegir distintas palabras clave. Supón que quieres generar más ventas con tus contenidos, en este caso, elegir palabras clave con términos como “comprar”, “review”, “ventajas de (tu producto)”, entre otros, pueden ser algunas de las opciones para que logres cumplir tu objetivo.



CONOCE TUS COMPETIDORES

Los competidores, directos e indirectos, son piezas que **debes considerar a la hora de elegir tus palabras clave**. Estudiar la competencia de tu segmento es una excelente forma de entender cómo el mercado está desarrollando su estrategia de contenidos.

Analizar el lenguaje que utilizan, los tipos de materiales producidos, la respuesta de los consumidores frente al contenido que ofrecen y demás aspectos, se vuelve fundamental para identificar oportunidades, sus fortalezas o errores que pueden estar cometiendo (y que podrás evitarlos).

Puedes realizar este análisis por medio de herramientas específicas o monitoreando los resultados orgánicos en los motores de búsqueda, siguiendo sus redes sociales y *newsletter*.

APÓYATE EN HERRAMIENTAS DE SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*)

Actualmente hay una gran variedad de herramientas, pagas y gratuitas, que proveen diferentes recursos para ayudar organizaciones a descubrir las mejores palabras clave según sus finalidades.

Son una buena opción para ver, de modo figurativo, qué palabra resulta más ventajosa, una vez que levantan datos como el volumen de búsqueda, los principales competidores de un determinado término, palabras clave relacionadas y mucho más.



CONSIDERA LA MADUREZ DE TU ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Existen variables que pueden afectar la elección de las palabras clave de tu estrategia, y la madurez es una de ellas.

En el Marketing de Contenidos, dividimos las palabras clave en 3 categorías:

Short tail: son una o, excepcionalmente, dos palabras genéricas con un buen desempeño de posicionamiento, sin embargo con un altísimo nivel de competencia.

Middle tail: es el camino del medio, se caracterizan por especificar un poco más con respecto a las primeras, a veces sumando algún atributo o adicionando un diferencial a la palabra.

Long tail: son términos más largos, generalmente con un potencial de tráfico bajo pero una baja competencia y, por lo tanto, más fáciles de posicionar.

Así, dependiendo del tiempo que llevas invirtiendo en tu estrategia, puede resultar más favorable apostar en una categoría específica.

Por ejemplo, si recién comienzas un blog para tu negocio, lo indicado es que busques usar palabras *long tail* que, a pesar de tener un menor volumen de búsqueda, resultan más fáciles de posicionar, lo que te permitirá crear solidez y autoridad con el paso del tiempo.



¿CÓMO HACER UN CONTENIDO IDEAL PARA POSICIONAR BIEN EN LOS BUSCADORES?

Aunque dedicamos un capítulo a las palabras clave, cabe resaltar que este no es el único atributo que los buscadores examinan.

A medida que pasan los años, los algoritmos de los motores de búsqueda se vuelven más inteligentes y, a su vez, más exigentes.

Todas las mejoras, cambios y adaptaciones tienen un sólo propósito: **volver la experiencia del usuario más agradable y eficiente.**

A continuación, conocerás todo lo que necesitas saber para lograr conquistar la confianza de los buscadores y alcanzar una buena posición.



LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA DEL USUARIO

La intención de búsqueda se refiere a lo que el usuario quiere encontrar cuando hace una investigación en Internet a través de un motor de búsqueda.

Al introducir una palabra clave, la función de los buscadores es interpretar el término y presentar al usuario los resultados más convenientes según la expectativa sobre lo que esperan encontrar.

Desde 2015, Google utiliza el Rank Brain, **un algoritmo de inteligencia artificial encargado de entender qué es lo que quieren ver las personas cuando buscan una determinada palabra clave**, observando el contexto y cómo el público se comporta e interactúa con los contenidos.

Así, lo que este algoritmo hace es observar el contexto y cómo el público se comporta e interactúa con los contenidos (lo que también se conoce como “experiencia del usuario”).

Para realizar este análisis, **el Rank Brain controla algunas métricas y factores** que ayudan a traducir si la experiencia del usuario está siendo positiva o no, otorgándole puntos a la página. Los principales factores tomados en cuenta son:

- # tasa de clics (CTR o *Click Through Rate*);
- # tiempo de permanencia;
- # porcentaje de rebote;
- # *Pogo Sticking* (el tiempo que una persona tarda en regresar al buscador y abrir otro contenido buscando más información)

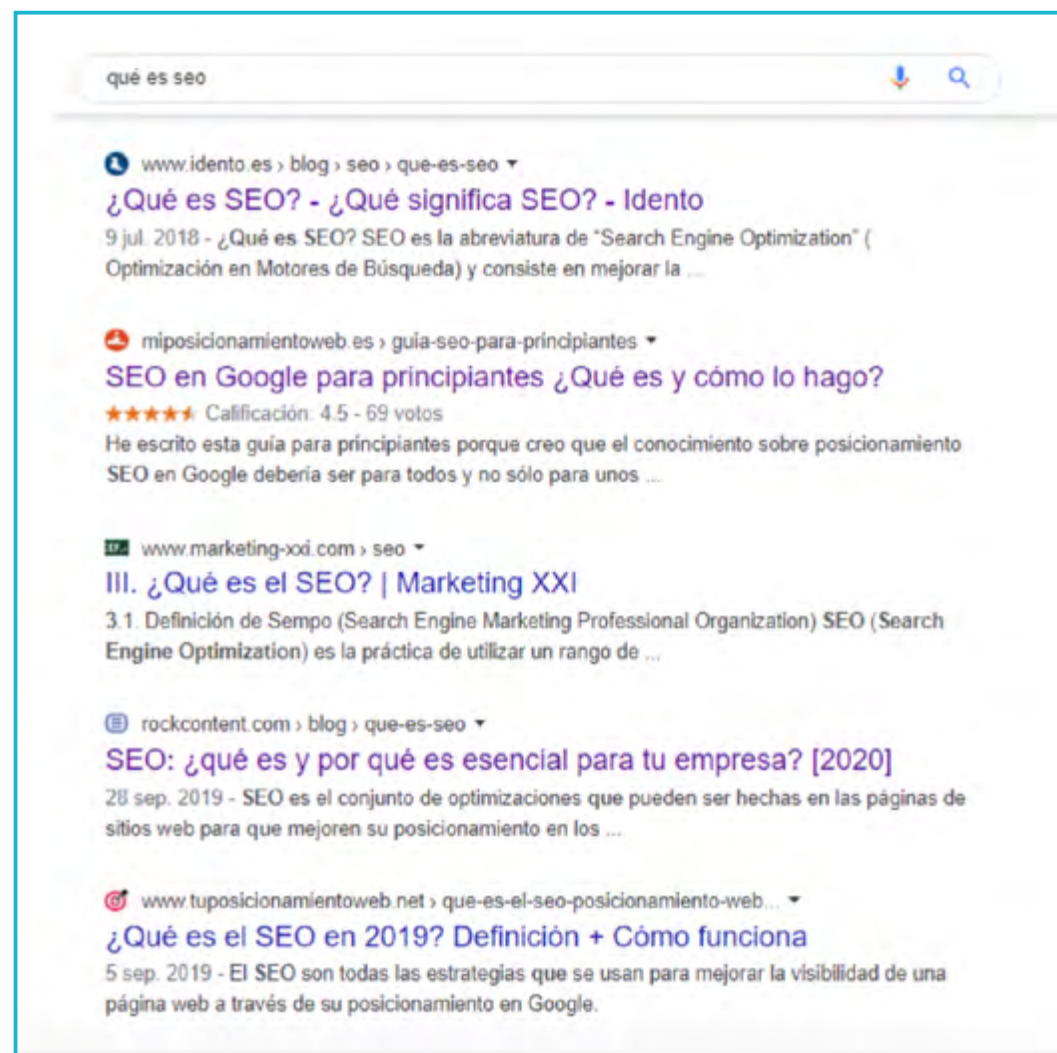
historial de búsqueda;

ubicación desde la que se realiza la búsqueda

Know simple (respuesta específica, completa y que satisface al usuario, por ejemplo “Altura de la Torre Eiffel”), entre otros.

Debido a ese cambio, se hizo necesario trabajar el SEO desde otra perspectiva, enfocando en contenidos completos y que respondan efectivamente la consulta de las personas.

Para que puedas tener una idea de lo que tu audiencia espera encontrar al buscar por un término específico, realiza una rápida búsqueda en Google y analiza, **al menos, los 5 primeros resultados**. Así, encontrarás una gran pista de lo que el buscador ha considerado relevante para responder al usuario.



De ese modo, podrás producir un contenido provechoso, ubicando la información que no puede faltar en tu texto, además de puntos que puedes sumar para dejarlo aún más valioso para el público.

EL TAMAÑO DEL CONTENIDO

No existe una regla que determine un tamaño de contenido ideal, eso porque cada tamaño ejerce una función diferente en una estrategia de SEO.

Por ese motivo, la dimensión depende de distintos factores, como el perfil de tu *buyer persona* y el tipo de información que suelen consumir, la etapa del contenido en la jornada de compra, los principales contenidos posicionados de tus competidores, el volumen de búsqueda, entre otros.

Para que puedas salir de la duda y desarrollar tus contenidos, te daremos algunos *tips* para que tengas en cuenta a la hora de pensar en el volumen de tus publicaciones.

Se recomiendan **500 palabras** cuando:

- # llevas una estrategia de contenidos con un volumen frecuente de publicación;

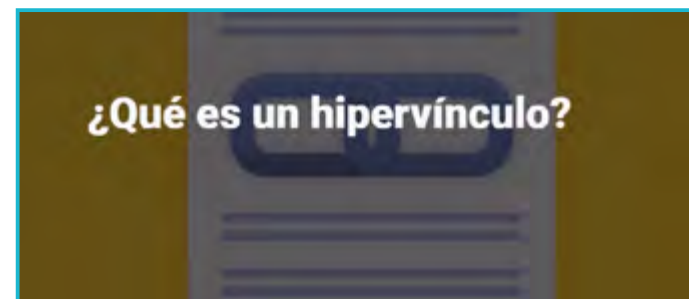
- # buscas posicionar palabras clave bien específicas;

- # quieres responder dudas más directas;

- # se trata de un contenido básico;

- # el volumen de búsqueda y de competencia es bajo.

Ejemplos del blog de Rock Content:



Se recomiendan **1.000 palabras** cuando:

- # el contenido es un poco más amplio y detallado;
- # la palabra clave quedaría muy superficial con apenas 500 palabras;
- # son dudas simples pero que requieren una explicación;
- # los contenidos son técnicos y adaptados para personas específicas.

Clientes indecisos: cómo
convertirlos en clientes
satisfechos

Field Marketing: ¿cómo
funciona esta estrategia de
mercadotecnia?

Se recomiendan **2.000 palabras o más** cuando:

- # los contenidos son bastante completos, profundos y detallados;
- # se tratan de guías, listas, etc;
- # buscas posicionar palabras clave muy competitivas y con gran volumen de búsqueda.

TikTok: qué es, cómo
funciona y por qué será
clave en 2020

¿Qué es Marketing? Una guía
completa del concepto, tipos,
objetivos y estrategias

Nunca olvides que el tamaño ideal del contenido es aquel que responde por completo las dudas del lector, ya sean 100 palabras o más de 10.000, lo importante es cumplir con las expectativas de búsqueda del usuario.

LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

Es bastante común oír sobre calidad cuando el tema es posicionamiento web. De hecho, es un factor de suma importancia. Pero, ¿a qué nos referimos por calidad? ¿Y cómo se identifica qué contenido tiene calidad o no en internet?

Desde un principio, sabemos que **un contenido de calidad es el que explica de forma completa un asunto y resuelve las dudas de sus lectores**. Sin embargo, no son pocos los casos en que empresas producen contenidos fantásticos, pero no provocan ningún rendimiento notable. Es decir, no traen visitas, no posicionan en los buscadores o no generan leads o compradores.

Y eso es porque, para producir un contenido de calidad, no basta con abarrotar el texto de información, son necesarias buenas prácticas de copywriting y [Marketing de Contenidos](#) para generar resultados expresivos.

Las rutinas de SEO de adquisición de backlinks, la construcción de enlaces internos, la actualización de contenidos, el uso de imágenes y videos, la publicación frecuente, entre otros, es lo que la dará fundamento a la calidad.

Así, información y técnica deben estar interconectadas para que produzcas un contenido verdaderamente valioso para tus usuarios.

Métricas como sesiones, tiempo de permanencia en el sitio web y tasa de rebote, son algunos de los números que traducen si tu sitio web está entregando o no calidad para los lectores.



¿CÓMO USAR LAS PALABRAS CLAVE EN UN CONTENIDO?

Al comienzo de este material te hemos mostrado cómo puedes elegir las palabras clave para tu negocio. Ahora ha llegado el momento de entender cómo y dónde debes insertarlas para que tus publicaciones alcancen su objetivo: posicionar entre los primeros resultados de los motores de búsqueda.

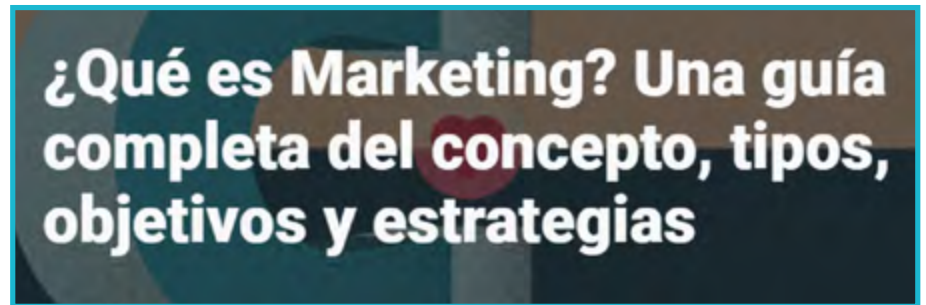
Tu palabra clave debe figurar obligatoriamente en los siguientes componentes:

SEO title: es el título que se muestra en el resultado de la búsqueda y que aparece destacado en color azul.

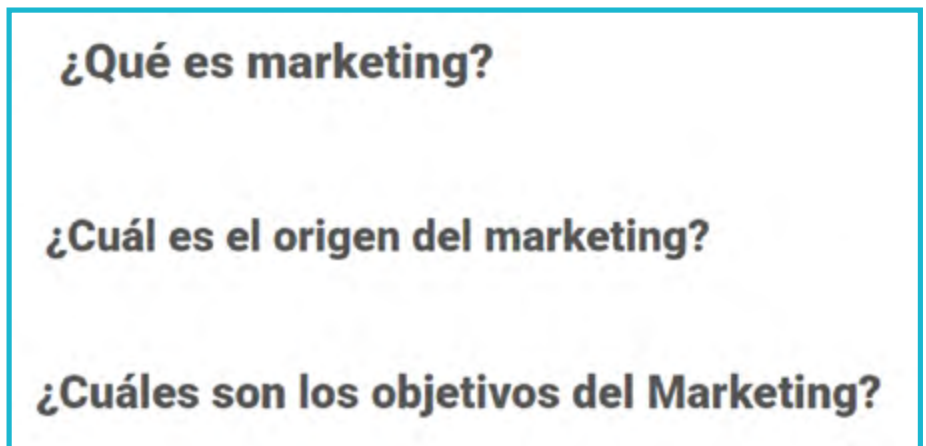
rockcontent.com » blog » marketing-2 ▾
¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2020]
 23 jul, 2018 - **Marketing** es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

H1 y H2: el H1 se refiere al título principal del texto, ya el H2 se refiere al subtítulo. Son las dos etiquetas más importantes dentro de la estructura del contenido.

Ejemplo de H1:

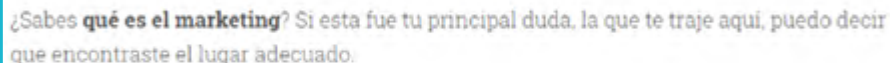


Ejemplos de H2 en el mismo contenido:



Al principio del contenido: agregar la palabra clave en el primer párrafo permite que los buscadores la rastreen más fácilmente.

Ejemplo:



¿Sabes **qué es el marketing**? Si esta fue tu principal duda, la que te traje aquí, puedo decir que encontraste el lugar adecuado.

Otro punto que debes considerar es que Google y demás buscadores **son capaces de entender la semántica del contenido**. Lo que permite que utilices también sinónimos de tus palabras clave y términos relacionados. Y aunque no existe un número definitivo que limite el uso de la palabra clave, se recomienda que figure, por lo menos, 3 veces en el recorrer del texto.

¿CÓMO HACER BUENOS TÍTULOS?

Los títulos representan el primer contacto del usuario con tu contenido y, muchas veces, con tu marca, por ese motivo desempeñan un papel muy importante en la estrategia, siendo el principal responsable por causar tu primera impresión frente al público.

Un buen título puede retener la atención del lector e incluso generar oportunidades de negocio y ventas, pero ¿qué define un buen título? Y, ¿cómo escribirlo?

Para empezar, **debes tener claro qué formatos de títulos existen y sus funciones** dentro de la estructura del contenido. Estos se dividen en 2 tipos: title tag y heading tags (H1, H2, H3...).



TITLE TAG

La title tag es una etiqueta de código HTML (<title></title>) que corresponde al título de la página y se muestra en la ventana del navegador, en los resultados de los motores de búsqueda y en las publicaciones de las redes sociales al compartir el enlace de la página.

El texto introducido en esta etiqueta, permite que el usuario identifique rápidamente de qué se trata el contenido.

Su visualización es bastante limitada, especialmente en los resultados de los buscadores, por ese motivo existe un número límite de caracteres recomendados, **no debiendo sobrepasar los 55.**

Para retener la atención de los usuarios y, facilitar el rastreo de los algoritmos, **la palabra clave del contenido debe estar introducida lo más cerca posible de la izquierda** ya que, en occidente, leemos siguiendo ese sentido: de izquierda a derecha.

HEADING TAGS

Las etiquetas de encabezado, o en inglés *heading tags*, **son un recurso esencial a nivel de posicionamiento en los buscadores**. Estos títulos clasificados como H1, H2, H3 y así sucesivamente, permiten guiar al motor de búsqueda por tu contenido, determinando las sesiones de cada parte del texto y facilitando la comprensión del lector. En una página web se pueden utilizar desde H1 hasta H6, siendo el primero el de mayor importancia.

El H1 se encuentra ubicado al principio de la publicación y se trata del título principal mostrado al lector. En general, suele ser bastante parecido con el *title tag*, con la diferencia de que el H1 está enfocado en la experiencia del usuario, mientras que el *title tag* responde a los algoritmos.

El H1 no tiene un límite de caracteres, pero recomendamos un máximo de 70 para que quede visualmente agradable.

Este título debe ser creativo y presentar los principales beneficios que el texto trae al lector, además de incluir la palabra clave en su sentencia.

Para crear un buen título H1, utiliza la técnica **AIDA** (atención, deseo, interés y acción), un concepto que explora los 4 elementos para retener la atención del usuario.

Las demás etiquetas, también llamadas intertítulos, sirven para estructurar el contenido y mostrar su jerarquía a los buscadores, facilitando la interpretación de los *crawlers*.



Aquí van algunos consejos extra para crear tus títulos:

- # incluye siempre H1, H2 y H3 en tus contenidos;
- # tu palabra clave debe estar introducida en el H1 y, si posible, en un H2;
- # utiliza palabras clave de tipo *long tail* en tus intertítulos;
- # a partir del H4, los intertítulos cumplen una función solamente estética;
- # usa apenas un H1 en el texto.

H1 [¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia]

H2 [¿Qué es Marketing Digital o Marketing Online?]

H3 [Cómo nació el Marketing Online]

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

En los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada **Web 1.0**.

Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontraran información en un sistema de búsquedas simple.

META DESCRIPCIÓN

La meta descripción es la **información que aparece debajo del título en los resultados de los buscadores y que explica brevemente qué encontrará el lector en tu contenido.**

Aunque no es un factor directo de posicionamiento (es decir, los algoritmos no lo toman en cuenta), sigue siendo importante a la hora de conseguir visitas a tu página web, ya que cumple el papel de convencer al usuario a ingresar al enlace.



Para que generes los resultados esperados, tu meta descripción debe:

- # no sobrepasar los 155 caracteres para evitar que se corte el texto;
- # incluir tu palabra clave, puesto que si la búsqueda de la persona coincide con el término, conseguirás que aparezca en negrita en la descripción, facilitando la “escaneabilidad”;
- # contener un texto persuasivo y con una llamada a la acción (despierta el interés del usuario, invítalo a hacer clic, explícale por qué necesita entrar y qué vas a ofrecerle);
- # siempre ser honesto, no hagas promesas que tu contenido no podrá cumplir.

CONSEJOS PARA ENGANCHAR LOS LECTORES

Cuando produces un contenido con la capacidad de despertar la curiosidad y retener a los usuarios, logras progresar algunas métricas relevantes para el SEO, como el *bounce rate* (abandono de visitantes que entran en tu página web), *time on page* (tiempo de permanencia del visitante en el sitio) y el número de conversiones.

A continuación, te daremos *tips* para que consigas optimizar tus contenidos y enganchar a tus visitantes.

FÓRMULA APP

La fórmula APP significa: *agree, promise, preview*.

En la práctica, **quiere decir que tu contenido debe presentar una proposición que esté de acuerdo con tu lector, prometer una solución viable y dar una pequeña previa** de lo que el texto pretende abordar.

Por ese motivo, la fórmula APP se utiliza en las introducciones de los contenidos.

BUCKET BRIGADES

O, también conocidas como frases de conexión, son sentencias que buscan recuperar la atención del lector cuando, por alguna razón, comienza a perder el interés en el contenido.

Algunas ideas de frases de conexión que puedes insertar en el recorrer de tu texto para que siga motivado:

Te debes estar preguntando...

¡Y eso no es todo!

Como veremos a continuación.

Y la mejor parte...

HAZ PREGUNTAS

Cuando el cerebro interpreta una pregunta, se mantiene activo hasta conseguir la respuesta. En el Marketing de Contenidos, las preguntas son una excelente forma de mantener el lector enganchado.

Algunos ejemplos de cómo puedes usar las preguntas:

- # ¿Sabes por qué tu contenido no posiciona en Google?
- # ¿Estás sufriendo para ganar o perder peso?
- # ¿Alguna vez has soñado con dejar tu trabajo y viajar por el mundo?

Y también las opciones genéricas (*bucket brigades*):

- # Increíble, ¿no es así?
- # ¿Esto te suena familiar?





PQNT (PENA QUE NO ES TUYO)

El PQNT tiene como objetivo mostrar al lector un beneficio que tiene a disposición pero, en su actual circunstancia, no puede alcanzarlo (pena que no es tuyo). En seguida, entra en acción tu contenido con la promesa de ayudarlo a lograrlo. Para que quede más claro, veamos un ejemplo en la práctica:

Imagínate si estuvieras en la primer posición de Google para tus mejores palabras claves. Todos los días obteniendo tráfico, conversión y grandes resultados.

Parece fantástico, pero nada de esto es posible con un bajo tiempo de permanencia en tu página web, un alto índice de rebote y la falta de enganche en tus publicaciones.

No te preocupes, en esta publicación aprenderás métodos que optimizarán estos números y te ayudarán a conquistar posiciones increíbles en Google.

DEJA CABOS SUELTOS (NO POR MUCHO TIEMPO)

Haz una promesa a tu lector y cumpíela en el recorrer del contenido. Manténlo instigado para que se sienta en la obligación de llegar hasta tu promesa. Por ejemplo:

- # en el próximo video te mostraré cómo multiplicar las conversiones de tu blog;
- # y este ni siquiera fue el mejor consejo, el mejor lo guardé para el final;
- # y no sólo eso, en este post también aprenderás...

USA ÍNDICES CONVINCENTES

Esto es útil especialmente si se trata de un contenido extenso que expone muchos puntos sobre el tema tratado.

Crea un índice a través de *bullet points*, listando los principales intertítulos que dividen la estructura del texto. Esto facilita la escaneabilidad y permite que los lectores vayan directamente a lo que es de su interés.



CREACIÓN DE LA URL

La URL es una particularidad fundamental para las estrategias de SEO. Sus siglas proceden del inglés (*Uniform Resource Locator*), ya en español se conoce como Localizador Uniforme de Recursos.

Se trata de la secuencia de caracteres que permite denominar una página web, de forma más clara, se refiere a la dirección que escribimos en la casilla del navegador para ingresar a un sitio o página específica.

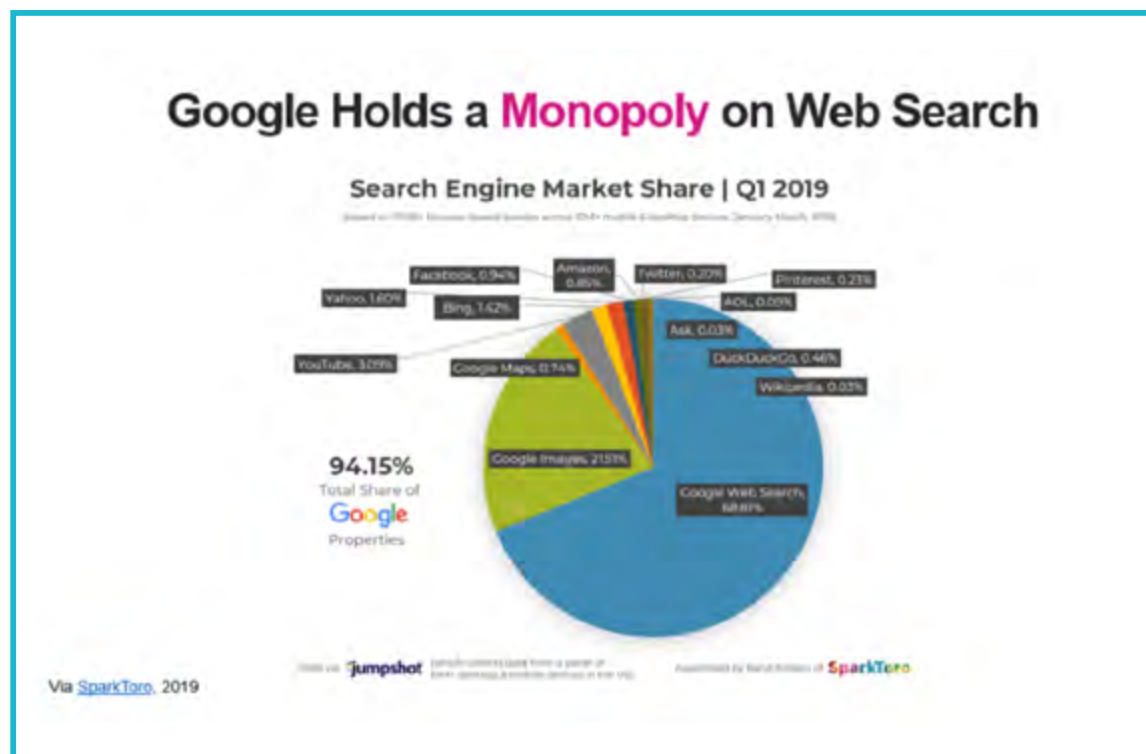
Para lograr una excelente posición de tu contenido en los buscadores, una URL debe ser considerada “amigable” por los algoritmos. Eso significa que, al crearla, debes tomar algunas acciones para optimizarla, como:

- # **Utilizar palabras clave:** los términos relevantes tienen gran poder para posicionar contenidos, por lo tanto, úsalos también en la URL de tus publicaciones.
- # **No agregar mayúsculas o caracteres especiales:** la simplicidad facilita que el usuario memorice la página, además de ayudar en el posicionamiento web.
- # **Usar guiones:** son útiles para separar las palabras en la URL, facilitando que los motores comprendan el contenido y mejoren la relevancia de tu página.
- # **Evitar URLs demasiado largas:** cuanto más cortas, más fácilmente serán interpretadas por los buscadores.
- # **Utilizar URLs *mobile friendly*:** páginas responsivas obtienen mejor posicionamiento cuando el usuario hace una busca a través de su móvil.

¿CÓMO TRABAJAR LAS IMÁGENES EN TU CONTENIDO?

La optimización de imágenes es una de las partes más olvidadas en una estrategia SEO, eso sucede porque las personas enfocan sus esfuerzos en el contenido textual y acaban ignorando este factor capaz de generar mucho tráfico si sabes cómo aprovecharlo.

Optimizar las imágenes no sólo sirve para posicionar mejor a tu página web, sino para aparecer en los resultados de búsquedas de Google Imágenes, un poderoso recurso de investigación.



Además, las imágenes ayudan a diversificar tu formato de contenido, permitiendo ofrecer una experiencia diferente a tu usuario. A continuación te daremos las claves para que logres optimizar tus imágenes con éxito.

ATRIBUTO ALT TEXT

El alt text se refiere al texto alternativo que se muestra cuando el navegador no puede cargar la imagen correctamente. Algunas veces, también funciona como una herramienta de accesibilidad, ya que describe el contenido de la imagen a los lectores, muy oportuno en casos de deficiencia visual.

Los buscadores lo consideran como un factor de posicionamiento y, por esa razón, es esencial que agregues este texto en tus imágenes.

Aunque se trata de una etiqueta introducida en el código HTML, no es necesario tener conocimiento en programación, una vez que la gran mayoría de las plataformas ofrece un campo sencillo llamado de "Texto alternativo" para que lo completes con el texto que será automáticamente implementado en el código.

El alt text debe ser breve, objetivo e incluir la palabra clave del contenido que se está posicionando.

NOMBRE DEL ARCHIVO

Los buscadores leen e interpretan textos, sin embargo, aún no cuentan con una inteligencia capaz de clasificar el contenido de una imagen. De ese modo, buscan otras formas de identificar lo que está realmente mostrando la fotografía, y el nombre del archivo es una de ellas.

Un nombre de archivo optimizado debe ser simple y descriptivo, por lo tanto, evita usar caracteres extraños como la "ñ", guiones bajos, diéresis, números, acentos y caracteres aleatorios.

Además, el nombre debe contener cada palabra separada por guiones (una vez que Google tampoco sabe interpretar los espacios).

TAMAÑO ADECUADO

El tiempo de carga de una página es un factor fundamental para el posicionamiento web, y cuanto más grandes son tus imágenes, más pesadas se vuelven, lo que puede afectar directamente esta métrica.

Así, antes de subir tus imágenes, debes comprobar que están comprimidas al máximo para que ocupen el mínimo espacio posible.

IMAGEN DENTRO DEL CONTEXTO

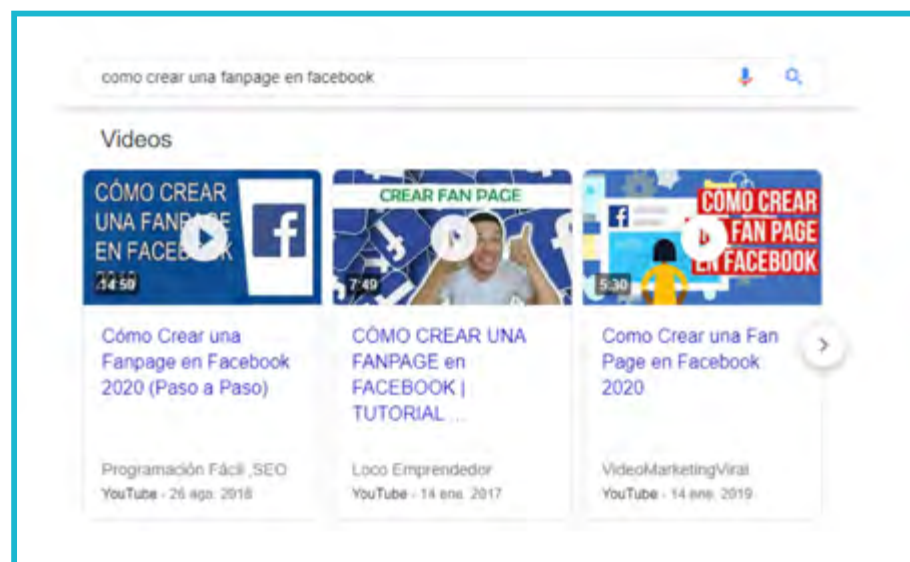
El contexto de la imagen debe ser tomado muy en cuenta. Incluir imágenes que no tienen nada que ver con el contenido o que no tienen mucha relación, puede perjudicar la experiencia de usuario y, por lo tanto, de manera indirecta, el posicionamiento de tu web.

Insiera imágenes que aporten valor para tus lectores y que sirvan como un complemento de la información de tu contenido.

CONTENIDOS EN VIDEO

¿Sabías que el segundo mayor buscador del mundo es una plataforma de videos? Sí, hablamos de YouTube. No en vano, muchos profesionales del área afirman que los videos son el futuro del marketing digital.

Este formato de contenido permite tener una mayor posibilidad de posicionar bien en el ranking, una vez que los buscadores ya presentan sugerencias de videos en sus resultados.



Además, **aumentan el engagement de los usuarios** y, como consecuencia, el tiempo de permanencia en la página, ayudan a conquistar más *backlinks* y conseguir más conversiones.

No son pocas sus ventajas, y es precisamente por ese motivo que te daremos los mejores *tips* para que comiences a invertir en videos sabiendo cómo optimizarlos.



- # transcribe el contenido de tu video en tu blog, incluso puedes transcribir y agregar el video en la misma página para fortalecer tu optimización;
- # insertar subtítulos son una forma muy eficaz de mejorar la experiencia del usuario y trabajar la accesibilidad;
- # si piensas insertar tu video en el contenido, hazlo al principio de la página (y una sola vez);

- # utiliza las palabras clave relevantes en los títulos, así como en las etiquetas y en la descripción;
- # crea *thumbnails* llamativas e irresistibles para conquistar el clic de los usuarios;
- # invierte en videos cortos o, si el contenido requiere videos más largos, divídelo en partes, esto facilita el consumo por parte del público;
- # optimiza tus videos para *mobile*, para que los usuarios puedan ver tus videos desde cualquier dispositivo.

ENLACES INTERNOS

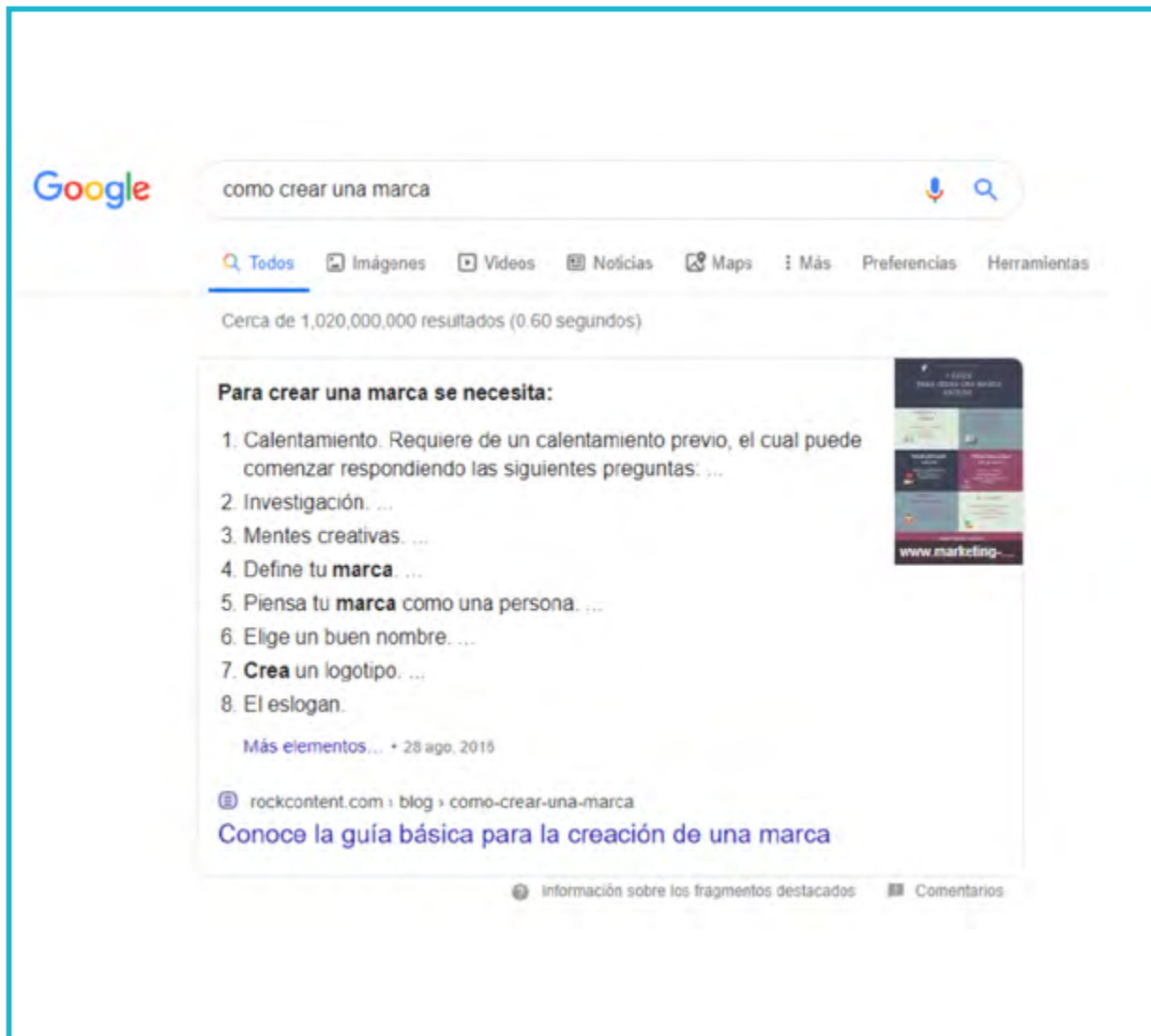
Los enlaces internos son links que van de una página hacia otra dentro del mismo dominio y permiten que el lector encuentre información relevante sobre el tema de su interés sin la necesidad de salir de tu página web.

Esta técnica **facilita el rastreo por parte de los motores de búsqueda**, ayudando a indexar los contenidos de forma más precisa y contribuyendo para que Google y otros buscadores encuentre señales de autoridad en tu página web.

Para aplicar las mejores prácticas al enlazar contenidos internamente en tu blog, piensa estratégicamente. Esto quiere decir que los enlaces de un contenido específico debe tener sentido con el tema de la publicación y deben guiar al usuario por el embudo de forma eficiente.

Por supuesto, ten siempre en cuenta la naturalidad. Todo lo que es exagerado o forzado no es bien visto por los motores de búsqueda, y con los enlaces internos sucede lo mismo. Por lo tanto, introduce tus enlaces de forma a que se adapten a lo que estás abordando en tu contenido.





FEATURED SNIPPETS

También conocidas como “posición cero de Google”, son cajas de respuestas que tienen el objetivo de responder directamente la intención de búsqueda del usuario sin que este tenga que, necesariamente, visitar alguna página.

Este método ha surgido como una alternativa de Google para optimizar la experiencia de los usuarios, permitiendo que encuentren lo que buscan de forma rápida y eficiente.

Estas cajas aparecen justo al principio de la página de resultados del buscador y Google las elige basándose en las publicaciones mejor posicionadas, seleccionando una respuesta corta y directa presente en el texto para la petición del usuario.

Actualmente, existen 3 tipos de snippets que proporcionan respuestas en diferentes formatos: párrafos, listas y tablas.

Uno de los principales beneficios al conseguir un featured snippets es la credibilidad y autoridad que recibe tu web, después de todo, Google te ha considerado la mejor respuesta posible para la duda del lector.

Además, son la forma más simple y rápida de escalar en las páginas de resultados del buscador (puedes estar en décimo lugar en la página de resultados y, aún así, conquistar un snippet).

Aunque no existe una fórmula secreta para lograr una posición cero, encontramos algunas similitudes entre los snippets para entender de qué forma optimizar un contenido:

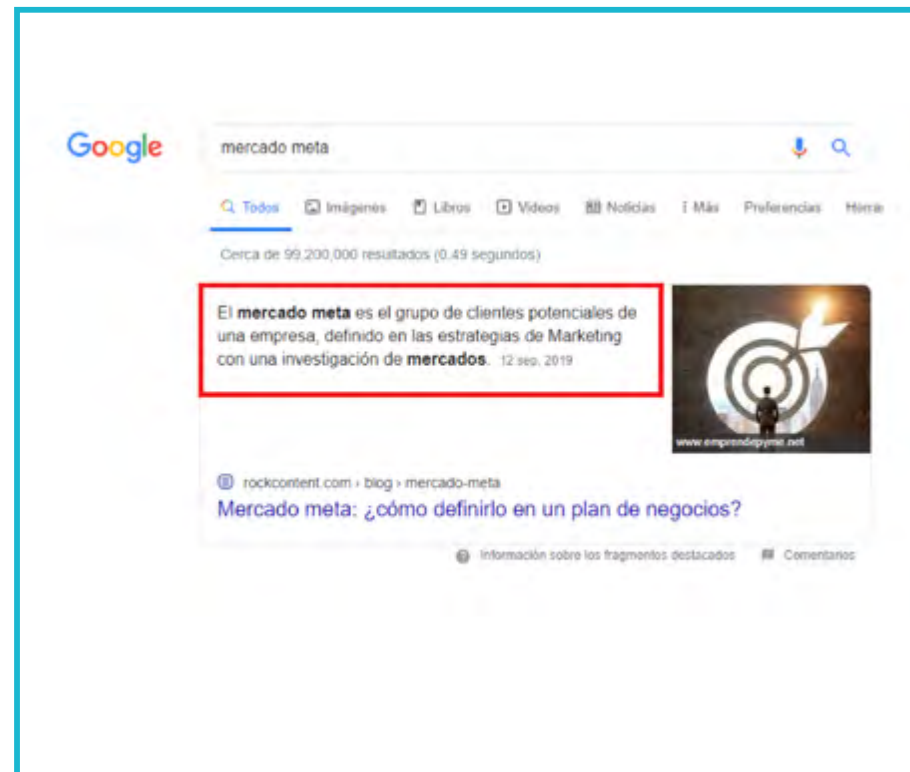
Identifica oportunidades: compila una lista de palabras clave de tu nicho para las cuales aún nadie ha logrado un snippet;

Elige el tipo de snippet: esto define el tamaño y el formato del texto que debes optimizar, por ejemplo, un snippet de párrafo debe tener aproximadamente 45 palabras, ya las listas tienen en promedio 4,2 ítems y 10, 8 palabra por ítem, mientras que las tablas son de aproximadamente 3,6 filas y 2,5 columnas, siendo el máximo 9 filas y 3 columnas;



Optimiza el fragmento de texto para preguntas:

los snippets aparecen, en general, cuando se trata de preguntas y definiciones de palabras (aunque pueden aparecer también en comparaciones y preposiciones); qué es, cómo hacer, por qué, quién, dónde, etc, son algunas de las preguntas que suelen generar cajas de respuestas.



Si no la consigues con rapidez, no desistas, la posición cero requiere paciencia y optimización constante. Síguelo haciendo hasta que Google identifique tu contenido con éxito.

OPTIMIZANDO TU CONTENIDO PARA LA BÚSQUEDA POR VOZ

La búsqueda por voz ya es un comportamiento común entre muchos usuarios y una tendencia que sólo crece, año tras año, y esto se debe principalmente al aumento de accesos a través de dispositivos móviles.

Como no podría ser diferente, los motores de búsqueda ya se están adaptando a este nuevo modelo de investigación, incluso ya existen factores de posicionamiento enfocados en la experiencia de usuarios que utilizan este recurso, para lograr ofrecer las respuestas más adecuadas a estas personas.

En resumen, las mayores mudanzas que este comportamiento proporciona son el aumento de búsquedas a través de preguntas y de palabras clave *long tail*.

Por ejemplo, en una búsqueda escrita, es normal usar términos más cortos, que posiblemente no usaríamos en una conversación común, como: “estrategias de SEO”; mientras que en una búsqueda por voz, es probable que se utilicen preguntas más completas, como: “¿cuáles son las mejores estrategias de SEO actualmente?”.

Y entonces, ¿cómo optimizar un contenido para la búsqueda por voz?

La buena noticia es que, aunque se trata de un cambio expresivo en la conducta de las personas en Internet, **no afecta demasiado la manera como las optimizaciones funcionan hoy en día.**

En otras palabras, el impacto de la búsqueda por voz es mayor para los usuarios que para el SEO en sí.

Por lo tanto, la mejor forma de responder a las dudas de estas personas es **volviendo tu contenido más conversacional** y buscando trabajar tu estrategia SEO desarrollando respuestas para las preguntas más frecuentes, invirtiendo en técnicas de *featured snippets* para lograrlo.

EAT: EXPERIENCIA, AUTORIDAD Y CONFIANZA

EAT son siglas que provienen de los términos en inglés “*expertise, authoritativeness, trustworthiness*”, y representan tres de los aspectos principales para una optimización SEO eficiente: experiencia, autoridad y confianza.

Trabajar estos elementos en tu estrategia, te acercarán del éxito online a través a un posicionamiento eficiente, una vez que buscadores como Google, consideran estas características como factores de ranking. Mira este fragmento de las directrices de Google:

3.2 Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T)

Remember that the first step of PQ rating is to understand the true purpose of the page. Websites or pages without some sort of beneficial purpose, including pages that are created with no attempt to help users, or pages that potentially spread hate, cause harm, or misinform or deceive users, should receive the **Lowest** rating.

For all other pages that have a beneficial purpose, the amount of expertise, authoritativeness, and trustworthiness (E-A-T) is very important. Please consider:

- The expertise of the creator of the MC.
- The authoritativeness of the creator of the MC, the MC itself, and the website.
- The trustworthiness of the creator of the MC, the MC itself, and the website.

Y ahora te estarás preguntando...

¿CÓMO GOOGLE CONSIGUE MEDIRLAS?

Para que una página alcance una buena posición, el contenido debe ser interesante para los visitantes, mostrándose original y verdadero.

Para lograrlo, Google requiere que el contenido se produzca por quienes entienden del tema, o en otras palabras, **tengan algún nivel de experiencia**, que se traduce para los buscadores a través de contenidos precisos e informativos que retienen al usuario y hace con que el mismo los comparta y recomiende.

Lo mismo vale para la **autoridad**, un concepto que se ha convertido en un indicador propuesto por MOZ y que se calcula entre 0 y 100 puntos, indicando **qué tan respetada es la web y el autor**.

En general, Google la mide analizando la calidad de tus backlinks (los enlaces que redirigen usuarios de otras webs hacia la tuya) y menciones de tu marca en otros portales.

Ya la **confianza** hace referencia a **la seguridad de los procesos que suceden dentro de la web**, como el tratamiento de datos, procesamiento de pagos, entre otros. Para certificarse que tu sitio web transmite seguridad al usuario que navega, **los buscadores toman en consideración protocolos de seguridad** como el *HyperText Transfer Protocol*, también conocido como SSL, el "s" que se añade al http en la URL.

Así, Google interpreta el EAT, básicamente, **mediante la experiencia y el comportamiento del usuario en la página web**, evidenciando si cumple con los criterios de calidad. Además, su algoritmo realiza una intensa averiguación para identificar cómo tu negocio es visto por el público, analizando menciones en páginas, foros, *reviews*, entre otros.

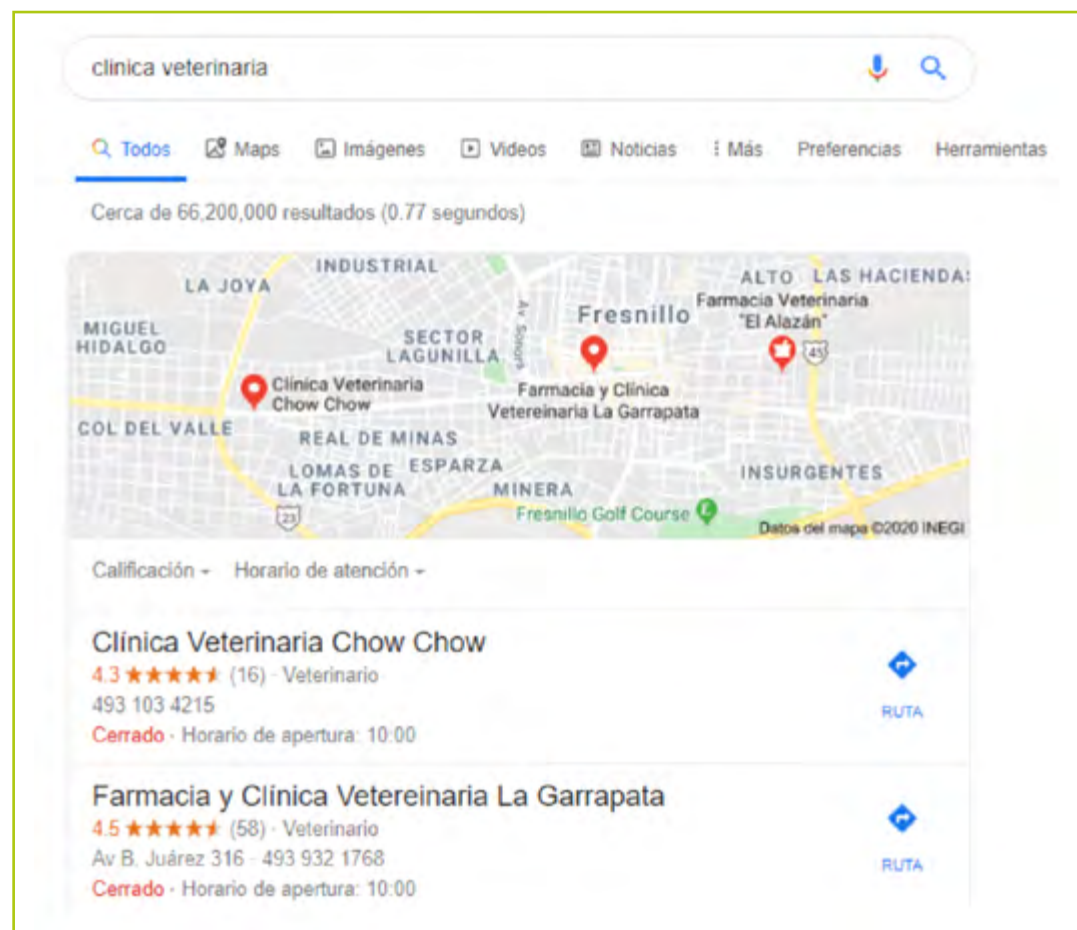
Aunque el EAT se ejerce en todas las webs, tiene un valor especial en las páginas relacionadas con lo que Google llama de páginas YMYL (*your money or your life* o en español **“tu dinero o tu vida”**), que abordan temas como asesoramiento médico, legal, financiero, entre otros.

Son temas que pueden afectar positiva o negativamente la felicidad, la salud y la riqueza de un usuario y, por esa razón, los evaluadores de calidad acaban siendo mucho más exigentes en ellas.

CONSEJOS PARA MEJORAR EL EAT

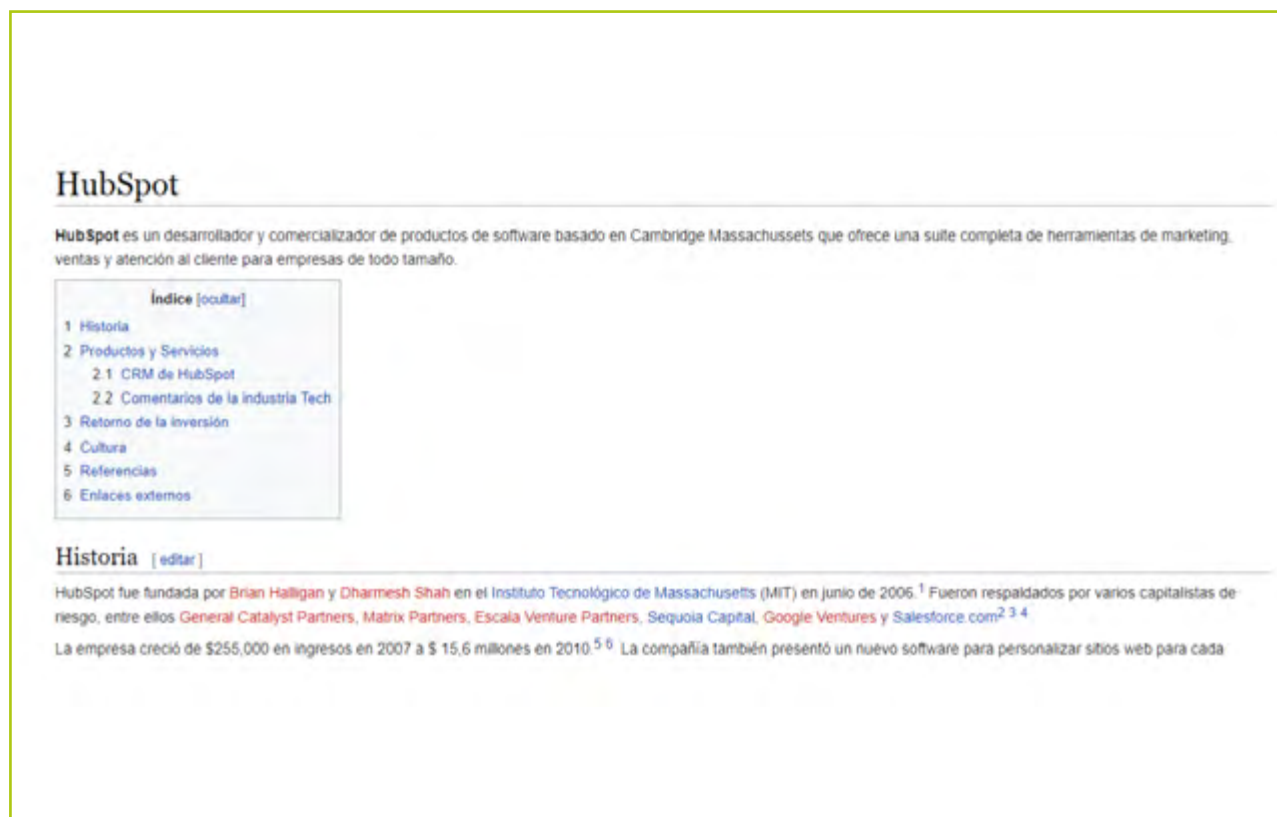
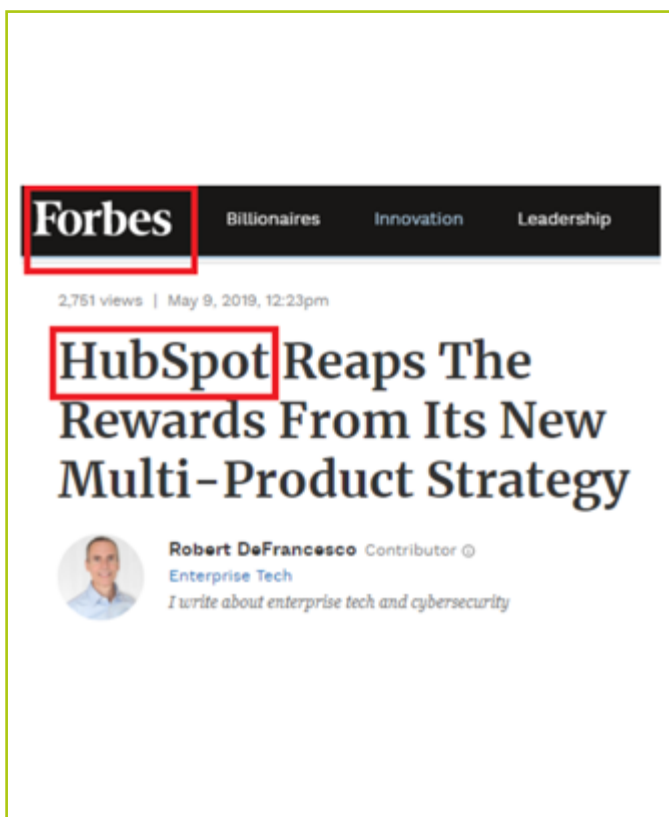
En definitiva, cultivar la experiencia, autoridad y confianza de tu web es un factor primordial para favorecer tu posicionamiento en los buscadores. Para optimizar tu EAT, pon en práctica los siguientes consejos:

Trabaja tu reputación: puedes hacerlo activando la función reviews para tu negocio con recursos como Google My Business y permitiendo testimonios de clientes. Mantente siempre atento a lo que el público está diciendo acerca de tu negocio.



Firma tu autoridad: obtén backlinks de calidad asociándote a otros productores de contenidos. Otra forma de hacerlo es consiguiendo menciones en fuentes como Wikipedia y portales con volumen de tráfico considerables, además de foros populares. No dejes de publicar tus contenidos asignados con el nombre del autor en caso de que este sea un experto en el tema.

Fortalece la seguridad: invierte en protocolos de seguridad y en una interfaz que se muestre confiable, resguardando la navegación del usuario.



LA ESTRATEGIA DE TOPIC CLUSTERS

La manera de buscar información en Internet está cambiando y los buscadores trabajan cada vez más para llevar más allá su algoritmo y adaptarlo a la intención de búsqueda del usuario. En este contexto surge la estrategia **Topic Clusters**.

Topic Clusters son una forma de organización de contenidos que ha nacido a partir de la observación de cómo se realizan las búsquedas online y en cómo los buscadores responden a esas peticiones. Si lo traducimos de modo literal, “topic” significa “tema” y “cluster” quiere decir “grupo”.

De manera resumida, **en una estrategia de Topic Clusters se produce un contenido completo (llamado de post pilar) sobre algún tema relevante para tu público y, luego, se crean otros contenidos relacionados a ese tema**, que deben agruparse al post pilar mediante un esquema de enlazamiento interno. Así, todo el contenido se mantiene organizado a través de un contenido central.



Para que lo entiendas mejor, te explicaremos cómo se estructuran los Topic Clusters.

Topic Clusters



Post pilar: un contenido completo, basado en una palabra clave relevante para tu negocio, generalmente suele ser un tema amplio que permite tratar diversos subtemas.

Clusters: contenidos que tratan de temas más específicos, de forma detallada.

Enlaces internos: funcionan como “puertas” entre los contenidos, es a través de enlaces internos que quienes ingresaron a tu post pilar podrán hacer clic y visitar los clusters.

En Rock Content, tenemos un ejemplo práctico que nos ha funcionado muy bien. Hemos creado un post pilar sobre el tema “Qué es mercadotecnia”, luego, producimos 5 Topic Clusters alrededor de este contenido, páginas que tienen su primer enlace dirigido al post pilar, que a la vez les envía enlaces. De esos 5, 3 están en la primera página de Google y nos traen tráfico orgánico frecuente, totalizando 5.712 sesiones al blog. A su vez, la página pilar posiciona en el 2º lugar para su palabra clave.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LOS TOPIC CLUSTERS?

Más allá de organizar la estructura de tus contenidos, esta estrategia permite mejorar la experiencia del usuario, ofreciéndole publicaciones sobre temas relacionados. Esto hace que, como consecuencia, los artículos comiencen a posicionar bien en los buscadores.

Sus principales ventajas son:

- # generar tráfico orgánico a partir de nuevas páginas posicionadas para palabras clave *long tail*, relacionadas al tema central;
- # optimizar la experiencia del usuario y del algoritmo de Google, con un esquema de links internos más sólido y que aumentan las oportunidades de rastreo;
- # conseguir leads relevantes, una vez que posts pilares contienen contenidos extremadamente ricos y completos que posibilitan una tasa de conversión más grande que posts “comunes”;
- # aumentar la autoridad del dominio, ya que Topic Clusters completos se convierten, naturalmente, en referencia sobre el tema y acaban atrayendo más enlaces orgánicos.

ACTUALIZANDO CONTENIDOS ANTIGUOS

La actualización de contenidos consiste en cambios sustanciales en el contenido de un post publicado en tu blog hace, por lo menos, seis meses, con el objetivo de volverlo más atractivo para los usuarios y para los motores de búsqueda, atrayendo resultados, tráfico y posicionamiento.

Pero, ¿por qué resulta tan importante actualizar contenidos? Muy simple: las páginas que están ocupando los primeros resultados de los buscadores son las mejores respuestas para las palabras clave buscadas por los usuarios. Así, **la única forma de sobrepasar a tus competidores, es produciendo un contenido mejor que ellos**, y aquí entra la actualización.

Uno de los factores de Google para el análisis de publicaciones es el *Content Freshness* – un elemento directamente relacionado con la actualización de contenidos, que determina que cuanto más reciente, actual y nuevo sea un contenido, más influye en el posicionamiento en el buscador. Sin embargo, no cualquier tipo de actualización hace valer el *Content Freshness*.

Para que entiendas, explicaremos los tipos de cambios que son realmente relevantes para los buscadores.



EL NIVEL DE MODIFICACIÓN IMPORTA

Difícilmente, alterar un único párrafo traerá algún resultado, eso porque además de la calidad, Google también analiza la medida de modificaciones en tu contenido.

Por lo tanto, rehacer algunos párrafos, agregar nueva información, datos, entre otros puntos, son los cambios que debes buscar hacer.

SÓLO CAMBIOS EN EL CONTENIDO EJERCEN PODER EN GOOGLE

Eso quiere decir que alterar banners, sidebar, pestañas y cualquier otro elemento de las páginas que no sean el propio contenido en sí, no resulta relevante para el *Content Freshness*.

LA FRECUENCIA DE LAS ACTUALIZACIONES TAMBIÉN ES IMPORTANTE

Especialmente cuando hablamos de palabras clave altamente competidas, en este caso, la frecuencia con que estos cambios suceden también tiene un gran peso positivo para Google.

URLS ANTIGUAS FUNCIONAN MEJOR

El buscador entiende que, cuanto más antigua es la URL, más credibilidad tiene. En este sentido, **actualizar el contenido de una URL antigua ayuda a potencializar tu resultado**, una vez que Google interpreta los cambios como una mejora para favorecer la experiencia del usuario.

En resumen, **la actualización de contenidos te permite incrementar tus resultados en los buscadores de manera increíble**. Para saber qué contenido debes actualizar, haz un análisis de tus principales competidores por las palabras clave más importantes para tu negocio y compara tu contenido con los que figuran en las primeras posiciones.



PROMOCIONANDO CONTENIDOS

Es cierto que producir contenido de calidad es muy importante, pero de nada sirve si no logra alcanzar e impactar a nadie, ¿verdad?

Aunque el SEO es un gran aliado, es muy difícil que sea el único responsable por atraer visitas a tu página web, especialmente a corto plazo. Por eso **la promoción es fundamental para potenciar tu estrategia y colaborar para que tu marca sea realmente notada por tu audiencia.**





Entre los objetivos de la promoción de contenidos, se encuentran:

- # atraer clientes potenciales;
- # preparar los leads para la decisión de compra;
- # educar al público para entender el real valor del producto/servicio;
- # reducir el trabajo del equipo de soporte (educando a los clientes con artículos y materiales ricos, explicando cómo resolver las dudas más comunes y mostrando la importancia del servicio/producto);
- # educar y entrenar a tu propio equipo.

La principal herramienta de promoción de contenido es tu blog. Cuando una persona quiera encontrar alguno de tus contenidos, es allí que deberá buscarlo. Por esa razón, se vuelve esencial hacer publicaciones sobre tus ebooks, videos, podcasts y todos los demás materiales que produzcas.

Y cuando el asunto es la divulgación, **las redes sociales son los canales más comunes para ello.** La elección de las redes ideales para tu empresa dependerá de tu objetivo y del perfil de tus buyer personas, así, antes de empezar, estudia con atención tu estrategia de presencia online.

En las redes sociales, especialmente en Facebook, puedes divulgar tus contenidos de 3 formas:

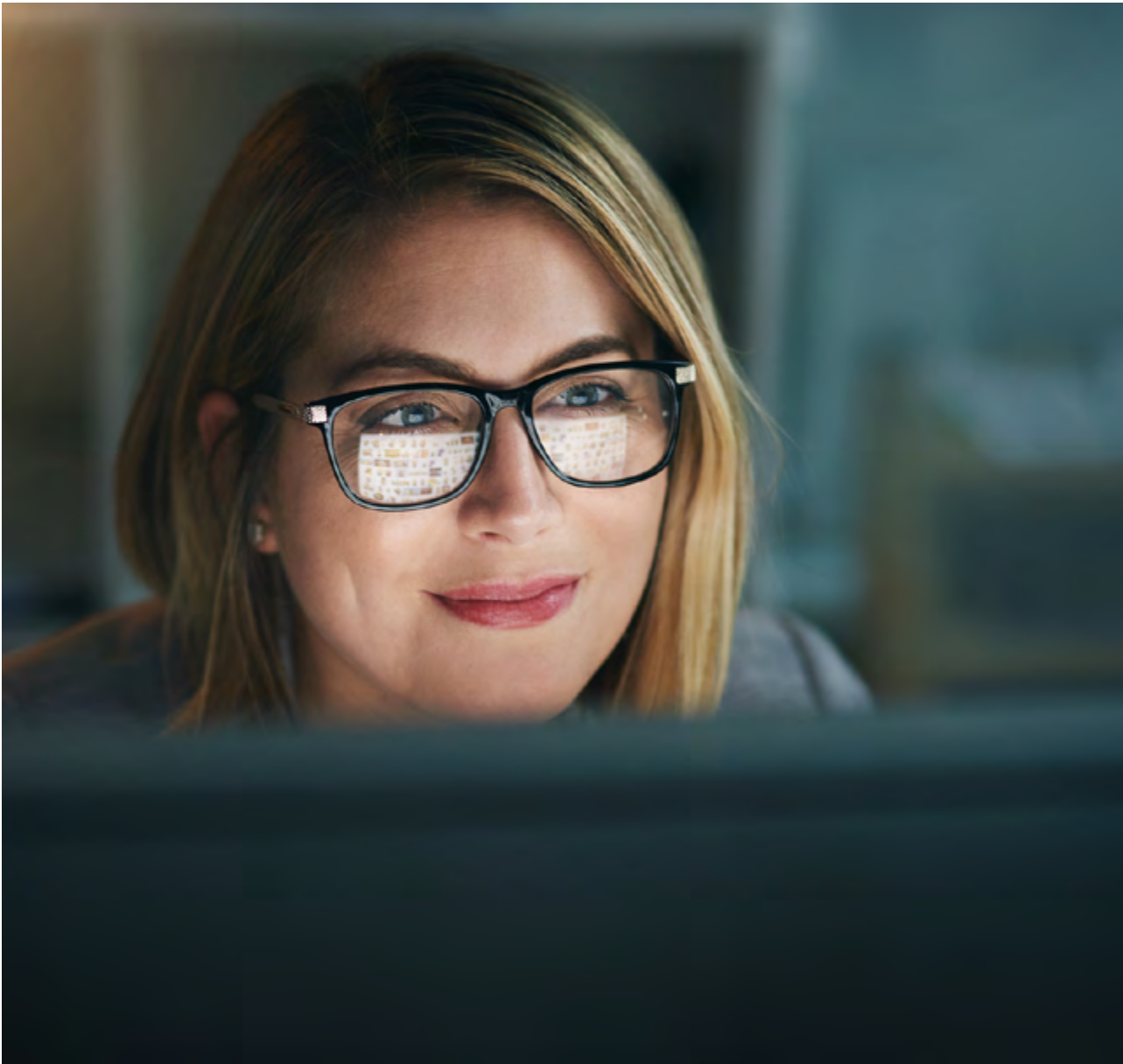
- # promoviendo tus contenidos a través Ads (anuncios pagados disponibles en todas las redes sociales);

- # promoviendo tus contenidos en tu página (Facebook y LinkedIn);

- # promoviendo tus contenidos en grupos (grupos de discusión en LinkedIn y Facebook).

Además, otras maneras de divulgar tu contenido son mediante el email marketing, enviando tus contenidos por email para una base de inscritos en tu *newsletter*, haciendo co-marketing (a través de alianzas con empresas que cuentan con un público similar al tuyo), influenciadores importantes de tu área que cuenten con un fuerte *buzz* y participando de foros y comunidades.

Independiente de la plataforma, **siempre debes buscar promover tu contenido de forma única y atractiva**, siendo convincente y cautivante, invitando tu lector a comprometerse y relacionarse con tu marca.



CONCLUSIÓN

Algo ha quedado muy evidente tras analizar cómo los motores de búsqueda se comportarán en el año 2020: **el enfoque será la experiencia del usuario**, y esto es precisamente lo que debes priorizar.

Invierte en contenidos originales, auténticos, actualizados y con información relevante para potenciar la calidad de tus producciones y, principalmente, conquistar a tus lectores (y por supuesto, los algoritmos).

Para alcanzar el éxito en tu estrategia de SEO, pon en práctica todo los consejos que hemos mencionado aquí. Esperamos que te sean de gran ayuda. ¡Nos vemos en los primeros resultados de Google!





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios **materiales educativos gratuitos** y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de **Rock Content**.



HubSpot facilita el crecimiento de las empresas con la adopción y aplicación del modelo Inbound en un sistema integrado, compuesto por un CRM (Customer Relationship Management) y soluciones de software para Ventas, Marketing y Servicio al cliente.

HubSpot cuenta actualmente con 64,500 clientes en más de 100 países, lo que ayuda a su misión de generar una transformación empresarial tras otra.

¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN DE MARKETING DIGITAL?

**!El equipo de especialistas de Rock
Content está a tu disposición para darte
algunos consejos!**

**AGENDA TU
EVALUACIÓN**

PIDE UNA EVALUACIÓN GRATUITA

**CONTÁCTANOS PARA OBTENER
INFORMACIÓN SOBRE EL
SOFTWARE DE HUBSPOT**

**Queremos ayudarte a obtener más
tráfico y oportunidades de venta, y
aumentar tus ventas.**

**HABLA CON EL
EQUIPO DE VENTAS**