

OPTIMIZACIÓN DE ENTRADAS – CUENTAS CLARAS

Redegal

www.redegal.com

España | México | Colombia

Avda. de Santiago, 9 Bajo. 32001, Ourense

info@redegal.com

902 09 15 14

OPTIMIZACIÓN DE ENTRADAS

PALABRAS CLAVE

Las **palabras clave** hacen referencia a los criterios de búsqueda que se utilizan en Internet para encontrar determinada información. Es decir, aquellos términos de búsqueda que usan los usuarios en los buscadores.

Desde el punto de vista SEO, las palabras clave serían los términos por los que nos gustaría que Google nos encontrase.

Long tail

Las **palabras clave long tail** son aquellas palabras clave de frases descriptivas para búsquedas muy concretas, con un volumen de búsquedas pequeño, pero con muy poca competencia y, por consiguiente, con un posicionamiento más sencillo. Las búsquedas con términos específicos generan menos tráfico que los términos genéricos, pero en conjunto son la mayor fuente de visitas de un site.

El término long tail fue popularizado por Chris Anderson para definir aquella estrategia que se basa en vender muchos productos baratos en lugar de solo uno caro. Aplicado al posicionamiento SEO, esto significaría optar por una estrategia enfocada en la visibilidad de palabras clave específicas en lugar de genéricas, para alcanzar diferentes nichos en los que lograr captar todo el tráfico. Por tanto, en lugar de posicionar un site con palabras clave genéricas como “tarjetas” que son más difíciles de posicionar a corto y medio plazo por ser competida con miles de búsquedas mensuales, la estrategia idónea será posicionar por palabras clave más descriptivas como “tarjetas de crédito” o “tarjetas de crédito sin comisiones”.

Distribución de keywords

A la hora de redactar una entrada del blog, deberemos de tener clara la temática sobre la que tratará y así crear **un listado de unas 5 palabras clave** que sean interesantes y por las que nos gustaría que ese post tuviese visibilidad y un buen posicionamiento. Deberemos escoger una keyword de ese listado como **palabra clave principal** y dejar las restantes como secundarias, ya que la sobreoptimización es penalizada por Google, ya que una densidad muy alta de palabras clave en un texto se conoce como una técnica SEO intrusiva y antinatural, keyword stuffing.

La ubicación de las keywords a lo largo de la entrada será crucial para conseguir la visibilidad y el posicionamiento que queremos.

De tal forma, deberíamos crear un contenido interesante y atractivo incluyendo de forma natural la palabra clave principal, como mínimo, en el título, en alguno de los encabezados secundarios y en el primer párrafo, cuanto más a la izquierda posible mejor ya que al igual que los usuarios, los robots y arañas rastrean la web de izquierda a derecha y pueden localizar antes estas palabras relevantes. Además, la palabra clave principal deberá formar parte de la URL, el texto alternativo de las imágenes y el title y description SEO.

URL

Existen un consenso en cuanto al formato de las URL, que deben cumplir restricciones como:

- **No deben contener caracteres especiales** como “ñ”, vocales con tilde (ni sus variantes en mayúsculas), “ç”, **signos de puntuación**...
- **No deben contener espacios ni guiones bajos**. Para separar

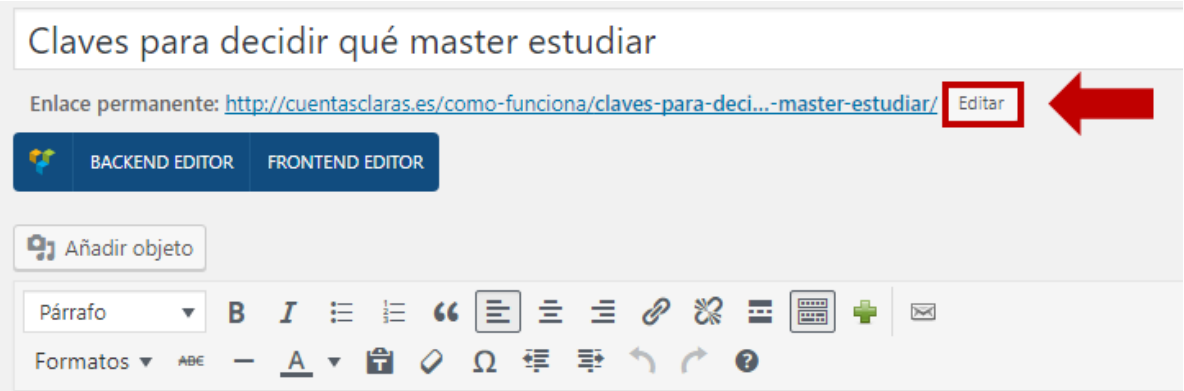
palabras usamos los guiones normales “-”.

- **Las letras utilizadas deben ser siempre en minúscula**, ya que, estrictamente hablando, no es lo mismo una “a” que una “A”, esto es, da lugar a 2 URLs distintas.

Las URL no deben ser largas, y la tendencia es a acortarlos cada vez más. No hay un número recomendado de caracteres, así que, como norma, se puede asumir que deben contener las palabras mínimas para que tenga sentido y nos permita diferenciar URL de entradas muy similares. A tal efecto, se eliminan preposiciones, conjunciones y demás “stop words”.

Las URL no se deben cambiar en cualquier momento dado que por tratarse de enlaces que actúan como localizadores de las páginas web, si los cambiamos entonces perdemos la referencia y se romperían los enlaces desde cualquier otra web que tenga el enlace antiguo a la web (en especial los buscadores). Para hacer el cambio de una URL ya existente, se ha de implementar un redireccionamiento desde la URL antigua hacia la nueva para que el usuario no reciba una respuesta de página no encontrada (error HTTP 404).

Por tanto, la URL se definirá y editará ANTES de la publicación del artículo desde el editor de entradas:



ETIQUETAS (tags)

Una vez definido un listado de etiquetas óptimo y lo menos variable posible, calificaremos el post con ellas.

Para más información sobre este punto, consultar la consultoría del blog ABANCA.

IMÁGENES

Los **ficheros** de imágenes deberán pesar siempre lo mínimo posible manteniendo un mínimo de calidad. Como norma no deberían tener más de 102400 bytes (100 KB) de peso, salvo excepciones donde sea necesario este tamaño. Esta restricción es especialmente importante para páginas clave como la página de portada, páginas de categorías y páginas de entradas (por este orden).

En caso de que sea necesario utilizar un tamaño mayor, se pueden hacer 2 versiones de la imagen, de modo que en la página se introduce la de menos resolución y peso y se enlaza a otra página que contiene esa imagen con mayor resolución y detalle para que los usuarios la vean bajo su elección.

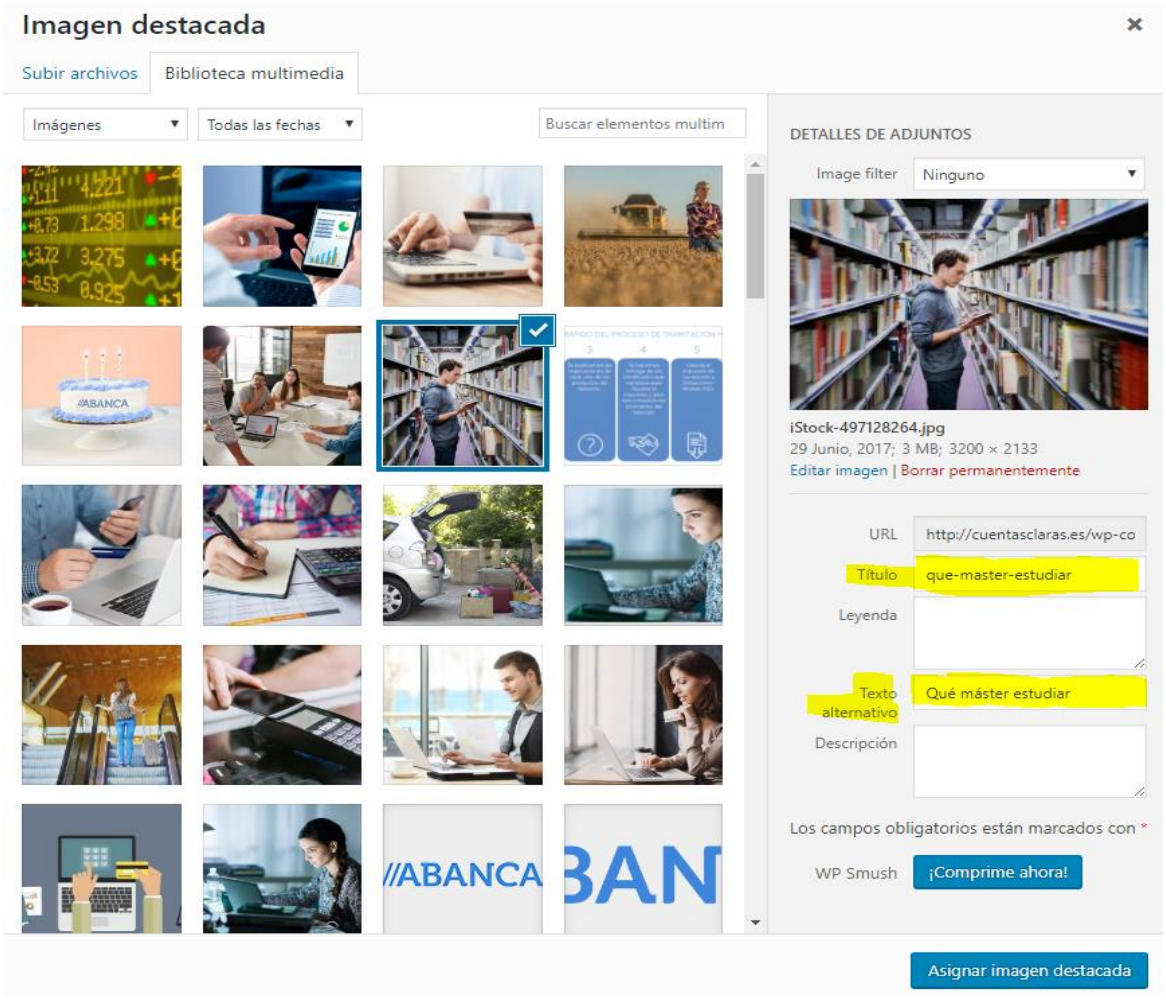
El **nombrado de los ficheros** de las imágenes debe ser siempre con letras minúsculas, sin signos de puntuación (á, é, ë, è, à, ê...), ni caracteres especiales ni símbolos (ñ, €, +, =, %, #, &...), sin espacios (en lugar de los espacios se sitúan guiones normales “-”), sin guiones bajos (_). El nombre del fichero ha de ser lo más corto posible, sin "stop words" (preposiciones, conjunciones...) y autoexplicativo.

Las imágenes deberán tener unas dimensiones lo más acorde posible al tamaño que van a ocupar en la maquetación de la página web que la contiene, por lo menos considerando el tamaño máximo, para evitar situaciones donde una imagen de 3.000x3.000 pixels se tenga que reescalar obligatoriamente a un hueco de 200x200 pixels.

Todas las imágenes introducidas por HTML deberán tener su **atributo "alt" asociado**. Éste se introduce en el momento en que insertamos la imagen. Ha de hacer las veces de texto alternativo para personas invidentes. Es importante este atributo porque los robots de búsqueda se pueden considerar como dispositivos que no son capaces de ver imágenes. No ha de tener una longitud excesiva (no más de 80 a 100 caracteres contando espacios). En este texto sí se pueden introducir signos de puntuación y escribir con normalidad.

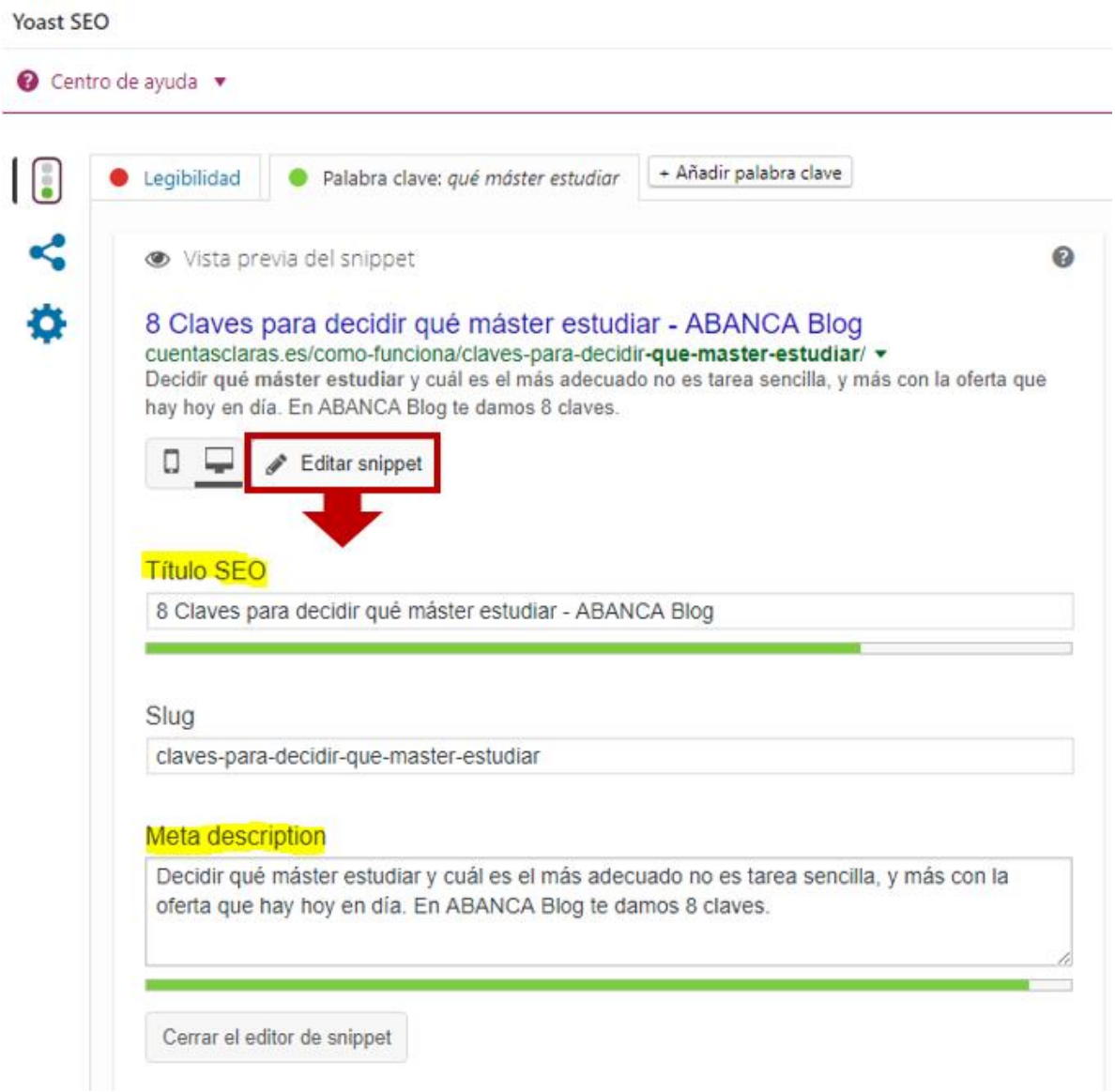
También pueden llevar el atributo "title", que es opcional, y es visible al pasar el ratón por encima de la imagen.

Cuando seleccionamos la imagen destacada dentro del editor de entradas, nos aparecen los campos de **Título y texto alternativo** que deberán estar siempre correctamente cubiertos:



YOAST SEO

Mediante el plugin Yoast SEO podremos optimizar title y description SEO, tras seleccionar la imagen destacada nos aparece esta herramienta para que cumplimentemos los datos mencionados:



ENLAZADO

Mediante la inclusión de enlaces internos en el contenido que generemos fomentamos que el usuario navegue por el site, tanto dirigiéndolo a otros posts de interés con temáticas relacionadas como si lo enviamos a categorías principales o a otras páginas de ABANCA.

CASO PRÁCTICO

Utilizaremos como ejemplo práctico uno de los post creados y optimizados para Cuentas Claras, "Claves para decidir qué master estudiar".

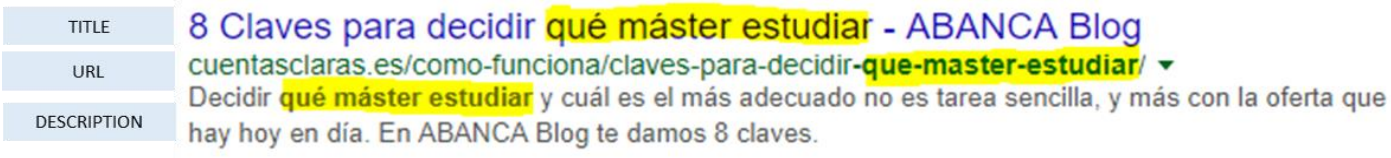
1º. Una vez decidida la temática concreta **elaboramos un pequeño listado de palabras por las que nos gustaría que el artículo se posicione** en buscadores. Es importante que sean lo más descriptivas posibles, aunque podamos incluir también alguna más genérica. Como siempre, es imprescindible ponerse en la mente del usuario y de cómo él realizaría la búsqueda. En la tabla siguiente mostramos las keywords elegidas para optimizar el post en cuestión:

CLAVES PARA ELEGIR MASTER	
que master estudiar	Keyword Principal
master profesional	Keyword Secundaria
master formación	Keyword Secundaria
master internacional	Keyword Secundaria
master extranjero	Keyword Secundaria
master oficial a distancia	Keyword Secundaria
IESIDE	Keyword Secundaria
master MBA	Keyword Secundaria

Realizamos un listado de unas 8 palabras, de las cuales definimos como principal "que master estudiar" y las restantes como secundarias. Finalmente, se han utilizado solamente cuatro palabras del listado, las que aparecen sombreadas en color azul. Por supuesto, cuantas más utilicemos mejor pero no es cuestión de abordar al usuario y crear un contenido antinatural centrado más en los robots que en los usuarios.

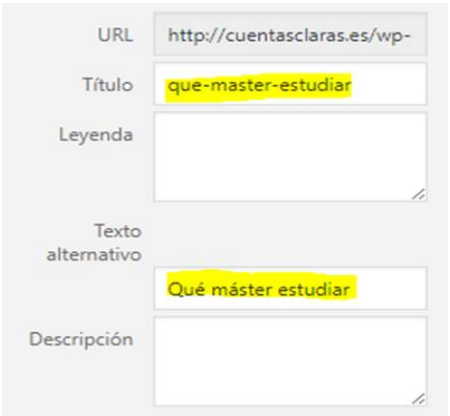
2º. **Colocamos la keyword principal en los lugares clave antes mencionados**:

- ***TITLE, URL Y DESCRIPTION:***



- ***IMÁGENES*** *(texto alternativo – "alt")**:***





- ***TÍTULO, PRIMER PÁRRAFO Y ENCABEZADO SECUNDARIO*** *(keyword principal – sombreado amarillo). Inclusión de otras keywords a lo largo del texto (sombreado verde).*

redegal

ENTRADA

CÓMO FUNCIONA

Claves para decidir qué master estudiar

TÍTULO

Hace 1 min

Finalizada la Universidad y con el mundo laboral a la vuelta de esquina, quizás has pensado en cursar un máster o posgrado, y decidir qué máster estudiar no siempre es tarea sencilla.

PÁRRAFO 1º

Un máster debe ajustarse a tus necesidades y situación económica, satisfacer tus objetivos, aportarte especialización y, sobre todo, ampliar tu abanico de salidas profesionales. A continuación os damos las claves para dar con el mejor programa.

Ocho puntos para saber qué master estudiar en el futuro

ENCABEZADO SECUNDARIO

1. Tus objetivos profesionales

Conviene reflexionar sobre si prefieres ampliar y profundizar en tus estudios de grado o, por el contrario, especializarte en otro ámbito, esté o no relacionado o no con lo que hayas cursado anteriormente.

2. La oferta académica nacional y en el extranjero

Para optar a ciertos puestos de trabajo, haber estudiado un máster internacional es un valor centro nacional que proporcione intercambios, estancias o prácticas internacionales en su programa académico.

En este sentido, también es fundamental valorar la calidad formativa de la Universidad de destino en el sector en el que nos formemos (el mundo de la ingeniería en Alemania, por ejemplo).

3. Los idiomas

Cuando decidas qué máster estudiar, que la formación sea en inglés será un factor muy importante a tener en cuenta. No es necesario estudiar un máster extranjero, ya que muchas Universidades nacionales ya ofrecen esta opción.

4. La modalidad

¿Modalidad online o presencial? ¿Orientado a alumnos sin experiencia laboral o máster profesional?

La oferta de másteres presenciales continúa siendo mayor y los online están cada vez mejor valorados. Además, existen programas específicos para personas que ya cuentan con un puesto de trabajo y su objetivo es crecer a nivel profesional, como los máster MBA. Todo depende de tu situación personal y laboral.

5. La Universidad, el profesorado y el programa académico

A la hora de seleccionar la Universidad o Escuela en la que realizarás tus estudios, es fundamental que investigues sobre la reputación y el prestigio de la misma, la calidad y la profundidad de los contenidos del máster y los docentes que lo impartirán.

Los rankings y las opiniones de antiguos alumnos son una buena opción para valorar entre las diferentes opciones que se nos planteen. Desde aquí puedes acceder al ranking actualizado de las mejores universidades de nuestro país.

6. Las prácticas

Cuanto más cercano sea el programa del máster al mundo profesional, mejor. Por ello, realizar una comparativa entre sus ofertas de prácticas (número de horas,

empresas con las que realizan convenio, etc.) es fundamental antes de decidirnos entre varias opciones.

7. La empleabilidad y las salidas profesionales del máster

Aunque no tengas que ceñirte única y exclusivamente a las salidas profesionales, estudiar el mercado laboral es importante para decidir qué máster estudiar.

Evalúa las posibilidades de empleo de cada programa para conocer a qué cantidad de puestos de trabajo te permitirá acceder: pensar en el futuro nunca es mala idea.

8. El precio

El abanico de precios de los másteres es de lo más amplio. Pero, en cualquier caso, el coste del mismo no debería ser una razón para dejar de estudiar aquello que más te gusta y para lo que vales. Conoce aquí las facilidades que te ofrece ABANCA para financiar tus estudios.