

CHECKLIST DE REDACCIÓN SEO

Si estás leyendo esto, es porque eres consciente de que hoy en día, no sólo importa crear artículos relevantes para tu público objetivo, también para el escaparate en el que vas a mostrar a todo el mundo tu contenido: Google.

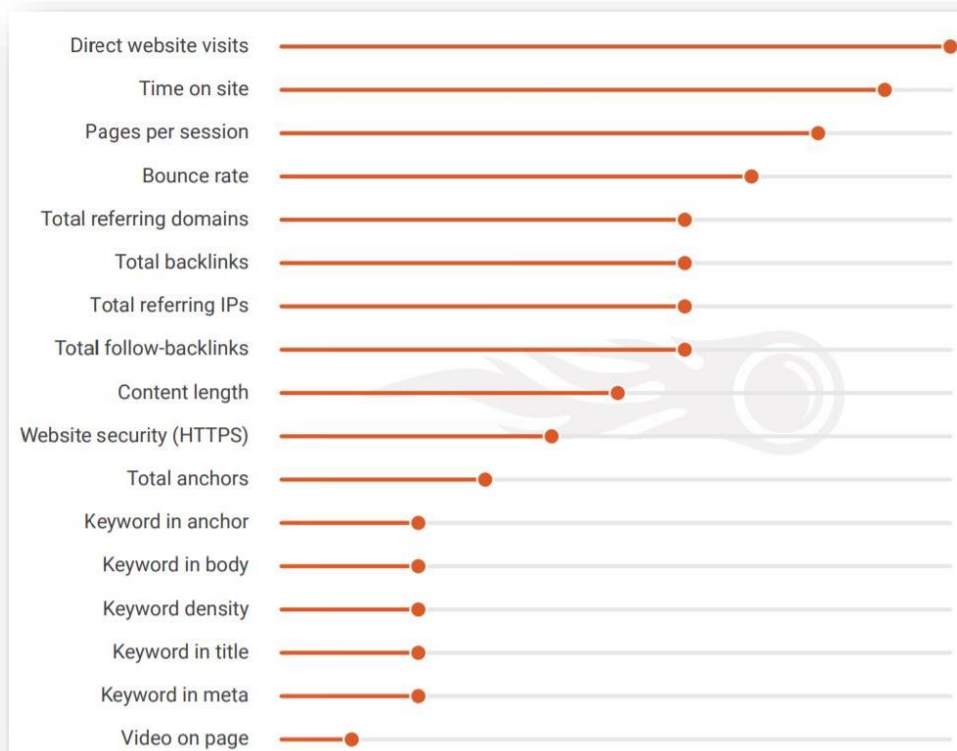
La diferencia entre un artículo bien redactado, pero no trabajado a nivel de SEO y uno que sí lo está, es de **cientos o miles de visitas más cada mes**. Así que es un factor igual de importante que el contenido de calidad.

En este documento, además de una (brevísimas) **introducción básica** al posicionamiento en buscadores, marketing de buscadores o más conocido como SEO, te incluyo **una lista de procesos y pasos a seguir** para no descuidar esta importantísima área de tu marketing digital.

Advertencia: los criterios de posicionamiento de Google cambian con el tiempo, por lo que los consejos aquí recogidos serán válidos mientras duren las actualizaciones aquí recogidas.

Factores más relevantes para posicionar

Fuente: SEM Rush



En esta resumida infografía se marcan algunos de los factores más relevantes, en orden de importancia, para posicionar contenido en Google.

Para agrupar estos factores más relevantes en unos pocos, se podrían resumir en estos 5 puntos:

1. Web Optimizada
2. Calidad de contenido
3. Palabras clave y variedad semántica
4. Intención de búsqueda
5. Autoridad externa

1-Web optimizada

Estos factores dependen de tu página web, no del texto, y deberían estar siempre presentes:

1. **RÁPIDA**: no debe tardar , idealmente, más de 3s en cargar, algo que puedes comprobar en [GTMetrix.com](https://gtmetrix.com)
2. **SEGURA** Debes tener el protocolo https:// instalado en tu web)
3. **AMIGABLE con los dispositivos móviles** (lo que se llama diseño 'responsive')
4. **FRESCA** Tener diseños y contenidos actualizados con frecuencia (cada ciertos meses)

2-Calidad del contenido

Por contenido de calidad se entiende **artículos que resuelvan de forma detallada y precisa las preguntas que tus pacientes tengan**

Google interpreta un texto de calidad cuando el tiempo de permanencia es alto, recibe muchos clics al mostrarse en los resultados de búsqueda, tiene tasas de rebote bajas...

3- Palabras clave y variedad semántica

Herramientas como [Google Keyword Planner](https://www.google.com/ads/keywordplanner/), [Ubersuggest](https://ubbersuggest.com/) o el mismo buscador de Google te darán información sobre palabras clave relevantes (que tengan un volumen importante de búsquedas)

Variedad semántica se refiere a todas las palabras y preguntas relacionadas con una palabra clave, para que Google contextualice el texto.

4-Intención de búsqueda

Intención de búsqueda se refiere al hecho de que **la palabra clave** que quieras posicionar tiene que aparecer en el texto con **las cuestiones que el público intenta resolver cuando hace esa búsqueda**

La correcta **intención de búsqueda** de un artículo web (*en un blog por ejemplo*) que quiera posicionarse con una palabra clave para informar, debería **incluir las preguntas que generalmente alguien se hace y quiere resolver sobre ese tema.**

Si la palabra clave está relacionada con comprar, debería mostrar datos como el precio, características del producto, opiniones de usuarios...

5-Autoridad externa – enlaces de otras páginas

Tu autoridad y posicionamiento en Google aumenta y depende en gran medida de **si tu web es enlazada desde páginas con más autoridad que la tuya** (directorios, páginas con más visitas y antigüedad que la tuya...).

Esto es así porque los enlaces en Google se basan en la misma idea que los estudios científicos o papers y lo citados que están: cuanto más citado sea un estudio en otras publicaciones científicas relevantes, es porque es bueno. Con las páginas web, ocurre lo mismo.

Estos enlaces que recibas deben de ser de temáticas parecidas a las de tu página web. Si no, Google puede penalizarte.

Otra penalización grave puede ocurrir si tienes enlaces recíprocos (una página te enlaza a ti y tú a ella)

Los enlaces se consiguen de forma natural, hablando con administradores de otras webs o a través de plataformas de compra de enlaces.

GLOSARIO SEO

Para entender algunos de los procesos del checklist o por si decides ampliar información acerca del marketing de buscadores, posicionamiento en Google o SEO, te dejo estas definiciones básicas.

- **H1:** es el título de tu artículo. Debe contener la palabra clave a posicionar.
- **URL:** la URL debe estar optimizada, logrando que únicamente se encuentre la palabra clave principal.
- **H2/H3:** Son los títulos que jerárquicamente van por debajo de H1 aprovecha para incluir variantes con distintos artículos, preposiciones, conjugaciones, plurales y preguntas.
- **SERPs:** se refiere a la frase en inglés Search Engine Page Results, y son los resultados de Google que muestra al hacer una búsqueda. La primera página de las SERPs es donde aspiramos a posicionar nuestros textos.
- **Metadescripción:** aquí no es necesario que escribas las palabras claves, pero sí es importante que optimices estas líneas para interesar al lector y lograr mejorar el CTR (los clics según impresiones).
- **CTR:** Click Through Rate , es la métrica que te indica cuantas veces se ha hecho click en el enlace que muestra Google en las SERPS por impresiones (clic / impresiones)
- **Etiqueta alt:** al momento de subir una imagen a tu entrada, verás que aparece “texto alternativo”. Es importante que aproveches este espacio para agregar sinónimos de la keyword o long tail (extensiones de la palabra clave).
- **Long tail:** aquellas preguntas o frases más largas que incluyen una palabra clave y que están relacionadas con esta.
- **Anchor text:** Las palabras con las que insertamos el hipervínculo para enlazar a la página correspondiente

CHECKLIST REDACCIÓN SEO

1. ELEGIR PALABRA CLAVE

Con las herramientas gratuitas mencionadas, se busca la palabra clave que vamos a intentar posicionar con el artículo que hemos escrito.

Buscaremos aquellas que tengan un volumen de búsquedas lo bastante elevado para atraer tráfico (mínimo 1.000 búsquedas mensuales.) o si son páginas o palabras muy nicho pero interesantes para nuestro público, entre 100 y 1.000

2. ELEGIR TÍTULOS H1/H2/H3 PARA ESTRUCTURAR EL ARTÍCULO

Una buena opción para estructurar el artículo antes de escribir y ser más eficientes, se recomienda la siguiente estructura de titulares

- <h1> Título principal con la palabra clave + “clickbait”. (Poner 1 solo H1 por URL).
- <h2> Preguntas long tail o variaciones de palabra clave.
- <h3> Preguntas long tail (H2) o Semánticas (keyword principal)
- <h4> Long tail (H3) o semánticas (H3)

También es recomendable incluir el plugin Table of Contents (TOC) o incluir de alguna forma este tipo de índices en todos los artículos

3. REVISAR VARIEDAD SEMÁNTICA, PALABRAS CLAVE RELACIONADAS y PREGUNTAS LONG TAIL

Para incluirlas en el artículo cuando sea oportuno, ya sea dentro del texto o en los titulares H2, H3...

4. REDACTAR PRIMER BORRADOR, CUMPLIENDO ESTAS CARACTERÍSTICAS:

- a. Incluir palabra clave en primer párrafo
- b. Introducir enlaces a artículos propios dentro del post
- c. Enlaces externos a webs de autoridad como periódicos, Wikipedia...pero sin enlazar con la palabra clave (poniendo por ejemplo "aquí" o "en este artículo"). *NUNCA a páginas de competidores*
- d. Utilizar variantes de la palabra clave a lo largo del artículo (variedad semántica)
- e. Mencionar datos, estadísticas...para reforzar los argumentos.
- f. Párrafos cortos (250 palabras y máximo 3 líneas) para aumentar el tiempo de lectura y no cansar al usuario.
- g. Imágenes o videos breves para complementar el artículo , aumentar tiempo de lectura y descansar la vista del usuario
 - i. Si incluyes imágenes, recuerda completar el campo "alt"
- h. Conclusiones del artículo

5. REVISARLO PARA OPTIMIZAR

Mejorar la legibilidad, añadir títulos, corregir oraciones...

6. REPASAR VIA PLUGINS DE SEO

- a. Si utilizas Wordpress, deberías incluir alguno de los plugins que sirven para optimizar la redacción SEO de los artículos: YOAST o Rank Math
- b. Sigue sus recomendaciones, aunque siempre teniendo presente que es más importante facilitar una lectura ágil y comprensible al lector que dejarlo todo perfecto a nivel SEO.

7. INDEXAR A TRAVÉS DE SEARCH CONSOLE

Introduce la URL de tu artículo en la sección "Inspección de URLs" de tu perfil de Google Search Console. En 15-30 minutos estará indexando en Google. Aunque este paso no es imprescindible, acelera el proceso de posicionamiento.

LA NORMA Nº 1

Todo esto son consejos para SEO, **pero lo importante es que la lectura sea agradable para el usuario**. Así que, ante la duda, de si escribir algo por SEO o por ayudar al usuario, siempre usuario.

Espero que te haya sido útil, hayas aprendido mucho, y tengas a partir de ahora a tu amigo el SEO ¡siempre presente en cada uno de tus artículos!

Si quieres aclarar cualquier duda acerca de estas propuestas o quieres que estudiemos tu caso con detenimiento, puedes enviarnos un correo a contacto@principioactiva.com

[Visita Principio Activa](#)

[Contactar](#)