

POSICIONAMIENTO NATURAL DE CONTENIDOS

GUIA PARA SER EL N° 1

SEARCH



Contenidos

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 6 |
| 2. SEO de creación de Marca..... | 7 |
| 2.1. Ejemplos de SEO de Marca | |
| 2.2. Factores clave para mejorar tu Marca en Internet | |
| 3. Estrategia de Marketing de Contenidos | 11 |
| 3.1. Análisis de la situación | |
| 3.2. Fijación de objetivos | |
| 3.3. Público objetivo | |
| 3.4. Diseño de la estrategia | |
| 3.5. Implementación | |
| 3.6. Medición de resultados | |
| 4. SEO de Contenidos On Page | 22 |

| | |
|---|----|
| 5. SEO de Contenidos Off Page..... | 31 |
| 5.1. Linkbaiting | |
| 5.2. Linkbuilding | |
| 6. Difusión de Contenidos..... | 34 |
| 6.1. Difusión de contenidos en texto | |
| 6.2. Difusión de contenidos en imágenes | |
| 6.3. Difusión de contenidos en vídeo | |
| 7. Trucos de Posicionamiento SEO para tu Blog..... | 38 |
| 7.1. Trucos SEO para aumentar el CTR | |
| 7.2. Trucos SEO para aumentar la Tasa de Rebote | |
| 7.3. Trucos SEO para mejorar la Duración Media de la Sesión | |
| 7.4. Trucos Whitehat eficaces | |

Sobre el Autor

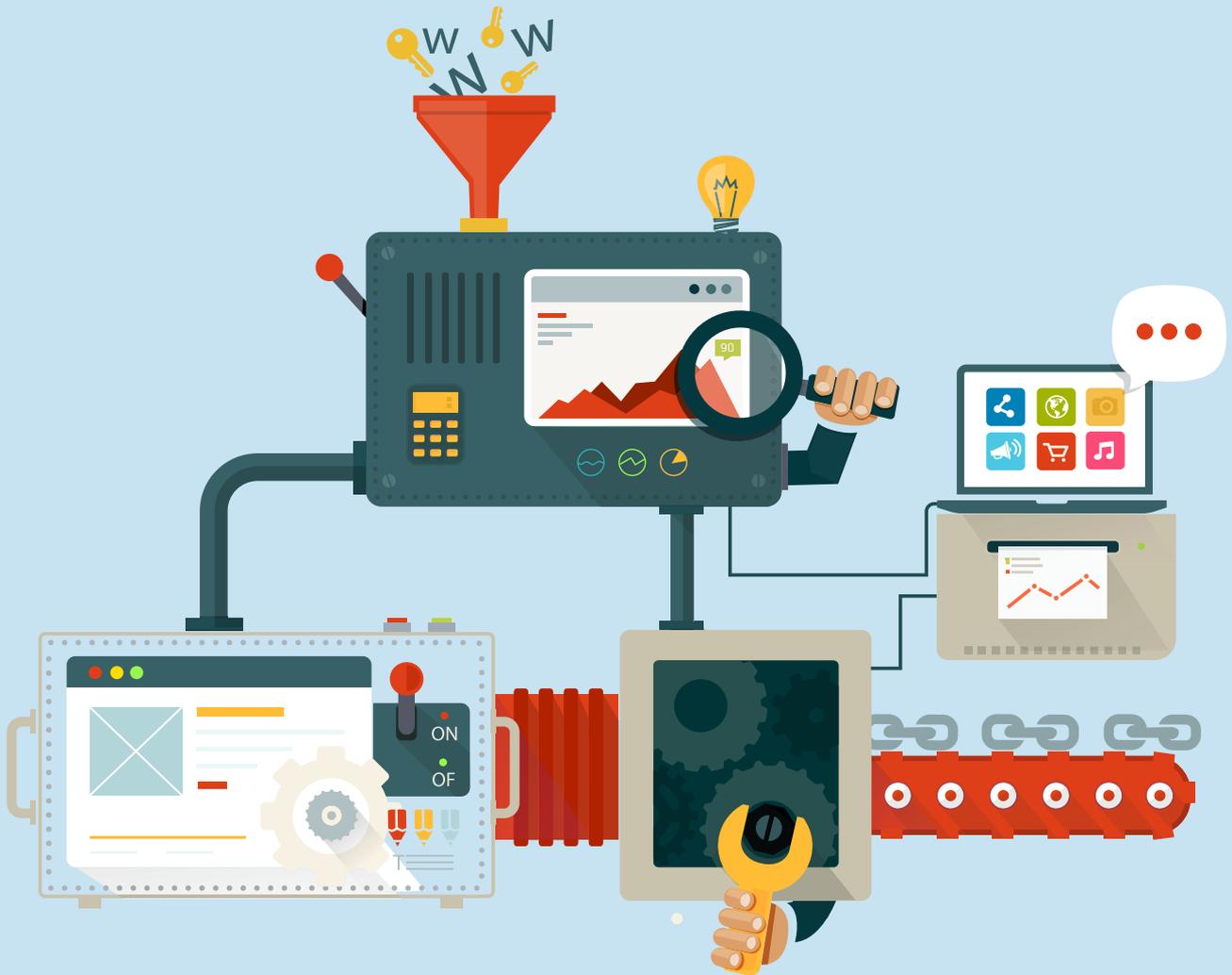
Jesús Madurga López es un joven emprendedor nacido en Madrid apasionado del marketing online y la publicidad. Estudió un grado superior de gestión commercial y marketing y posteriormente inició la Universidad cursando la Carrera de Marketing en Eserp Business School.



Además, paralelamente estos conocimientos los fué complementando con estancias en el extranjero como Irlanda, Estados Unidos, Alemania y Francia y cursos de diseño gráfico y publicidad online.

En sus primeros años profesionales trabajó como comercial en varias empresas, en el departamento de ventas de SEUR y como diseñador gráfico en Francia hasta que encontró un puesto en el departamento de gestión commercial y marketing de LM2, empresa en la que terminó por desarrollar sus habilidades de community manager, gestor de campañas de adwords y gestión y desarrollo del departamento comercial.

En 2014 fundó Neoattack, agencia de marketing online que dirige combinándolo con su trabajo como consultor de marketing online y redes sociales. En neoattack su trabajo es más enfocado a la dirección y estrategia aunque también le apasiona la gestión de campañas publicitarias, el diseño gráfico, las negociaciones y las colaboraciones comerciales.



¿Sabes que no necesitas ser un gran experto para sacar provecho de tus contenidos y atraer miles de visitas todos los días?

Introducción

El posicionamiento natural de contenidos o SEO de contenidos, como lo he querido llamar en este ebook, es lo que el 75% de la gente que escribe contenidos no hace. Con un 75% de seguridad, incluido tú.

Sí, no niego que puedas ser un magnífico escritor, pero no basta con eso para ser el nº 1 en Google. El buscador pide mucho más, y es por ello que hoy me decido a hacer este tutorial de posicionamiento SEO junto al equipo de SEMrush

En este megatutorial, te explicaré paso a paso de forma muy sencilla cómo hacer para mejorar el SEO de tu blog de forma que tus artículos vayan directamente a la primera página de Google. ¿Preparado?

¿Qué podrás leer en este tutorial? Pues TODO lo que necesitas saber para dejar de escribir artículos sin más y comenzar a escribir artículos para las primeras posiciones y multiplicar así tus visitas. No necesitas ser un experto redactor de contenido SEO, ni tener conocimientos de programación o leer miles de artículos en un **blog de SEO**, simplemente aplicando estos conceptos, escribiendo buen contenido, y difundiéndolo correctamente, el tiempo y Google harán el resto.

Pasos para conseguir mejorar Posicionamiento Web de tu Blog

1. Trabajar el SEO de creación de Marca
2. Implementar una Estrategia de Marketing de Contenidos
3. SEO On Page
4. SEO Off Page
5. Difusión de Contenido en diferentes formatos
6. Aplicar trucos de Posicionamiento SEO para tu Blog



SEO de creación de Marca

*“Posicionar tu blog como **marca referente** en la mente de los usuarios, va a repercutir positivamente en los clics por impresiones en las búsquedas de Google.”*

Es lo que menos tiene que ver con el posicionamiento natural directamente, pero que puede hacer que se te encienda la bombilla de comprar sin darte cuenta.

Cuando hablamos de SEO de **creación de marca**, hablamos de la habilidad de posicionar tu blog como un referente en la mente del consumidor y de cómo esto afecta a los clics por impresiones en las búsquedas de Google.

¿Por qué hablamos de SEO de marca para aumentar visitas a tu blog?

La notoriedad de una marca en un sector determinado se mide por fama, popularidad, o prestigio de dicha marca, y podríamos asegurar que esta notoriedad influye en la toma de decisiones que realizamos sobre cualquier producto. Por lo tanto, ¿por qué la notoriedad de una página web no iba a influir directamente en el CTR?

2.1. Ejemplos de SEO de Marca

- Piensa en tus páginas recurrentes para buscar las noticias, ver series o aprender trucos SEO. Seguro que tienes varias páginas referentes o **“TopofMind”** y seguro que si haces una búsqueda en Google y ves una de esas páginas referentes, aunque esté en 3º posición, harás clic antes que las dos anteriores o al menos le darás la oportunidad de ser también leída. Además, el SEO de marca no solo influye en nuestras decisiones, sino que influye en la frecuencia de visita y en el porcentaje de rebote.
- Visitas con más frecuencia las tiendas que más te gustan o que más recuerdas porque estas tienen mayor afinidad contigo y es más sencillo que ponerte a buscar otras.
- Pasas más tiempo en la tienda de una marca que conoces y te gusta, al igual que será más sencillo que sigas navegando en una web cuyo diseño sea agradable y sus contenidos de calidad.

Esto sería el SEO de creación de marca, el cuidar y difundir tu imagen de marca, dando a conocer tu página web para conseguir un aumento de tu notoriedad, tu CTR, tu frecuencia de visitas, tu duración media de la sesión y, por supuesto, tu posicionamiento web en buscadores.

“Por lo tanto, podemos decir que: “La marca, en lo que al SEO se refiere, es un potenciador del CTR, de la frecuencia de visita, y de la duración media de la sesión, y por tanto un atributo decisivo en el posicionamiento de nuestro blog en los buscadores”

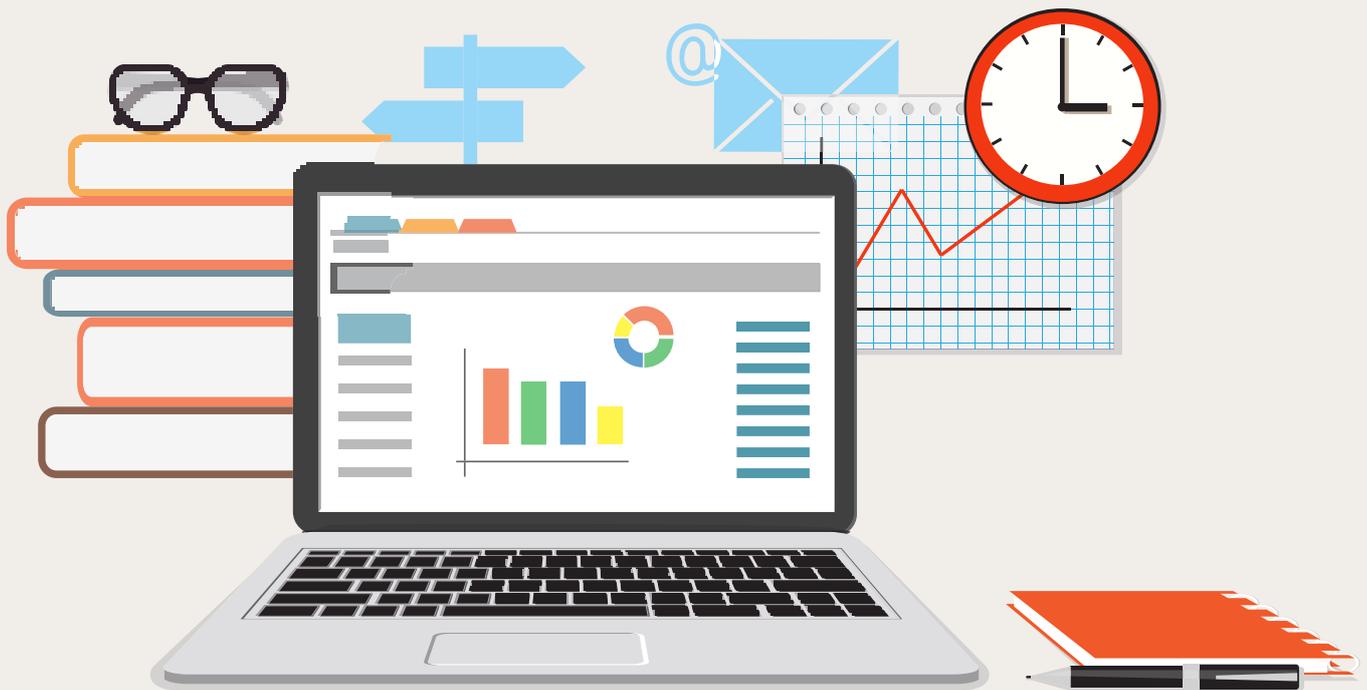
Cómo mejorar la marca de mi blog

Existen ciertos factores a tener en cuenta si queremos mejorar la marca de nuestro blog o nuestra marca personal. Estos factores nos ayudarán a conseguir mejorar nuestra presencia en Internet y hacernos más visibles.

2.2. Factores clave para mejorar tu marca en internet

- **Colabora con otros blogs:** Como estoy haciendo yo en este artículo. Puedes intercambiar artículos, crear contenidos gratis o directamente trabajar para otros blogs.
- **Cuida y monitoriza tu reputación:** Igual de importante es crear tu imagen como conseguir mantenerla. Para ello debemos monitorizar nuestra marca e internet y las redes sociales.
- **Contacta con influencers del sector:** Esto te ayudará a darte a conocer y ser reconocido. “No olvides que para ser una marca referente en el sector tienes que ser reconocido como referente por el resto de influencers y/o marcas del mismo”

- **Haz Networking con profesionales del sector:** Desvirtualiza a tus contactos, interactúa y crea sinergias, ingresa en comunidades, aumenta tu presencia en redes y foros, etc.
- **Consigue que se hable de tu marca:** Si consigues que se hable de ti no solo mejorarás la notoriedad de tu marca en internet sino que a la larga aumentarán los enlaces a la misma y mejorará nuestra autoridad y posiciones de forma natural.
- **Crea tu identidad corporativa:** Una de las partes más importantes, ya que si creamos una buena identidad de marca conseguiremos que la gente nos recuerde más fácilmente. Para ello...
 1. Crea contenidos con tu sello personal, es decir, inserta tu logotipo siempre que puedas, utiliza imágenes que te diferencien o imágenes originales, crea infografías con un estilo propio, dirígete siempre a los lectores de la misma forma, etc.
 2. Usa los mismos colores corporativos, estos ayudarán a diferenciarte de la competencia.
 3. No cambies nunca de tipografía, esta identifica y transmite valores de tu empresa.
 4. Personaliza tus redes sociales usando imágenes lo más originales posibles e identificativas de tu marca. No olvides insertar tu logotipo siempre que puedas, esto te hará mucho más visible.



Estrategia de Marketing de Contenidos

*“Establecer una estrategia SEO de marketing de contenidos, implica seguir una estricta **planificación por pasos.**”*

Pasos para establecer tu estrategia SEO de marketing de contenido

Escribir lo que te apetece no es una estrategia. Tener tu propia estrategia SEO no es algo complicado ni laborioso, así que, si aún no la tienes, sigue los pasos que voy a plantearte a continuación y al finalizar tendrás la tuya propia.

3.1. Análisis de la situación

Análisis de la marca: A través del cual conoceremos todos los elementos relacionados que nos puedan ayudar a mejorar la situación de nuestra marca. Para ello serán necesarias algunas herramientas de monitorización.

Análisis de la competencia: Para conocer la estrategia de contenidos de nuestros competidores, poder competir por las palabras clave que les sean más rentables, poder realizar una mejor toma de decisiones, evitar que se nos adelante demasiado la competencia, etc.

Para ello, utilizaremos la mejor herramienta de análisis de la competencia del mercado, que como ya sabrás a estas alturas, es SEMrush.

3.2. Fijación de objetivos

Para la fijación de objetivos, será importante:

1. Plantear objetivos a corto, medio y largo plazo
2. Que sean acotados en el tiempo
3. Que sean posibles de conseguir
4. Que sean cuantificables
5. Y que sean lo más específicos posible

Si tenemos en cuenta estos parámetros, será mucho más fácil que planteemos los objetivos adecuados en función de nuestra empresa. Algunos objetivos podrían ser:

- Conseguir clientes
- Captar leads para nuestra base de datos
- Aumentar las visitas a la web
- Mejorar nuestra presencia online
- Crear una ventaja competitiva
- Mejorar nuestra reputación
- Demostrar nuestra cualificación
- Mejorar la repercusión de nuestra marca

3.3. Público objetivo

Si bien elegir los objetivos es una parte esencial de nuestra estrategia **SEO de contenidos**, saber dónde está nuestro público objetivo es más importante todavía. Si sabemos dónde está nuestro público objetivo y qué palabras clave nos harán llegar hasta él ya tendremos la mitad del trabajo hecho.

Qué queremos, a quién y dónde podemos encontrarlo

Para elegir las palabras clave adecuadas, debemos tener en cuenta los siguientes factores:

1. Qué queremos de los usuarios: Qué objetivos hemos establecido
 1. ¿Necesitamos que nos dejen su email?
 2. ¿Buscamos mejorar nuestra reputación en el sector?
2. A quién queremos llegar: Segmento de mercado al que nos dirigiremos
 1. Dime cómo son y te diré cómo venderles.
3. Dónde están: Dónde podemos encontrar a nuestro público objetivo
 1. ¿Qué búsquedas realizan?
 2. ¿Qué blogs suelen frecuentar?

“La base de toda estrategia SEO de contenidos, será marcada por los objetivos que busquemos conseguir y el público objetivo al que nos tengamos que dirigir”.

1) Enfoque del blog: ¿Qué queremos de los usuarios?

Como decía, si sabemos qué queremos conseguir de los usuarios, enfocaremos todo el blog a dichos objetivos. Es necesario que esto lo planteemos antes de crear el mismo para poder maximizar nuestros beneficios, pero si no es tu caso, adáptalo todo lo que puedas.

Ej1: Si entre nuestros objetivos se encuentra la captación de leads, enfocaremos toda nuestra estrategia a la fidelización de los usuarios y aparecerán recurrentemente formularios de suscripción.

Ej2: Si lo que buscamos es la compra, hablaremos sobre las bondades de ciertos productos para conseguir que el usuario enlace con una landing y finalice la compra. También abundarán las llamadas a la acción y tal vez existan algunos banners de afiliados.

Ej3: Si buscamos mejorar nuestra presencia online, tendremos un blog sencillo, seguramente en el mismo dominio que nuestra marca, y enfocado completamente a la ayuda de los usuarios. En este tipo de blog escribiremos los logros de nuestra marca, nos posicionaremos por palabras clave FAQs (preguntas habituales) y SAQs (preguntas que deberían hacerte pero que no tienen conocimiento para hacerlas) para ayudar a nuestros clientes con sus productos, etc.

2) Reconocimiento del público objetivo: A quién queremos llegar

No todas las personas son iguales, y por supuesto dependiendo de las características de cada usuario habrá que venderles de una forma u otra.

Variables que marcan el tipo de usuario:

- Características demográficas
- Estilo de vida
- Motivaciones

- Personalidad
- Valores
- Creencias y actitudes
- Percepción
- Aprendizaje

*“Reconoce a tu **target** y ten en cuenta estas variables para saber cómo llegar él. Si no sabes a quién quieres llegar nunca sabrás dónde buscarle”.*

3) Análisis de nuestro target: ¿Qué búsquedas realizan? ¿Qué blogs suele frecuentar?

Llegados a este punto, tenemos 5 formas de descubrir dónde está nuestro público objetivo y saber qué búsquedas realizan.

Análisis empático: Qué palabras buscarías tú si fueses tu público objetivo y tuvieses la necesidad que cubre tu marca.

Análisis de agregadores de contenidos: En los cuales podrás ver qué ha escrito tu competencia y qué artículos tienen más éxito en el nicho que escribas. Algunos en Español son MktFan y MarketerTop. En inglés, uno muy bueno es Inbound.org.

Buzzsumo: Herramienta que busca los artículos que más se han compartido en las redes sociales para una palabra clave determinada. Busca artículos que puedan encajar en el tipo de búsquedas que realizaría tu target y voilá. Ya tenemos un artículo de potencial difusión en las redes.

Análisis de semánticos y de grupos de palabras: A través de [Keyword Tool Planner](#) y SEMrush, podemos encontrar palabras clave relacionadas o grupos de palabras en relación con una palabra clave que creamos como necesaria.

Análisis de la competencia: A través de herramientas como SEMrush u otras herramientas SEO de análisis de la competencia, podemos ver qué palabras ha considerado interesantes posicionar nuestra competencia y copiar y mejorar su estrategia si nos parece rentable.

3.4. Diseño de la estrategia

Tipos de estrategias SEO de contenido según los objetivos fijados

Estrategia de captación: Palabras de tendencia para captar visitas a nuestro blog. Estas palabras se utilizarán en artículos de opinión sobre una temática en la que pueda existir una tendencia. Para detectar tendencias podríamos utilizar [Google Trends](#).

Ej: Para una agencia de marketing podríamos hablar de artículos sobre los que la gente tenga un interés especial últimamente, “¿Debería invertir en Social Media Marketing?”

Estrategia de Conversión: Elección de palabras o grupos de palabras para crear artículos interesantes para nuestro público objetivo con el objetivo de conseguir suscriptores a nuestro blog. Es bueno escribir sobre consejos, ventajas de algún servicio o herramientas de ayuda.

Ej: En una Agencia de marketing de contenidos se podría escribir sobre “Ventajas y beneficios del marketing de contenidos” o “Herramientas para optimizar tus contenidos para SEO”.

Estrategia de Venta: Elección de palabras o grupos de palabras que tengan mayor transaccionalidad, con el objetivo de conseguir ventas a través del blog. Las palabras transaccionales son aquellas que en sí mismas pretenden una compra directa como “presupuesto”, “precio” o “comprar” entre otras.

Ej: “Presupuesto Marketing de Contenidos” o “Precio Social Media Marketing”.

Estrategia de Fidelización: Este tipo de palabras son aquellas que posicionaremos para conseguir que nuestros clientes hablen bien de nuestra marca. Serán manuales, tutoriales, artículos de ayuda, preguntas habituales (FAQs) o preguntas que deberían hacerte pero no tienen conocimiento para hacértelas (SAQs)...

Ej: “Manual de Gestión de Crisis de Reputación Online”, o un tutorial sobre “Cómo Conseguir Clientes en las Redes Sociales”.

Elección de palabras clave o Keyword Research

Pasos para encontrar las palabras clave adecuadas para nuestro posicionamiento natural:

1. **Búsqueda de palabras clave:** Debemos buscar las keywords que nos llevarán a nuestro target a través de las técnicas mencionadas en el punto “Análisis de nuestro target: ¿Qué búsquedas realiza?, ¿Qué blogs suele frecuentar?”
2. **Selección de palabras con tráfico:** Al realizar este análisis, debemos crear una lista con todas las palabras que nos puedan aportar mayor tráfico.
3. **Elección según relevancia:** De las palabras clave seleccionadas anteriormente, debemos intentar posicionar primero las más rentables para nuestro negocio. Por ellos nos debemos fijar en:
 1. Palabras que lleven a la venta de productos que mejor se vendan.
 2. Palabras que lleven a la venta de productos con mayor margen de beneficio.
 3. Palabras con mayor transaccionalidad.
 4. Elección según dificultad: Una vez elegidas nuestras palabras clave debemos sopesar el último factor: Dificultad de posicionamiento.

Para sopesar la dificultad nos fijaremos en la competencia de la palabra clave. Esta la podemos medir con SEMrush, Keyword Tool Planner y SEO quake, mirando qué webs están posicionadas en los primeros puestos y analizando:

- Competencia según Keyword Tool Planner y SEMrush
- Enlaces entrantes a esas páginas
- Page Rank de las mismas
- Fecha de publicación (si hace mucho, será más fácil superarla)
- Alexa Rank

Una vez analizada la dificultad, valoraremos si seguimos manteniendo el orden establecido en el paso anterior, o damos paso a palabras que en principio parecían menos rentables pero que por su menor competencia y, por tanto, mayor facilidad de posicionamiento, finalmente nos resultarán tanto o más que las anteriores.

Contenidos, comunicación y difusión

Estrategia y gestión de contenidos: Creación y gestión de contenidos (artículos, imágenes e infografías) y optimización SEO para posicionarse en buscadores.

- Qué tipo de artículos se realizarán para cada palabra clave
- Qué imágenes sin derechos de autor usaremos
- Reglas de diseño de imágenes e infografías corporativas
- Cómo y quién va a realizar la optimización SEO
- Pasos y mecanización de tareas

Estrategia y gestión de comunicación: Con qué frecuencia, qué lenguaje usaremos y de qué forma nos comunicaremos con nuestros lectores.

- Frecuencia: Establece una frecuencia media. Por ej: 2 post (imágenes incluidas) con 2 infografías y 1 videotutorial al mes
- Lenguaje: Coloquial, formal, científico, natural, técnico, etc.
- Forma: Según qué público objetivo sea puedes hacer: Artículos en el blog (Guías, listados, noticias...), webinars, ebooks, chats...

Estrategia y gestión de difusión: Elección de los mejores medios para la difusión de nuestros contenidos.

- Social Media
- Newsletter
- Tráfico referido
- Colaboraciones
- Publicidad de pago
- Networking
- Agregadores de contenido
- Grupos y comunidades
- Comentarios
- Promociones con marcas

“No por abarcar más medios de difusión se consigue mayor repercusión. La clave consiste en encontrar los mejores medios para tu nicho y explotarlos”.

3.5. Implementación

En este plazo se aplicará la estrategia definida en los pasos anteriores:

1. Si durante el tracking todo parece que se implementa correctamente y va según lo previsto, seguiremos con la estrategia y mediremos nuestros resultados periódicamente y al final del ejercicio.
2. Si nuestra estrategia se desvía un poco y es algo fácilmente solucionable, haremos los cambios pertinentes y lo anotaremos para corregirlo en nuestro plan estratégico cuando hagamos la medición de resultados.
3. En caso de que nuestra estrategia no funcione y se desvíe mucho de lo estimado, revisaremos cada punto hasta que veamos cómo solucionar el problema y revisaremos nuestras previsiones. Es importante corregir fallos graves a tiempo para no desviarnos demasiado de los objetivos implantados en un principio.

3.6. Medición de resultados

Si no medimos, no podemos saber cómo afecta nuestra estrategia al posicionamiento de nuestras palabras clave. Por lo tanto, si queremos ser competitivos y seguir mejorando, debemos medir nuestros resultados. ¿Cómo? Pues usando **herramientas SEO** de Ranking y Monitorización de palabras clave.

En concreto, si no quieres gastarte dinero en este aspecto puedes usar SEMrush. Esta herramienta ofrece dichas funciones parcialmente de forma gratuita.



SEO de Contenidos On Page

*“Si nunca has trabajado el **SEO On Page** de tus contenidos, entonces ya sabes por qué no te leen.”*

Si no has estado revisando esto cada vez que escribías un post, entonces ya sabes por qué nunca se posicionaban.

Para conseguir un buen posicionamiento de nuestros contenidos para web, lo primero es escribir bien, y lo segundo optimizar correctamente nuestro SEO On Page.

¿Y el linkbuilding?

Bueno, por ese apartado pasaremos más tarde, pero en muchos casos no será necesario para conseguir hacer llegar tus posts a la primera página.

Checklist optimización completa SEO On Page:

- Título del post
- Meta descripción
- Permalink
- Encabezados
- Primer párrafo
- Contenido
- SEO para imágenes
- Densidad de palabras clave
- Enlaces internos
- Enlaces externos
- Competencia
- Estructura del post
- Negritas, cursivas y subrayado

Titulo del post

El título del blog será una parte vital para el posicionamiento, ya que tendrá muchas más impresiones que el contenido y de él dependerá que entren a ver el resto o no. No hace falta ser un redactor de contenido SEO para saber escribir el título perfecto, simplemente necesitas saber qué debe tener un **título perfecto** para saber si el que has escrito lo es. La palabra clave deberá estar presente en él, y tendrá más relevancia para Google cuanto más a la izquierda la posiciones.

Usa los trucos de más abajo para saber cómo hacer el título perfecto para tus posts.

Meta descripción

La meta descripción es un breve resumen de lo que el lector leerá en la página. Es otra parte vital para posicionarse en buscadores, y en cuanto a finalidad, se parece mucho al título del post. Ayuda a Google a entender lo que queremos posicionar y sirve de enlace y de llamada para los usuarios, de forma que cuanto más atraiga una buena meta descripción, más harán clic en tus posts.

¡Y recuerda! La meta descripción no debe tener menos de 150 caracteres.

Permalink

La dirección del post es un factor que valorará Google en gran medida y que debe contener obligatoriamente nuestra palabra clave. Para posicionar palabras muy competidas, será vital que la URL coincida con la misma. No te olvides de configurarlo.

Si usas algún gestor de contenidos, puedes configurarlo para que se pongan automáticamente. Busca en Google algún tutorial SEO para WordPress y configura tu gestor antes de continuar.

Encabezados

Los encabezados marcan la estructura de la página web y es muy importante que la cuidemos para que Google entienda mejor la importancia y el orden de nuestros contenidos. Revisa los **trucos SEO** para encabezados del último punto de este ebook para sacarles el máximo provecho a estos.

Primer párrafo

El primer párrafo del texto, al igual que los encabezados, es de extrema importancia para el posicionamiento natural de nuestras palabras clave.

En este primer párrafo, debemos incluir la palabra clave que queremos posicionar obligatoriamente y a poder ser lo antes posible. Además, siempre sería una ayuda incluir alguna que otra palabra clave que queremos posicionar.

Un truco SEO interesante para usar en el primer párrafo del artículo es el propuesto en Trucos White Hat eficaces/ Otros Trucos SEO/ Google Console.

Contenido

Del contenido de nuestro blog dependerá que el resto de factores sean efectivos o no. Si tu contenido es mediocre, el alcance será mediocre. Si tu contenido es excelente y haces todo lo comentado en este ebook, tu artículo no debería bajar de la primera página en ninguno de los casos.

¿Qué contenido le funciona mejor a la competencia?

- **Cuánto contenido genera:** Te hará ver el ritmo óptimo de publicaciones para comparar con la cantidad que hagas tú.
- **Qué formato utiliza:** Qué tipo de artículos tiene (presentaciones, audios, vídeos, infografías, sólo texto, etc.) Saber qué formato utiliza, te dará pistas sobre cuál deberías utilizar tú también.
- **Cómo convierte:** Saber qué medios utiliza para convertir el tráfico del blog en dinero, nos hará ver nuevas posibilidades o tener en cuenta algunas que habíamos desechado en un principio.

*Si no sabes cómo conseguir estos datos, más abajo en el apartado “Competencia” verás las mejores herramientas para hacerlo.

Ejemplo: Análisis de competencia mediante SEMrush de la página de marketingandweb.es en la que podemos ver qué contenidos le aportan mayor tráfico.

De esta forma puedes ver fácilmente qué artículos son los que mejor le funcionan e intentar copiárselos... ¡Aunque a este en concreto va a ser difícil superarle!

SEO para imágenes

El contenido multimedia es muy importante para dar mayor valor a nuestro contenido para blog y siempre aumentará la calidad del mismo de cara a Google. En especial, el contenido que más debemos cuidar, y que más ayudará de cara a posicionar en buscadores nuestros posts, serán las imágenes.

Posicionamiento natural de imágenes:

Debes optimizar fotos e imágenes sin dejarte ni una. ¿Razón? Cuanto más contenido posiciones, ya sean imágenes, artículos o vídeos, más tráfico conseguirás. Algunos conceptos importantes para optimizar el SEO para imágenes son:

1. **Texto alternativo:** Debe incluir las palabras clave que definen la imagen. Ej: “Posicionamiento natural de imágenes”
2. **Título:** Breve descripción de la imagen. Más información que en la etiqueta Alt. Descripción del contenido. Ej: “Como hacer posicionamiento natural de imágenes para Blog”
3. **Contexto:** Google dará mayor relevancia a tu imagen si las palabras de antes y/o después de la imagen coinciden con la descripción dada en el atributo “ALT”. Ej: Imagen: “Cómo hacer posicionamiento natural de imágenes.”

Esta imagen será más relevante para Google ya que el contexto indica que el atributo de la imagen tiene una clara relación con el texto que la precede, que sería el título que hemos puesto justo debajo de la imagen. No tiene por qué ser un título separado de la misma, con que el último párrafo antes de la imagen o (en el primero después de esta), se encuentre la palabra clave añadida en el “ALT” sería suficiente.

1. **Tamaño del archivo:** Asegúrate que las imágenes carguen rápido optimizando su tamaño y peso. Para bajar el peso de los archivos puedes utilizar [tinypng](#) o [compressor.io](#).
2. **Descripción:** Aunque mucha gente no la usa, creo que es un factor que no nos cuesta rellenar y que puede influir positivamente en el posicionamiento natural de nuestras fotografías.

Usa el “ALT” de tus imágenes al final del texto que le precede o al inicio del siguiente párrafo

Es importante saber que las palabras clave siempre es mejor incluirlas al principio de las frases o al final cuando, vamos a acompañar el texto con una imagen de forma que Google de mayor relevancia a la imagen (ELIMINAR -> de cara a Google).

Densidad de palabras clave

La densidad de las palabras clave es algo que no mucha gente verifica y que tiene una tremenda importancia tanto por exceso, como por defecto, de cara a mejorar el posicionamiento web de los artículos de nuestro blog en los buscadores.

- No uses tus keywords por encima de una densidad de un 3% o Google podrá penalizar tu artículo o incluso tu blog como SPAM.
- Lo ideal es tener una densidad de palabra clave de entre un 2% y un 3%.
- Utiliza [SEOquake](#) para ver la densidad de las palabras clave de tu post antes de publicarlo.

Enlaces internos

Los enlaces internos aumentan la **estancia del usuario** en la web como ya hemos comentado en varias ocasiones, además de rebajar el porcentaje de rebote entre otros beneficios.

Enlaces externos

Los enlaces externos también son buenos para el posicionamiento natural de nuestros contenidos, ya que Google valora positivamente el complementar la información dada en nuestra web con enlaces a artículos interesantes que ayuden al entendimiento o mejor comprensión de los contenidos del post.

Competencia

¿Cómo conseguir que nuestro contenido supere a la competencia?

- **Infórmate más:** Si sabes más que el resto, podrás contar cosas que los demás no conocen.
- **Ofrece un valor añadido:** Ofrece algo que los demás no tengan o no ofrezcan. Puede ser un ebook gratis, un concurso, información exclusiva, etc.
- **Ofrece contenido más completo:** Que no tengan que volver a las búsquedas para complementar tu información.
- **Ofrece un contenido mejor:** Trabaja tanto la forma de escribir, como el contenido a transmitir.
- **Sintetiza para permitir el escaneo:** Una infografía, un índice o un esquema permiten al lector saber si encontrarán lo que buscan. Si tu artículo es muy largo, esto es algo indispensable.

Herramientas de análisis de la competencia

- **MOZ Open Site Explorer:** Un perfil de enlaces que no analiza al detalle, pero sí detecta lo importante. Se actualiza de forma mensual, aunque es algo lenta.
- **Ahrefs:** Te da un perfil de links amplio y que se actualiza constantemente.
- **Majestic SEO:** Te permite analizar el perfil de links de tu competencia y el valor de cada link en autoridad y confianza.
- **SEMrush:** Te da una estimación del tráfico SEO y SEM que genera tu competencia y su perfil de links.
- **Alexa:** Además de su propio indicador de links (que cogería con pinzas), nos da una estimación de tráfico.

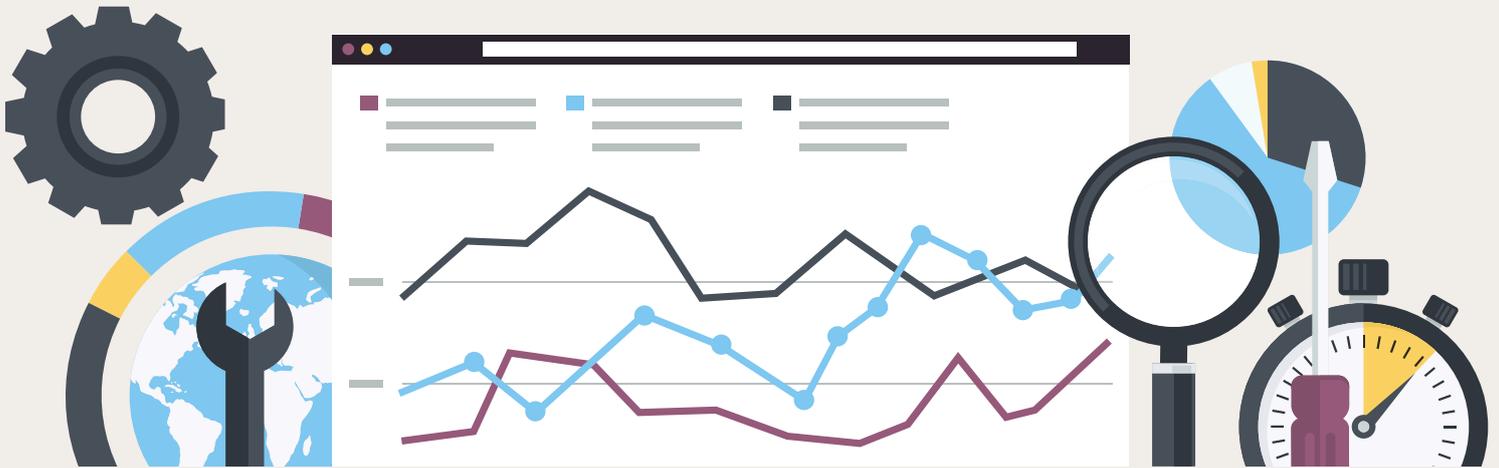
Estructura del post

Intenta que todo esté ordenado para que tanto Google como tus lectores, puedan escanear correctamente el post para obtener un punto más en el **posicionamiento natural** del mismo. Recuerda:

- Separa el texto en párrafos no muy largos.
- Usa negrita para destacar partes importante y ayudar al escaneo.
- Sigue una estructura adecuada mediante los encabezados.
- Usa listas para hacer más visual y estructurado el artículo.
- Usa imágenes e infografías para amenizar la lectura.

Uso de negritas, cursivas y subrayado

- **Negritas:** Piensa en el uso de las negritas tanto para mejorar la lectura de los usuarios, como para aumentar la relevancia de ciertas palabras clave de cara a Google. Esto te ayudará a posicionar tus longtails.
- **Cursivas y subrayado:** Te ayudarán, junto con las negritas, a estructurar e indicar al lector los puntos a destacar del texto.



SEO de Contenidos Off Page

*“Cuando nos encontramos en un **sector de alta competencia en palabras clave**, tenemos que dar un paso más.”*

El contenido de valor consigue enlaces sin esfuerzo.

El SEO Off Page no será verdaderamente eficaz en nuestro “SEO marketing de contenidos” cuando la competencia sea muy alta. En estos casos, no solo nos bastará con un contenido de calidad y una buena difusión, sino que necesitaremos apoyarnos en el **linkbuilding** para conseguir llegar a los primeros puestos en los buscadores.

5.1. Linkbaiting

Esto quiere decir que, si haces bien todo el trabajo, será artículo (o imagen, infografía, historia, vídeo, etc.), el que consiga dichos backlinks por sí mismo.

Estrategias para conseguir enlaces naturales:

Dos sencillas formas de conseguir enlaces naturales fácilmente son buscando:

- **Qué contenidos reciben enlaces:** Analiza las páginas que más enlaces reciben, para conocer el tipo de contenido que necesitarás para atraerlos tú también.
- **Cómo consiguen enlaces:** De qué tipo de páginas los obtiene, por si es posible que estés pasando por alto alguna que pueda ser interesante.

5.2. Linkbuilding

Mira con SEMrush los **enlaces entrantes** de la competencia para la palabra clave que querías atacar e intenta conseguir los mismos. Sí, seguramente no puedas copiarlos todos, así que lo suyo será conseguir más y mejores para poder superar el resto de posts en este aspecto.

Estrategias para conseguir enlaces artificiales:

- Colaborar en otros blogs:
- Blogs de influencia con alto Page Rank del sector.
- Blogs que estén bien posicionados para esa palabra clave.
- Pedir a otras webs de autoridad que te enlacen.
- Intercambiar posts o enlaces.
- Enlazar desde directorios que conozcas o directorios que veas que han enlazado la competencia.
- Buscar y comentar en los blogs que ya lo haya hecho tu competencia, para conseguir los mismos enlaces nofollow a través de los comentarios y darte a conocer entre los profesionales del sector.

Son 5 formas que no sólo te ayudarán a conseguir enlaces, sino que te ayudarán a conocer a influencers y otros profesionales del sector.



Difusión de Contenidos

*“La difusión de contenidos debe ser **ordenada y selectiva** para conseguir una buena efectividad”.*

La difusión de contenidos debe ser ordenada y selectiva para conseguir una buena efectividad.

La difusión de contenidos es muy importante, y es que es un punto que debemos trabajar a fondo si queremos llegar a la primera página de los buscadores.

Podemos ver la difusión de nuestra competencia en las redes sociales con herramientas como la Mozbar de Moz.

Si el contenido es mejor que el de nuestra competencia, el SEO On Page está bien hecho, y trabajamos correctamente el linkbuilding, no deberíamos tener problemas para conseguir superar a nuestra competencia.

En este punto, para conseguir superar al resto, serán necesarias algunas recomendaciones para la difusión de posts, imágenes y vídeos.

6.1. Difusión de contenidos en texto:

- **Difusión en Redes Sociales:** Elige 3 o 4 redes según tus objetivos y el target.
Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest...
- **Agregadores de contenido:** Aunque últimamente han disminuido en relevancia en los buscadores, siempre aportan una gran cantidad de tráfico.
MarketingFan, Menéame, PuroMarketing, etc.
- **Newsletter:** Imprescindible para crear comunidad y conseguir lectores asiduos.
Puedes usar Mailchimp, es gratis hasta 2.000 suscriptores.
- **Publicidad de pago:** Usa la publicidad para atraer tráfico a ciertos posts que puedan ser de gran interés para tu marca.
Publicidad en Facebook, Twitter, concursos o a través de banners o artículos promocionados.
- **Grupos y comunidades:** Únete a grupos y comunidades especializadas en los sectores que abarques en tus posts. Estos usuarios viralizarán tu contenido si este es interesante o aporta valor.
Grupos de Facebook, comunidades en Google +, foros especializados, etc.

6.2. Difusión de contenidos en imágenes:

¿Dónde debes difundir tus contenidos si estos son imágenes?

Aquí tienes una guía genérica sobre los medios de **difusión de imágenes**, aunque esta podrá variar dependiendo de nuestro target, el tipo de negocio u otros factores.

- Ilustraciones y diseños: Si son infografías, presentaciones, ilustraciones, diseños, etc.
- Slideshare, Google+, Pinterest, Visual.ly, Graphs.net, Twitter, Newsletter.
- Fotos de todo: Imágenes o fotografías de animales, personas, cosas, paisajes...
- Flickr, Instagram, Pinterest, Google+, Twitter, Facebook.
- Imágenes de Negocios: Si son fotos de negocios, restaurantes, personal, etc.
- Google MyBusiness, Pinterest, Instagram, Twitter, Facebook.
- Enseñanza: Imágenes pedagógicas, esquemas, aprendizaje, etc.
- Slideshare, Pinterest, Google+, Facebook, Visual.ly, Twitter, Graphs.net.

6.3. Difusión de contenidos en vídeo:

Aunque de los vídeos no hemos mencionado nada hasta ahora, me gustaría dejar algunos consejos para aquellos que quieran mejorar la difusión de sus vídeos embebidos en los artículos:

- Usa un blog para comentar y difundir tus vídeos.
- Difunde tu contenido en foros especializados.
- Publica tus vídeos en redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, Instagram...).
- Mailing a tus suscriptores con vídeos sugeridos.
- Envía boletines semanales, mensuales, trimestrales, etc.
- Haz publicidad de pago en Youtube.

Supera a tu competencia por completo con estos trucos SEO:

1. Trucos para aumentar el CTR
2. Trucos para disminuir la Tasa de Rebote
3. Trucos para mejorar la Duración Media de la Sesión
4. Trucos Whitehat eficaces

¿Por qué aplicamos estos trucos SEO?

Si existen muchos artículos de igual calidad en la primera página, Google utilizará el CTR, la tasa de rebote, la duración media de la sesión y la autoridad de la web como **factores clave** para valorar a quién debe posicionar más arriba. Por tanto, si superamos a nuestra competencia en estos aspectos, también la superaremos en los resultados de las búsquedas.

7.1. Trucos SEO para aumentar el CTR

El título del post

El título del post aporta interés o desinterés por un contenido, aumenta el CTR y posiciona tus posts, trabajando los siguientes aspectos:

- Incluye la palabra clave: Si lleva la palabra clave, Google entenderá que es la palabra que quieres posicionar y despertará interés en el contenido al lector.
- Crea un titular que despierte interés: Desvela parte del contenido pero a falta de alguna palabra o algún dato importante. Algunas palabras que despiertan el interés son: consejos, ideas, interesante, curioso, fácil, inquietante, éxito, etc.

Ejemplo: “Descubre cómo...”, “Entérate cómo...”, “¿Alguna vez te has preguntado...?”, “¿Qué harías si...?”, “Cómo hacer X”.

- Call to action: Llama su atención invitándole a leer, haciéndole preguntas o hablando en primera persona, por ejemplo.
- Crea el titular más buscado: Si sabemos qué es lo que más busca la gente con la palabra clave que has elegido, podemos incluir esa consulta o alguna parecida en el título para que haga clic más gente. Esto podemos conseguirlo con la función “Autocompletar” de Google.
- Crea un titular atractivo: Si a todo lo anterior, consigues añadirle los consejos para que sea un titular atractivo, tendrás el titular perfecto.

¿Cómo hacer tu titular más atractivo?

- Menos de 65 caracteres: Es el máximo de caracteres.
- Adjetivos interesantes: Textos con adjetivos en superlativo, por ejemplo, llaman más la atención.
- Palabras negativas: Las palabras negativas suelen conseguir que la gente se pare a leer más detenidamente tu titular.
- Números: Las listas gustan porque podrán leer tu artículo escaneándolo rápidamente y llaman más la atención si el resto de búsquedas son todo texto.
- Mayúsculas: En iniciales para destacar alguna palabra, o en palabras completas si son muy importantes.

Ejemplo: “Cómo hacer un Plan Social Media”.

- Copia y mejora: Si no quieres darle muchas vueltas, inspírate en el título de los 2 o 3 primeros resultados. Si ellos tienen esos puestos, será porque sus títulos son llamativos, así que copia y mejóralos.
- Rich Snippets: Las búsquedas enriquecidas ayudan a destacar sobre el resto. Puedes generarlas, por ejemplo, a través del plugin [“All in One Schema Rich Snippets”](#).

Meta descripción

La meta descripción es otro elemento de vital importancia para mejorar el CTR. Estos son algunos trucos:

- **Palabra clave:** Incluye tu palabra o palabras clave a posicionar.
- **Crea interés:** Escribe de forma que incite al lector a hacer clic en tu enlace.
- **Busca palabras que puedan interesar al lector:** Otras palabras que puedan hacer interesarse al lector. Usa el “Truco SEO del contenido más buscado”.
- **Símbolos en la descripción:** Al igual que en el título, los símbolos hacen destacar tu búsqueda sobre el resto y esto repercute directamente en un incremento del CTR.

Microdatos

Los microdatos es un sistema para añadir información a través del cual indicamos a Google información más precisa para los resultados de búsqueda.

Ventajas de los Rich Snippets:

- **Son muy vistosos:** Llamam mucho la atención a través de fotos, clasificación por estrellas, precios... y todo lo que llama la atención por encima del resto de búsquedas suele conseguir un mayor CTR. Usando estos microdatos, podrás ver un aumento de tu CTR en hasta un 30%.
- **Mejoran el posicionamiento:** Google valora positivamente el uso de los Rich Snippets, ya que quiere facilitar las búsquedas a sus usuarios, y esto lo consigue.

¿Cómo implementar los microdatos?

Puedes implementarlos muy fácilmente con el plugin “All in One Schema”, o bien manualmente a través de la consola de Google.

Plugins para aumentar el CTR

- **Fuzzy SEO Boost:** Es un plugin que utiliza el posicionamiento long tail para mejorar tu CTR. El estar posicionado por palabras long tail te hará estar primero en más posiciones y, como dijimos anteriormente, mejorará el tráfico y tu CTR. El método que usa es el trackeo de las búsquedas de los usuarios, para añadirlas al final del post y posicionarte así por las palabras por las que te encontraron.
- **All In One Schema Snippets:** Mencionado anteriormente en el apartado de microdatos. Es un plugin SEO gratuito que te ayudará bastante en tu CTR. Muy recomendable.



7.2. Trucos SEO para disminuir la Tasa de Rebote

Artículos relacionados

Una de las mejores formas de conseguir disminuir la tasa de rebote de tu blog es por medio de los **posts relacionados**. Estos se pueden implementar entre medias del artículo y/o al final del mismo, y pueden tener los siguientes formatos:

- **Imagen de post relacionado:** Las imágenes de post relacionados las recomiendo poner al final del artículo, ya que si la persona ha entrado a leerte, será porque quiere leer el post entero y no salir a mitad del mismo.
- **Texto con post relacionado:** Siempre tendrás más clics si el enlace lo pones en un párrafo aparte, que dentro del texto.

Ejemplo: “También te puede interesar-> Cómo mejorar el posicionamiento natural de tus contenidos”.

- **Palabra con post relacionado:** Para algunos casos en concreto, sí funcionan las palabras con posts relacionados, pero tampoco se debe abusar de ellas. Sobre todo suelen estar bien para definiciones o listas de conceptos, tal y como hace Wikipedia.

Ejemplo: “En este artículo de marketing de contenidos, las herramientas SEO son también importantes y nos ayudarán a mejorar nuestros resultados.”

- **Entradas con tirón:** Igual que la estrategia de artículos relacionados, pero enfocada a los mejores posts.

En este último caso, para mejorar los clics en enlaces internos de tus artículos con mayor tasa de rebote, debes utilizar las entradas que más visitas y mayor tirón tengan en redes sociales.

Estas entradas ayudarán a que al usuario le pique la curiosidad por tu contenido relacionado, y acabe haciendo clic y disminuyendo la tasa de rebote.

Otros trucos SEO para el rebote

- **Diseño y usabilidad:** Si tienes un blog que tenga un diseño intuitivo y cuidado, es mucho más probable que el usuario continúe explorando el sitio y por tanto bajaremos la tasa de rebote y seguramente aumentaremos la duración media de la sesión.

Además, está comprobado que un sitio con un diseño cuidado, transmite mayor confianza hacia los usuarios con sus contenidos, y los mismos se considerarán de **mayor autoridad** que un sitio con un diseño poco cuidado.

- **Atrapa al lector:** Sin ser un truco SEO en sí mismo, es bastante eficaz si tienes un alto porcentaje de rebote y ya has probado todo. El cambiar la introducción de tu artículo. Una introducción que atrape debe:

- Crear un inicio polémico: Así se mantiene atento al lector.

- Usar enlaces internos: Estos deben contener consultas que provoquen curiosidad o complementen el artículo como:

- Datos necesarios para la lectura

- Miniaturas de imágenes que quieran ver

- Definiciones de palabras desconocidas

Si el usuario hace clic en cualquier consulta, ya no contará como rebote. ¡Misión cumplida!

Plugins SEO para disminuir el porcentaje de rebote

- Plugin de posts relacionados: También existen plugins que cumplen esta función. En este caso, vendría una imagen acompañada de un texto. Estos plugins reconocen las temáticas, así que no tendrías ni que buscar los artículos que quieres al final, sino que ellos mismos se ocuparían de todo. Uno bueno es “Yet Another Related Post Plugin”.
- SEO Smart Links: Otro plugin de WordPress que te ayudará a enlazar internamente tus artículos es “SEO Smart Links”. Selecciona las palabras clave que quieres enlazar con tus mejores artículos y listo. Además, al enlazar con buenos artículos, es probable que se queden más tiempo y bajarás la tasa de rebote. Es gratis.
- 5 Trucos SEO Gratis: Y aquí os dejo un pequeño tutorial con otros [5 trucos SEO gratis](#) para posicionar los artículos de vuestro blog. Os recomiendo que lo leáis, porque esta información es complementaria a todo lo dicho anteriormente y ayudará en gran medida a llegar a las primeras posiciones.





“Si das más contenido que el resto, los usuarios normalmente permanecerán más tiempo en tu página web”.

7.3. Trucos SEO para mejorar la Duración Media de la Sesión

El contenido, tu mejor aliado

- El contenido más buscado: El tener el titular más buscado es algo bueno porque mejorará tu CTR, pero si además incluyes todos los contenidos que más interesan, los pones al principio y los destacas en un índice o los incluyes en tus headers, la probabilidad de que los usuarios se queden más tiempo en tu web se multiplicará exponencialmente.

¿Cómo saber qué buscan los usuarios?

1. Función “Autocompletar” de Google
 2. Función “Autocompletar” fijando con el *asterisco las keywords importantes
 3. Grupos de palabras a través del Keyword Tool Planner
 4. Palabras clave de concordancia exacta y palabras clave relacionadas de SEMrush
- El contenido más completo: Los artículos largos o contenido “Long Form”, aumentan la duración media de la sesión, ya que tu artículo es el más completo, y si buscan algo sobre una temática que les interese y se lo cuentas tú todo, no solo se quedarán más tiempo en tu web, sino que no volverán a los resultados a por más información y, por tanto, no visitarán a la competencia.

Estos artículos están a su vez relacionados con las **Long Tail**. ¿Cómo? Porque si nuestro artículo tiene cierta extensión y repetimos palabras clave Long Tail con frecuencia, o las destacamos en negrita, es bastante probable que consigamos posicionar el artículo por más términos que un artículo corto.

- **Artículos con polémica:** Abrir un artículo con polémica siempre funciona para aumentar la duración media de la sesión. Un artículo con polémica mejorará la tasa de interacción y aumentará la estancia media de la sesión, consiguiendo hacer que Google valore tu artículo por encima de la competencia.
- **Comentarios:** Invita a que la gente comente, haz preguntas e interactúa con tu comunidad. Un comentario se tarda en escribir, y normalmente alargará la estancia después de la lectura del post. A esto, súmalo que si respondes, todavía será más probable que vuelvan y sigan mirando contenido en tu web.
- **Inserción de vídeos:** Insertar vídeos explicativos siempre mejora la duración media de la sesión. Lo ideal para no cansar al usuario es un vídeo de entre 2 y 4 minutos en el que expliques lo que vienes comentando anteriormente. Esto aumentará bastante la duración media de la sesión y mejorará tu posicionamiento natural.



7.4. Trucos Whitehat eficaces

Tabla de contenidos

Aunque la tabla de contenidos está situada en trucos Whitehat, realmente debería aparecer en aumentar el CTR, mejorar la duración media de la sesión y reducir la tasa de rebote.

¿Cuáles son los beneficios principales de Whitehat?

- **Aumenta el CTR:** La tabla de contenidos aumenta el CTR al crear Snippets enriquecidos que conseguirán **mejorar tu visibilidad**, aumentando el espacio de tu apartado en las SERPS, y añadiendo enlaces a apartados del índice de tu tabla de contenidos.

Ejemplo: Nuestro post de “Herramientas de monitorización de Redes Sociales e Internet” ya tiene enlaces en las búsquedas gracias al uso de la tabla de contenidos.

- **Reduce la tasa de rebote:** Al proponer enlaces en nuestro índice de contenidos, será más probable que hagan clic (y de cara a Google, ésta no será la primera página que visitan). Por tanto, no contará como rebote.

Ejemplo: Nuestro post sobre “Las mejores herramientas SEO” tiene esta tabla de contenido.

- **Aumenta la estancia media:** Dado que tendrán un índice con nuestros contenidos, sabrán si lo que buscan se encuentra en nuestro artículo fácil y rápidamente, y seguramente se quedarán leyendo.

Más palabras clave

- **Crea artículos largos:** Si creas artículos largos repetirás más frecuentemente ciertos términos y frases, y por lo tanto, será más probable que se posicionen mayor número de palabras clave.
- **Keywords Long Tail:** Este truco aumentará las palabras clave por las que te posicionas, y hará que te encuentren en las primeras posiciones por palabras clave Long Tail, aunque no sean tu palabra clave principal. Para ello:
 1. Señala y repite con frecuencia ciertas frases que quieras posicionar, como términos Long Tail. Ponlas en negrita a ser posible.
 2. Usa tus headers o encabezados (H1, H2, H3...) para crear keywords Long Tail. Google indexa estos como palabras clave, así que apóyate en el truco SEO del contenido más buscado para conseguir posicionar palabras con un buen volumen de búsquedas.
 3. También usa sinónimos para ganar relevancia, cambios morfológicos, desambiguaciones indirectas, etc.

Ejemplo: En este artículo puedo repetir con frecuencia “posicionar en buscadores” y, dado que es una palabra que tiene 320 búsquedas mensuales y competencia baja, seguramente si la he repetido lo suficiente, acabe primero por esta búsqueda con el tiempo.

Ayuda a subir tus artículos

Clics manuales: ¿Tus artículos tardan mucho en subir? ¿Por qué no les ayudas tú manualmente?

1. Haz una búsqueda, encuéntrate en la página que estés, y haz clic en tu post.
2. Quédate un rato en esa página, haz scroll hasta abajo. Si tienes un vídeo, deja que se vea entero y navega por tu web 1 minuto más.

Repite la operación desde todos los terminales que tengas a mano un par de días y tu post (si está bien optimizado el SEO On Page) pasará de la quinta página, a la primera o segunda página sin problemas.

Usa Google Analytics

- **Flujo de comportamiento:** Gráfica que podrás ver gratuitamente con Google Analytics y que te dirá dónde van tus usuarios, dónde hacen clic y a través de dónde enlazan.

Con el **flujo de comportamiento** verás en qué páginas abandonan tu web, para intentar que esto no suceda o que se produzca un menor porcentaje de abandonos.

- **Duración media de la sesión:** Usa los trucos mencionados para ver qué páginas tienen una duración media de la sesión menor, e intenta aumentar la estancia de los usuarios en ellas.
- **Tasa de rebote:** Analiza las páginas que tengan un mayor porcentaje de rebote, e introduce tablas de contenido, enlaces internos, posts relacionados, o cambia la introducción del artículo para enganchar más al lector.

Otros trucos SEO

- Sinónimos y cambios morfológicos: Utilizar sinónimos te ayuda a no generar **Keyword Stuffing** (repetir demasiado las palabras clave y que Google te penalice) y aumenta la relevancia de nuestro artículo con respecto a una temática en cuestión. Con los cambios morfológicos, pasa lo mismo.

Ejemplo: Mucha gente busca “marketing de contenido” en vez de “Marketing de Contenidos”, por lo que si tenemos ambas en nuestro post será más fácil que aparezcamos en más búsquedas, aumentaremos la relevancia del post y evitaremos repetir demasiado una misma palabra clave.

En cuanto a los sinónimos podríamos usar “técnicas posicionamiento SEO de contenidos efectivas” en vez de repetir de nuevo “estrategias posicionamiento natural de contenidos efectivas”.

- Desambiguación indirecta de entidades: Este concepto hace referencia a la mención de una entidad (palabra clave) sin que esta sea dicha literalmente ni mediante variantes o sinónimos. Te pongo un ejemplo porque seguro que lo has hecho más de una vez.

Ejemplo: No recuerdas cómo se llama la montaña más alta de la península ibérica (Mulhacén) y para recordar su nombre, pones una frase que te dará como resultado la palabra que andas buscando (Mulhacén). Esta frase podría ser “Montaña más alta de la península ibérica”, “Montaña más alta de Andalucía”, etc. Estas serían desambiguaciones indirectas de entidades.

- Google Console: En la consola de Google, en el apartado “Tráfico de búsqueda > Análisis de búsqueda”, debes señalar las opciones: clics, impresiones, posición y CTR. Una vez señaladas estas opciones, podrás observar una gran cantidad de información que te ayudará a mejorar tus posiciones.

Un buen truco SEO para engañar a Google:

1. Buscar palabras clave con una gran cantidad de impresiones y no mucho CTR.
2. Añadir esa palabra clave en el primer párrafo del post para darle mayor relevancia y a poder ser ponerla en negrita.
3. Esperar a subir posiciones.

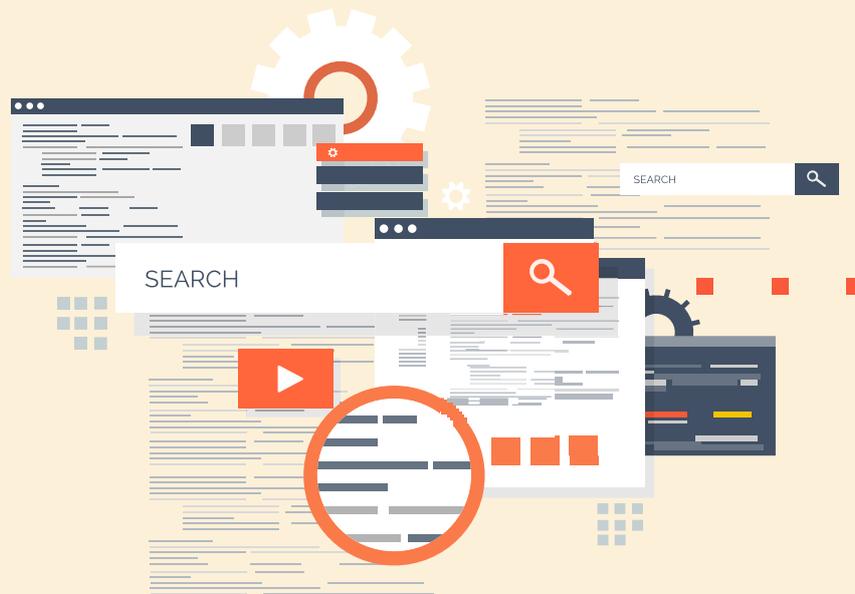
Este truco no funciona nada mal, pero ten cuidado de no caer en el Keyword Stuffing o Google te penalizará y, por supuesto, hazlo solo con palabras clave que merezcan la pena por su volumen de búsquedas.

- **Renueva tus posts:** Google valora la frescura de tus posts, y es por esto que debemos renovarlos anualmente en caso de que sufran actualizaciones o tengamos material interesante que añadir.

Recuerda cada vez que los renueves avisar a Google para que indexe estos cambios a través de las Webmaster Tools en “Rastreo > Explorar como Google”, añades la URL, le das a Obtener y haces clic en “Enviar al índice”.

- **Tiempo de carga:** Un clásico entre los trucos SEO, y es que no solo Google mejorará la autoridad de tu página por hacerle las cosas más fáciles y ayudar a navegar a sus usuarios, sino que seguramente aumentes la estancia media en la web porque la gente no se marcha al ver que tus contenidos no cargan rápidamente.

Espero que este ebook sirva para mejorar el posicionamiento natural de tus contenidos.



SEMrush es una de las plataformas de marketing digital más completa de la actualidad. En ella se engloban diferentes herramientas tales como: búsqueda y análisis de palabras clave, estudio de la competencia (inteligencia competitiva online), analítica y comparativa de perfiles de social media y más.

¡Prueba ahora nuestra herramienta!

-  @semrush_es
-  <https://www.facebook.com/SEMrushEs>
-  <http://linkedin.com/company/semrush>
-  <http://plus.google.com/+semrush>
-  https://instagram.com//semrush_es/
-  <http://www.youtube.com/user/SEMrushHQ>



SEM RUSH
COMPETITIVE INTELLIGENCE

www.semrush.com