

Guía de redacción SEO: ¿cómo escribir textos que posicionen en motores de búsqueda?

Este documento es una guía para la **redacción de contenido optimizado** que apunta a que los algoritmos¹ de Google nos muestren en los primeros lugares de sus páginas de resultados de búsqueda.

El objetivo de este manual es orientar la escritura para que los rastreadores de Google (también llamadas spiders) puedan comprender la naturaleza del tópico que se aborda y posicionarlo mejor en sus SERPs².

Hay que tener presente que **las reglas de redacción SEO cambian continuamente** de acuerdo a las actualizaciones que introduzca [Google](#)³. Lo mismo ocurre con los textos optimizados para redes sociales con las modificaciones que se anuncien desde Meta, Twitter y Tiktok, etc.

En ese sentido, en la medida en que se realizan modificaciones, es conveniente realizar algunas pruebas, analizar cómo impactan en la página para la que estamos trabajando, ver qué funciona mejor y **dejar asentadas las conclusiones**.

Cabe mencionar que, aunque se sigan todas las reglas correctamente, no es habitual obtener resultados inmediatos. Después de publicar contenido nuevo, **pueden pasar 6 meses en impactar**. Es necesario tener un calendario de publicaciones periódicas y trabajar estratégicamente las *keywords* (palabras claves) principales de la marca y monitorear a la competencia ya que su actividad es un factor determinante para el posicionamiento.

Antes de comenzar a desarrollar todos los tópicos, valen dos aclaraciones. En primer lugar, que en esta guía vamos a **hablar principalmente de la optimización de contenidos para el buscador Google**, pero las reglas de algún modo también aplican para las redes sociales Youtube, Instagram, Twitter y Tiktok, etc.

En segundo lugar, que a la hora de lanzarse a escribir, es muy importante tener en cuenta todas las definiciones planteadas en "[Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos](#)"⁴.

¹ "Un algoritmo es un conjunto metódico de pasos que pueden emplearse para hacer cálculos, resolver problemas y alcanzar decisiones. Un algoritmo no es un cálculo concreto, sino el método que se sigue cuando se hace el cálculo". (Harari, 2015)

² Hace referencia a la página de resultados de búsqueda. Proviene de las siglas en inglés: Search Engine Results Page.

³ <https://twitter.com/googlesearchc>

⁴ Jaskiloff, Shalom. "Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Recuperado el 24/10/2023 de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/15874>

En este documento:

[Aspectos generales](#)

[keywords](#)

[Intención de búsqueda](#)

[Paso a paso para realizar una *keyword Research*](#)

[Arquitectura de la información: URLs, enlaces internos, títulos y subtítulos](#)

[Párrafos y oraciones](#)

[Uso de las negritas](#)

[Enlaces externos](#)

[Imágenes: nombre y *alt-text*](#)

[Meta-titles y meta-description](#)

[Snippets](#)

[A modo de cierre](#)

Aspectos generales

Cuando googleamos, no estamos buscando en la “red” sino, que **estamos explorando el índice de Google**, es decir en la copia almacenada de los sitios que crawlé (rastreó).

Entonces si queremos que nuestra web, o la del negocio para el que trabajamos, aparezca en los primeros resultados, tenemos que lograr primero **que Google nos rastree, nos indexe (es decir nos incluya en su índice) y luego, que nos posicione** en la primera página de las SERPs.

Para que Google indexe un sitio web en una buena posición, sus algoritmos tienen que considerar que **es de mucha relevancia para el término de búsqueda**, palabra clave o keyword (KW).

Por eso antes de lanzarte a escribir es muy importante atender a la estrategia de contenidos SEO; tener bien identificada la keyword que se quiere posicionar; comprender a qué intención de búsqueda debemos responder: y realizar un breve análisis de las SERPs y de la competencia para **entender qué valora Google sobre el tema**.

The image shows a Google search interface for the query "desarrollo web". The search bar at the top contains the text "desarrollo web". Below the search bar, the results are organized into sections:

- Patrocinado:** This section includes two sponsored results. The first is from "coderhouse.com" for "Coderhouse - Cursos Online - Programador Web", with a description: "Te damos 2 clases de prueba, y si no cumple con tus expectativas te devolvemos el dinero. Coderhouse - Cursos prácticos y de alta calidad a un precio accesible. ¡Conocé Más! Todos Los Cursos · #CoderBeca del 70%". The second is from "desarrolloweb.com" for "Home de DesarrolloWeb.com", with a description: "Desarrollo Web. De código a diseño, de básico a avanzado. Base de conocimiento gratuita para todos. Participa y ayuda a la comunidad, aprenderás más! Diseño web · Curso práctico de diseño web · Manual de HTML · Manuales".
- Preguntas relacionadas:** A list of four related questions with dropdown arrows: "¿Qué es lo que hace un desarrollador web?", "¿Qué es el desarrollo web?", "¿Cuántos años son la carrera de desarrollador web?", and "¿Cómo empezar a ser un desarrollador web?".
- Wikipedia:** A result from "wikipedia.org" for "Desarrollo web - Wikipedia, la enciclopedia libre". The snippet reads: "El desarrollo web es un proceso complejo que implica la creación de productos digitales en línea. También es un término que define la creación de sitios web ... Etapas del desarrollo web · Etapa 2".
- Knowledge Panel:** On the right side, there is a knowledge panel for "Desarrollo web". It includes a definition: "El desarrollo web es un proceso complejo que implica la creación de productos digitales en línea. También es un término que define la creación de sitios web para Internet o una intranet. Wikipedia". Below the definition are sections for "Ventajas", "Tendencias", and "También se buscó". The "También se buscó" section shows four related search terms: "Diseño Web", "Publicidad", "Videojuego", and "Marketing digital".

5

Para evaluar las SERPs y a la competencia, buscá la palabra clave para la que querés optimizar el contenido y mirá qué resultados arroja Google. **Ingresá en los enlaces y leé el contenido**, mirá:

⁵ Captura de pantalla de la búsqueda “desarrollo web”. <https://www.google.com/search?q=desarrollo+web>

- Su extensión
- Los tópicos que toca
- Qué KWs usa
- Cómo ordena la información
- Evaluá qué no se dijo para encontrar el nicho

Al escribir, hay que garantizar que **nuestro contenido tenga una buena “legibilidad”**, es decir que sea de ágil lectura y comprensible para la mayor cantidad de personas posible. Esto se logra con una arquitectura de la información bien organizada, subtítulos definidos y párrafos estructurados correctamente.

También es central que **los datos que se compartan sean verídicos**, citando correctamente las fuentes; deben aportar valor a quienes lo consuman, y ser originales. Es decir, de nuestra propia autoría, no un corte y pegue de páginas ya existentes.

Por ejemplo, si tenemos que escribir sobre aplicaciones móviles, no tiene sentido repetir el mismo contenido que aparece en la primera página de resultados de Google, porque además de tener una actitud poco ética, lo más probable es que no logremos destacar. El aporte de valor y la originalidad estará en **encontrar qué no se dijo y apuntar a ese gap** (brecha, falencia).

Otro de los puntos tiene que ver con la extensión. Para definir el largo ideal de un artículo, **una buena estrategia es mirar cuántos caracteres tienen los primeros 5 artículos que mejor posicionan en las SERPs y proponernos hacer algo más extenso**. Por lo general los contenidos más largos posicionan mejor, pero de nada sirve escribir 5000 palabras vacías de conocimiento. Si no tenemos mucha información relevante y de calidad, es preferible hacer un artículo más corto pero bien nutrido y cubriendo el agujero de lo que no fue dicho.

También recomendamos, en la medida de lo posible, **crear contenidos evergreen**, “un tipo de material que trata de temas atemporales, manteniéndose relevante por mucho tiempo después de su publicación”⁶. Sin embargo, en algunos rubros (como el periodístico, la política, la tecnología) no siempre es posible ya que la actualización es importante.

Luego de este primer pantallazo, ahora sí pasaremos a **tocar punto por punto el ABC del SEO** para entender de qué se trata en términos conceptuales, y posteriormente ver las definiciones recomendadas.

⁶ Peçanha, Vitor. “¿Qué es un contenido evergreen? Te mostramos cómo crear materiales perennes en tu blog” (18/8/2021). Rocket Content. Recuperado el 1/6/2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-evergreen/>.

keywords

Para escribir contenido optimizado hay que definir la palabra clave principal y las secundarias, así también como identificar la intención de búsqueda.

Las palabras clave o keywords (KW) son símbolos lingüísticos que pueden formar una palabra o incluso frases, que las personas usuarias escriben en los motores de búsqueda con la intención de encontrar información relevante.

Google analiza la solicitud, y devuelve un listado de enlaces que considera de utilidad para el término, agrupados de a diez y ordenados de mayor a menor pertinencia. Nuestro **objetivo debe ser aparecer lo más arriba posible** en esos resultados.

Las KW son las palabras que se escriben en el cuadro de texto de búsqueda de Google, pero también lo son:

- **Los términos que se enuncian cuando enviamos mensajes** de Whatsapp, cuando buscamos un video en Youtube, o cuando charlamos con una persona cara a cara y enunciamos cosas que queremos, necesitamos o deseamos conocer.
- Las palabras que aparecen como **opción en el predictivo del teclado del teléfono** o del autorrelleno en un correo de Gmail.
- Las palabras que buscamos haciendo clic con el botón derecho y seleccionando la opción **“buscar en la web”**.
- Las **búsquedas relacionadas** de Google.

Vamos con un ejemplo. **Una persona puede necesitar crear una aplicación para su negocio**, pero como no conoce mucho sobre el tema primero necesita investigar y para eso tipea en Google *“aplicaciones”*. En los resultados aparecen cuestiones vinculadas a estudios, o a descarga de *apps*.

Patrocinado

 educacionit.com
<https://www.educacionit.com>

Cursos de Programación Android - Aprendé a diseñar aplicaciones

Los cursos más completos en **Aplicaciones Android** | clases 100% prácticas y ejemplos reales.
Programación básica, avanzada y experta en desarrollo de **aplicaciones** para Android.

Patrocinado

 nuestropan diario.org
<https://www.nuestropandiaro.org> › aplicaciones › móviles

Planes de lectura - Pan Diario Aplicación

En Ministerios Nuestro Pan Diario, queremos animarte a pasar tiempo con Dios cada día
[Nuestra Historia](#) · [Emisoras Radiales](#) · [Podcasts](#) · [Planes De Lectura](#) · [Recursos](#) · [Oficinas](#) ·
[Quiénes Somos](#) · [Noticias Y Blog](#)

Noticias destacadas

 Cinco aplicaciones de citas para hacer 'match' de forma diferente hace 22 horas	 Android 14 permitirá usar el celular como webcam sin aplicaciones agregadas hace 1 día
 Cómo sacar una buena selfie en las aplicaciones que piden reconocimiento... hace 44 minutos	 La aplicación de Android que tenés que eliminar ya para evitar que te roben y... hace 21 horas

Más noticias →

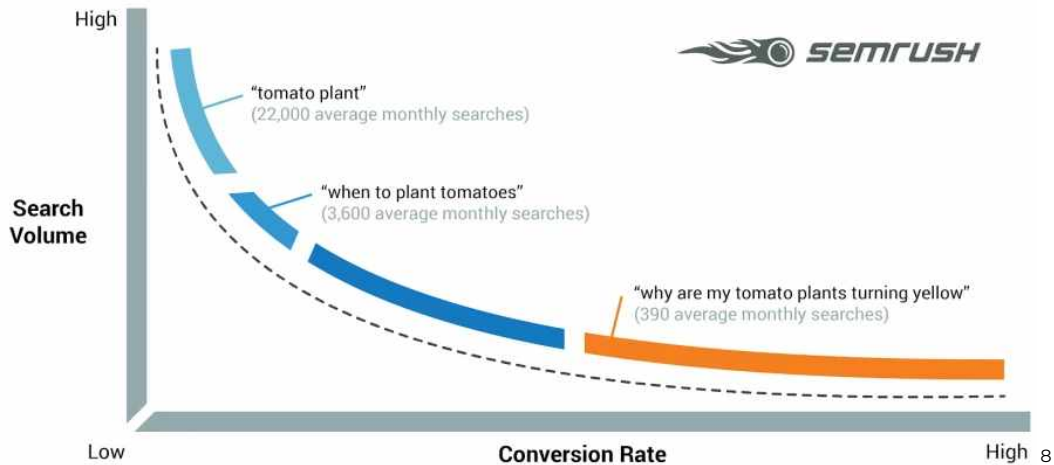
7

Nada de eso responde a su intención de búsqueda, entonces agrega palabras: “*empresas de desarrollo de aplicaciones*”. Las opciones son infinitas, pero como ingresó en algunos enlaces, advirtió que su negocio necesita una app específica para celulares y que le gustaría contratar a alguien en Argentina, entonces su siguiente búsqueda es: “*empresas argentinas de desarrollo de aplicaciones para celulares*”.

Esos tres modos de buscar son keywords. La primera es *short-tail* (de cola corta); la segunda, *mid-tail* (de cola media); y la tercera, *long-tail* (de cola larga).

Cuanto más “corta es la cola”, más volumen de búsquedas tendrá, pero también más difícil será posicionarla porque habrá mucha competencia. Mientras **más “larga es la cola”, menos volúmen de búsqueda y más fácil resultará posicionar** un contenido porque al ser más específico, hay menos pugna.

⁷ Captura de pantalla del buscador de Google en modo incógnito del 30/5/2023. KW: “aplicaciones”.



No hay un criterio unificado respecto del modo de proceder en una estrategia de posicionamiento, pero recomendamos **apuntar a ganar los primeros lugares de las SERPs para keywords long-tail**, para luego poder ganar algunas *mid-tail* y en un futuro lograrlo con las *short-tail*.

A la hora de escribir un posteo, es crucial tener claro **qué palabra clave principal o MKW (por las siglas main key word) queremos posicionar**. Si tenemos dudas o inconsistencias, no vamos a conseguir el resultado que deseamos. Además, toda la [KW Research](#) (investigación de palabras clave) se realiza en función de esta elección.

Para lograr posicionar la MKW vamos a tener que trabajar con **palabras claves secundarias**. Estas son palabras más detalladas, relacionadas con la principal, que por lo general ayudan a profundizar en el tema y a desarrollarlo desde diferentes aristas.

Intención de búsqueda

Podemos decir que **la intención de búsqueda es aquello que la persona espera encontrar en la web cuando utiliza un motor de búsqueda** (Google, Youtube, Instagram, TikTok).

A veces es el "teléfono de Correo Andreani", porque tuvimos un inconveniente y necesitamos llamar para conseguir una solución. Un domingo a media mañana puede que nos hayamos despertado con muchas ganas de comer sorrentinos y googlemos "pastas frescas, cerca, abierto ahora" porque estamos dispuestos a ir a comprarlos. Puede ser que necesitemos un "tutorial para desagotar el lavarropas"; o simplemente charlando con amistades nos preguntemos "cuántos años tiene Mirtha Legrand".

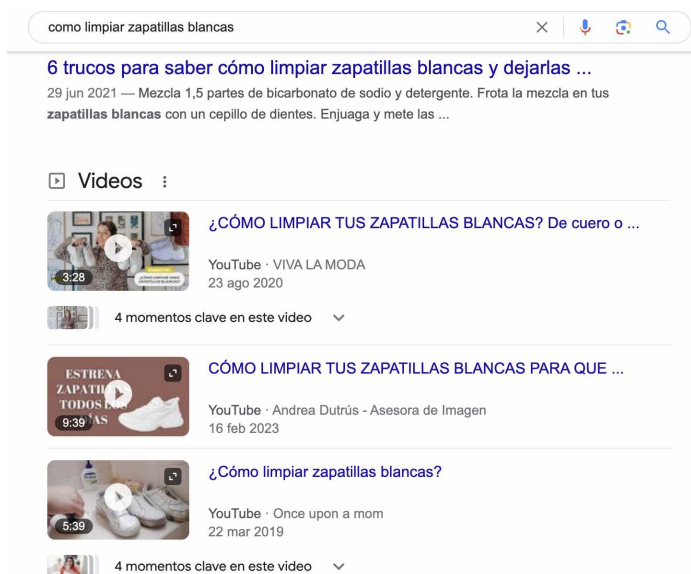
⁸ Imagen recuperada el 30/5/2023 de <https://es.semrush.com/blog/long-tail-keywords-claves/>

Cada una de estas búsquedas responde a alguno de los 4 tipos de intención de búsqueda:

- **Informativa:** quien efectuó la búsqueda desea informarse sobre algún tema, quiere aprender algo, una guía “cómo hacer”. Suelen contener las palabras: cómo, qué, tutorial, por qué.

Además, cuando una persona está evaluando contratar un servicio o realizar una compra, investiga primero las características y funcionalidades de aquello que pretende adquirir para entender sus necesidades.

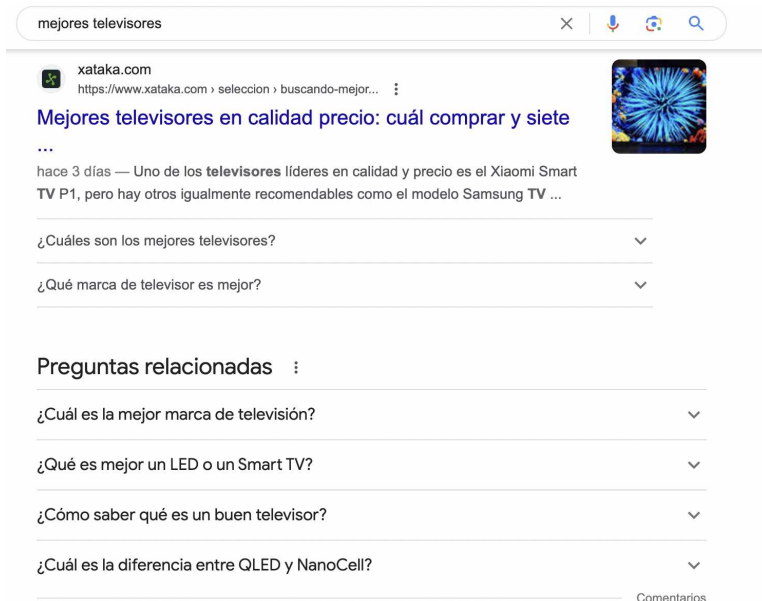
Ejemplos: “*qué tipos de aplicaciones existen*”, “*¿cómo limpiar zapatillas blancas?*”.



- **Información comercial:** en esta instancia, la persona ya tiene un conocimiento sobre aquello que pretende comprar entonces comienza a indagar con mayor detalle para definirse por alguna de las opciones que baraja. Incluso va a comparar productos y servicios.

Normalmente, tiene **intención de completar una acción o compra** en algún momento del futuro. Se suele incluir las palabras: mejores, reseñas, comparativas.

Por ejemplo, “*mejores empresas de desarrollo de aplicaciones*”, “*mejores televisores*”.



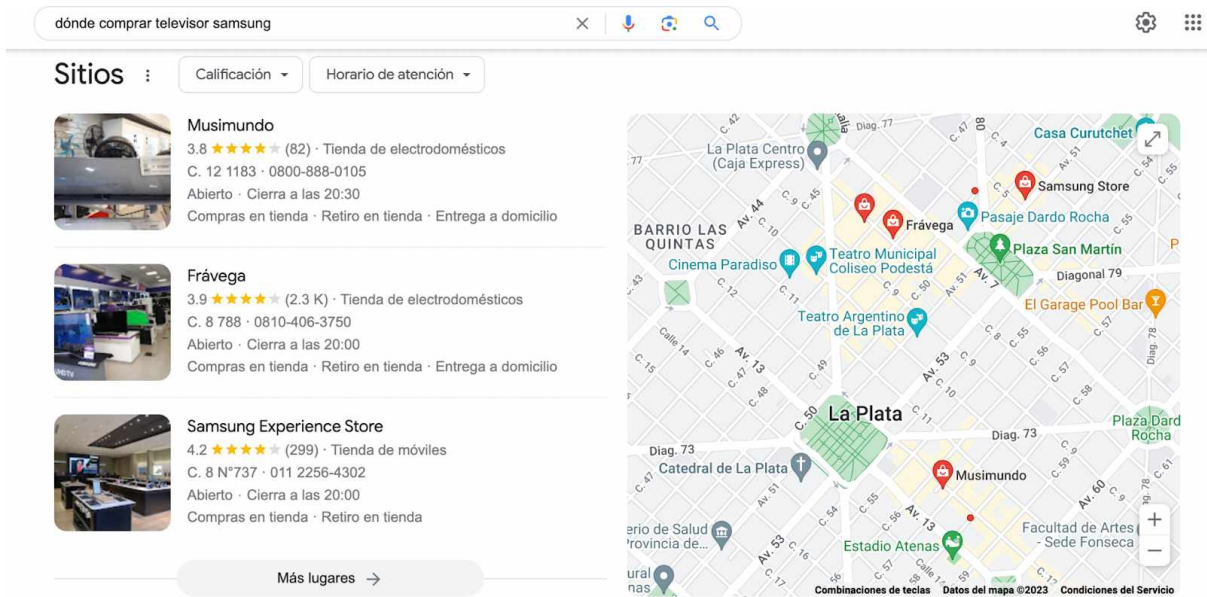
- **Navegacional:** la persona usuaria ya sabe a dónde quiere ir y usa el motor de búsqueda para llegar más rápido. Por lo general lo que ocurre es que tipea el nombre de una marca con la intención de navegar por su web.

Por ejemplo “*apple oficial*”, lo que en realidad se está buscando es ingresar a su página oficial.



- **Transaccional:** en este momento la persona ya sabe qué quiere comprar. Ahora le resta definir dónde, o con qué empresa proveedora trabajará. Probablemente en su búsqueda use términos como: precio, comprar, cerca de mí.

Por ejemplo, “*cuánto sale desarrollar una aplicación en Argentina*”.



Entender con qué tipo de intención de búsqueda estamos trabajando y qué respuestas está buscando nuestras personas usuarias, será clave también para **definir el tono con el que hablaremos en nuestra producción.**

Por ejemplo, si alguien necesita el teléfono de Correo Andreani porque tuvo un inconveniente, es probable que sienta enojo y/o frustración por el problema en sí y porque tuvo que tomarse el trabajo de conseguir el número de teléfono por su cuenta.

Entonces, si el contenido que preparamos tiene un tono descontracturado, jovial o poco asertivo y le hago a la persona hacer varios clics para obtenerlo, es probable que le genere más irritación y una mala experiencia con nuestro producto (post, flyer, web, etc).

Por el contrario, si respondo rápidamente la intención de búsqueda, la persona se sentirá contenida, agradecida y **vinculará una emoción positiva con nuestra marca.** Es decir podremos capitalizar algo negativo y transformarlo.

Paso a paso para realizar una *keyword research*

Existen herramientas pagas que hacen la investigación de palabras clave más fácil: escribís la *keyword* y luego, sucede la magia. Pero como no siempre vamos a contar con ellas, **a continuación explicaremos cómo hacerlo “manual”,** utilizando programas gratuitos disponibles en la web y las propias de Google.

Se va a partir de una MKW que centrará nuestro trabajo, y desde ella seguiremos **los pasos necesarios para realizar una *KW research*.** Esta investigación nos servirá de insumo para comenzar la producción del contenido.

1. **Identificá cuál es la intención de búsqueda de las personas que llegan al enlace a optimizar.**

Antes de comenzar, comprendé qué es lo que pretende conseguir o responder quien introdujo la KW en el buscador (reparar [tipos de intenciones de búsqueda](#)) **con la finalidad de darle aquello que necesita.** Entender la naturaleza de la búsqueda y segmentar al público, ayuda a planificar el contenido y seleccionar la información.

Por ejemplo, alguien puede buscar el nombre de una empresa porque quiere saber más sobre sus servicios porque está evaluando contratarla; o conocer su cultura organizacional porque está considerando un cambio de trabajo; o aprender algo sobre su rubro a través de sus artículos de blog.

Primero, tenemos que identificar si se trata de una intención informativa, navegacional, transaccional, comercial, o si es mixta. Luego, ir al detalle y “ponerse en los zapatos” de quien está buscando estos términos: **¿qué quiere saber?**

Este punto es el más importante porque si alguien llega a nuestro enlace y no respondemos su intención de búsqueda, va a cerrar la ventana, o a deslizar nuestro contenido al siguiente porque **no es lo que estaba buscando.** En ese caso, Google entenderá que el contenido no es útil para ese término de búsqueda y lo mostrará más abajo.

2. **Definí el término de búsqueda para el cual se optimizará.**

En esta instancia, decidí si vas a trabajar con una búsqueda “short”, “mid” o “long” tail. Como vimos más arriba, **los conceptos clave cortos son “muy generales”** con lo cual habrá muchísimas búsquedas y competencia por lo que, es una estrategia difícil. Por ejemplo, “marketing digital”.

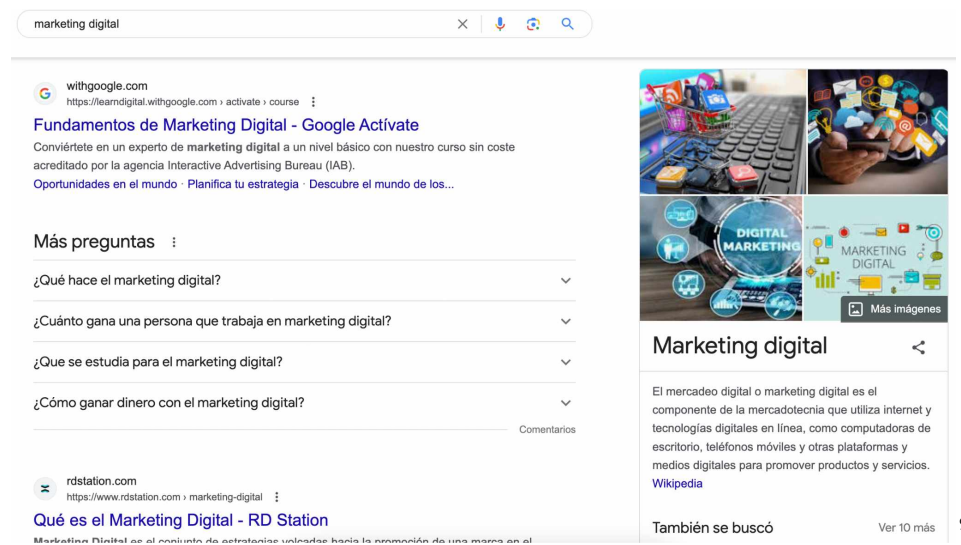
Ahora bien, **si “alargamos” el concepto con detalles**, el mismo se torna más específico, con lo cual habrá un menor volumen de búsquedas para esos conceptos y menos competencia, por lo tanto mayores posibilidades de posicionar. Por ejemplo: “estudiar marketing digital en Argentina”, “marketing digital qué es”, “que es el inbound marketing”, etc.

En esa instancia también tendrás que definir el título principal del artículo. **Debe contener la MKW y detalles que faciliten la comprensión a las personas usuarias.** No es lo mismo encontrarte con un artículo “Estudiá marketing digital” que “Dónde estudiar marketing digital: mirá las 5 mejores opciones gratuitas en Argentina”.

Con el primer título puede tratarse de un artículo que explica dónde se estudia, herramientas útiles para esos fines, un tutorial o una empresa que ofrece sus servicios. En el segundo no hay dudas que se quiere conocer qué carreras gratuitas hay en Argentina.

A la hora de cerrar el título para un artículo hay que:

- Escribir la **MKW lo antes posible**.
- Lograr que sea **corto** sin escatimar en información porque debe transmitir la naturaleza del artículo.
- **Redactarlo de manera asertiva**, es decir que transmita el mensaje directamente, con claridad y precisión.
- **Armar varias versiones y “testear”**. Es decir, googlear para asegurarnos que nadie haya usado ese título anteriormente, y que no haya tanta competencia (muchos videos, publicidad, snippets, carrusel de ventas, imágenes, etc).



3. Establecé las palabras claves secundarias.

Una vez que ya tenés clara la intención de búsqueda y el título está listo, resta obtener las KWs que servirán de insumo para la producción del contenido.

⁹ Captura de pantalla del buscador de Google del 3/6/2023. KW: "marketing digital". Esa búsqueda tiene mucha competencia porque preguntas relacionadas, una respuesta rápida de Wikipedia.

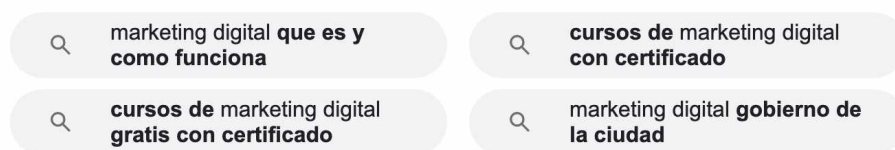
Si al momento de hacer la KW research hay a disposición alguna herramienta paga como Ahrefs, Semrush, Screamingfrog, etc. lo ideal es usarlas para ahorrar tiempo. De lo contrario **tenés que recolectar términos y probarlos**:

- **Abrí la ventana de incógnito** (Ctrl + Shift + N / Cmd + Shift + N) y buscá la MKW. Scrolleá hasta abajo, copiá las “*búsquedas relacionadas*”, y pegalas en el documento de Google en donde trabajás el contenido.

Luego, tomá cada una de las palabras que aparecieron en “*búsquedas relacionadas*” y repetí el procedimiento. ¡*Siempre abriendo una nueva ventana de incógnito!*

En este paso es muy importante el criterio de quien realiza la investigación. **Si los términos se “alejan” de la intención de búsqueda definida al principio, es mejor no incluirlos.**

Búsquedas relacionadas :



10

- **Copiá las preguntas relacionadas** y pegalas en el documento de trabajo.

Hay que tener en cuenta que al tocar una de ellas, Google entenderá que te fue útil, entonces proporcionará más preguntas rápidas. Usaremos todas ellas, siempre respetando el criterio de no alejarnos de la intención de búsqueda.

Más preguntas :



Comentarios

11

¹⁰ Captura de pantalla del buscador de Google en modo incógnito del 3/6/2023. KW: “marketing digital”.

¹¹ Idem anterior.

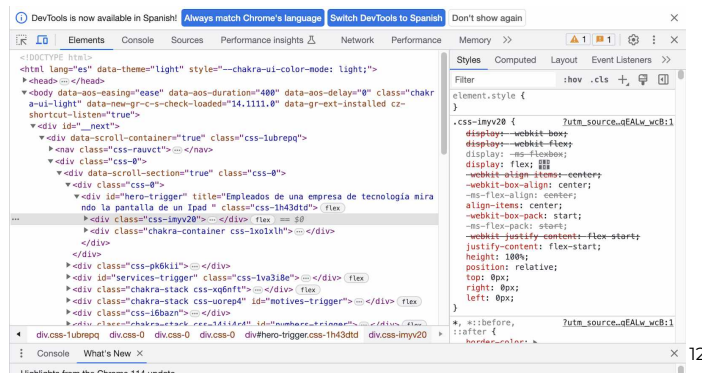
- **Si no aparecen búsquedas relacionadas para ese término**, dentro de la ventana de incógnito en Google, colocá la palabra en el cuadro de texto, apretá la tecla espacio y aparecerán opciones de “autocompletado”.



No vas a poder “copiarlos y pegarlos” como con los elementos anteriores, vas a tener que ir uno por uno o tipear manualmente.

Si aún te faltan KW, podés repetir esta misma acción con cada uno de los términos que aparecieron como sugeridos.

- Otras keywords muy valiosas **se obtienen del [Google Search Console](#) y de [Google Analytics](#)** cuyo acceso lo deberían tener las dueñas o dueños de la empresa o equipo directivo de la organización. En ambos casos hay que mirar qué términos aparecen relacionados con la MKW.
- Si se considera la necesidad de sumar más palabras clave se puede ingresar a alguna de las siguientes herramientas gratuitas: [keyword planner de Google](#), [Ubersuggest](#), [SemRush](#), [keyword Tool](#). De igual forma, buscar palabras relacionadas con la MKW.
- También se puede detectar páginas que compitan por las intenciones de búsqueda de la página que deseas posicionar: **ingresar al código fuente** (apretar el botón derecho, “inspeccionar”), y buscar cuáles son sus palabras clave.



4. Filtrá y ordená keywords.

Una vez que está armado el listado completo de todas las palabras clave disponibles, eliminará las que no cumplen con la intención de búsqueda para evitar complicaciones.

Luego, **organizá los términos de acuerdo a temáticas** lo que a su vez servirá como índice de los tópicos a abordar en el artículo o publicación.

Por ejemplo, si estamos escribiendo un artículo sobre “¿dónde estudiar marketing digital?”, las KW son las siguientes:

¿Cuál es el mejor lugar para estudiar marketing digital en Argentina?, ¿Dónde estudiar la carrera de marketing digital en Argentina?, ¿Dónde puedo estudiar marketing digital gratis?, ¿Cuánto tiempo dura un curso de marketing digital?, dónde estudiar marketing digital cerca de La Plata, Provincia de Buenos Aires, estudiar marketing digital online argentina, estudiar marketing a distancia gratis, marketing digital carrera, cursos de marketing digital gratis con certificado, tecnicatura en marketing digital a distancia, estudiar marketing digital uba, tecnicatura en marketing a distancia

Al organizar por tópicos, **tendrás una pauta de para dónde llevar el artículo** y qué investigar. Por ejemplo:

¿Dónde puedo estudiar marketing digital gratis?
cursos de marketing digital gratis con certificado

estudiar marketing a distancia gratis
tecnicatura en marketing digital a distancia

¿Cuál es el mejor lugar para estudiar marketing digital en Argentina?
¿Dónde estudiar la carrera de marketing digital en Argentina?
dónde estudiar marketing digital cerca de La Plata, Provincia de Buenos Aires
estudiar marketing digital uba

estudiar marketing digital online argentina

¿Cuánto tiempo dura un curso de marketing digital?
marketing digital carrera

¹² Ejemplo de código fuente.

Cabe mencionar que al escribir **hay que trabajar todo el campo semántico** de la KW que se desea posicionar, con lo cual todas las familias de palabras y sinónimos pueden actuar como términos relacionados secundarios.

Arquitectura de la información

Cuando los *spiders* de Google rastrean nuestro sitio, usan un tiempo limitado. Por lo tanto, contar con **una arquitectura de contenidos correcta es de gran utilidad para que el proceso sea óptimo**: se encuentre toda la información disponible en nuestra web rápidamente y nos posicionemos favorablemente en las SERPs.

De ahí la importancia de un sitio bien ordenado y estructurado, con *sitemap*¹³, con *robot.txt*¹⁴ definido y **con un *enlazado interno*¹⁵ que ayude a los buscadores a comprender cuáles son los contenidos más importantes** (los que se vinculan directamente con la *home*); y cuáles son secundarios o terciarios (de acuerdo a la distancia en clics que están de la página de inicio).

Desde la arquitectura y el contenido SEO se trabaja para que **cada página esté posicionada para una palabra clave**, siempre relacionada con las MKW de la marca.

Al organizar cada sección y las categorías correctamente, se logra que ni las KW, ni el **contenido compitan entre sí, o lo que llamamos “canibalización”**. Esto ocurre cuando dos o más URLs apuntan a posicionar la misma palabra clave, entonces “disputan” la misma intención de búsqueda. En lugar de condensar las [impresiones, clics y un buen CTR](#) en una sola publicación, se dispersa, impidiendo que ninguna logre una buena ubicación en las SERPs.

Por ejemplo, si escribimos diferentes contenidos para posicionar la KW: “estudiar marketing digital”. El título de uno es “Dónde estudiar marketing digital en Argentina”; y otro, “¿Qué carreras de marketing digital existen en Argentina?”. Si bien no son exactamente iguales, **ambos responden a la misma intención de búsqueda** con lo cual van a estar compitiendo por ocupar los primeros lugares de las SERPs.

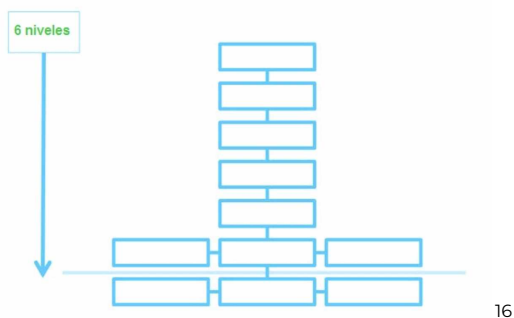
¹³ “Los sitemaps son archivos en los que se proporciona información sobre las páginas, los vídeos y otros archivos de tu sitio, así como sobre las relaciones que hay entre ellos”. Cita recuperada el 6/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview?hl=es>

¹⁴ “Un archivo robots.txt indica a los rastreadores de los buscadores a qué URLs de tu sitio pueden acceder”. Cita recuperada el 6/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro?hl=es>

¹⁵ Los enlaces internos ayudan a los motores de búsqueda a comprender la estructura de una web: “se descubren otras páginas cuando Google sigue un enlace desde una página conocida a una página nueva”. Cita recuperada el 6/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?>

1. Tipos de arquitectura

Vertical: es la más fácil de lograr pero la menos recomendable porque se necesitan más clics para acceder a las capas más profundas de datos y por lo tanto más tiempo. Si tenemos en cuenta que Google permanece un lapso limitado, puede que no llegue a reconocer las páginas de más abajo.



16

Horizontal: la información de la web está mucho más organizada por categorías, lo que resulta más accesible tanto para las personas usuarias como para el robot de Google, por lo que podrá encontrar mejor toda la información.

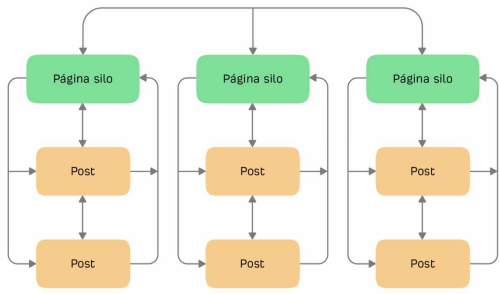


17

Silos: la estructura se ve como una pirámide, donde la página principal se encuentra en la parte superior. Luego una cantidad limitada (3-6) de subtemas (KW) se desprenden de la *home*, y de cada uno de ellos se desprende una serie de KW secundarias. De esta forma se le indica a los buscadores del tema central, los secundarios y los complementarios.

¹⁶ Imagen extraída el 13/6/2023 de <https://www.40defiebre.com/arquitectura-informacion-seo>

¹⁷ Idem anterior.



© <https://ahrefs.com/blog/es/estructura-silo-seo/>

ahrefs 18

Cualquiera sea el tipo de arquitectura con el que se vaya a trabajar, se recomienda que no haya más de tres niveles de información. Es decir que **las personas usuarias no estén a más de 3 clics de todas las páginas disponibles**.

La de silos es la que consideramos es la mejor arquitectura. Esta estructura aplica tanto para la jerarquización de una web como para la **construcción de artículos de blog**, o incluso para los posts en redes sociales.

2. URLs

La arquitectura de una web se ve reflejada en su URL, es decir se podrá ver el protocolo, el dominio, subdominio si es que tiene, y luego la subcarpeta y la página en sí misma.

ANATOMÍA DE UNA URL SOCIAL MOOD

1
2
3
4
5
6
7

<http://tienda.ejemplo.com/subcarpeta/nombre-descriptivo-de-producto#top>

<p>1 PROTOCOLO</p> <p>2 SUBDOMINIO</p> <p>3 DOMINIO</p> <p>4 TLD (TOP LEVEL DOMAIN)</p>	<p>5 SUB-CARPETAS</p> <p>6 PÁGINA</p> <p>7 ETIQUETA</p>
---	---

19

Ejemplos:

<https://xoor.io/es/projects>

<https://xoor.io/projects>

<https://xoor.io/blog/what-are-nfts-and-how-do-they-work>

¹⁸ Imagen extraída el 13/6/2023 de <https://ahrefs.com/blog/es/estructura-silo/>

¹⁹ Imagen extraída el 13/6/2023 de <https://www.40defiebre.com/arquitectura-informacion-seo>

<https://xoor.io/es/blog/que-son-los-nft-y-como-funcionan>

3. Enlaces internos

Para trabajar en la arquitectura también es importante hacer un buen trabajo de **enlaces internos, es decir conectar las páginas entre sí**. Esto permite que los robots de Google encuentren el contenido y transfieran la autoridad (calidad de un link lo que pondera mejor su posición en el SERP). Además, facilita la navegabilidad a las personas usuarias.

Para esto es clave sumar “enlaces a artículos relacionados” al finalizar cada contenido; o también hacer mención en el cuerpo a otros artículos. Lo ideal es **incluir un link cada 5 párrafos**; y uno a modo de CTA a páginas más relevantes, como las secciones.

Ahora que ya contamos con una estructura de la información ordenada, es momento de organizar el interior de cada artículo.

4. Títulos y subtítulos

Los headers son etiquetas que dan la pauta a Google y a la persona que lee nuestro contenido de la **importancia de la información, por cómo está jerarquizada y organizada**.

En todos los contenidos que elaboramos usamos:

- **Un título principal (H1)** que será el tema central del artículo
- **Varios subtítulos (H2)** que son las ramificaciones del tópico principal.

A su vez, cada subtema, en la medida en la que se profundiza, puede contener hacia adentro **otros niveles de subtítulos (H3, H4, H5...)**.

Desde la perspectiva UX²⁰, al leer sólo estos encabezados, las personas pueden imaginar **de qué tratará el contenido** y decidir si continuar leyendo o no. Los mismos deben ser:

- Informativos.
- Concisos.
- Usar la palabra clave lo antes posible.

²⁰ Viene del inglés, “user experience”. Se refiere a la intención de garantizar una buena experiencia de las personas usuarias al consumir productos o contratar servicios y a asociar emociones positivas a ellas.

- No puede haber un H3 sin que antes haya un H2; o un H5 sin que antes haya un H4.
- No usamos más niveles que H6.

Párrafos y oraciones

Para optimizar los artículos de blog y los copy de los post en redes sociales para los motores de búsqueda, se debe partir de una premisa clave: **primero lo más importante**.

El contenido debe adecuarse a la **estructura de la pirámide invertida y responder la intención de búsqueda lo más rápido posible**. Es habitual querer hacer una introducción para replicar las estructuras que nos enseñaron en las materias de escritura, y adornarlo para que quede más “bonito” o más “marketinero”, pero acá las personas no ingresaron en búsqueda de algo bello, sino de respuestas.

Hay que tener presente que **nuestro contenido compite con millones de otros**, y no sólo con los de nuestra vertical. Disputamos la atención de las personas usuarias con Paulina Cocina; marcas de ropa que venden lifestyle; influencers; bebes, gatitos y perritos tiernos y graciosos; agencias de noticias; comida tentadora, etc.

Cuando alguien está navegando por internet en busca de algo específico, y se cruza con todo ese caudal de propuestas, **tenemos que lograr captar su atención dándole exactamente lo que está buscando**, sino se va a ir a otro contenido que le haya resultado más útil o novedoso.

La interacción de esas personas con nuestro contenido será clave para que Google decida **si para determinado término de búsqueda nuestra página fue útil o no**, y a partir de eso, nos indexe en las SERPs. Si considera que respondimos la intención de búsqueda, nos ubicará en las primeras posiciones; de lo contrario, más abajo.

Por ejemplo, si alguien ingresa a nuestro link porque cree que va a obtener una *guía paso a paso para limpiar zapatillas blancas*, pero no le damos información y sólo le pedimos que nos mande un e-mail para recibir la información, va a cerrar la ventana y habremos perdido la oportunidad de que nos conozca. Además, al irse, Google va a bajarnos de sus resultados y subir una URL que sí haya brindado una respuestas.

¿Qué queremos decir con esto? Que bajo ningún punto de vista vamos a trabajar con el “*clickbait*”²¹; que hay que anteponer la honestidad y la responsabilidad con nuestro contenido y con el trabajo de las keywords porque **primero están las personas usuarias y sus inquietudes.**

Llegado a este punto, estamos en condiciones de avanzar con indicaciones prácticas para la escritura, que es menester aclarar que algunas cuestiones se repetirán respecto de la “Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos”:

1. Párrafos

Para lograr una arquitectura ordenada y llevar a la persona por nuestro contenido sin perderla, hay que **pensar a los párrafos como unidades conceptuales**, esto es: una idea por párrafo.

La información debe estar organizada con la estructura de pirámide invertida, en donde ubicamos lo más importante primero. A su vez, conviene cumplir con las siguientes recomendaciones:

- No más de 3 oraciones por párrafo.
- No más de 6 líneas.
- Separarlos con un “enter” para dar más aire.

2. Oraciones

Debemos ordenar la información de modo tal que **lo más importante aparezca en las primeras palabras** de la oración. A su vez, se deberá contemplar los siguientes aspectos:

- Oraciones cortas (entre 20 y 30 palabras).
- Voz activa.
- Simplificar la prosa: eliminar expresiones como “con lo cual”, “lo que”, etc.

3. Elementos para textuales

Todo lo que pueda ser **ordenado en listas ya sean numeradas o bullets; o en cuadros**, es mejor redactarlo de esa manera, ya que los robots de Google los pueden entender mejor. Revisar la “[Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos](#)” para profundizar cómo usarlos.

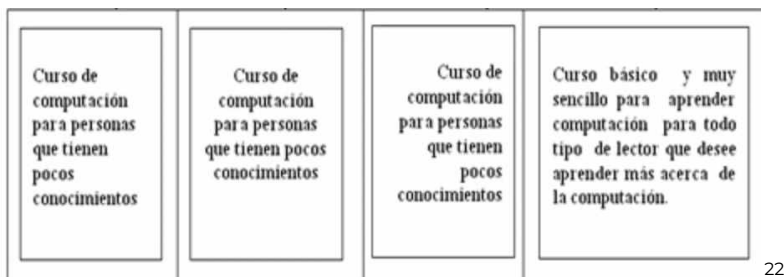
²¹ “El clickbait es una táctica de copywriting que busca generar clics o ingresos a través de títulos demasiado sensacionalistas”. Cuando la persona entra se encuentra con una mentira o exageración. Cita recuperada el 13/7/2023 de <https://www.40defiebre.com/que-es/clickbait>

A su vez, es un elemento clave si queremos alcanzar la posición “0” y que Google incluya nuestro contenido en [snippets](#).

4. Alineación del texto

La disposición de los márgenes está reservada para el área de diseño. Sin embargo, para la producción de contenidos para el blog, **la alineación debe ser hacia la “izquierda” ya que favorece la legibilidad.**

Cuando usamos un “texto justificado”, “centrado” o “alineado ala derecha”, para lograrlo, el procesador de texto **genera espacios que complican la lectura.** Los lectores de pantalla cuando se encuentran frente a un espacio, se detienen, para activarlos la persona tiene que hacer clic; con lo cual se encuentra cliqueando todo el tiempo y la lectura no es fluída.



Uso de las negritas

Las “negritas” en programación son “etiquetas”: ``. Cuando los robots de Google rastrean el contenido de la web lo hacen leyendo etiquetas, no su semántica. A partir de estas “tags” pueden tener una idea de las temáticas que aborda un texto. Del mismo modo lo son los títulos `<H1></H1>`, `<H2></H2>`; o los bullets ``.

Durante mucho tiempo, las negritas **se usaban para destacar la palabra clave de cada párrafo** con la finalidad de asegurarse que los spiders de Google lo leerían y podrían entender el contenido.

Pero aparentemente como quienes escribimos SEO hemos abusado de ellas, Google anunció **en la actualización de su algoritmo en marzo de 2023, que ya no las tendría más en cuenta.** ¿Por qué el potencial? Porque no va a ser la primera vez que dice a por b y en realidad hace lo contrario.

²² Imagen extraída el 3/6/2023 de <https://disenopreimpresiongomezana.files.wordpress.com/2012/12/foto.jpg?w=584>

Sin embargo, seguimos empleando las negritas para destacar la idea principal de cada párrafo porque es un modo de **ayudar al lector a comprender con una mirada** rápida un texto. Es decir por cuestiones de legibilidad y de experiencia para las personas usuarias.

¿Y adivinen qué? Hace ya unos años que **Google contempla la UX para ponderar URLs en sus SERPs**. Entiende que si las personas tienen una interacción amena y útil, es porque es una página que sirve y la posiciona mejor.

Para saber en detalle cómo usar las negritas hay que ingresar al apartado correspondiente en la "[Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos](#)".

Enlaces externos

Los enlaces externos son aquellos que apuntan de un dominio a otro. Se suelen utilizar para ampliar información. Por ejemplo todos los links compartidos en la bibliografía de este documento.

Si son URLs que apuntan a nuestra web lo llamaremos *backlinks*; si de nuestra página enlazan a otra, lo llamamos enlaces externos. Ambos son elementos muy útiles en una estrategia SEO.

Incorporar backlinks es útil porque le da contexto a Google para que entienda mejor nuestro sitio. A nivel UX, les permite a las personas usuarias profundizar sobre el tema (agregar valor) y de chequear las fuentes, lo que garantiza una buena experiencia y construye confianza. ¡Recordemos que si la gente se queda en nuestro contenido, Google va a interpretar que es de utilidad y nos ponderará mejor!

Entonces, siempre que citemos una fuente aprovechamos a **dejar la URL para que la persona pueda investigar y leer más**. Es muy importante que usemos sitios web de mucha autoridad, relevancia, responsabilidad y seriedad. Al compartir información de calidad, de alguna manera "ganamos" parte de ese respeto y valoración.

Ahora bien, como ya vimos los bots de Google lo que hacen es seguir enlaces, entonces si dejamos un link externo vamos a estar invitando a sus spiders a irse de nuestra web, y por el contrario, **nuestro objetivo es que se queden la mayor cantidad de tiempo posible**.

Para contrarrestar esto tenemos que pedirle a los técnicos informáticos que nos **habiliten una etiqueta "nofollow"**, para indicarle que no siga ese enlace y

continúe rastreando nuestro sitio. De este modo, además, evitamos pasarle nuestra autoridad a otra web.

La autoridad hace referencia a la “fuerza” de un dominio. Si bien Google niega que exista la “autoridad de dominio” como tal, el Senior Search Analyst de esa empresa, John Mueller, explicó que trabajan con un sistema de puntuación que “asocia cosas similares”²³.

En ese sentido, si conseguimos backlinks de relevancia **con la etiqueta “dofollow”, vamos a lograr que Google nos pondere mejor** y obtener un puntaje de dominio mayor. Un dato significativo es que existen empresas que se dedican a generar enlaces con este tag y cobran por ellos.

Otros de los aspectos que tiene Google en cuenta para valorar un sitio web son:

- La calidad del contenido; si el mismo es relevante respecto de los temas que aborda.
- El volumen de tráfico y si el mismo es orgánico o pago.
- La probabilidad de que el sitio web perdure a lo largo de los años y con actualizaciones periódicas.

Imágenes: nombre y *alt-text*

El “22,6% de todas las búsquedas en internet” son imágenes²⁴. Además, es un elemento más del *SEO on-page* lo que ayuda a posicionar mejor las páginas en las que estemos trabajando.

Por ejemplo, si buscamos “*macbook pro dorada*”, la página de resultados nos va a arrojar un montón de fotos y es probable que varias personas hagan clic allí. Si aparecen nuestras fotos, tenemos más posibilidades de obtener impresiones y mejorar el CTR.

²³ Google Search Central (24/9/2021). “English Google SEO office-hours”. Disponible el 13/6/2023 en <https://youtu.be/LhO4M2Wsxz8?t=112>

²⁴ Djuraskovic Ogi. “Estadísticas y datos de búsqueda de Google 2023 (que debe saber)” (11/5/2023). Firstsiteguide. Recuperado el 15/6/2023 de <https://firstsiteguide.com/google-search-stats/>



Desde la perspectiva de la UX, las imágenes generan aire lo que facilita el proceso de lectura y si hay un tratamiento adecuado, agregan información y **ayudan en la comprensión de lo que se está leyendo**.

La primera recomendación es, al igual que con la arquitectura de la página y de la información, aplicar la estructura de pirámide invertida. Para ello hay que usar **la imagen más importante al principio y las menos relevantes, más abajo**.

En segundo lugar, la importancia de publicar fotos originales que sigan los lineamientos planteados en el Brandbook del negocio en cuestión. Lo ideal es pedirle al equipo de diseño que se encargue y si no están disponibles, obtenerlas de bancos de imágenes sin copyright, como de [Envato](#)²⁵ o [Unsplash](#)²⁶.

1. Consideraciones generales a la hora de incorporar imágenes:

- Usar una cada 4 a 6 párrafos.
- Aplicar elementos visuales **acordes con el tema que se está abordando** y/o que aporten valor²⁷.
- **Lograr originalidad**. En caso de emplear fotos cuya autoría es de otro dominio o persona, se deberá citar.
- Las fotografías deberán ser de **buena calidad** ya que Google lo tiene en cuenta para posicionarlas en el buscador de imágenes²⁸.
- **Optimizar la velocidad de carga**. De este ítem se encarga el área técnica, pero es importante que tengas presente esta información para solicitarlo. Algo que ayuda es que no sean tan pesadas y que el **formato sea webp**²⁹.

²⁵ <https://elements.envato.com/es>

²⁶ <https://unsplash.com/es>

²⁷ Google para Desarrolladores. "Prácticas recomendadas de SEO para Google Imágenes". Recuperado el 15/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=es>

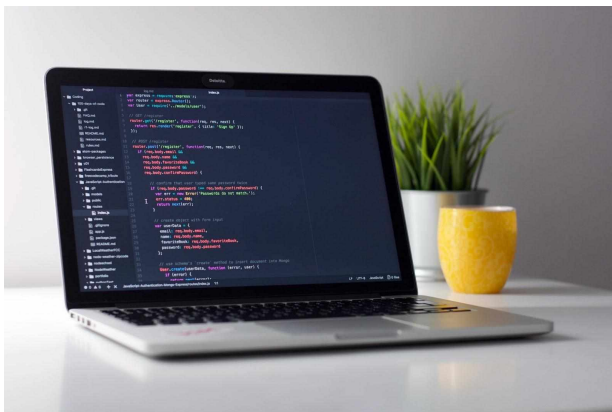
²⁸ Idem

²⁹ Idem

- Los elementos visuales deberán **ser compatibles con todo tipo de dispositivos y sistemas operativos**. Es decir que deberán verse de igual manera en la compu, en un celular o tablet y en iOS, Android, Microsoft o Apple³⁰.
- **No insertar texto importante en las imágenes** ya que no todas las personas usuarias podrán leerlo y las herramientas de traducción de páginas no detectan este texto.
- **Definir una buena URL para las imágenes** (organizativa y lógica) para que Google pueda interpretar el contenido y mostrarlo para los términos de búsqueda relacionados.

2. ¿Cómo nombrar archivos adecuadamente?

Antes de pasar a las recomendaciones para nombrar los archivos, es interesante pensar **por qué lo hacemos**. Si comparamos el nombre que los mismos adoptan por defecto y un ejemplo de uno optimizado podremos notar algunas diferencias:



31

Nombre por defecto: *"IMG00123.JPG"*

Nombre optimizado: *"computadora-macbook-gris-programación.JPG"*

El primero no aporta ningún tipo de valor, mientras que el segundo, con una mirada rápida tanto la persona usuaria como los robots de Google y los lectores de pantalla que utilizan quienes tienen dificultades en la visión o discapacidad visual.

³⁰ Idem

³¹ Clément Hélardot (3/2/2018). Unsplash. Descargada el 15/6/2023 de <https://unsplash.com/es/fotos/95YRwf6CNw8>

Según el propio Google **existen “directrices específicas”³² para nombrar los archivos** de imágenes para que las muestre en las snippets. Son un montón pero hay tres recomendaciones importantísimas:

1. Ser **descriptivo**.
2. Usar **una KW** que la represente.
3. **Evitar las llamadas “palabras vacías”**, son términos que Google está programado para ignorar porque las considera irrelevantes como pronombres (yo, tu, él, nosotros, ellos, ellas), artículos (el, la, las) y preposiciones (a, con, de, en, hacia, por, etc.).

3. *¿Cómo elaborar un ALT-TEXT correcto?*

El alt text, es decir el texto que describe las imágenes, es clave para mejorar la accesibilidad ya que ayuda a quienes por diferentes motivos no pueden ver las imágenes, ya sea por falta de conexión, porque no tienen los lentes o porque tienen discapacidad visual.

Al dejar una descripción de la fotografía, si no hay suficiente ancho de banda y no carga, si el sitio tiene la función activada, al posarse sobre la misma aparecerá un *tooltip* con el texto. Al mismo tiempo, quienes tienen dificultades en la visión y **usan lectores de pantalla, van a poder oír esta información.**

A su vez, este atributo es clave para la estrategia de SEO ya que **le permite a Google comprender la naturaleza de la imagen** ya que “usamos su texto alternativo junto con algoritmos de visión artificial y el contenido de las páginas en que se encuentran³³.”

La principal recomendación para escribir el texto alternativo es construir una breve **descripción que transmita la información esencial** presentada por la imagen, y que agreguen valor. Además, es importantísimo **usar KWs en la medida justa** (si te pasas, Google puede considerar que es spam y banearte, además lo primordial es garantizar una buena experiencia para la persona que lo necesita). A continuación, algunas consideraciones que se ajustan a las directrices de W3³⁴:

³² Google para desarrolladores. “Directrices generales sobre datos estructurados”. Recuperado el 15/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies?hl=es>

³³ Google para Desarrolladores. “Prácticas recomendadas de SEO para Google Imágenes”. Recuperado el 15/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=es>

³⁴ Web Accessibility Initiative. “Images Tutorial”. Recuperado el 16/6/2023 de <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/>

- Si la **imagen es netamente decorativa**, indicarlo en el *alt text* para informar esto a la persona usuaria.
- Si la **imagen va a funcionar como enlace**, debe estar aclarado en la descripción. Por ejemplo, si una imagen es el logo de whatsapp y su función es que puedas compartir el artículo en esa aplicación de mensajería.
- **Si la imagen es texto**, la descripción debe contener las mismas palabras que se ven en la imagen.
- En **gráficos o informes estadísticos** complejos, hay que explicar detalladamente toda la información que aparece.

Google en sus recomendaciones de SEO para imágenes ejemplifica con opciones incorrectas y correctas para la confección del texto alternativo:

❌ **Opción incorrecta (falta texto alternativo):**

```

```

❌ **Opción incorrecta (exceso de palabras clave):**

```

```

✅ **Opción correcta:**

```

```

✅ **Opción óptima:**

```

```

35

A la hora de redactar el texto:

- **Definir qué es lo que querés contar de la imagen** ya que con una sola foto se pueden contar muchísimas historias. Ese “qué” debe estar alineado con la MKW que querés posicionar.
- **No empezar el texto con “imagen de”,** o “foto de” porque ya se sabe que se trata de eso.
- Usar entre una y tres **KWs**.

³⁵ Google para Desarrolladores. “Prácticas recomendadas de SEO para Google Imágenes”. Recuperado el 15/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=es>

- **Describir con la mayor precisión** posible lo que se ve y las funcionalidades de la misma.
- **No exceder los 125 caracteres** porque se corre el riesgo de que no se lea completamente.

Por último, cabe aclarar que tanto el título como el texto alternativo de las imágenes **se cargan cuando se adjunta la fotografía en contentful o wordpress**. Y en el caso de las redes sociales, cada una tiene una opción para agregarlo.

Meta-titles y meta-description

Según el propio Google, “las etiquetas meta son etiquetas HTML que **sirven para proporcionar información adicional sobre una página** a los buscadores”³⁶. Esta información es la que se mostrará en el SERP y es lo que leerá la persona que está realizando una búsqueda para decidir si hacer clic o no allí:



El **meta title es el nombre que le asignamos a una URL**, por ejemplo a una sección de la web o a un artículo de blog. La misma debe contener entre **30 y 60 caracteres**.

Al igual que los títulos en el interior de un artículo deben **llevar la KW lo antes posible**, ser precisos y asertivos. Además, se recomienda apuntar a generar una emoción o pensamiento para captar la atención de las personas usuarias. También es útil usar palabras como “qué, por qué, dónde, cómo”.

Mientras que la **meta description es un atributo que se usa para informar de qué se trata la página** en cuestión. Debe poseer entre 120 y 150 caracteres.

La explicación debe agregar valor y la información debe organizarse con la estructura de pirámide invertida: **primero lo más importante**.

Hay que llamar la atención, pero hay que **evitar el “clickbait”** porque eso genera una mala experiencia y una asociación negativa con la marca.

³⁶ Google para desarrolladores. “Etiquetas meta y atributos que Google admite”. Recuperado el 16/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/special-tags?hl=es>

También es recomendable **usar emojis**, ¡pero ojo: mirar cómo usarlos correctamente en la ficha de cátedra “[Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos](#)”!

Finalmente, es clave **incluir un llamado a la acción o CTA (por “call to action”)**, una invitación a hacer clic o leer el contenido: “descubrí más”, “leé en el post”, etc.

Snippets

“Google ayuda a los usuarios a encontrar tu página web enseñándoles una **pequeña parte de ese contenido**, las descripciones (“snippets” en inglés)”³⁷. Estos elementos le dan a las personas una cantidad suficiente de información para que, con un vistazo rápido, pueda responder a su intención de búsqueda; y se considera como la posición cero dentro de las SERPs.

Nuestro objetivo como *copywriters SEO* es **lograr que el contenido que creamos aparezca como “resultado enriquecido”** para la mayor cantidad de términos de búsqueda. ¿Por qué son importantes? Las personas usuarias queremos obtener información del modo más ágil posible y con el menor esfuerzo.

Entonces si alguien busca “cuántos años tiene Mirtha Legrand”, ve la siguiente pantalla:

Cerca de 4.760.000 resultados (0.38 segundos)

Mirtha Legrand / Edad

96 años
23 de febrero de 1927

Otras personas también buscan

- Susana Giménez 79 años
- Graciela Alfano 70 años
- Moria Casán 76 años

Comentarios

Mirtha Legrand
Actriz

Rosa María Juana Martínez Suárez, más conocida por su seudónimo Mirtha Legrand o por su apodo la Chiqui, es una actriz y conductora de televisión argentina. [Wikipedia](#)

Nacimiento: 23 de febrero de 1927 (edad 96 años), Villa Cañas

Cónyuge: Daniel Tinayre (m. 1946–1994)

Hijos: Marcela Tinayre, Daniel Tinayre

Padres: Rosa Suárez, José Martínez

Bisnietos: Ámbar de Benedictis, Ringo Valenzuela

Nietos: Juana Viale, Nacho Viale, Rocco Gastaldi

Hermanos: Silvia Legrand, José A. Martínez Suárez

38

No va a necesitar entrar a ningún link para responder a su intención de búsqueda con lo cual Google va a entender que estos datos **fueron útiles y va a continuar posicionando el snippet de este modo**. En este sentido esas URLs mejorarán el CTR y las tasas de conversión.

Pueden aparecer como:

- Preguntas relacionadas

³⁷ Google para desarrolladores. “Descripciones y los “Rich Snippets”. Recuperado el 16/6/2023 de <https://developers.google.com/search/blog/2009/05/introducing-rich-snippets?hl=es>

³⁸ Resultado de búsqueda de “cuántos años tiene Mirtha Legrand”. Recuperado el 16/6/2023 de <https://www.google.com/search?q=cu%C3%A1ntos+a%C3%B1os+tiene+Mirtha+Legrand>

Preguntas relacionadas :

- ¿Qué hace alguien que estudia desarrollo de software? ▾
- ¿Qué es el desarrollo software? ▾
- ¿Cuál es el sueldo de un programador en Argentina? ▾
- ¿Qué se necesita para el desarrollo de software? ▾

Comentarios

- Respuestas rápidas

Proceso para el desarrollo de software <

El Proceso para el desarrollo de software, también denominado ciclo de vida del desarrollo de software, es una estructura aplicada al desarrollo de un producto de software. [Wikipedia](#)

- Videos

Videos :



[Crear PWA desde cero](#)

YouTube · Luis Cabrera Benito
27 nov 2021



[Cómo crear tu PWA fácilmente en 2021](#)

YouTube · Xavi, the King of App [Español]
15 jul 2021



[Cómo Crear PWA con React — Mega Tutorial](#)

YouTube · lasfito
10 mar 2022

12 momentos clave en este video ▾

Ver todos →

- Cómo hacer

En un bol mezcla 1/4 taza de bicarbonato sódico con 2 tazas de vinagre blanco y espera que la composición se integre que será cuando el efecto efervescente baje. Frota la mezcla sobre la **zapatilla** con la ayuda de un cepillo. Deja reposar la mezcla unos 15 - 20 minutos. Aclara y disfruta de tus **zapatillas** relucientes. 10 may 2023



 [elmueble.com](https://www.elmueble.com)

<https://www.elmueble.com> · Orden, limpieza y ahorro


[Cómo limpiar unas zapatillas blancas - El Mueble](#)

- De producto

Apple iPhone 14

★★★★★ (6.9 K)

Detalles Opiniones Tiendas



Capacidad de almacenamiento Color

Mercadolibre.co... ARS 582,999.00
Apple iPhone 14 (12...
Envío gratis

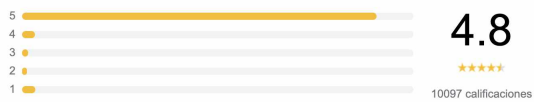
Technn.com ARS 153,210.00
Apple Iphone 14...
ARS 3,585.99 de
gastos de envío

- Reseña

Opiniones

7/10 · Espinof

Resumen de la calificación del público



Opiniones del público



★★★★★

Muy buena bastante larga pero vale la pena grandisimas actuaciones de los 3 spiderman de distintas generaciones ke encantó esa parte cuando se juntan los 3 me traen gratos recuerdos en términos visuales esta estupendo como suele haber marvel nunca ...

- Negocios

Apple

Empresa



Apple, Inc. es una empresa tecnológica estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos, software y servicios en línea. [Wikipedia](#)

Fundadores: Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne

Productos: iPhone, iPad, Apple TV, Apple Watch, iOS, macOS, MÁS

Cotización de las acciones: AAPL (BCBA)
ARS 9,396.50 -19.00 (-0.20 %)
16 jun, 13:24 GMT-3 - Renuncia de responsabilidad

Director ejecutivo: Tim Cook (24 de ago de 2011→)

Fundación: 1 de abril de 1976, Los Altos, California, Estados Unidos

Oficinas centrales: Cupertino, California, Estados Unidos

Filiales: Apple Store, Beats Electronics, Silk Labs Inc., Beddit, MÁS

Renuncia de responsabilidad

- Película

Cerca de 72,600,000 resultados (0.57 segundos)



Spider-Man: un nuevo universo

2018 · Infantil/Acción · 1h 40m

Resumen

Mirar película

Reparto >



Shameik Moore
Miles Morales



Hailee Steinfeld
Gwen Stacy



Jake Johnson
Spider-Man



Stan Lee



Oscar Isaac
Spider-Man 20...



Nicolas Cage
Spider-Man Noir

- Eventos

Entradas, fechas y conciertos de Taylor Swift en 2024 & 2023

Compra entradas para los conciertos de Taylor Swift cerca de ti. Mira las próximas fechas de gira en 2023-24, artistas de apoyo, reseñas e información del ...

vie, 16 jun [Taylor Swift](#)

sáb, 17 jun [Taylor Swift](#)

vie, 23 jun [Taylor Swift](#)

Si bien Google indica que en el código se pueden incluir etiquetas para que esa información aparezca en un *rich snippet*, la realidad es que no siempre ocurrirá ya que es muy aleatoria su selección. Con lo cual tenemos que **enfocarnos en construir información de calidad y organizarla adecuadamente** para que orgánicamente elija mostrar de ese modo nuestro contenido.

Los cuatro elementos que no pueden faltar para lograr que Google nos incluya en sus *snippets* son:

- **Responder la intención de búsqueda** en el primer párrafo del artículo.
- Responder la intención de búsqueda **de cada subtítulo** también en el primer párrafo del apartado.
- Usar **bullets y listas numeradas**.

A modo de cierre

Para terminar con esta guía es propicio recordar que una vez que subido el contenido optimizado, **los resultados pueden tardar hasta 6 meses en impactar**; y que cuanto más artículos que aporten valor subamos, y el dominio gane más autoridad, menos tiempo se demorarán en mejorar las métricas.

Si bien a lo largo de este manual se plasmaron un montón de indicaciones, se debe prestar especial atención a entender **cuál es la intención de búsqueda y**

responderla en el primer párrafo. Insistimos en este punto porque es uno de los errores más habituales y es la clave para lograr *snippets*.

También es central **hacer una buena *keyword research*** para entender qué información necesitan las personas usuarias e investigar el tema en profundidad, chequear los datos y citar correctamente las fuentes.

Una vez que se terminó el proceso de redacción, **recomendamos leerlo en voz alta.** Si nos trabamos; tenemos que retroceder para poder comprender; o nos quedamos sin aire, es porque hay que hacer ajustes. Revisar los signos de puntuación, acortar la oración, parafrasear, aplicar algún ejemplo ilustrativo. El objetivo es lograr una lectura ágil, “de un tirón”; que las personas usuarias entiendan fácilmente la información e incorporen 2 o 3 conceptos.

Finalmente, entender que siempre podemos cometer errores, pero que podemos aprender de ellos. Las métricas serán nuestras aliadas para **entender qué funciona y qué no.**

Bibliografía

40defiebre. “¿Qué es el Clickbait?”. Recuperado el 13/6/2023 de <https://www.40defiebre.com/que-es/clickbait>

Ahrefs. “¿Qué es la “autoridad de un sitio web”?”. Recuperado el 13/6/2023 de <https://ahrefs.com/es/website-authority-checker>

Aicardi, Sergio. “Long tail keywords: cómo elegir correctamente las palabras clave de cola larga” (24/6/2020). Semrush. Recuperado el 30/5/2023 de <https://es.semrush.com/blog/long-tail-keywords-claves/>

Danesi, Cecilia. “El imperio de los algoritmos. IA inclusiva, ética y al servicio de la humanidad”. Editorial Galerna, Buenos Aires, Argentina, 2022.

Google para desarrolladores. “Acerca de los sitemaps”. Recuperado el 6/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview?hl=es>

Google para desarrolladores. “Descripciones y los "Rich Snippets". Recuperado el 16/6/2023 de <https://developers.google.com/search/blog/2009/05/introducing-rich-snippets?hl=es>

Google para desarrolladores. “Directrices generales sobre datos estructurados”. Recuperado el 15/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies?hl=es>

Google para desarrolladores. “Etiquetas meta y atributos que Google admite”. Recuperado el 16/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/special-tags?hl=es>

Google para desarrolladores. Introducción a los archivos robots.txt. Recuperado el 6/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro?hl=es>

Google para Desarrolladores. “Prácticas recomendadas de SEO para Google Imágenes”. Recuperado el 15/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=es>

Google Search Central (24/9/2021). “English Google SEO office-hours”. Disponible el 13/6/2023 en <https://youtu.be/LhO4M2Wsxz8?t=112>

Google Search Central. “Prácticas recomendadas de SEO para Google Imágenes”. Recuperado el 13/6/2023 de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=es>

Djuraskovic Ogi. “Estadísticas y datos de búsqueda de Google 2023 (que debe saber)” (11/5/2023). Firstsiteguide. Recuperado el 15/6/2023 de <https://firstsiteguide.com/google-search-stats/>

Harari, Yuval Noah. “Homo Deus. Breve historia del mañana”. Editorial Debate, Buenos Aires, Argentina, 2015. Recuperado el 15/6/2023 de <http://www.pratec.org/wpress/pdfs-pratec/Homo-Deus.pdf>

Jaskilioff, Shalom. "Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 24/10/2023 de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/158741>

Jaskilioff, Shalom (2023). "Introducción al SEO: motores de búsqueda y posicionamiento web". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 24/10/23 de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/158815>.

Peçanha, Vitor. "¿Qué es un contenido evergreen? Te mostramos cómo crear materiales perennes en tu blog" (18/8/2021). Rocketcontent. Recuperado el 1/6/2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-evergreen/>.

Socialmood. "Cómo crear una arquitectura de información SEO" . 40defiebre. Recuperado el 13/6/2023 de <https://www.40defiebre.com/arquitectura-informacion-seo>

Vivas, Fredi. "¿Cómo piensan las máquinas?. Inteligencia artificial para humanos". Editorial Galerna, Buenos Aires, Argentina, 2023.

Web Accessibility Initiative. "Images Tutorial". Recuperado el 16/6/2023 de <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/>