

Por dónde empezar para posicionar un sitio web: por el SEO on page

Por dónde empezar para posicionar un sitio web: SEO on page

En mi artículo anterior hable de [la importancia del SEO para el posicionamiento de una página web](#) y, por ende, para la presencia online de cualquier empresa o negocio. En éste y el siguiente, vamos a ver qué **tareas de posicionamiento SEO** se deben realizar para lograr el objetivo de aparecer en los primeros resultados de los buscadores.

Estas tareas se dividen en dos bloques claramente diferenciados. Por un lado, tenemos las labores a realizar en la propia web, es decir, tareas internas (**SEO on page**) y, por otro, las que se realizan fuera de ésta (**SEO off page**).

Este artículo está centrado en las **tareas de SEO on page**.

Qué es el SEO on page

El **SEO on page** se ocupa de optimizar internamente un sitio web. Esta labor debe comenzar en la planificación del sitio web. Como veremos a lo largo del artículo, aunque un diseño atractivo tiene su importancia, no se encuentra entre los factores que intervienen en el SEO on page.

Trabajar en la mejora de un sitio web mal optimizado es posible pero mucho más laborioso y costoso tanto en tiempo

como en recursos

Factores que intervienen en el SEO on page

Las palabras clave de tu empresa o negocio

Antes de continuar te remito al apartado dedicado a las [palabras clave](#) en el artículo anterior y que puedes leer desde el enlace. En él explico qué son y porqué son tan importantes para el posicionamiento de un sitio web.

Es fundamental hacer una **correcta selección de palabras clave** antes del inicio del desarrollo del sitio web.

Empleando las herramientas adecuadas podremos estimar el volumen de búsquedas de nuestras palabras clave actuales y encontrar nuevas palabras sobre las que trabajar para lograr el mayor número de conversiones de nuestro sitio web.

Es importante tener esto en cuenta ya que cada una de las urls de nuestro sitio web debe intentar posicionarse para una palabra clave determinada.

Es recomendable que dicha palabra clave o grupo de palabras (*long tail*) aparezca en diferentes posiciones de la página:

De este modo, iremos distribuyendo las palabras clave relevantes de nuestro negocio en las diferentes páginas del sitio web.

Antes de pasar al siguiente punto, quiero mencionar [la importancia de disponer de un blog en el sitio web](#). Es un espacio perfecto para ofrecer contenido de interés a nuestro público objetivo al tiempo que se continúa la labor para posicionar la web con nuevas palabras clave (*long tail*).

Estructura del sitio web

La **estructura del sitio web** es un factor que ha ido cobrando cada vez más importancia desde el punto de vista del SEO.

Los buscadores lo tienen muy en cuenta a la hora de indexar la web. Además, la experiencia de usuario va ganando peso desde el punto de vista SEO y ello afecta directamente a cómo está organizado un sitio web.

¿Cómo logramos esto?

No me voy a extender en este punto porque estoy convencida de que hay muchas probabilidades de que estés leyendo este artículo desde un dispositivo móvil (teléfono, tablet..).

Una web con diseño *responsive* adapta todos sus elementos perfectamente a los diferentes tamaños y modelos de dispositivos existentes. No hacerlo supone la pérdida de un gran número de usuarios y potenciales clientes.

Afecta directamente a la experiencia de usuario y los buscadores lo tienen en cuenta.

Si quieres saber si tu sitio web está optimizado para móviles, puedes comprobarlo [aquí](#).

Nombre de dominio

La elección del nombre del dominio no es un asunto baladí. El nombre del dominio debe ser coherente con los objetivos del negocio.

Probablemente la primera cuestión que se deba plantear es: ¿ponemos nombre de marca o palabras clave?

Pero, además, hay otros factores que se deben considerar y que pueden ayudar a posicionar antes y mejor nuestro sitio web.

Es mejor que sea un nombre breve que podamos emplear también

en las redes sociales de que disponga la marca ([imagen de marca consistente](#)). Lo ideal es escoger un nombre fácil de recordar y de escribir.

La web [domainsbot](#) sugiere opciones para dominios disponibles a partir de unas palabras clave suministradas.

En este punto quiero mencionar que conviene estudiar el registro de varios dominios o del mismo dominio con diferentes extensiones (.es o .com), por ejemplo, para evitar que otras marcas se hagan con ellos y hagan sombra a nuestro sitio web.

Alojamiento web

El hosting que elijamos para nuestro sitio web influye y mucho en el posicionamiento SEO del mismo.

Donde se halle el servidor, qué carga de trabajo tenga que soportar, su nivel de servicio y, muy importante, el tiempo de respuesta del mismo inciden directamente en la velocidad de carga de una página o en su disponibilidad.

Todo ello influye en la **experiencia de usuario**, quien a fin de cuentas es nuestro cliente potencial y, por lo tanto, el verdadero rey del SEO.

Metaetiquetas y formatos enriquecidos

Todas las urls de nuestro sitio web deben tener una buena optimización de sus metaetiquetas, especialmente en el caso del *title* y *description*.

El contenido de dichas metaetiquetas debe ser adecuado: deben incluir las palabras clave que se pretenden posicionar, deben tener la longitud correcta y no deben duplicarse.

Véamos este *snippet*. Un *snippet* es la información resumida que aparece de un sitio web en la página de resultados del buscador.

El título de la web, la descripción de la web y la url son los 3 elementos básicos que forman el *snippet*.

Metaetiqueta *tittle*

Estamos hablando del título que indexará el buscador y que aparecerá en primer lugar en el *snippet* de los resultados de búsqueda.

Es un **factor fundamental para el SEO on page** que debe aparecer en todas las páginas, incluyendo la palabra que se pretende posicionar en esa url. En cuanto al uso de palabras clave en la url, es importante no repetirlas y colocarlas lo más a la izquierda posible (siempre de forma natural).

Es recomendable que la metaetiqueta *tittle* tenga entre 35 y 65 caracteres y no emplear caracteres especiales (vamos a ponérselo fácil al usuario, el recordarla o escribirla si se diera el caso).

Para terminar, ese título debe captar la atención del usuario, no espantarlo aunque para eso, podemos apoyarnos en la metaetiqueta *description*.

Metaetiqueta *description*

Aunque no es un elemento que influye directamente en el posicionamiento SEO, sí lo hace sobre el usuario, ya que sirve para convencer al usuario para que haga clic en el enlace.

Dado que su extensión no debe superar los 156 caracteres, éstos deben aprovecharse bien para aportar valor al usuario empleando al mismo tiempo las palabras clave de esa url y atraerlo a la página.

Importante, esta metaetiqueta tampoco debe duplicarse. Hay que pensar un poco y ser creativos, aunque es un elemento que podemos modificar si lo estimamos necesario una vez se haya publicado la url.

Formatos enriquecidos

Una manera de hacer que la información ofrecida en los resultados de búsqueda resalte sobre el resto, es empleando los formatos enriquecidos (*Rich snippets*), lo que nos permite añadir otros elementos al *snippet* básico.

Los ***Rich Snippets*** o **fragmentos enriquecidos** permiten mejorar el aspecto de los resultados en los buscadores: recetas, vídeos, opiniones de usuarios... por su impacto visual.

No me extiendo más sobre las opciones y posibilidades que ofrecen los formatos enriquecidos. No obstante, si dejo tres herramientas útiles relacionadas con los *Rich Snippets*:

Urls amigables

Las urls amigables mejoran la relevancia del snippet en los resultados de búsqueda. No obstante, mejor que explicar qué es una url amigable lo vemos con un ejemplo:

¿Cuál es más fácil de recordar? Claramente la primera, debido a su **contenido semántico**.

¿Qué aspectos debemos considerar a la hora de crear la url amigable de una página o artículo de blog?

Url canónica

Una misma página de un sitio web puede tener diferentes urls, lo que supone un problema grave a nivel de SEO, ya que Google puede entenderlo como contenido duplicado y penalizarla.

La url canónica sirve para indicar a los buscadores cuál es la url predefinida cuando una misma página puede tener urls diferentes.

Autoridad de dominio

Antes de avanzar con el resto de factores, me parece importante aclarar el concepto **Autoridad del Dominio** o "**Domain Authority**" (DA).

Se trata de una métrica desarrollada por [Moz](#) y sirve para evaluar la importancia de un sitio web por parte de los buscadores. Cada dominio tiene un valor que va de 0 a 100. A más alto el valor, mejor posicionamiento tiene el sitio.

Además de la Autoridad del Dominio (DA), cada url del sitio tiene su propia autoridad o valor. En este caso hablamos de la Autoridad de Página o "**Page Authority**" (PA).

Enlaces internos

Se trata de crear una especie de tela de araña que enlace los contenidos del sitio web, pero con sentido.

Un buen enlazado interno (*link juice*) ayuda a mejorar la usabilidad del sitio web de cara a los usuarios y favorece la comprensión del mismo por parte de los buscadores.

En el blog de [40defiebre](#) explican muy claramente qué es el [link juice](#).

Aquí es donde tenemos que tener en cuenta qué páginas, urls, de nuestra web consideramos más importantes y queremos posicionar más alto (mayor PA).

A ellas se les transmitirá la autoridad de las páginas desde las que procedan los enlaces y que, no menos importante, deben ser útiles al usuario que navega por nuestro sitio web.

Elementos para construir enlaces

Hay dos conceptos que conviene explicar en este punto.

Anchor Text y **Title**. El primero es el texto visible del

enlace, es decir, aquél sobre el que insertamos el enlace.

El *tittle* es el texto que aparece cuando pasamos el puntero del ratón por encima de un enlace. Se usa para completar la información del *Anchor Text*.

Aquí es importante **pensar bien qué y cómo enlazamos** (tener en cuenta también en los enlaces salientes). No conviene nada usar cómo *Anchor Text* la palabra clave que queremos posicionar en esta url, ya que estaríamos restándole autoridad a la misma al transferirle parte al enlace saliente.

Atributo rel="nofollow"

Este atributo es el que permite insertar un enlace (interno o saliente) en una página pero no transferirle ninguna autoridad de la misma a la url de destino.

De esta manera, podemos facilitar al usuario una información que consideramos que le puede resultar útil o de interés, sin perjudicar la autoridad de nuestro sitio. Por ejemplo, cuando insertamos un enlace a una página cuyo contenido no tiene relación con la nuestra.

Archivo Robots.txt

Los motores de búsqueda emplean robots para rastrear la web con el fin de procesar la información que contiene cada sitio web y almacenarla en una base de datos. Ésta es su fuente de información a la hora de responder a las búsquedas de los usuarios.

Por lo tanto, el sitio web debe asegurarse desde el inicio que permite el acceso a los robots de los buscadores. En caso contrario, probablemente no aparecerá en los resultados de búsqueda de los usuarios.

Para ello, debe disponer de un **archivo robots.txt** destinado a facilitar la indexación de los contenidos del sitio. Un

archivo robots.txt bien configurado sirve para bloquear el acceso a determinadas carpetas o páginas de la web o impedir la indexación de contenido duplicado, por ejemplo.

La mejor forma de verificar que un archivo robots.txt funciona correctamente es mediante la herramienta Search Console de Google

Puedes profundizar sobre el robots.txt en [The Web Robots Pages](#).

Mapa del sitio

Un **mapa del sitio** o *sitemap* ayuda a Google a conocer la estructura y contenidos de una web. Sirve para mejorar y facilitar la indexación de los contenidos en buscadores. Si no existe este archivo, los robots rastrean los enlaces internos de la web según los vayan encontrando. El *sitemap* nos permite orientar esa tarea.

Lo usual es que los sitios web tengan su *sitemap* en la raíz del mismo, aunque no necesariamente tiene que ser así: <https://mglobalmarketing.es/sitemap.xml>

El *sitemap* incluye las urls del sitio que queremos indexar, la fecha de última modificación de cada url, la frecuencia en la que cada URL se suele actualizar y la importancia de cada url respecto al resto de urls del sitio.

En la web [XML-Sitemaps](#) se puede crear un mapa del sitio fácilmente aunque también hay plugins o módulos que facilitan esa labor, no sólo creando el mapa del sitio sino manteniéndolo actualizado cada vez que se crean nuevas páginas en el sitio web (pongamos el caso de un blog o sección de noticias corporativas).

Velocidad de carga

La **experiencia de usuario** es un factor fundamental a ojos de

los buscadores siendo la **velocidad de carga** de un sitio web un factor determinante.

La mayoría de los usuarios emplean (empleamos) dispositivos móviles (teléfonos, tablets) para leer contenidos online, ver productos en tiendas online, incluso, hacer compras. Cuando un sitio tarda en cargar, abandonamos inmediatamente la web y seguimos con nuestra búsqueda.

Los buscadores entienden este abandono como una falta de interés en el sitio web, máxime, cuando esto se repite una y otra vez debido a la lentitud de carga de la página.

¿Qué factores afectan al tiempo de carga de un sitio web?

Fundamentalmente son tres:

A la hora de optimizar la velocidad de carga de un sitio web, es muy importante tener en cuenta la optimización del tiempo de carga de todas las páginas, no sólo de la principal.

¿Cómo reducir el tiempo de carga de una página?

Ya hemos mencionado lo importante que es la velocidad del servidor, por lo que **seleccionar un hosting adecuado** es fundamental para que nuestra web vaya como un Ferrari y no como un 600.

El empleo de imágenes es cada vez más frecuente y necesario ya que el contenido visual es una de la mejores estrategias para atraer y captar usuarios (o clientes): infografías que aportan valor, buenas imágenes de los productos, fotos atractivas en los artículos del blog...

Sin embargo, **las imágenes precisan ser optimizadas** para facilitar a los buscadores información sobre su contenidos, por un lado, y para no ahuyentar al usuario si ésta tarda en cargar, por el otro. ¿Cómo lo hacemos? Lo veremos un par de puntos más abajo.

Para terminar, **la programación de la web** es también fundamental en la velocidad de carga. El programador o equipo encargado del desarrollo del sitio web debe tener esto en cuenta porque difícilmente podrá posicionarse un sitio web muy bonito pero sin optimizar.

¿Qué debe tener en cuenta? No es eficiente que la información de los estilos esté mezclada con el código html, debe procurar externalizar todo el código o la mayor parte posible a un solo fichero, compresión de archivos con Gzip, cacheado de archivos, optimización de base de datos, supresión de elementos innecesarios...

Un buen programador web, debe saber y controlar estos elementos si quiere que la página en la que está trabajado esté preparada para su posicionamiento natural desde su nacimiento.

Herramientas para medir el tiempo de carga

El contenido de un sitio web es un factor fundamental para el posicionamiento SEO (textos, imágenes, vídeos...). Aquí es donde las **palabras clave** de nuestro negocio vuelven a ser las protagonistas.

Necesitamos que el contenido de cada url de nuestra web reúna las siguientes características. Debe ser y estar:

Puesto que ya he tratado este tema anteriormente, una vez más te invito a leer al apartado dedicado a las [palabras clave](#) enlazado así como el artículo [Cómo escribir textos para la web y mejorar su posicionamiento](#).

Antes de pasar al siguiente apartado me gustaría añadir que **no puede faltar la opción de que los usuarios compartan ese contenido** en sus redes sociales. Si no se lo ponemos fácil, no lo harán. Y aunque parezca mentira, me encuentro con muchas webs, nuevas, optimizadas, que no tienen **botones sociales** en sus páginas. ¡Gran error!

Optimización de imágenes

Desde el punto de vista del SEO, los buscadores no leen las imágenes. No las reconocen, por lo que hay que añadir una buena descripción a cada archivo para que las indexen.

¿Cómo podemos hacer esto? A través de los siguientes elementos:

Con los vídeos existe el mismo problema de reconocimiento por parte de los buscadores, pero también podemos utilizar la etiqueta "alt" para insertar las descripciones y el nombre. No obstante, probablemente nos interese mucho más subir nuestros vídeos corporativos a nuestro canal de YouTube o Vimeo para evitar ese espacio y peso en nuestro servidor.

Esto es de cara a los buscadores, pero cómo ya he mencionado antes, el peso y el tamaño de las imágenes también afecta a la experiencia de usuario como consecuencia de su influencia en la velocidad de carga de la página.

Por eso es importante **evitar altas resoluciones y ajustar las imágenes al tamaño que vaya a mostrar la plantilla del tema** con el que se ha diseñado la web. De este modo, evitaremos que el servidor tenga que reajustar el tamaño a la hora de mostrarla a los usuarios y ganaremos unos valiosísimos segundos en la descarga de la página.

Analítica web

¿Cómo puede influir la analítica web en el posicionamiento natural de un sitio web? Si tenemos en cuenta el crecimiento en importancia de los factores que afectan a la **experiencia de usuario**, la analítica web es fundamental para trabajar correctamente el posicionamiento de un sitio web.

El objetivo de medir es tener información de lo que sucede en el sitio web. La analítica web es una fuente de información a la hora de tomar decisiones de negocio.

Te remito a otro de nuestros artículos en el que se explica con detalle cómo hoy en día [la analítica web es una herramienta de negocio fundamental](#) para obtener más rendimiento a la presencia online de cualquier empresa.

En mi próximo artículo, menos extenso que éste, hablaré sobre los factores del SEO off page que influyen en el posicionamiento de un sitio web.

20/03/2018

This content was originally published [here](#).