



() nominalia

Nominalia
Ebook num 8

Aspectos básicos de SEO que no puedes ignorar



ÍNDICE

- 3** Qué es el SEO
- 6** Cómo darse de alta en Google Search Console
- 8** Cómo escoger las palabras clave
- 15** Importancia de los Titles o Títulos SEO
- 17** Importancia de las Metadescrptions
- 19** Cómo evitar el error 404
- 20** Qué es el H1 y cómo trabajarlo
- 22** Optimización de imágenes para SEO
- 24** Optimización de URLs para SEO

Qué es el SEO

Cada día, millones de personas buscan en internet. Cuando lo hacen, dejan entrever exactamente qué les interesa y motiva. Esto es una oportunidad para los negocios de aparecer en los primeros puestos de los rankings de los buscadores y atraer clientes hacia sus webs.

Esto es, esencialmente, el SEO, acrónimo para Search Engine Optimisation: la **optimización de páginas web para que el buscador** (en el 90% de los casos, Google) **encuentre, entienda y categorice correctamente tu sitio web**. El objetivo es aparecer en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda.

En este ebook te explicaremos los **pasos básicos e imprescindibles de SEO** para que Google identifique y entienda tu página pero, para saber el porqué de lo que detallaremos más adelante, es importante conocer cómo funcionan los motores de búsqueda.

Google, el buscador más usado en el mundo, es un catálogo que contiene millones de páginas web. **Su objetivo es enlazar la consulta del usuario con la respuesta que más se ajusta a lo que la persona busca**. Es como una especie de celestina.

Para hacer esto, Google usa miles de algoritmos que constantemente analizan las páginas web en la red y las categorizan. Siguen 3 pasos:

- **Crawling:** Los algoritmos examinan el contenido
- **Indexing:** Categorizan este contenido
- **Ranking:** Deciden qué contenido es más útil para la búsqueda de los usuarios y lo muestran ordenado en la página de resultados.

El lenguaje que usan las páginas web y que los buscadores entienden es el Hypertext Markup Language, HTML.

Por eso, cada fase del SEO que describiremos está orientada a que los algoritmos entiendan perfectamente el objetivo y el contenido de la página. Sin embargo, no debemos olvidar que **las páginas deben estar escritas para seres humanos, no para robots**.

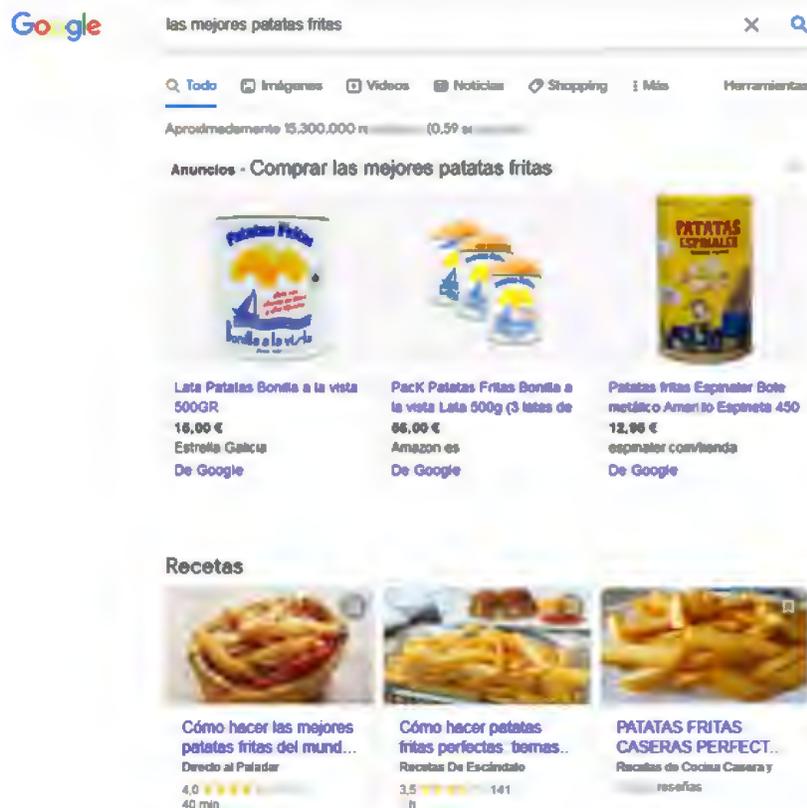
La estructura de las páginas de resultados

SEO y SEM

Cuando hablamos de los resultados del SEO, refiriéndonos a **nuestra posición en el ranking de Google**, hablamos de **posicionamiento orgánico**, porque no cuesta dinero, sino que depende de tu contenido y de cómo decida categorizarlo el algoritmo del buscador. Esto es **en oposición al Search Engine Marketing (SEM)** que son anuncios de pago que aparecen al principio de la página de resultados según lo que el usuario haya buscado.

Típicamente, cuando haces una búsqueda, **los resultados orgánicos (SEO) son los que aparecen en el centro de la página**, debajo de los anuncios (SEM).

Por ejemplo, si buscamos "Las mejores patatas fritas", al principio aparecen anuncios (SEM) de empresas de patatas fritas, luego webs con recetas (SEO).



The screenshot shows a Google search for "las mejores patatas fritas". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar, there are filters for "Todo", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Más", and "Herramientas". The search results are divided into two main sections: "Anuncios" and "Recetas".

Anuncios - Comprar las mejores patatas fritas

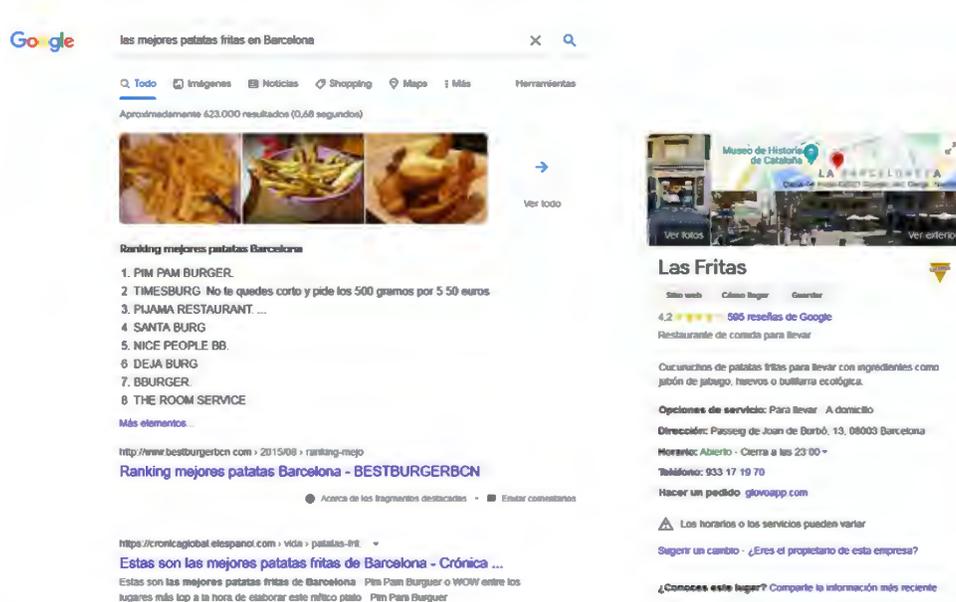
- Lata Patatas Bonita a la vista 500GR**
16,00 €
Estrella Galicia
De Google
- Pack Patatas Fritas Bonita a la vista Lata 500g (3 latas de**
66,00 €
Amazon.es
De Google
- Patatas fritas Espinater Bote metálico Amariño Espineta 450**
12,00 €
espinater.com/tienda
De Google

Recetas

- Cómo hacer las mejores patatas fritas del mund...**
Dorado al Paladar
4,0
40 min
- Cómo hacer patatas fritas perfectas: temas...**
Recetas De Escándalo
3,5
141
- PATATAS FRITAS CASERAS PERFECT...**
Recetas de Cocina Casera y recetas

Los snippets destacados

Además, en ocasiones Google puede mostrar un fragmento de tu página web en el inicio como resumen. Esto se llama **snippet destacado** y que tu página salga allí es una gran noticia porque te asegura visitas. Es lo que sucede si buscamos "Las mejores patatas fritas en Barcelona": podemos ver una lista sacada del contenido de una página web.



The screenshot shows a Google search interface for the query "las mejores patatas fritas en Barcelona". The search results are divided into two main sections. On the left, there are organic search results, including a featured snippet titled "Ranking mejores patatas Barcelona" with a list of eight restaurants: 1. PIM PAM BURGER, 2. TIMESBURG, 3. PLAMA RESTAURANT, 4. SANTA BURG, 5. NICE PEOPLE BB, 6. DEJA BURG, 7. BBURGER, and 8. THE ROOM SERVICE. On the right, there is a local business listing for "Las Fritas", which includes a 4.2-star rating from 565 reviews, a location in Barcelona, and contact information. The listing also features a small map and a "Ver fotos" button.

A la derecha, el buscador decide qué mostrar: puede ser una localización, anuncios o snippets destacados. Para cada búsqueda, Google ofrece **10 resultados orgánicos por página**. Según las estadísticas, **el 90% de los clics se quedan en la primera página de los resultados**, y las webs mejor posicionadas en el ranking acumulan la mayoría de las visitas. Por eso **optimizar tus páginas para el SEO es tan crucial**.

Cómo darse de alta en Google Search Console (GSC)

El primer paso a seguir es darte de alta en Google Search Console. Se trata de un servicio gratuito de Google que te ayuda a **supervisar, mantener y solucionar los problemas de aparición de tu sitio web** en los resultados de la búsqueda de Google. El objetivo de GSC es ayudarte a entender y mejorar cómo Google percibe tu sitio web.

¿Qué te permite hacer Google Search Console?

- Confirmar que Google pueda encontrar y rastrear tu sitio.
- Solucionar los problemas de indexación y solicitar que se indexe contenido nuevo o actualizado.
- Consultar los datos de tráfico de tu sitio web. Entre otra información, puedes saber:
 - Con qué frecuencia aparece tu sitio web en los resultados de búsqueda
 - Qué consultas de búsqueda muestran tu sitio
 - La frecuencia con que los usuarios hacen clic en tu web
- Recibir alertas cuando Google detecte en tu sitio web problemas de indexación
- Saber qué sitios web tienen enlaces al tuyo.
- Solucionar problemas relacionados con las páginas, la usabilidad móvil y otras funciones de la búsqueda.

Accede a Google Search Console

Para acceder a Google Search Console, entra en: <https://search.google.com/search-console/welcome>
Una vez dentro, da de alta todos los dominios de tu web uno por uno desde **Añadir propiedad**.

Selecciona el tipo de propiedad

Google Search Console

Añadir propiedad

No coincide ninguna propiedad

+ Añadir propiedad

Dominio

- Todas las URL de todos sus subdominios (m., www. etc.)
- Todas las URL, tanto de https como de http
- Que requieran la verificación de DNS

Introduce el dominio o subdominio

Prefijo de la URL

- Solo las URL que estén en la introducida
- Solo las URL que estén en el protocolo indicado
- Que permitan los métodos de verificación

https://www.ejemplo.com

CONTINUAR

MÁS INFORMACIÓN CANCELAR

Luego, te saldrá una pantalla como esta. Es mejor elegir la opción **Prefijo de la URL**. Si tienes abierto **Google Analytics**, puedes usar esa opción como verificación.

En caso de tener problemas con la verificación con Google Analytics, puedes verificar mediante fichero. Tendrás que descargar el fichero que Google te proporciona y subirlo a la raíz del ftp de tu alojamiento.

Cómo escoger las palabras clave para posicionar tu web

Las palabras clave son cualquier término o grupo de palabras que los usuarios buscan en Google. Se trata de **investigar qué palabras clave están relacionadas con tu negocio y usarlas en el contenido de tus páginas para aparecer en los resultados** cuando alguien las busque.

Cómo investigar palabras clave

- **Haz una lista de posibles palabras clave**

Atendiendo a tu negocio, puede parecer que tus palabras clave son obvias. Si, por ejemplo, tienes una papelería, tus keywords pueden ser: libretas, librería, papel, papel de dibujo, papel de fotocopidora, cuadernos...

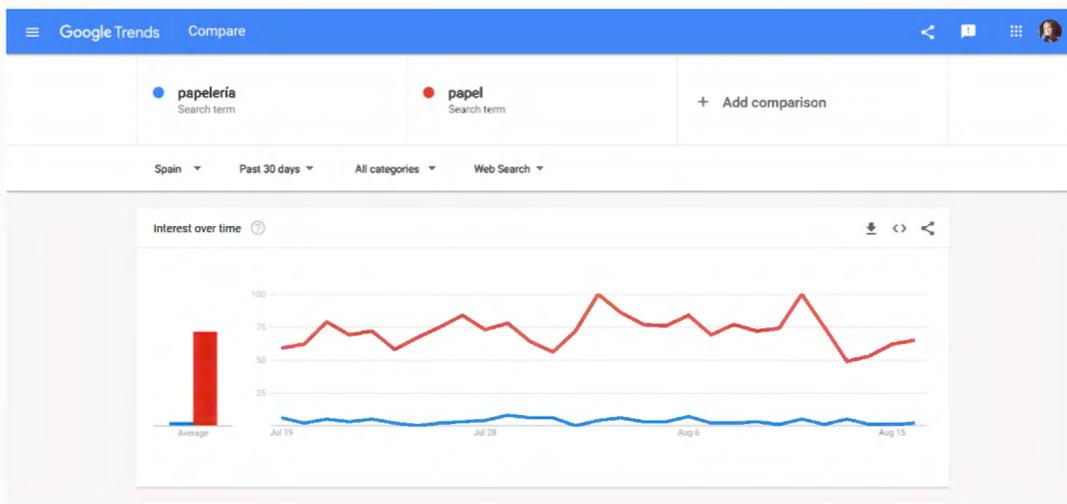
Haz una lista de todas las palabras clave que encajan con tu negocio. Sin embargo, no se trata de lo que a ti te encaje, sino de **los términos que los usuarios emplean para buscar productos similares al tuyo**. Por eso, es vital investigar las palabras clave.

- **Investigar y busca nuevas palabras clave.**

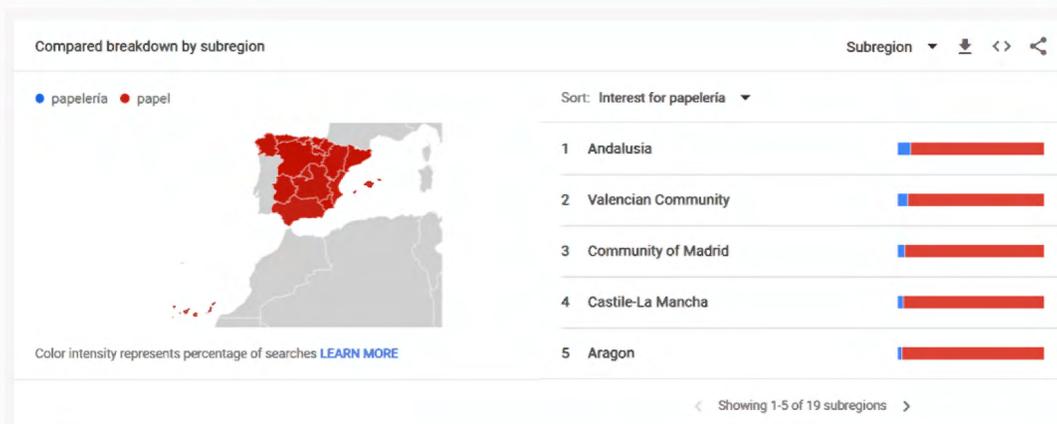


a) Ayúdate de Google Trends

Google Trends es una herramienta gratuita de Google que te ayuda a **consultar la frecuencia y volumen de búsqueda de las palabras clave**, así como los lugares desde donde más se buscan. También permite comparar los resultados entre dos o más términos. Por ejemplo, si buscamos información sobre las palabras “papelería” y “papel” en España en el último mes, podemos ver la comparativa a nivel de volumen de búsqueda.



Google Trends permite también ver el resultado por Comunidades Autónomas:



Además, te sugiere otras palabras clave relacionadas que puedes plantearte incorporar en caso de que encajen con tu negocio:

Related queries	Rising	↓	<>	↔
1 trailer casa de papel 5	Breakout			
2 acantilados de papel	Breakout			
3 helsinki la casa de papel	+200%			
4 bolsas de papel	+60%			
5 la casa de papel	+50%			

En el caso de palabras relacionadas con "papel", nos sugiere palabras clave relacionadas con una serie de televisión: de ahí podemos deducir que si usamos la palabra "papel" para referirnos al producto en sí, es probable que no aparezcamos al principio del ranking de búsquedas.

Sin embargo, si introducimos "papel de dibujo", "papel granulado", "papel barato" o "papel pintar", nos sugiere otras búsquedas similares en las que no habíamos pensado: "papel A4", "papel 80 gr", "papel de oficina". Estas sí serían buenas opciones de keywords a incorporar.

Related queries	Top	↓	<>	↔
1 papel a4 barato	100	<div style="width: 100%;"></div>		
2 papel pintado barato	75	<div style="width: 75%;"></div>		
3 papel a4 80 gr barato	54	<div style="width: 54%;"></div>		
4 comprar papel a4 barato	17	<div style="width: 17%;"></div>		
5 papel de oficina barato	27	<div style="width: 27%;"></div>		

Showing 1-5 of 17 queries >

- **Piensa en contenido relacionado**

Una vez tengas una lista de palabras clave, piensa en contenido que puedes escribir.

Por ejemplo, si una de tus palabras clave es “papel oficina”, puedes escribir sobre cómo elegir el mejor papel de oficina y los diferentes tipos de papel de oficina que existen.

Cuando tengas algunos temas, búscalos en Google para ver si ya existen y cómo es el contenido.

<https://www.ecoimpresion.es> › blog › como-elegir-el-m... ▼

Como elegir el mejor papel para tu oficina - Ecoimpresión

3 jun 2013 — Para conseguir un **buen papel de oficina** una marca de referencia cuya calidad es incuestionable es Navigator. El resultado es impecable, de una ...

Otras preguntas de los usuarios

¿Cuál es el mejor papel para copias? ▼

¿Cuál es el mejor papel para imprimir en impresora láser? ▼

¿Qué papel usar para imprimir a doble cara? ▼

¿Cuál es el mejor gramaje de papel? ▼

[Enviar comentarios](#)

<https://fasaworld.com> › blog › mejores-resmas-de-papel... ▼

10 Mejores resmas de papel de oficina en agosto 2021

Guía para **elegir el mejor Papel de oficina** — No hay mucha información acerca **como elegir el papel** ideal para tu **oficina**, así que esta guía completa te ...

<http://www.fodisma.es> › blog › 2018/04/05 › mejor-pa... ▼

Guía para elegir el mejor papel para tu oficina - Fodisma

5 abr 2018 — ¿Sabes **cómo** escoger el **mejor papel** para tu **oficina**? En este artículo te lo contamos. Para comenzar a **elegir el papel** que necesitas, ...

<https://www.ofistore.com> › mejores-folios ▼

¿Cuál es el mejor papel para imprimir? Los mejores folios ...

Lo mismo para las impresoras de inyección de tinta. Textura de folios para impresora. En un **papel satinado** de textura lisa, tanto las moléculas de toner **como** ...

- **Mira qué hace tu competencia**

Buscar el contenido que pretendes escribir en Google puede ayudarte a identificar a tu competencia. Mira frecuentemente qué palabras claves usan, qué contenido crean y qué estilo siguen, porque puede servirte para decidir tu estrategia.

- **Analiza los resultados con Google Analytics y Google Search Console**

Una vez publicado el contenido, observa los resultados en Google Analytics y Google Search Console. ¿Has tenido muchas visitas? ¿Cuánta gente ha clicado en los links? ¿Des de dónde se han conectado? En función de los datos que recabes, redefine tu estrategia de SEO.

- **Repite y sé paciente**

El trabajo del SEO nunca se acaba, porque las tendencias de búsqueda cambian y los algoritmos se actualizan constantemente. Hay que efectuar estos pasos con frecuencia para conseguir buenos resultados en SEO.

Por otro lado, **los resultados del SEO no son inmediatos**. Hay que ser pacientes y perseverar, ir trabajando día a día y evaluando tu estrategia para conseguir tu objetivo.



b) Consulta las búsquedas sugeridas de Google

Otra manera de investigar qué palabras clave queremos impulsar para mejorar el posicionamiento de nuestra web es **buscar en Google**. Introduce la palabra clave y mira en búsquedas sugeridas.

Las **búsquedas sugeridas** para "papel oficina" son:

Búsquedas relacionadas

🔍 papel hidrosensible

🔍 papel pared amazon

🔍 papel pintado leroy merlín

🔍 papel antiguo

🔍 papel kraft

🔍 papel para

🔍 papel de seda

🔍 papel a4

Goooooooooogle >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Siguiente

Con estas técnicas podemos descubrir nuevas palabras clave y descartar otras.

• **Cómo deben ser las palabras clave**

- **Buscadas frecuentemente.** Cuántas más veces se busque una palabra clave, más posibilidades tiene tu web de recibir visitas.
- **Con poca competencia.** Hay palabras, como “coche” o “seguros”, con mucha competencia. Por allí te será más difícil hacerte hueco.
- **Relevantes.** Que tengan que ver con tu negocio. Por mucho que una palabra clave esté muy buscada, si no ofreces algo relacionado con el término, el usuario entrará en tu página, pero se irá sin dejar sus datos o comprar y probablemente no volverá a visitarte, por lo que no habrá servido de nada.

a) El long tail SEO

Cuando investigamos palabras clave, muchas veces nos fijamos en términos cortos y concisos, que suelen tener más tráfico. Sin embargo, hay **búsquedas más largas y específicas que son menos frecuentes, pero que suponen una gran oportunidad.** A esto se le llama long tail SEO, que traducido sería “SEO de cola larga”.

Un long tail SEO podría ser “papel de oficina A4 en Barcelona”. Es una búsqueda muy acotada, pero que puede dar muy buenos resultados a una empresa que venda exactamente ese producto en esa área geográfica, porque habrá menos competencia.

Es recomendable usar algunos términos de **long tail SEO como palabras clave.**

b) Evita el keyword stuffing

Cuando escribas tu contenido, puedes caer en la tentación de **usar demasiadas veces tus palabras clave** para salir más arriba en los resultados de búsqueda. Esta es una práctica llamada keyword stuffing (relleno de palabras clave) que Google detecta y penaliza.

Como decíamos antes, **el contenido web debe estar pensado para que sea leído por personas y categorizado por algoritmos.** Por eso, hay que mantener un equilibrio y usar palabras clave para que Google nos entienda, pero sin abusar y evitando que afecte a la legibilidad del texto.

c) Nunca publiques contenido duplicado

Nunca publiques contenido que ya ha sido publicado con anterioridad. Por supuesto, nunca copies el contenido de otro, pero tampoco publiques contenido de un proveedor o reutilices contenido que tú hayas escrito. Google detecta que es contenido duplicado y te penaliza.

Importancia de los Titles o Títulos SEO

Antes de nada, hay que aclarar que Google clasifica cada una de las páginas de tu sitio web de manera separada y no la web como un todo. Por eso, los titles son muy importantes: son los elementos principales de cada web, lo que Google utiliza para crear su índice de páginas. **Según el title, los algoritmos de Google se hacen una idea del contenido e indexan y posicionan tu página.**

Es el fragmento de texto que nos anuncia de qué va el resto del contenido.

Podemos visualizar el title en:

- La pestaña del navegador



- El resultado de búsqueda de Google

<https://www.directoalpaladar.com> > recetario > como-ha... ▾

Cómo hacer las mejores patatas fritas del mundo mundial

25 mar 2016 — Para freír bien las **patatas** hacen falta dos sartenes, una para la primera parte del proceso en la que freiremos las varitas de **patata** a 140° ...

★★★★ Valoración: 4 · 177 reseñas · 40 min



- En la cabecera del código HTML

```
<title>Cómo hacer las mejores patatas fritas del mundo mundial</title>
```

Por todo esto, también tener un buen title tendrá impacto en los resultados de búsqueda.

Cómo escribir un buen title

- **Único**

Cada title debe ser único. Si Google encuentra otra página con el mismo title lo puede considerar contenido duplicado.

- **Reflejar el contenido de la página**

Debe reflejar y resumir el contenido de la página o producto en concreto. Es importante que solo hable de la página en concreto y que no se aproveche para poner palabras clave de otras páginas.

- **Incluir palabras clave**

Un buen título SEO tiene que incluir las palabras clave que hacen referencia a la página en cuestión. Estas deben estar situadas lo más a la izquierda posible. Sin embargo, no llenes el titular de palabras clave, porque Google lo puede considerar keyword stuffing y penalizarte.

- **Longitud de 70 caracteres**

Para que no se corte cuando aparezca en los resultados, debe tener como máximo 70 caracteres.



<TITLE>

Importancia de las Metadescription

Las metadescription son el texto que vemos en los resultados de búsqueda debajo del title. Su contenido debe ser similar al de un tweet: un resumen corto, claro y conciso de lo que el visitante encontrará en esa página en cuestión incluyendo las palabras clave.

<https://www.directoalpaladar.com> > recetario > como-ha... ▾

Cómo hacer las mejores patatas fritas del mundo mundial

25 mar 2016 — Para freír bien las **patatas** hacen falta dos sartenes, una para la primera parte del proceso en la que freiremos las varitas de **patata** a 140° ...

★★★★ Valoración: 4 - 177 reseñas - 40 min



En este ejemplo, la metadescription era muy larga o inexistente, porque Google ha decidido poner dos frases de dentro del texto a modo de metadescription.

Para evitar esto, es importante que siempre incluyamos una metadescription y que la escribamos nosotros, que no copiemos una parte del texto. Debe ser **un adelanto de lo que el usuario encontrará** si clica en el enlace, **incitar a entrar en la web y contener las palabras clave**.

La metadescription tiene un **máximo de 155 caracteres**. Si se pasa de este límite, aparece cortada o Google pone cualquier otra frase del contenido como metadescription.

Para evitar esto, podemos hacer un simulacro de cómo quedaría nuestro title, metadescription y URL con la herramienta SEOMOfo.

SEO mofo te dice si has sobrepasado el límite de caracteres en alguna de las categorías.

Google SERP Snippet Optimization Tool

Title	<input type="text" value="Cómo elegir el mejor papel de oficina"/>	(331px / 580px)
URL	<input type="text" value="como-elegir-papel-oficina"/>	(54px / 385px)
Description	<input type="text" value="Para elegir el mejor papel de oficina debes tener en cuenta varios aspectos: la marca y calidad de tu impresora y tus necesidades de gramaje y formatos."/>	(953px / 990px)

Rich Snippet

Date

También genera una visualización de cómo quedaría tu página en los resultados de Google.



Cómo evitar el error 404

tus páginas web para categorizarlas. Pero hay una cosa que los detiene: un error 404, **un enlace que apunta a una web que no existe**. Cuando el algoritmo llega a un enlace roto, **deja de rastrear y revisar todas las páginas sucesivas**.

Un error 404 puede darse por un error tipográfico en la URL o porque la página ha dejado de existir. Igualmente, puede ser que el enlace roto sea **de una de tus páginas** o de un **link externo que tengas enlazado** en alguna parte de tu contenido.

Para solucionarlo, **revisa periódicamente que tus enlaces estén bien apuntados y corrige los enlaces rotos**. Puedes hacerlo con **Google Search Console**.



404. That's an error.

The requested URL /admin was not found on this server.
That's all we know.



Qué es el H1 y cómo trabajarlo

El **h1** es una etiqueta de HTML que indica que un texto es el contenido más notorio de una página. Es la frase que aparece más arriba y que está destacada en negrita y tiene mayor tamaño que el resto del texto.

¿En qué se diferencia el h1 del title?

El h1 se diferencia del title en que el h1 solo se puede ver si el usuario hace clic y entra en la página web.

En cambio, el title es lo que los usuarios ven en los resultados de Google y en la pestaña del navegador, mientras que el h1 se ve solo cuando se accede al sitio web. Por este motivo, no hay restricción de caracteres en el h1, aunque es recomendable que tenga un número de caracteres similar al title.

Aquí un ejemplo de title:

<https://papeleria-tecnica.net> > comparativa-papel-imprimir ▾

Los mejores folios para impresora y fotocopidora - Papelería ...

16 mar 2020 — En esta comparativa de folios analizamos 5 de las marcas más vendidas de

papel para imprimir: Navigator, AmazonBasics, HP, Xerox y Bonova. Todos ...

Folios Navigator Universal A4 80g · Folios HP A4 80g

Al clicar en el title, accedemos al contenido de la página y al h1:



¿Tienen que ser iguales en h1 y el title?

Title y h1 **no tienen por qué ser exactamente iguales, pero deben decir lo mismo**. El title puede ser más corto y conciso para conseguir que el usuario clique; el h1 más largo y sugerente para que el lector quiera quedarse en la página y seguir leyendo.

Existen **6 etiquetas de título, de h1 a h6, de más a menos importante**. La h1 tiene un formato considerablemente más grande que la h6.

Es **importante usar estas etiquetas** a lo largo del contenido de tu página, porque **le indican a Google la estructura de la página y facilitan la lectura, lo que mejora la experiencia del usuario**.

Cómo escribir un buen h1

- **Usa solo un h1**

Cada página necesita solamente una etiqueta h1. No hay motivos para usar más de una, porque **los motores de búsqueda consideran un solo h1 cuando rastrean la página**. La presencia de más de una etiqueta h1 confundirá al motor de búsqueda y disminuirá el poder de una sola etiqueta h1.

- **Tu h1 debería describir el tema de tu página**

Básicamente, el h1 debe **describir de qué trata el contenido** y darle al lector una idea de lo que está a punto de leer.

- **La etiqueta h1 debería ser de 20-70 caracteres**

Si es muy corta, estarás desperdiciando valioso espacio. Pero si es muy larga, estarás minimizando el poder de la etiqueta. Lo ideal es **una longitud de 20 a 70 caracteres**.

- **Haz que tu h1 destaque**

Tu h1 debería ser **el elemento visual más importante en la página**. Por eso, usa cualquier elemento visual, de estilo y formato que consideres necesario para hacer que resalte.

- **Responde a la intención del usuario con tu h1**

Cuando escribas un contenido nuevo, necesitas hacerte la pregunta: ¿qué es lo que quiere el lector cuando abre mi artículo? ¿Cuál es su intención? Piensa como lo hace el usuario: primero, tiene una idea. Después, la busca en Google de una forma determinada. Haz que tu h1 satisfaga esa intención. Para el contenido, intenta **entender lo que el usuario podría estar preguntándose** cuando esté buscando una palabra clave que utilices en la página y **dale una estructura** a esa pregunta en la página con etiquetas h2-h6.

- **Transmite el beneficio de tu producto**

Para hacer el title más atractivo, puedes **transmitir el beneficio de tu producto**. Además, los titles **que responden a una pregunta o empiezan con un número** se suelen clicar más.

Por ejemplo, puedes empezar con un "cómo conseguir..." o "Sabes cuál es...", "Los 7 tipos de...".

Optimización de imágenes

Las imágenes que acompañan a los contenidos también deben estar bien optimizadas para posicionar la web en Google Imágenes. Antes de subirlas, hay que tener en cuenta algunos aspectos:

- **Nombre de imagen representativo**

No guardes tus fotos con nombres genéricos como foto1.jpg. El nombre de la imagen debe **ser representativo de lo que se muestra en la fotografía**. Mejor que incluya la **palabra clave y que sea corto**, claro y conciso.

- **Formato y dimensiones adecuadas**

Usa **formatos estándares** para tus fotos como PNG, JPG o GIF. También puedes convertirlas a WEBP, un formato de nueva generación que optimiza las fotos para la web reduciendo su tamaño y disminuyendo el tiempo de carga.

Si necesitas **recortar las imágenes, hazlo antes de subirlas**. Si las editas con el gestor de contenidos, el peso no se optimizará y esto afectará a la velocidad de la web.

- **Reducir peso y compresión de imágenes**

Comprime las imágenes para optimizar la velocidad de la web. Sin embargo, hay imágenes que, por su valor y posición, sí deben tener la máxima calidad, por ejemplo, un banner o la foto de portada. Otras, como las fotos del interior de un post, pueden tener menos calidad.

Al mejorar la velocidad de la web, mejoramos la experiencia del usuario y conseguimos un mejor posicionamiento. El peso máximo recomendado de las imágenes es por **debajo de 100kb**.

- **Indica las dimensiones de la imagen**

Cuanta más información podamos ofrecer a Google, mejor. Si le indicamos las medidas con los atributos, más fácil le será catalogarlas.

- **Título de la imagen**

Es importante rellenar todas las casillas de descripción de la imagen al subirlas. El primero es el título. Pon un **título corto, que represente la foto y el contenido y que contenga la palabra clave**.

- **Alt text o texto alternativo**

El texto Alt es el texto que describe la fotografía en caso de que no se muestre porque la velocidad de carga sea lenta o que escuchará una persona con discapacidad visual. Es por eso por lo que debe **describir lo más completamente posible el contenido de la imagen**.

- **Descripción**

Aquí puedes ofrecer contenido adicional a la imagen para dar más información a los motores de búsqueda, tratando de incluir la palabra clave principal o sinónimos.

- **Contexto de la imagen**

Es importante ubicar una **imagen dentro del contenido apropiado**. Cuanta más relación guarde la imagen con el contenido en donde se ubica, mejor será tu posicionamiento. Rodea la imagen de contenido relacionado siendo la temática del contenido donde figure esta imagen, ya que esto aportará un mayor valor semántico para los motores de rastreo, además de completar adecuadamente la información para el usuario.

- **Crear un sitemaps de imágenes**

Para facilitar el rastreo de las imágenes por parte de Google, puedes crear un sitemap exclusivo para las imágenes y enviarlo a Google Search Console. Se trata de un mapa de tu sitio web, un sitio que contiene las direcciones para que Google acceda correctamente a todas las imágenes. Si usas WordPress, hay diversos plugins que hacen esta tarea.



Optimización de URLs

La URL es el enlace web, la dirección de tu página. Para facilitar su rastreo por parte de Google y el entendimiento del usuario, es mejor que resuma en pocas palabras el contenido del sitio web y que contenga las palabras clave.

- **Máximo 60 caracteres**

Si son muy largas, quedaran cortadas en los resultados de búsqueda. Lo ideal es que contenga pocas palabras, entre 4 y 5. Además, **una URL corta es más fácil de comprender, guardar y compartir.**

- **Lo más simple posible**

La URL debe ser lo más simple y concisa posible, y debe resumir el contenido del texto.

- **Que contenga la palabra clave y sea leíble**

Intenta que contenga la palabra clave, pero que no se reduzca solamente a esto. Al leerla, el usuario debe saber de qué va el texto.

- **Evita caracteres especiales**

Evita incluir signos de puntuación como exclamaciones, comas o paréntesis. Además, escribe toda la URL en minúscula.



¡GRACIAS!

Puedes encontrarnos en:



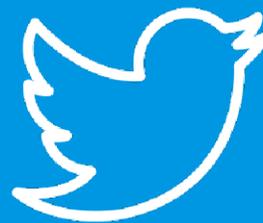
WEB
nominalia.com



FACEBOOK
facebook.com/nominalia



INSTAGRAM
[@nominalia_internet](https://www.instagram.com/nominalia_internet)



TWITTER
[@nominalia](https://twitter.com/nominalia)