

**COMENZAR A
CREAR CONTENIDO**

APRENDER LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE SEO

Todos hemos utilizado motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo...), para encontrar información sobre una determinada temática, pero ¿alguna vez te has preguntado qué criterios utilizan esos buscadores para listar los resultados por un orden de relevancia?

La respuesta es SEO, Search Engine Optimization o posicionamiento web. Es la forma en que intentamos dar mayor visibilidad a nuestro sitio web en los resultados de los buscadores.

Esta guía no pretende ser un manual completo sobre SEO, sino una guía para aquellos que quieren iniciarse con el tema y no saben cómo empezar.

MOTORES DE BÚSQUEDA

¿CÓMO FUNCIONAN?

Los algoritmos que utilizan los motores de búsqueda son guardados bajo siete llaves para que nadie conozca exactamente su funcionamiento. ¿Para qué tanto celo? Para evitar el spam.

Si la gente lanza una búsqueda, querrá obtener resultados relevantes, porque si no le satisfacen se irá rápidamente a otro buscador. Por eso quieren evitar el spam.

El top ten (la primera página de resultados) es codiciado por todos y debes tratar de posicionarte lo mejor posible en los motores de búsqueda. Los buscadores te permiten llegar a tus clientes justo en el preciso momento en que ellos están «buscando» algo específico.

Y existen dos formas de lograrlo:

1. **Search Engine Optimization (SEO):** tiene por objetivo ganar posicionamiento en los listados naturales, o como también le suelen llamar, los listados orgánicos. No tiene ningún costo para ti cuando alguien hace clic en esos resultados, pero en contrapartida, el SEO requiere de mucha paciencia, invertir tiempo y estar dispuestos a esperar.
1. **Publicidad o Búsquedas de pago (SEM):** estos «enlaces patrocinados» son básicamente resultados sobre los cuales el anunciante tiene control. Las empresas contratan para ubicar sus avisos en páginas de resultados de búsquedas que coincidan con lo que están ofreciendo. Estos enlaces suelen estar a la derecha y arriba de la página. Y si eres tú el anunciante, deberás pagar cada vez que alguien haga clic sobre ellos, aunque tú defines de antemano cuánto estás dispuesto a pagar. Y los resultados actúan básicamente como una subasta, haciendo que aparezcan encima aquellos que ofrecen pagar más.

Search Engine Optimization (SEO o posicionamiento SEO en Google) no es otra cosa que la manera de lograr que tus productos, tus servicios o tu marca gane posicionamiento orgánico en los buscadores (no en los espacios de pago por publicidad), algo que se consigue utilizando contenido relevante para atraer a los visitantes hacia tu blog.

Y para lograrlo, hay que dedicarle mucho trabajo y diferentes técnicas a nuestros artículos y a nuestra página para que se posicionen en los buscadores.

El SEO está dividido en dos grandes grupos de técnicas:

- **SEO On Page:** el SEO On Page, como su nombre bien indica, se refiere a todo lo que tú puedes hacer en tu web, blog o tienda para mejorar tus posiciones en Google. Aquí entran aspectos como saber qué palabra clave elegir, cómo estructurar tu web, velocidad de carga de tu sitio, estructura de tus enlaces, etc.
- **SEO Off Page:** el SEO Off Page se refiere a todo lo que no depende estrictamente de ti y que no está «dentro» de tu web. Aquí principalmente hablamos de los enlaces entrantes (número de webs o blogs que enlazan hacia tus contenidos), las redes sociales (compartidos en Twitter, Facebook, LinkedIn...), etc.

Para que un resultado posicione más arriba hay que conseguir una correcta mezcla de este SEO On Page y SEO Off Page. Lo primero y esencial del SEO es el SEO On Page. Es lo que tú puedes controlar.

¿CÓMO PUEDO LOGRARLO?



Posicionar tu blog en los motores de búsqueda puede ser difícil, según qué tipo de palabra clave quieres competir. Lograr un posicionamiento Google rápido puede marcar una gran diferencia para tu blog o negocio. Hay dos temas distintos:

- Optimizar tu contenido (SEO On Page).
- Conseguir enlaces de calidad (SEO Off Page).

El SEO no es rápido. demanda tiempo y trabajo, pero nunca lo descuides.

Los términos de búsqueda que ingresa un usuario en Google ya nos dicen bastante acerca de lo que está intentando encontrar y fundamentalmente sobre lo que tiene en mente. Muchos usuarios por lo general agregan más términos a sus búsquedas, para así recortar aún más los resultados.

Estas búsquedas de más de 2-3 términos son denominadas, en el mundo del SEO, como *long tail* o de *cola larga*. Por ejemplo:

- Búsqueda estándar: viajar a Colombia.
- Búsqueda long tail: Cuánto cuesta viajar a Colombia.

Aprender la diferencia entre estos dos tipos de búsqueda te ayudará en tu camino para posicionar tu blog o web y aprender a hacer SEO.

Hablemos sobre cómo puedes **optimizar tu contenido (SEO On Page)** para posicionar mejor en Google. Aquí entra en juego la estructura de tu blog y la redacción de tu contenido.

ENFOCADO EN SEO

¿CÓMO REDACTAR?

1. ELEGIR EL TEMA

Lo primero es conocer el estado de las búsquedas diarias en un nicho para identificar lo que anda buscando la gente en la red. Si el tema es popular, la probabilidad de recibir visitas será más alta. Pero si tu palabra clave es demasiado popular, no conseguirás aparecer en los primeros resultados y como consecuencia no conseguirás las visitas esperadas.

Utiliza herramientas como Google AdWords y Google Trends para saber cuáles son los temas trending. De igual forma, escribe lo que te nazca en el momento. A veces un tema se vuelve tendencia hasta un año después de haberlo escrito, nunca se sabe. Busca palabras con proyección de futuro, sin demasiada competencia y con unas búsquedas diarias significativas (al menos 100 búsquedas/día).

Como regla, deberías intentar optimizar un post para una sola palabra clave. Por supuesto, esta palabra clave tendrá que ser 100% relevante para tu artículo. En vez de utilizar palabras claves genéricas, busca palabras clave muy específicas. Ejemplo: en vez de usar “Colombia” escribe “Consejos para viajar a Colombia”.

Selecciona palabras clave de 2 a 3 palabras, aún mejor si son de 3 a 4 palabras. Para un blog nuevo, recomendaría elegir palabras claves de 3 o 4 palabras. Mejorarás el long tail de tus artículos. Luego lo que hacemos antes de empezar a redactar es pensar cuidadosamente la **palabras claves (o keyword)** que más van a buscar los usuarios dentro de ese nicho de mercado. Para esto, usamos algunas de las herramientas de investigación de palabras clave:

Keyword Everywhere

Keyword Everywhere es una extensión para el navegador Google Chrome que te permitirá conocer el volumen de búsqueda de una palabra o frase clave. Una vez instalada esta extensión, cada vez que escribas una palabra clave (o cualquier búsqueda que hagas), Google Chrome te mostrará el volumen de búsqueda mensual.

Busca sinónimos de la palabra clave principal que quieres posicionar. Con esto lograrás evitar una redacción artificial y lograrás mejores resultados en los buscadores.

Plugin para Chrome: <https://chrome.google.com/webstore/detail/keywords-everywhere-keywo/hbapdpeemoojbophdfndmlgdhpljgmp>

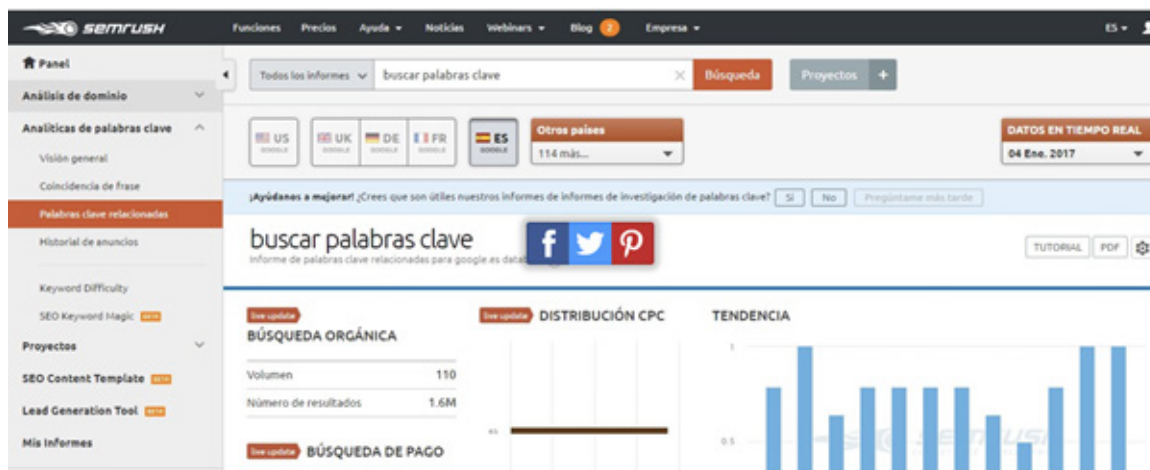
Plugin Firefox: <https://addons.mozilla.org/es/firefox/addon/keywords-everywhere/>

Semrush

Semrush es una de las herramientas SEO más potentes que hay en el mercado. Hace un par de años tenía como grandes debilidades su reducida base de datos de palabras clave y enlaces o backlinks. En los dos últimos años Semrush ha sufrido una transformación enorme no sólo siendo una de las mejores herramientas de palabras clave, sino que además ofrece funcionalidades para gestionar

redes sociales, campañas de Google Ads y una completa gestión de campañas de posicionamiento SEO. Su base de datos de palabras clave sigue siendo menor que otras herramientas, pero cubre cualquier país y ha aumentado con creces su base de datos de backlinks.

Semrush posee también la herramienta Topic Research que nos ayudará a encontrar palabras clave de cola largo o nicho. Además, ofrece un interesante indicador de nivel de competencia orgánica de palabras clave, super útil para saber qué palabras clave elegir para posicionar con dominios con poca reputación. Es paga, desde 99,5\$ al mes.



Ahrefs

La mejor herramienta de palabras clave de pago con la mayor base de datos de palabras clave disponible para encontrar sugerencias. Para encontrar las sugerencias deberemos utilizar la herramienta Keywords Explorer e introducir la palabra clave de la que queremos sugerencias y el país. Es paga, desde 99\$ al mes.

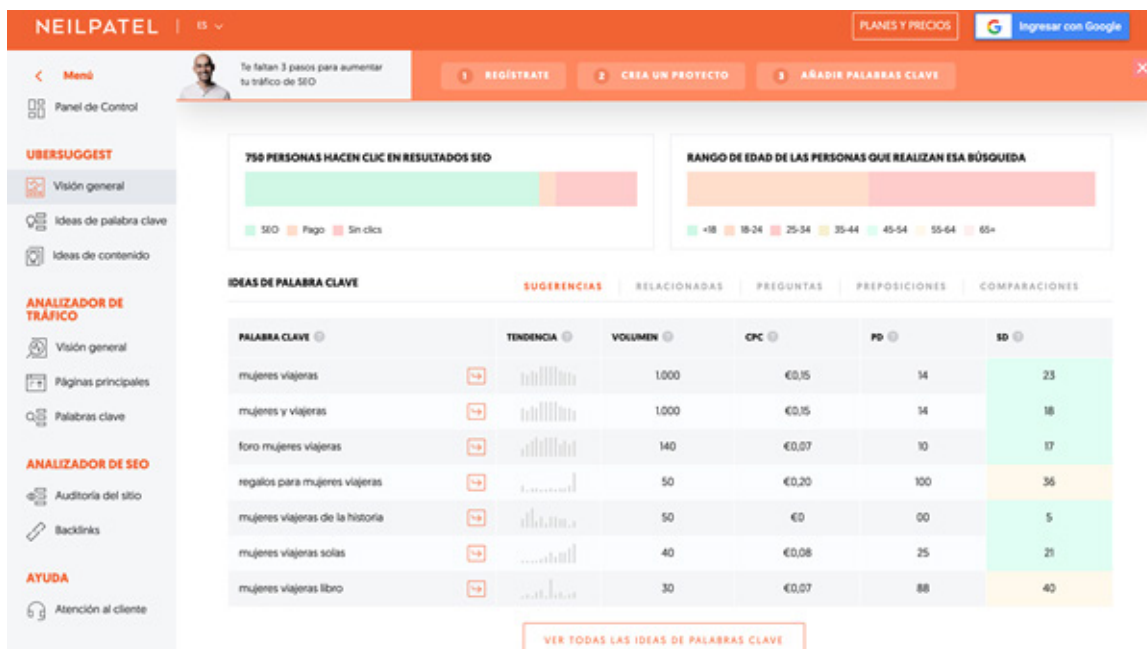
SERP overview for "viajar sola" Export

Image pack Top stories Sitelinks Thumbnails

Search result	AR	DR	UR	Backlinks	Domains	Traffic	Keywords	Top keyword	Volumen
1 Viajar sola Wonderland viajar sola en grupo - Viajes Mujeres	30M	4	10	2	2	512	28	viajar sola	1.9K
2 ¿Quieres Viajar SOLA? 13 consejos para disfrutar tu PRIMER ...	11M	15	9	0	0	365	96	viajar sola	1.9K
3 Sitelinks									
3 Los mejores destinos para viajar sola Traveler	40K	74	13	1	1	594	69	viajar sola	1.9K
4 Viajar sola - Viajando por ahí	555K	51	19	25	16	345	106	viajar sola	1.9K
5 las 5 cosas que nadie te dice cuando decides viajar sola	12M	14	9	1	1	226	20	viajar sola	1.9K
6 ¿Miedo a VIAJAR SOLO? Entra y descubre la solución?	627K	50	24	50	28	1,888	363	viajar solo	14K
7 Top stories									
8 [VIAJAR SOLA] ▷ Consejos para mujeres viajeras ▷ ▷	627K	50	17	25	11	197	41	viajar sola	1.9K
9 Viajes singles Ofertas viajes organizados para solteros, solos ...	3.5M	30	40	5,684	237	16,301	7,581	viajar solo	14K
10 13 Lugares Para Viajar Sola Según Travel Bloggers	6.4K	83	13	0	0	318	117	viajar sola	1.9K

Ubersuggest

Ofrece muchas más funcionalidades para encontrar las mejores palabras clave y de forma gratuita. Ofrece nivel de dificultad orgánico, de pago, analiza los primeros resultados de Google por una determinada palabra clave, te sugiera nuevas ideas y te muestra la tendencia de las palabras clave.



Autocompletar en Google

El autocompletar de Google o las sugerencias que Google hace cuando alguien busca en su buscador son muy importantes para encontrar palabras clave nicho que pueden ayudarnos a mejorar nuestra estrategia de posicionamiento.

La idea consiste en introducir una palabra clave y ver que nos sugiere Google.



2. BUSCA CONTENIDO ORIGINAL Y RELEVANTE

El contenido no puede ser copiado de otro sitio web; esto te hará recibir una penalización por parte de los buscadores. Las consecuencias van desde bajar posiciones en los rankings de búsquedas hasta ser removido totalmente de los resultados.

El texto debe ser útil para el usuario y relacionado con la búsqueda hecha. De nada sirve posicionar la palabra clave “pasajes lowcost a París” si el artículo habla de deportes... Google cuida a sus clientes y usuarios. Tratará de entregarles el mejor resultado, que sea relevante y útil para la búsqueda que estén haciendo.

3. UTILIZA TU PALABRA CLAVE EN LOS TÍTULOS Y SUBTÍTULOS DE TU ARTÍCULO

Utiliza los títulos y subtítulos como uno elementos de usabilidad que facilitan la lectura de tu post, pero también deberías aprovechar estos elementos para poner tu palabra clave.

4. CUIDA LA EXTENSIÓN DEL TEXTO

La extensión de un texto debería ser de por lo menos 300 palabras. Esto es el mínimo, pero no significa que sea lo aconsejable. Podemos hablar de una media de 750 palabras y una extensión ideal de entre 1200/1500 palabras. Google busca prestar el mejor servicio a sus usuarios. Por lo tanto tendrá en cuenta la extensión del texto según la búsqueda hecha por el usuario. Generalmente prefiere los textos largos (y de buena calidad).

5. OPTIMIZA TUS IMÁGENES

Los buscadores encuentran extraño un artículo que no incluya imágenes. Así que debes incluir al

menos una imagen aplicando esto criterios:

- Que no sea pesada. Cuanto más rápido carga una página web, mejor te posicionará Google.
- Nombre de archivo de la imagen “amigable”. Google todavía no puede interpretar el contenido de tu imagen. Usa nombres de archivo amigables que contengan tu palabra clave principal. (Lo que debes hacer: *habitacion-hotel--en-madrid.jpg* / Lo que no debes hacer: *DCIM00001.jpg*)
- Usa las etiquetas ALT y TITLE: son dos meta-etiquetas que puedes agregar a tus imágenes y que Google lee para saber también de qué se trata una imagen: Ejemplo: ``.

6. META DESCRIPTION

La meta descripción es el texto de aproximadamente 160 caracteres que aparece debajo del título y URL cuando realizamos una búsqueda en Google. Te recomiendo incluir tu palabra clave principal en este breve texto así como las palabras clave semánticas o secundarias.

patoneando.com › consejos-para-viajar-a-colombia ▼

Datos, presupuesto y consejos para viajar a Colombia ...

En Colombia podrás disfrutar de paisajes y climas así... consejos y presupuesto para Viajar a Colombia-Patoneando-blog-de-viajes- ...pero también querrás ...

7. UTILIZA TU PALABRA CLAVE EN LOS TÍTULOS Y SUBTÍTULOS DE TU ARTÍCULO

Utiliza los títulos y subtítulos como un elemento que facilite la lectura de tu post, pero también deberías aprovechar estos elementos para hacer que aparezca tu palabra clave.

8. ENLACES INTERNOS Y EXTERNOS

No olvidemos incluir en nuestra web enlaces hacia otras páginas del sitio o hacia páginas relevantes de otras webs.

- **Enlaces internos:** si un párrafo del artículo que estás escribiendo puede remitir a otro relacionado no dudes en hacerlo. Elige enlazar las palabras clave hacia el otro artículo. Esto es, lo que llamamos “anchor text”. Evita enlaces del tipo: “clic aquí para ver más...” e inclínate más por usar links del tipo: “Qué ver en Bogotá”... Esto aumentará la importancia que Google le da al artículo enlazado.
- **Enlaces salientes:** enlazar hacia una página con alta autoridad, como por ejemplo, Wikipedia.org, te ayudará a dar señales a Google que tu contenido es relevante para el usuario (cuanto más cerca del comienzo del artículo, mejor).

9. URLS AMIGABLES

Al igual que sucede con los nombres de las imágenes, Google, usa la URL de tu artículo o página web para saber de qué se trata el mismo. Un título amigable, es eso, resumir en pocas palabras el contenido del artículo y por supuesto usa la palabra clave principal que estamos intentando posicionar. Cuanto más cercana colocas la palabra clave del comienzo de la URL mejor será para el posicionamiento web SEO.

Ejemplo de URL correcta:

[patoneando.com › presupuesto-y-consejos-para-viajar-a-san-andres](#)

Ejemplo de URL incorrecta para SEO:

[com/2015-28-6/1-seo-articulo?lang=esp](#)

10. PRIMER Y ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO

Cuanto más cerca del comienzo del artículo mejor. Es difícil encontrar un artículo SEO que no incluya la palabra clave principal en su primer párrafo.

De igual manera siempre se ha dicho que Google da importancia al último párrafo del artículo. Entonces no olvidemos colocar allí la palabra clave principal o en su defecto la palabra clave secundaria.

11. ENCABEZADOS Y TÍTULOS CON PALABRAS CLAVE

Usa la palabra clave principal y la secundaria en títulos y subtítulos de tu texto. No olvides hacer esto ya que es de gran importancia para posicionar y recuerda que cuanto más al comienzo del encabezado mejor.

12. PUBLICAR CONSTANTEMENTE

Google da mayor importancia a los sitios que demuestran ser más activos y que actualizan su contenido constantemente.

13. COMPARTE EN TUS REDES SOCIALES

Compartir en las redes sociales es fundamental para atraer visitas. Esto no es SEO.

Pero es importante viralizar el contenido creado para que sea replicado gratuitamente en varias redes sociales por los usuarios.

Compártelo en todas las redes sociales que tengas y en todos los grupos de Facebook, LinkedIn y otras redes que funcionen bien en tu nicho de mercado (Instagram, Twitter...).

14. UTILIZA PLUGINS DE REDACCIÓN SEO PARA WORDPRESS

En los años que llevo trabajando con Redacción SEO he usado siempre el mismo plugin: **WordPress SEO by Yoast** . Es gratuito con la posibilidad de un upgrade de pago. Este plugin te permite optimizar tus artículos con el menor esfuerzo posible y cubre todas las cuestiones técnicas y del tipo html que no debes querer ni tocar...

15. NO TE SOBREPASES

¡En Redacción SEO debemos evitar cometer “*Stuffing*”.

Stuffing significa sobrecargar nuestro artículo o página web con excesiva cantidad de palabras clave a lo largo del texto que queremos posicionar en Google.

El «*stuffing*» es penalizado por los motores de búsqueda, al igual que el contenido duplicado que veremos más adelante. Lo que sucederá es que perderás posiciones en los resultados de búsqueda o que directamente Google quitará tu sitio web de su ranking. Debes evitar que el contenido de tu web parezca redactado por un robot automático y que no posea exceso de palabras clave repetidas una atrás de la otra.

16. CONSIGUE ENLACES DE CALIDAD

Con esto nos referimos al SEO Off Page que es todo lo que no depende estrictamente de ti y que no está «dentro» de tu web. Aquí principalmente hablamos de los enlaces entrantes, las redes sociales, etc.

ENLACES DE CALIDAD

¿CÓMO CONSEGUIRLOS?

1. **Guest Posting:** escribir como invitado en blogs de otros bloggers con una audiencia relevante mayor a la tuya. Es win-win: el blogger tiene un contenido fresco y relevante a coste cero (Google sabrá agradecerse) y tú tienes una forma de presentarte a un público al que no has llegado aún. Es práctica común que el blog que te invita habilite una cajita de autor con una bio de 3 o 4 líneas sobre ti y como contactarte: podrás personalizar un par de enlaces como quieras.
2. **Escribir un contenido único a fuerte valor añadido:** si lo que cuentas es útil y valioso, solo es cuestión de tiempo, pero conseguirás enlaces entrantes.
3. **Colaborar:** un complemento necesario a los dos puntos previos. Comentar en blogs, retweetear, compartir en redes, hacer relaciones públicas. La clave es de no pensar en hacer tu promoción sino en como puedes ayudar a los demás en hacer su propia promoción. Verás como de forma mágica, las menciones, retweets, comentarios sobre tu blog irán creciendo de forma natural.
4. **Entrevistar gente relevante en tu nicho:** se trata de contenido único, fácil de leer, de personas reconocidas en su nicho.
5. **Enlazar a otros:** no esperes a que te enlacen, hazlo tu mismo de forma pro-activa. No recomendando hacer intercambio de enlaces de blog a blog, sino más bien citar a posts relevantes en tus artículos, si aportan valor a tus mensajes.

Conseguir enlaces entrantes de calidad es más importante que optimizar tu contenido. ¿Por qué?, ya lo veremos a continuación.

AUTORIDAD DE DOMINIO Y AUTORIDAD DE PÁGINA

Autoridad de Dominio o Domain Authority (DA):

Uno de los factores más importantes dentro del posicionamiento SEO es la autoridad de dominio de una página web. Cuanto más alta sea esta autoridad, mejor será tu posicionamiento web y mayores serán tus posibilidades de parecer en las primeras posiciones de Google.

La autoridad de dominio es la relevancia que tiene esa página web respecto al resto de páginas web mundiales. Dicho de otro modo, es la popularidad de esa página web en internet. Generalmente este factor SEO viene determinado por el número de enlaces o dominios de referencia externos que apuntan hacia tu página web.

Es decir, cuantos más enlaces consigas para tu página web más autoridad de dominio acumularás y mejor posicionamiento recibirás. Así de simple.

A mayor autoridad, mayor poder en Google, mejor posicionamiento y por lo tanto un aumento de visitas y de SEO. Cuantos más enlaces consigas hacia tu proyecto web más posibilidades tendrás de aparecer en el TOP10 de Google.

Esto hará que aumente el número de posibilidades de que los usuarios acaben entrando a tu web a través de Google o que, por lo menos, la tengan en cuenta ya que entrando en el TOP 10 de Google tu visibilidad en internet aumentará por sí sola.

¿Cómo saber la autoridad de dominio?

Existen en el mercado diferentes herramientas SEO gratis para conocer la autoridad de dominio de una página web.

En ningún caso, ninguna de estas herramientas te dará exactamente la autoridad de una página web. Por este motivo, combina las métricas de todas las herramientas para tener una visión global de la autoridad de tu dominio.

DA o Domain Authority de MOZ

La herramienta por excelencia para medir la autoridad de una página web.

Para ello, simplemente tendrás que descargar su extensión para Google Chrome y con ella instalarás la Toolbar de Moz que te indicará:

- Domain Authority (DA) de tu página web. Es decir, la autoridad que tiene el dominio en Internet.
- Page Authority (PA) ya más adelante te explicaré qué es.

DR o Domain Rating de Ahrefs

Este indicador te dará una idea sobre qué tal estás haciendo las cosas a nivel de SEO offpage.

Esta herramienta es especialmente interesante a la hora de ver tu perfil de enlaces por lo que si buscas un indicador basado principalmente en enlaces, éste puede ser muy útil. Por si esto fuera poco, la herramienta Ahrefs te situará en un ranking interno de la propia herramienta que también te servirá para hacerte una idea de que tal estás haciendo las cosas a nivel de enlaces.

¿CÓMO MEJORAR MI AUTORIDAD DE DOMINIO?

La respuesta es sencilla, consiguiendo enlaces dofollow hacia tu proyecto online.

¿Qué es un enlace dofollow?

Un enlace dofollow es un enlace normal. Se trata del enlace estándar, el convencional y tradicional desde que internet existe. Una web, al colocar un link a otra, transmite parte de su autoridad a ésta. Para hacer un enlace dofollow, tan solo hay que enlazar como de costumbre. No es necesario añadir ningún atributo especial, como sí ocurre con los nofollow. Éstos últimos no transmiten autoridad ni le indica nada a los buscadores.

A mayor número de enlaces (dofollow) hacia tu página web mayor será tu autoridad de dominio.

De todos modos, si no sabes diferenciar entre un enlace y otro lo mejor será que utilices la Toolbar de Moz que te he indicado anteriormente. Esta herramienta te mostrará qué tipo de enlace es (dofollow/nofollow) con un simple par de clics.

Autoridad de página o Page Authority (PA):

La autoridad de página (Page Authority) es la encargada de medir la relevancia de cada página de una web. La PA mide la autoridad, calidad y credibilidad de las páginas de un sitio web, independientemente sea cual sea su dominio.

¿Qué hacemos para mejorar la Autoridad de Página?

- Crea contenido interesante y original para tu audiencia.
- Escribe en la página siguiendo los parámetros SEO.
- Incluye link externos a páginas relevantes.
- Incluye link internos.
- Borra los link a tu sitio que no te interesen.

Como se pueden dar cuenta son muy similares. Ambas siguen estrategias parecidas a la hora de mejorar la autoridad.

La principal diferencia es que la Autoridad de Dominio se centra en el dominio, es decir, en todo el conjunto del sitio web, mientras que la Autoridad de Página solo indica la relevancia que tiene una única página, independientemente del dominio al que pertenezca.

En general, se considera más importante tener una buena Autoridad de dominio ya que es el conjunto general de la empresa. Pero para poder decidir esta cuestión, deberíamos fijarnos en los

objetivos que queramos conseguir.

Si nuestro objetivo es construir imagen de marca nos tenemos que centrar en la Autoridad de dominio, mientras que si queremos que nos encuentren gracias a un contenido específico, nos tendríamos que centrar en la autoridad de página.

Una no es más importante que la otra. Las dos deben estar en sintonía para conseguir un buen posicionamiento orgánico de tu página.

SEO EN LAS IMÁGENES

Antes de insertar las imágenes a tu blog o a cualquier artículo, hay algunos factores que debes tener en cuenta:

- Optimizar su peso para que sea el menor posible.
- Definir en su atributo «alt» de qué va la imagen.
- El propio nombre del archivo de imagen.
- No sobrepasarse, igual que cuando escribimos.

Optimizar el peso de las imágenes:

No es lo mismo subir una imagen que pese 60kb que subir esa misma imagen pesando 1,2 megas. La razón es sencilla: cuanto más pesa, más tarda el navegador en mostrar tu página.

Y no te hablo sólo de la molestia que eso le puede causar al usuario, sino que al afectar el tiempo de carga de tu página te está afectando al SEO. Google entiende perfectamente esa molestia al usuario. Por lo tanto, hay que esmerarse y hacer que pesen lo menos posible, respetando una mínima calidad aceptable.

Puedes utilizar herramientas como [CompressJpg](#) para hacerlo.

El atributo «alt»

Es la mejor manera de que Google «lea» la imagen y entienda de qué va. Por eso, es importante meter la keyword en ese atributo. Si sólo pones una imagen en un post puedes poner la palabra clave exacta, pero si tienes varias imágenes yo te recomiendo ponerla en otras variantes, sinónimos, acompañada de otras palabras o directamente no ponerla.

No metas 3 o 4 imágenes y les pongas la misma keyword en el «alt».

El archivo de imagen

Te hablo de poner la palabra clave en el propio nombre del archivo.

Por ejemplo: es mejor «palmera-en-la-playa-de-Zanzibar-Tanzania-imagenes.jpg» que «IMG00567.jpg».

Al final son pequeños detalles pero todo suma.

Note sobrepases

De igual forma que al escribir no es nada bueno saturar el texto con la keyword exacta, forzando las frases. Hazlo de forma natural, sin forzar las cosas.

¿DE DÓNDE SACAR LAS IMÁGENES?

Si son de tu autoría, te recomiendo ponerle un pie de página o tu logo abajo en la parte derecha. Algo pequeño y modesto pero que evite copias.

Si no tienes imágenes, puedes sacarlas de bancos de fotos gratis sin copyright como [Unsplash](#), [Pixabay](#) o [Pexels](#).

Puedes editarlas con Lightroom, Photoshop, [Canva](#) o cualquier otro programa de edición de fotos.

CONCEPTOS BÁSICOS DE SEO

ENLACES ÚTILES

Palabras claves y temas

[Google Adwords](#)

[Google trends](#)

[Keyword Everywhere](#)

[Plugin Keyword Everywhere](#) para Chrome:

[Plugin Keyword Everywhere](#) para Firefox

[Semrush](#)

[Ahrefs](#)

[Ubersuggest](#)

Redacción SEO

plugin [Yoast para Wordpress](#)

Autoridad de Dominio y de Página

[Moz](#)

Imágenes para el blog

[Unsplash](#), [Pixabay](#) o [Pexels](#) imágenes sin copyright

[CompressJpg](#) para comprimir imágenes

[Lightroom](#), [Photoshop](#), [Canva](#) para edición de imágenes