

Manual de redacción de contenidos SEO

Redacción de contenidos orientados al
SEO y al usuario.

Alberto Bravo

Actualizado: 05/2025

CARONTE 

www.carontestudio.com
info@carontestudio.com · 945 02 41 46

1. Qué imagen quieres dar	3
1.1 Define tu estilo	3
1.2 Valores comunes en la web	3
2. Creando el contenido	4
2.1 Redacción	4
2.2 Maquetación	4
2.3 Optimización para SEO	5
2.3.1 La keyword principal	5
2.3.2 El encabezado principal (H1)	6
2.3.3 Los encabezados	6
2.3.4 El título SEO	6
2.3.5 La meta descripción	7
2.3.6 El texto	7
2.3.7 Las imágenes	7
2.3.8 Enlaces internos	8
2.3.9 URL	8
2.3.10 Indicaciones Yoast SEO	8
3. Últimas consideraciones	9
3.1 Constancia y coherencia	9
3.2 Postpublicación	9
Anexo: Para saber más	10

1. Qué imagen quieres dar

1.1 Define tu estilo

No es nada sencillo resumir en pocas palabras todo lo que necesitamos trasladar al usuario, por lo que tómate tu tiempo. Siéntate en una silla que esté bien lejos de cualquier cacharro tecnológico y con papel y lápiz define tus contenidos. Tienes que decir claramente **qué es lo que ofreces y qué vas a aportar al usuario**, que nadie más pueda.

Una de las primeras cosas que tendrás que decidir a la hora de redactar los contenidos, será el **tono a usar** (informal, simple, formal, ...) y la **forma de dirigirte al usuario** (de usted, tuteando, en primera persona, en tercera...). Hay múltiples opciones pero ninguna es mejor que otra; todo dependerá del target objetivo de cada uno. Elegir bien este punto es clave.

1.2 Valores comunes en la web

Tendrás que decidir si el tono que vas a usar es formal o más cercano, si tu público será joven o mayor, si vas a dar una imagen más dinámica o más tranquila... pero hay ciertos valores que son comunes a nuestra sociedad y el medio web.

1. **Se Breve:** dispones de unos segundos para captar la atención
2. **Se Directo:** si ya has captado la atención, tienes otros pocos segundos para retener y "convencer" al usuario.
3. **Se Original:** Si vas a ofrecer algo que ya están ofreciendo otros, replanteate tu estrategia y crea tu factor diferencial.
4. **Se Útil:** A los usuarios les encantan los sites que tienen funcionalidad real, ya sea ofreciendo información útil, descargas gratuitas, muestras, servicios online...
5. **Piensa en tu usuario:** Si tú llegaras a tu página web ¿qué te gustaría encontrar? Si le gusta al usuario es fácil que también le guste a Google.
6. **No abuses de mayúsculas:** Los textos escritos en mayúsculas, en internet, equivalen a gritar. No abuses de ellas, por mucho que capten la atención lo hacen de una manera intrusiva y hasta desagradable.
7. **Cuidado con la ironía:** Los textos escritos carecen del apoyo del tono y expresiones faciales y gestuales con que solemos acompañar los mensajes hablados. Esto hace que sean fácilmente malinterpretados, sobre todo cuando se tira de ironía y sarcasmo. Cuida tus textos, si pueden ser malinterpretados, serán malinterpretados.

2. Creando el contenido

2.1 Redacción

Deberás tener en cuenta que redactar contenidos para la web no es lo mismo que hacerlo para un periódico o un libro. Cada escenario tiene sus normas, y en el caso que nos abarca ten a mano siempre esta lista de consejos:

- Nunca sabes por dónde entrará un usuario a tu web, así que **cada página debe ser independiente**. Estás contando un cuento formado por muchos relatos cortos, pero completamente independientes.
- Los usuarios harán **lectura transversal**, de tal manera que buscarán lo que les interesa de un solo vistazo. Necesitarás **resaltar conceptos mediante negritas**, subrayados, colores, u otras técnicas.
- Estructura el contenido para que no sea demasiado denso. **Divídelo mediante títulos y subtítulos** y hazte muy amigo de las **ilustraciones** y las **listas** de conceptos. Utiliza párrafos y oraciones cortas, sé muy directo.
- Los títulos y subtítulos tienen que responder a una jerarquía determinada. El título principal será un H1 (Título 1); el siguiente nivel lo cubriremos con H2 (Título 2); dentro de estos los H3 (Título 3)... y así sucesivamente. De un H1 no debemos pasar a un H3 directamente.
- Es complicado, pero intenta **ser objetivo**. Nada de autobombo, publicidad encubierta o frases usadas tradicionalmente en marketing. Si lo haces, serás menos creíble.
- Coloca las **ideas principales al inicio de tus párrafos**, una idea por cada uno de ellos. Facilita la lectura, las ideas secundarias deben estar disponibles sólo para los usuarios que decidan profundizar en tu texto.

Si realizas correctamente este punto, tendrás muchas más posibilidades de éxito. Históricamente se ha demostrado que esta es la pata de la que más cojean los sites actuales así que... ¡adelántate a ellos!

2.2 Maquetación

A la hora de presentar el contenido es conveniente **que tenga presencia y sea llamativo**. Por ello es básico que la maquetación sea limpia y clara, fácil de leer. Huye de colores chillones y cambios exagerados de tipografías.

Además de ello es conveniente acompañar el artículo con **imágenes** que amenicen la lectura y aporten contenido. A este respecto hay que decir que hay que procurar que las imágenes sean únicas, propias de nuestra web. Eso le dará un valor añadido a ojos de Google.

Suele existir la duda de si es conveniente añadir **vídeos**. Pasa algo parecido que con las imágenes, solo que más exagerado: Aportan mucho visualmente, pero pueden llegar a lastrar la velocidad de carga de la página. Lo primero que hay que decir es que si no tienes un buen servicio de hosting, te olvides de subir los vídeos a tu web. En vez de eso puedes recurrir a insertar vídeos de YouTube o similar mediante un iframe. Nuestro consejo es poner un vídeo sólo cuando sea de nuestro propio canal o cuando ofrezca un enriquecimiento del contenido considerable.

2.3 Optimización para SEO

2.3.1 La keyword principal

Una vez redactado el contenido es recomendable darle un segundo vistazo pensando en optimizarlo para los buscadores. Antes de nada hazte tres preguntas:

1. **¿Cuál es el tema** que trata el artículo?
2. **¿Qué busca la gente en Google** cuando quiere encontrar ese tipo de información?

Este segundo punto te dará lo que se llama una keyword o palabra clave. Se trata de un término (que puede estar compuesto de varias palabras) que la gente escribe en Google para localizar la información que busca.

Una vez definida la keyword es hora de revisar el artículo y asegurarse de que:

- **Aparece varias veces** a lo largo del texto, pero de forma natural, no forzada. Poner demasiadas veces la palabra clave puede ser contraproducente.
- **Se incluye en el título principal** de la página (etiqueta H1), cuanto más al principio, mejor.
- Se incluyen otras **variantes sinónimas**. Es decir, el mismo concepto expresado con otras palabras, para abarcar otras búsquedas del mismo tema tratado.
- Se incluyen otras keywords contextuales (LSI). Es decir, palabras que ayudan a entender el contexto temático de la keyword principal. Por ejemplo, palabras como "fútbol" o "montaña" definirán contextos muy diferentes para entender la keyword "campo".
- Sea un contenido suficientemente extenso. 500 - 1000 palabras está bien para una entrada normal.
- Aprovecha este segundo vistazo para corregir faltas ortográficas y errores gramaticales. Facilita la lectura y comprensión al usuario.

Sobre el uso de la propia marca. No es conveniente (tampoco es que sea perjudicial) abusar del uso de la marca en los textos. Se suele añadir en los títulos, pero dentro del texto y en las etiquetas ALT puedes usar tu nombre de marca de forma esporádica, pero no es un término que vayamos a posicionar directamente: Quien busque tu marca ya va a llegar hasta ahí, no hace falta trabajar demasiado la keyword. Sería más interesante usar palabras que identifiquen el sector o la localización del negocio.

2.3.2 El encabezado principal (H1)

A la hora de redactar un título para el artículo ten en cuenta que debe incitar al clic, por lo que no debe dar la respuesta que se está buscando, si no indicar qué se va a encontrar en el artículo. Funcionan muy bien las **preguntas y enumeraciones**.

Ejemplo de un mal encabezado:

“Una mala ortografía baja la calidad de una entrada de blog”

Ejemplo de un buen encabezado:

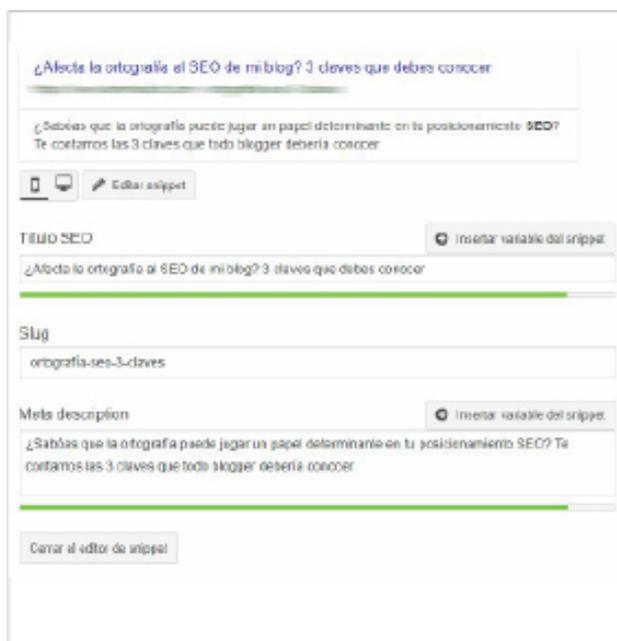
“¿Afecta la ortografía al SEO de mi blog? 3 claves que debes conocer”

2.3.3 Los encabezados

Divide el texto en **secciones por medio de encabezados**. Estos deben de seguir un orden jerárquico, si el encabezado principal decíamos que era el H1, los H2 serían las subsecciones. Puedes ir ordenando el contenido con los sucesivos números (H3, H4...).

2.3.4 El título SEO

Se puede (y debe) indicar un título SEO. Éste **debe incluir la keyword principal** y aplicar los mismos principios que el encabezado principal (h1). ¿Por qué poner un meta título? Puede que en el título hayamos omitido términos no necesarios, ya que el usuario de la web se encuentra en un contexto concreto, Sin embargo el usuario de Google no está contextualizado y puede necesitar un título más específico, claro o sugestivo para lograr que haga clic en el enlace. Por otro lado el número de caracteres es bastante restringido (recomendamos no pasar de los 50-55), mientras que el H1 puede ser mucho más extenso.



2.3.5 La meta descripción

También podemos incluir una meta descripción, que es el texto que Google mostrará bajo el título SEO. **No tiene valor para el posicionamiento SEO**, pero es conveniente que incluya las palabras clave (ya que aparecerán resaltadas en negrita) y que sea sugerente y humano, ya que va a ser un mensaje dirigido, exclusivamente, al usuario.

2.3.6 El texto

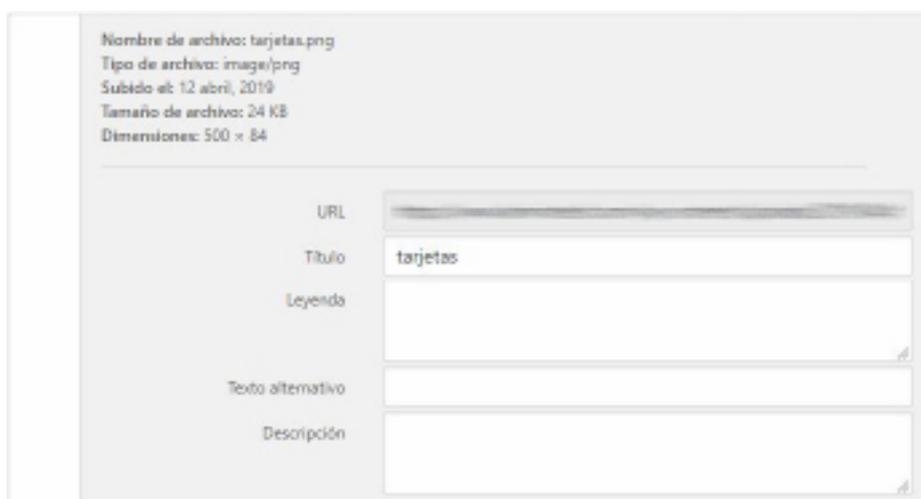
No escribas párrafos demasiado largos, se hace muy pesado leer en pantalla. Si un párrafo es muy extenso divídelo con varios puntos y aparte. Procura que cada párrafo sintetice una idea a transmitir. Resalta los términos más importantes con negrita, sobre todo las keywords.

Una buena manera de relajar la lectura y dar aire a la maquetación es alternar imágenes con nuestro texto y hacer un buen uso de listas y encabezados.

2.3.7 Las imágenes

Incluir imágenes en el artículo ayudará a hacerlo menos denso y más agradable de ver. Pero hay que recordar tres cosas:

1. Las imágenes deben de estar optimizadas, en cuanto a tamaño y peso, para que la página no pierda velocidad de carga.
2. Ponles nombres descriptivos, nada de IMG1527.jpg. Ten en cuenta que los nombres de archivos no deben usar caracteres extraños, tildes, eñes ni espacios, además es conveniente que sea todo en minúsculas. P.e.: "erupcion-solar-otono-2018.jpg"
3. Debe indicarse un atributo ALT que aporte información para los buscadores. Esto se puede hacer de manera fácil en WordPress rellenando el campo "Texto alternativo".



Nombre de archivo: tarjetas.png
Tipo de archivo: image/png
Subido el: 12 abril, 2019
Tamaño de archivo: 24 KB
Dimensiones: 500 x 84

URL	<input type="text"/>
Título	<input type="text" value="tarjetas"/>
Leyenda	<input type="text"/>
Texto alternativo	<input type="text"/>
Descripción	<input type="text"/>

2.3.8 Enlaces internos

Como consejo, enlaza desde tu artículo a otros sitios de tu web que tengan relación con el tema (otras entradas, productos en la tienda, etc.), eso ayudará al SEO general del sitio y a mejorar la tasa de rebote y tiempo de permanencia.

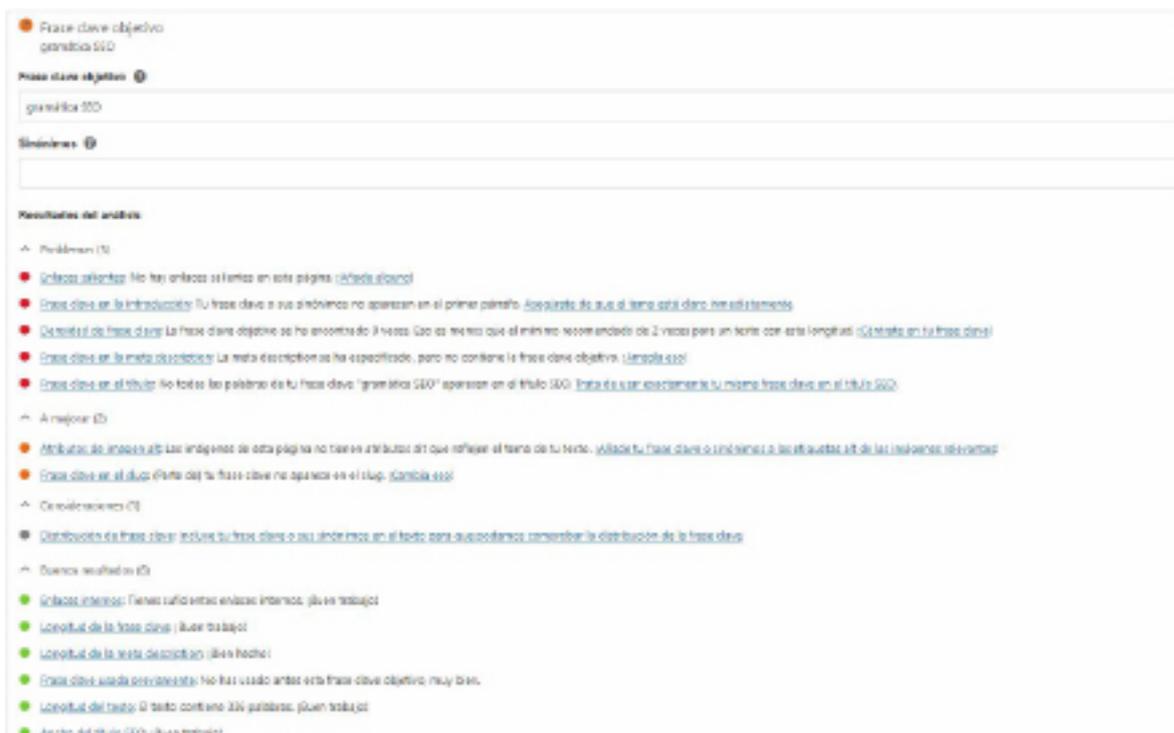
2.3.9 URL

Antes era un factor muy determinante en el SEO, pero, con el tiempo, ha ido perdiendo importancia. Aún así debes de tener en cuenta el concepto que se conoce como "URL amigable". Este término define una forma de crear las direcciones web de manera que sean fácilmente memorizables para el usuario. Es decir, nada de números y términos abstractos, si en nuestra página de novedades una buena URL sería "www.nuestraweb.com/novedades".

Eso sí, esto tenlo en cuenta para nuevas páginas, ten cuidado con las URL de páginas ya creadas, porque puedes crear enlaces rotos y el remedio sería peor que la enfermedad.

2.3.10 Indicaciones Yoast SEO

Si escribes tus entradas en un blog hecho con WordPress, el plugin Yoast SEO es una de esas aplicaciones imprescindibles. Marcándole cual es la palabra clave que hemos escogido nos hará un análisis de la entrada y nos dará sugerencias y advertencias sobre la calidad SEO.



3. Últimas consideraciones

3.1 Constancia y coherencia

La publicación en un blog tiene que seguir cierto ritmo. Se constante en tus publicaciones, no dejes de publicar durante un largo periodo de tiempo o Google acabará por olvidarse de tí.

Procura mantener una coherencia con los próximos artículos, no solo en cuanto a estilo de escritura, sino, también, de imagen, temática, etc.

3.2 Postpublicación

Con la publicación del artículo no acaba el trabajo, hay algunas cosas que aún tenemos que tener en cuenta.

Redes sociales

Algo muy recomendable es **mover tu artículo** en redes para ayudar al posicionamiento del mismo.

Comentarios

Si tienes comentarios abiertos en tu blog vigila que no se esté publicando Spam. Si los comentarios son reales procura responderlos o, al menos, agradecerles su interés. Siempre con un **tono positivo**.

Correcciones

No está de más **corregir antiguos artículos**. Por ejemplo, puede que estemos recomendando un trayecto de una línea de autobús que deja de estar operativa: sería una buena práctica modificar el artículo tachando el texto que ya no se ajusta a las condiciones actuales y añadir una nota indicando que se ha actualizado la información.

Anexo: Para saber más

- [Optimiza tu título SEO](#)
- [Aumentar visitas con metadescripciones](#)
- [Etiquetas de encabezado HTML](#)
- [Cómo escoger las mejores keywords para un artículo](#)
- [Optimizar imágenes para web](#)
- [Diccionario SEO](#)