

Módulo 4. Factores de contenido

Unidad 1. Factores de contenido

Existen frases icónicas en lo que a SEO (posicionamiento en buscadores, en inglés) respecta. Tal vez, una de las más famosas es “¡El contenido es el rey!”. Esta frase se popularizó hace aproximadamente diez años y actualmente está más vigente que nunca. Si bien existe una gran cantidad de factores que afectan positiva y negativamente la relevancia orgánica en buscadores, el contenido es el factor predominante y el más importante de todos. Ofrecer contenido de muy alta calidad favorece el posicionamiento orgánico, la experiencia del usuario, los objetivos de negocio además de otros muchos beneficios.

Ahora bien, crear contenido de *calidad* no es tan fácil como a veces se piensa, ya que depende de lo que se establezca como parámetro de calidad para la intención que se tenga al escribir y para el tipo de audiencia a la que se le desea hablar.

En este módulo, se evaluarán distintas formas de generar contenido de calidad según los parámetros importantes para SEO, tanto a nivel de redacción, de investigación de términos más efectivos con la audiencia y de elementos de código a modificar en la página donde este se publica.

4.1.1 Oferta de contenido y servicios de calidad

- Factor 64: longitud del contenido. Bajo distintas normas y estándares, para que sea exitoso un contenido basado en texto (un artículo o una nota de un blog, así como contenido de sitios institucionales o de noticias) es necesario redactarlo lo suficientemente extenso para que se le reconozca alto valor desde el punto de vista orgánico. Por tal motivo, se tienen que cumplir algunos parámetros de extensión óptimos según el nivel de importancia que se quiera transmitir.

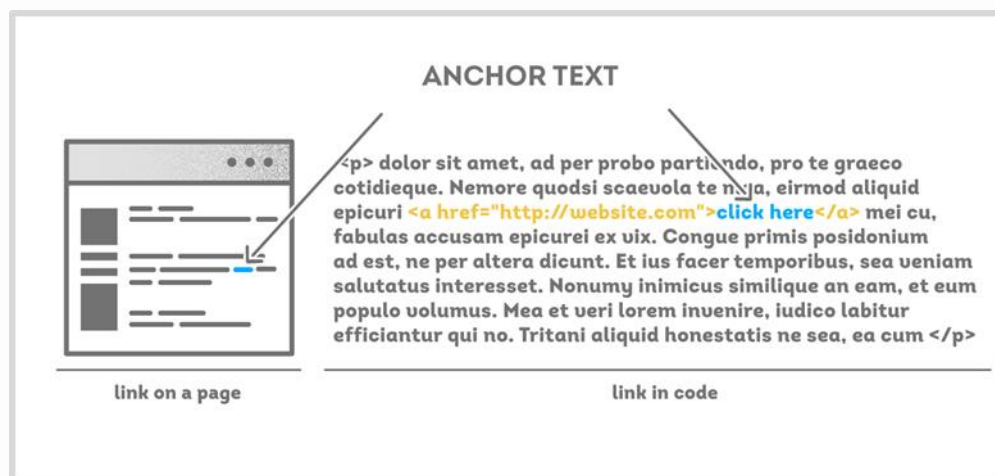
Se entiende que un contenido puede ser considerado de calidad, desde el punto de vista de la longitud, en un mínimo de entre 300 y 500 palabras y lo ideal es que puedan llegar a un rango entre 700 y 1000 palabras por nota redactada con contenido original.

- Factor 65: textos ancla (*anchor text*). Los textos ancla son enlaces de navegabilidad en las páginas internas de un sitio web. Esto hace referencia a los textos dentro del contenido que está resaltado como enlace a otra página o sección de contenido, los cuales destacan una palabra o frase como *link*. Al tener esto resaltado utilizando un hipervínculo para llevar al usuario a una URL (localizador uniforme de recursos) de destino, se está brindando al motor de búsqueda información respecto de que las palabras destacadas describen el contenido de la ubicación a la que apuntan.

Estos *anchor text* pueden ser internos (cuando apuntan a una URL dentro del mismo sitio web) o externos (cuando apuntan a otros sitios web).

Se recomienda resaltar con un *link* el contenido dentro del sitio en las notas y contenido editorial. Incluir, al menos, un *anchor text* en cada nota contenido del sitio y la palabra o frase que se resalte deberá ser una que describa de qué se trata el contenido que se encontrará al seguir a ese enlace.

Figura 1. Ejemplo de *anchor text*



Fuente: [Imagen sin título sobre anchor text]. (2016). Recuperada de <https://goo.gl/i6XKdu>

- Factor 66: clics de distancia con el contenido final. Se recomienda que el contenido que busca el usuario pueda ser encontrado en no más de tres clics de distancia desde que este ingresó al sitio. Esto hace que la lógica de organización del contenido sea amigable e intuitiva con la experiencia de usuario, así como la estructura del mapa de sitio, la que tiene que estar ordenada de una manera simple y con no más de tres niveles de profundidad.
- Factor 67: página 404 personalizada y útil. Este factor hace referencia a la página que aparecerá por defecto cuando se genera un error categoría ("404 – Not found"), la cual debe ser una página personalizada y con una utilidad clara para el usuario a modo de disminuir el impacto negativo de

encontrarse con una ubicación errónea. Esto quiere decir que la página no debe ser un mensaje de error del servidor o navegador, sino que debe permitir que los usuarios comprendan que hay otras alternativas para encontrar el contenido, ya sea a través de *links* con *anchor text* a contenidos altamente relevantes o con un buscador interno que lleve a los usuarios de nuevo a generar *engagement* con el sitio al buscar lo que necesitaban.

Figura 2. Un mal ejemplo de página 404



Fuente: Captura de pantalla de una visualización de error 404 no optimizado generado para este documento.

Figura 3. Un buen ejemplo de página 404



Fuente: Página de error 404 del sitio de la empresa Hubspot, s. f., <https://www.hubspot.com/404>

- Factor 68: página 404 sin indexación. Este factor hace referencia a la página que aparecerá por defecto cuando se genera un error categoría 404 (*not found*). Debería estar bloqueada a los buscadores. La idea es que motores de búsqueda como Google no indexen páginas de error.

Para lograr esto, basta con incluir al archivo robots.txt un parámetro que diga que deshabilite la URI (identificador de recursos uniforme) de esta ubicación (Disallow: /404). Asumiendo que la página de error fuera www.ejemplo.com/404, reemplazar la URI por la ubicación de su página 404.

- Factor 69: textos de fácil lectura. Este factor hace referencia a la forma como se escriben los contenidos y a la facilidad y usabilidad de su contenido.

Con respecto a su *fácil lectura*, se pondera que los tipos y el tamaño de la fuente (letra) sean amigables para los usuarios; es decir que la fuente no sea demasiado grande ni demasiado pequeña y que sea fácilmente legible. Esta proporción de tamaños y estilos varía en cada dispositivo debido al tamaño de cada pantalla.

- Factor 70: textos bien escritos y con lenguaje apropiado. Cuando se habla de que los contenidos estén *bien escritos*, se plantea que la redacción sea apropiada y que el lenguaje y las palabras utilizados estén bien dirigidos al tipo de público y tipo de contenido que se está comunicando. En esto también hay que tomar en cuenta la incidencia de palabras clave que se desea promover dentro de esta redacción apropiada del contenido del sitio.
- Factor 71: Estructura de los textos de las metaetiquetas. Este factor está influenciado por las buenas prácticas para la construcción de títulos y metadescripciones, así como distintos elementos de la optimización de imágenes, ya que se recomienda que se establezca una estructura estándar que se replique en todo el sitio con los respectivos elementos de cada página. Por ejemplo, si se establece que un título debería tener una estructura como la siguiente: “Nombre de Producto + Atributo 1 + Atributo 2 + Marca”, perfectamente podría aplicarse a contenidos como los siguientes:
 - Smart TV de 32 pulgadas con 3D Samsung.
 - Smart TV de 50 pulgadas con 3D LG
- Factor 72: utilización de contenidos multimedia. Este factor hace referencia a la posibilidad de incluir distintos formatos y tipos de contenido, ya que, a través de ellos, se podrá posicionar en distinto tipo de resultados de búsqueda, como pueden ser textos, imágenes, infografías, videos, audios, contenido dinámico, etcétera. Esta variedad mejorará la probabilidad de conseguir tráfico orgánico gracias a la multiplicidad de recursos, los cuales irán construyendo la relevancia orgánica del sitio y sus contenidos.
- Factor 73: densidad de palabras clave en el contenido. Este factor es más un mito que una realidad. Si bien hace muchos años existía una tendencia a pensar que, en la medida en que mayor cantidad porcentual de palabras clave existieran en el texto de una página, era más probable que se posicionara bien en motores de búsqueda, esto pasó a ser un pensamiento

obsoleto a partir de los algoritmos Panda, Penguin y Hummingbird de Google que, de forma contundente, fueron acabando con esta premisa.

La lógica de la densidad de palabras clave (y el mito asociado a ellas) es que, a mayor tasa de incidencia en una nota o página, mejor el resultado en los motores de búsqueda. Al lanzarse las actualizaciones de los algoritmos de Google de 2010 a la actualidad, más bien se ha ido penalizando un exceso indiscriminado de palabras clave en el mismo texto, ya que comienza a ser complicado de leer y su redacción, poco natural, lo cual transgrede los factores 69 y 70 de esta guía, que indican que la lectura debe ser fácil para el usuario y que debe ser un contenido bien redactado.

Por lo tanto, cuando escuche hablar de *keyword density* (densidad de palabras clave), debe tomarse solamente como una referencia y no como un objetivo para alcanzar.

- Factor 74: *keyword opportunity*. El parámetro conocido como *keyword opportunity* (oportunidad de palabras clave) es uno de los factores de contenido más importantes, ya que trata de encontrar palabras clave con altos niveles de oportunidad y disponibilidad de uso. La lógica en este aspecto es encontrar, a través de un proceso de investigación de palabras clave (*keyword research*), aquellas que tengan potencial de posicionamiento orgánico para el contenido que se desea trabajar.

Los principales parámetros para identificar si una palabra clave posee alta o baja oportunidad están relacionados con tres puntos prioritarios:

- volumen de búsquedas existente;
- nivel de competencia;
- coincidencia con el contenido que se desea promocionar.

Existen herramientas que pueden ayudar a automatizar este proceso, por ejemplo:

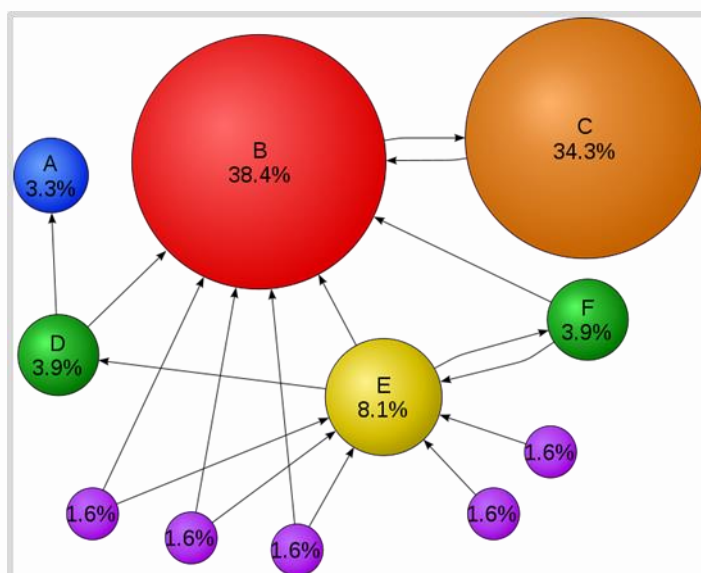
- [SEMrush](#)
 - Ahrefs
 - [Moz Keyword Difficulty](#)
-
- Factor 75: *PageRank*. El término *PageRank* fue acuñado por Larry Page (cofundador de Google) al inicio de la creación de su propio motor de búsqueda. Este término hacía referencia al algoritmo creado para la clasificación de cada página en cada sitio web existente, mediante el cual se

podría ordenar de forma clara y cuantificable el nivel de relevancia de cada una. Esto se genera a través de la evaluación del nivel de importancia que tiene cada sitio web y la relevancia potencial que transfiere cuando realiza un *link* hacia otra página.

La generación de *links* dentro del mismo sitio y con referencia a ubicaciones de otros sitios web permite que este nivel de relevancia se reparta entre las ubicaciones donde se encuentran los *links* y sus sitios de destino. Esto alimentó lo que, posteriormente, se conoció como *link building*, puesto que en sus orígenes era la forma más acertada que Google tenía para determinar qué sitio web era más relevante para determinados contenidos.

El *PageRank* consiste en que, si una página tiene una gran cantidad de *links* apuntándole y estos a la vez son sitios relevantes, creíbles y respetables, esto generará una mejora considerable en el nivel de credibilidad poseído. En la actualidad, Google realizó varios cambios y actualizaciones en este tema. Uno de los más fuertes es que Google ya no hará público el valor de *PageRank* de cada página, aunque todavía seguirá tomando en cuenta sus resultados.

Figura 4. Funcionamiento del algoritmo *PageRank* de Google



Fuente: Stannered, 2007, <https://goo.gl/JTqCJI>

- Factor 76: contenido único y original. Este factor hace referencia a que no debe existir plagio de contenido entre el publicado en el propio sitio web, ya que esta es una práctica altamente penalizada por buscadores,

principalmente en Google. El contenido publicado en cada página del sitio web debe ser único en su concepción y redactado específicamente para el fin de publicarse en esa ubicación. Por lo tanto, el hecho de redactar el contenido de forma original para publicarse en cada página es de vital importancia para generar un ambiente orgánico saludable.

Si, adicionalmente a su originalidad, este contenido tiene algún servicio exclusivo y algún dato que no tenga ninguna otra publicación en la web, se le adjudicará un porcentaje adicional de relevancia que permite que logre mayor alcance y visibilidad en los motores de búsqueda.

- Factor 77: abstinencia de texto escondido. Si bien en la actualidad es muy raro encontrar esta práctica en la web, todavía es necesario tenerla en cuenta. Se debe evitar todo intento de generar texto escondido detrás de algún elemento o que tenga el mismo color de fondo que su entorno para que no sea visible por los humanos, ya que un buscador igual lo detectará y lo interpretará como que se está queriendo engañar al usuario de alguna manera, lo cual será penalizado.
- Factor 78: abstinencia de técnicas *black hat*. Las técnicas *black hat* en SEO son conocidas por ser técnicas no permitidas que intentan manipular artificialmente el motor de búsqueda. Si en algún momento los buscadores como Google detectan que se está utilizando este tipo de técnicas, se corre el riesgo de ser expulsado del *ranking*, caso por el cual es recomendable evitarlas.
- Factor 79: utilización de etiquetas de cabecera. Las etiquetas de cabecera son aquellas que permiten establecer prioridades de contenido desde el código HTML (lenguaje de marcas de hipertexto) al colocar un orden para indicar lo que es más importante en un ranking del 1 al 6, siendo 1 lo más importante y 6 lo menos. Estas etiquetas son las identificadas con la letra *h*, las cuales quedan en el HTML con una nomenclatura así: <H1>, <H2>, <H3>, etcétera.

La inclusión de estas etiquetas permite que los motores de búsqueda puedan aprender más rápidamente lo que es prioritario o no en cada página y su contenido. Estas etiquetas deben ser descriptivas y contener palabras clave.

- Factor 80: utilización de <H1> únicas por página. La etiqueta H1 debe ser utilizada solo una vez por página. Idealmente, esta debe estar colocada en el título del contenido mostrado al usuario, así se puede saber de qué trata inmediatamente. Si se coloca más de un H1 en la misma página, se pierde el objetivo de declarar con esta etiqueta aquello que describe el contenido en general y qué es lo más importante de todo.

- Factor 81: utilización apropiada de <H2> y <H3>. El H2 debe ser asignado al elemento de mayor nivel de interés en la página (después del H1) y deben establecerse jerarquías para designar la cantidad de H2 a manejar.

El H3 es el siguiente nivel de importancia y se asigna a elementos que persigan un objetivo secundario para el contenido de cada página, pero que también sean importantes para la navegación del usuario y el objetivo de negocio.

- Factor 82: optimización de imágenes. Las imágenes tienen distinto contenido personalizable, el cual es muy útil para posicionar en Google Images. Por ejemplo, el atributo *alt* cumple la función de brindar un contenido textual alternativo para interpretar de qué trata la imagen, aunque no es el único elemento que se puede utilizar. Adicionalmente, se ha demostrado que su correcta utilización posee una implicancia directa en el posicionamiento de resultados naturales.
- Factor 83: nombre de archivo de imagen. Otro factor de optimización de importancia es el nombre de archivos de imágenes. Para obtener resultados óptimos, debe contener palabras clave como se detalla en el siguiente ejemplo:

Mal nombre de archivo de imagen

/imagenes/SDGDS12.jp

Buen nombre de archivo de imagen

Palabra-clave.jpg

- Factor 84: título de la imagen. Al igual que el título del contenido o el metatítulo de la página, el título de imagen sirve para determinar de qué trata el contenido de esta. En este caso, es el factor principal descriptivo de la imagen para determinar de qué trata, en qué contexto debe utilizarse y a qué tópico resulta relevante.
- Factor 85: palabras clave de imagen y videos. Una buena práctica es que, de existir personas destacadas, lugar o algún tópico relevante en las imágenes, estos deberían estar contenidos dentro del atributo *title* y *alt text*, además de ser parte del nombre de archivo de la imagen o video.
- Factor 86: *alt text* de imagen. Un *alt text* es un texto alternativo que se puede y debe agregar a toda imagen de forma personalizada en cada una. Este espacio permite que se coloque una descripción de lo que la imagen contiene y representa, además, esta debe contener palabras clave y ser lo suficientemente descriptiva para que el buscador sepa dónde y para qué

utilizarla, cuando se le considere como un resultado de búsqueda para los usuarios orgánicos.

El criterio que se debe aplicar debe coincidir con que el atributo *alt* contenga los mismos conceptos que el nombre del archivo de imagen y el atributo *title* esté relacionado con la nota. Puede ser el título de esta.

```
<img src=https://www.dominio.com.ar/ubicación-de-imagen.jpg alt= "Texto alternativo con keywords" title="Título representativo de la imagen" width="305" height="305">
```

- Factor 87: estructura del código HTML de la imagen. Es necesario respetar una estructura estándar y que cumpla con las buenas prácticas establecidas por la W3C (World Wide Web Consortium, organización que rige las normas y estándares del HTML).

El tag **, además atributo *src=* debe contener *alt; title; width* y *height*. Estos son los atributos requeridos por la W3C que colaboran con el estándar de usabilidad, por cuestiones de validación y, a su vez, contribuyen a la interpretación del HTML por el navegador y los robots para interpretar la imagen.

Como ejemplo, se puede tomar en cuenta la siguiente estructura:

```
<img src=https://www.dominio.com.ar/ubicación-de-imagen.jpg alt = "Texto alternativo con keywords" title = "Título representativo de la imagen" width="305" height="305">
```

Los parámetros *width* y *height* hacen referencia al tamaño (en píxeles) de ancho y alto.

- Factor 88: extensión del nombre de archivo en imágenes. Existe un factor que pocas veces se le pone atención en cuanto a la optimización orgánica de imágenes, el cual consiste en la extensión que posea el nombre de archivo. Las extensiones más recomendadas son JPG, GIF y PNG, dado que imágenes en formatos BMP podrían ser demasiado pesadas (y se debe recordar que, mientras más pesado el tamaño del archivo, mayor tiempo tardará en cargar y esto perjudicará el tiempo de carga general de la página).
- Factor 89: peso del archivo en imágenes. El peso ideal de una imagen es inferior a 100 KB. Si bien comúnmente se piensa que con ese peso se va a afectar la calidad de esta, esto no es cierto necesariamente, ya que existen métodos de compresión que ayudan a que esta buena práctica se cumpla sin prescindir de una calidad aceptable en la imagen. Como sugerencia, se puede utilizar el compresor de imágenes de Photoshop o Illustrator para realizar

esta tarea. También existen herramientas, como GIMP, las cuales son gratuitas y *open source* para este fin.

- Factor 90: *generación de sitemap para imágenes*. Una buena práctica, sobre todo cuando hay un porcentaje considerable del contenido del sitio web en imágenes, es generar un mapa de sitio en formato XML, específicamente, para este tipo de archivos. Herramientas como Screaming Frog permiten rastrear todos los archivos y las páginas del sitio (incluidas las imágenes) y generar con ellas un *sitemap* específico. En el [sitio web de Screaming Frog](#) tienen un paso a paso de cómo generar esta acción.

Estas acciones son similares al *sitemap* general del sitio web, así que el hecho de separar las imágenes y videos en un archivo XML distinto constituye un elemento de optimización de velocidad y especificidad ante los motores de búsqueda, con lo cual se ganará tiempo en la indexación y se facilitará que herramientas como Google puedan identificar los parámetros y la prioridad existente también en las imágenes.

- Factor 91: generar un blog relacionado al sitio web. Dado que crear contenido original es una de las mejores armas para posicionar un sitio web y hacerlo cada vez más relevante, una de las mejores y más efectivas formas de atraer tráfico orgánico es implementar y mantener actualizado un blog de la temática de su dominio con contenido original y de calidad. Esto no solo influirá en los resultados orgánicos al aumentar relevancia ante Google y otros buscadores, sino que también hará que sus usuarios tengan una manera de saber más sobre la visión de cada tema y el tipo de productos, servicios o situaciones en las que puede ser una referencia o experto en la materia.
- Factor 92: estructura de *link building*. El proceso de generar *links* entre páginas que se hagan referencia entre sus contenidos y el soporte de un contenido de otra ubicación a través de parámetros *href* (los usados para un *link* común) son parte del proceso explicado en el factor de construcción del *PageRank*. El *link building* está determinado como una técnica que puede ayudar a dar visibilidad y acercamiento orgánico a una página al hacerla formar parte de una red de transferencia de *PageRank* que, al mismo tiempo, brinda navegabilidad y usabilidad de los contenidos, lo que permite que los usuarios tengan la capacidad de indagar o de ser llevados a otras ubicaciones que pueden ampliar un tema dado.

El *link building* funciona a través de textos (*anchor text*) que están resaltados para llevar al usuario a otro sitio o página por medio de un *link* en dicho texto. Existen distintas formas de *hacer link building*, pero lo que más hay que tener presente es que desde 2014 en adelante que los algoritmos de Google están muy atentos a la generación de *link building* artificial y en sitios de baja calidad, por lo que una generación de *links* y referencias del sitio propio en menor cantidad, pero

distribuido naturalmente en sitios de calidad puede ayudar grandemente al posicionamiento del sitio web.

El *link building* puede ser tanto externo como interno. Se le considera externo cuando se *linkea* desde otro dominio diferente e interno cuando el *link* proviene de una ubicación dentro del mismo dominio en la URL.

Existen tres factores que influyen principalmente en la efectividad del *link building*:

- 1- *link* de referencia desde sitios confiables y con buena reputación;
- 2- el nivel de optimización SEO y el contenido en donde se coloca el *link* para darle contexto;
- 3- el *anchor text* utilizado que transferirá la lógica de qué palabra clave es la que está resaltada con el *link*, la cual explica de qué trata el contenido de la página destino.

Figura 5. Funcionamiento de *link building*



Fuente: Word Stream, 2015, <https://goo.gl/EUaASl>

- Factor 93: evitar granjas de contenido. En la medida en que los algoritmos de Google consideren como posible y real la relación del *link* generado en un sitio web y los contenidos a los que hacen referencia, no habrá problema con los buscadores y más bien se contribuirá a elevar la relevancia ganada. Por el contrario, cuando una estrategia de *link building* incluye la generación de *links* en gran cantidad artificialmente y se utiliza sitios de baja calidad en los que se puede generar este tipo de *links* con robots que automatizan el proceso, se cae en la posibilidad de ser penalizado por tratar de falsear el *ranking*.

Es por esta razón que hay que evitar generar *links* en granjas de contenidos.

- Factor 94: integración con Google Maps y búsquedas geolocalizadas. A partir de la implementación de Google Possum, se elevó enormemente la

relevancia asignada a contenido local, por lo que es necesario tener una integración entre el sitio web y Google Maps / My Business para poder ser considerado relevante para los usuarios que se encuentren en los alrededores geográficos de donde se tiene registrada la dirección.

Esto es sumamente útil principalmente para sitios de negocios locales como restaurantes, bancos, relacionados con el turismo, etcétera. A través de Google My Business, se puede dar de alta la dirección validada de un local comercial y que este sea incluido en las sugerencias de Google Maps.

- Factor 95: colaboración con comunidades o temáticas relacionadas *online*. Aprovechar a publicar o colaborar con comunidades de temas afines a los que trata el sitio web y publicar contenido que tenga *links* al sitio web que se desea trabajar son armas de las más efectivas para construir un *link building* efectivo y de calidad.

La técnica de *guest posting* es una de las más utilizadas para este factor. Sucede que gran cantidad de compañías o profesionales escriben contenido de calidad para posicionarse como expertos desde un punto de vista de ayuda a la comunidad a la que tendrán como audiencia en colaboración de un sitio o portal que tenga ya una audiencia captada y relevante, publicando el contenido propio como autor invitado.

- Factor 96: aplicación de *rel=nofollow*. El *rel=nofollow* es un elemento a colocar en el HTML del sitio en un lugar donde usuarios puedan comentar abiertamente y no se desee que se generen *links* a sitios web sin control, dado que, si esta práctica se expande, el sitio web propio podría ser considerado una granja de contenido y penalizado por ello.

El ejemplo más difundido es colocar el parámetro *nofollow* en secciones de comentarios donde los usuarios pueden emitir su opinión sobre un artículo o una nota y que en ella perfectamente podrían escribir un *link*. Los CMS (sistemas de gestión de contenidos) más populares como, por ejemplo, WordPress o Joomla tienen ya incorporada una opción que hace que a cualquier *link* generado en una sección de comentarios pueda agregársele un parámetro *nofollow* automáticamente. De esta manera, también se evita que parte del *pagerank* de la página propia se transfiera a la página que se colocó en el *link* del comentario.

- Factor 97: *link building social*. Este factor es una subdivisión del factor *link building*, ya que publicar y tener *links* en redes sociales es parte de las estrategias más comunes de *linking* existentes hoy en día. Lo altamente relevante de realizar estos esfuerzos a través de redes sociales es que no solamente se generará *link building* relevante y útil, sino que también se

propiciará la viralización del este, lo cual beneficiará tanto al resultado orgánico como al aumento del impacto del sitio promocionado.

Las principales redes sociales que suelen funcionar muy bien para realizar acciones de *link building* son Twitter, YouTube, LinkedIn y algunos foros como Yahoo Answers o Quora. Facebook, Instagram y Snapchat son plataformas cerradas, por lo tanto, es mucho más complejo lograr un *link building* eficaz a través de ellas, dado que en perfiles cerrados no podrá entrar a realizar su rastreo el robot de Google, así como el de los demás buscadores.

- Factor 98: medición de resultados orgánicos. Para entender lo que funciona y lo que no funciona en relación al contenido generado, el tipo de usuarios atraídos y las conversiones logradas, es necesario medir lo que sucede en el sitio web. Para esto, se recomienda utilizar herramientas de *analytics* como es el caso de Google Analytics, la cual puede proporcionar información altamente relevante sobre los gustos, intereses y comportamiento de los usuarios, con lo cual se puede afinar la puntería en función de las tácticas realizadas.
- Factor 99: implementación de Google Search Console. Para poder sacar provecho de la información de cómo está evolucionando el sitio web propio, se debe implementar Google Search Console, la herramienta de Google que permite ver información sobre cómo está evolucionando cada página del sitio en distintas dimensiones, incluyendo el *ranking* y posición en distintas palabras clave en las que aparece, la página que aparece en cada palabra clave, la salud de indexación del sitio, los errores encontrados por el buscador y mucho más.
- Factor 100: evitar contenido duplicado. Dado que uno de los factores que más se premia en el contenido es su calidad y originalidad, es necesario evitar duplicar el contenido, puesto que esto será foco de penalizaciones por parte del buscador. Evitar a toda costa copiar notas generadas en otros sitios sin darles el crédito (y el *link*) al contenido original, evitar duplicar el contenido en la misma página propia al aplicar los factores ya expuestos de SEO multirregión y multidioma. Monitorear Search Console para estar atento a cualquier indicio de plagio de contenido o duplicación y personalizar cada elemento para que no se repita indistintamente en diferentes URL.

Conceptos clave

- El contenido es el elemento principal en una estrategia de SEO. Es por ello que es sumamente importante que sea original, de calidad y que contenga las palabras clave que se desea promocionar.
- Una estrategia de *link building* permite compartir relevancia entre distintas páginas web al compartir y distribuir el *pagerank* entre estas. Esto beneficia

grandemente la relevancia orgánica de los sitios al mismo tiempo que la navegación del usuario.

- Es importante realizar una investigación de palabras clave profunda y extensa para poder incorporar las más apropiadas para su objetivo de posicionamiento en la redacción de los contenidos publicados.

Referencias

Anchor Text (2016). Recuperada de <https://ahrefs.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/anchor-text-1.png>

Snannered. (2007). Funcionamiento del algoritmo PageRank de Google. Recuperada de <https://en.wikipedia.org/wiki/File:PageRanks-Example.svg>

Word Stream. (2015). Link Building - How to Build Links for Free. Recuperado de <http://www.wordstream.com/link-building>