

# Factores clave de SEO

Mejora la web de tu centro auditivo



## ¡Hola!

Queremos explicarte de forma fácil y sencilla las **principales pautas para optimizar la página web de tu centro auditivo** y que le guste a Google.

Esta guía está diseñada para que quienes se han animado a tener una página web de su gabinete, puedan optimizarla sin necesidad de tener que acudir a unos especialistas.

Sabemos que el tiempo es lo más valioso que tenéis los profesionales de este sector, por lo que no os quitaremos más. Vayamos al grano.

### **Lo primero que tienes que preguntarte es: ¿estás en Google?**

En un sector que empieza a digitalizarse (¡al fin!) es muy importante estar presente en internet ya que alrededor del 70% de los potenciales clientes buscan información en internet antes de acudir a un centro auditivo.

Si no tienes web ¡estás a tiempo! Puedes solicitar que te creamos una. Tenemos experiencia en crear **páginas web buenas y económicas** gracias al uso de tecnología de programación innovadora.

- Entra en el panel de centros
- Ve a “*Servicios adicionales*”
- Solicita el servicio “*Crea tu propia web*”

#### **>> Necesito más información**

¡Ya está! Nosotros nos ponemos en contacto con vosotros y nos encargamos de crear una web que consiga atraer a más usuarios y conseguir más clientes.

# Factores clave que debes tener en cuenta

Lo principal es tener, con nota sobresaliente, los factores que pueden afectar al posicionamiento.

## 1. Title

El “title” del sitio es **lo primero que van a ver los motores de búsqueda**. Es el título que aparece en los resultados de búsqueda.

En este caso el title es *“Marcas de audífonos | Todos los modelos y precios”*

<https://www.audifono.es> > audifonos > marcas ▾

### Marcas de audífonos | Todos los modelos y precios

Todas las **marcas de audífonos** · Widex · Signia-Siemens · Phonak · Starkey · Resound Gn · Interton · Danavox · Bernafon.

El “title” debe:

- ✓ En desktop el máximo permitido está entre 55 y 65 caracteres y en móvil alrededor de 50.
- ✓ Debe atacar 1 o 2 palabras clave y normalmente empezar por la keyword principal, siempre manteniendo la lógica.
- ✓ Puede ser agresivo.
- ✓ No puede haber titles duplicados.
- ✓ Describe lo que se va a encontrar el usuario en la página.

## 2. Meta-descripción

Aunque Google no lo considera como un factor clave de posicionamiento, **afecta de forma directa a los clics del usuario**.

En este caso, la meta-descripción es “*Todas las marcas de audífonos · Widex · Signia-Siemens · Phonak · Starkey · Resound Gn · Interton · Danavox · Bernafon*”.

<https://www.audifono.es> > audifonos > marcas ▾

### Marcas de audífonos | Todos los modelos y precios

Todas las **marcas de audífonos** · Widex · Signia-Siemens · Phonak · Starkey · Resound Gn · Interton · Danavox · Bernafon.

Pautas para tener una **buena meta-descripción**:

- ✓ La meta-descripción debe estar entre 140 y 155 caracteres, mientras que en móvil debe tener entre 100 y 115.
- ✓ Debe buscar captar la atención del usuario. Debe ser legible y atractivo.
- ✓ No es necesario atacar palabras clave, aunque pueden incluirse.
- ✓ Puede ayudar incluir algún icono/carácter especial pero sin abusar.

### **BONUS\***

Podemos usar la herramienta [Serpsim](#) para **validar los títulos y las meta-descripciones** para verificar que ocupamos el máximo espacio permitido y sin excedernos.

- Incluye un buscador para probar las meta-descripciones actuales.
- Recomendamos validar cada meta, al menos las de las landings más importantes.

### 3. Urls

Las urls deben incluir la palabra clave que se va a trabajar en ella. En este caso la url es: “<https://www.audifono.es > audifonos > marcas>”

<https://www.audifono.es > audifonos > marcas> ▼

#### Marcas de audífonos | Todos los modelos y precios

Todas las **marcas de audífonos** · Widex · Signia-Siemens · Phonak · Starkey · Resound Gn · Interton · Danavox · Bernafon.

#### Las urls deben:

✓ Ser cortas. Se trata de evitar palabras vacías que no cambian el significado. Google otorga más peso a las primeras 4 palabras. Debemos tratar de conseguir el segundo ejemplo de url:

- **Mala:**  
/aplicaciones-moviles-para-personas-con-perdida-auditiva/
- **Buena:** /aplicaciones-perdida-auditiva/

✓ No debe tener barras bajas.

✓ Deben redirigir de forma correcta.

*\* Si cambias la URL de una página, procura crear una redirección ya que si no devolverá un código 404, error de página. Esto no es bueno ni para Google ni para los usuarios.*

### 4. Etiquetas H1, H2, H3...

Son las etiquetas más importantes, ayudan a Google a entender qué es lo más destacado del contenido. Sirven para **jerarquizar el contenido**, que el usuario lo diferencie mejor y para indicarle a Google otras palabras clave por las que queremos posicionar la página. Estas etiquetas deben:

- ✓ Ser la palabra clave con la que queremos trabajar la página.
- ✓ Solo debe haber un H1 por página.
- ✓ Puede haber más de un H2 y H3.
- ✓ Están ordenadas. Primero H1, después H2, H3, etc.

## 5. Imágenes

Las imágenes son un **contenido importante** en las páginas web. No debemos excedernos con las imágenes, es decir, la relación de **texto e imágenes debe ir en consonancia**.

- ✓ Las imágenes deben ser de poco peso. Si son muy grandes ralentizará la carga de la página, perjudicando al usuario y el SEO.
- ✓ Todas las imágenes deben llevar un “atributo Alt” y si queremos una descripción. El “atributo Alt” es un texto alternativo que describe la imagen si no se puede mostrar de forma correcta. Los motores de búsqueda utilizan este atributo para identificar el contenido de la imagen. Además, ayuda a las personas que no pueden ver las imágenes o que utilizan lectores de pantalla.

### **BONUS\***

Reduce el tamaño de todas las imágenes de la web. Te dejamos [esta herramienta](#) con la que podrás hacerlo de forma fácil y rápida.

## 6. Contenido

A la hora de crear, y optimizar, una web es muy importante estructurar y crear un buen contenido.

- ✓ Cada página debe tener al menos 350 palabras. Si tenéis blog, algo que recomendamos tener, los artículos deberían de ser de más de 1.000 palabras.
- ✓ El contenido debe ser interesante. Si un artículo se explica bien, y da respuesta a lo que el usuario está buscando puede ser más corto. No debemos escribir por escribir.
- ✓ No es recomendable saturar la publicación con excesivas palabras clave. Aunque es orientativo, la densidad recomendable para tener un porcentaje ideal de palabras clave es de entre el 1% y el 2%, es decir, de cada 1.000 palabras podríamos utilizar entre 10 y 20 veces la palabra clave.
- ✓ Las palabras clave, a ser posible, deben ir al principio del contenido. Siempre con lógica.
- ✓ Como hemos visto antes, distribuye bien las etiquetas H1, H2 y H3 y las imágenes.
- ✓ ¡Cuidado con las faltas de ortografía!

## 7. Enlaces

Los enlaces son uno de los factores a tener en cuenta cuando trabajamos el SEO. Gracias al enlazado, el rastreador de Google puede moverse a través de las páginas y de las webs, rastrear el contenido y posicionarlo. Debemos optimizar los enlaces:

- ✓ El texto ancla de los enlaces debe tener palabras clave importantes, pero no siempre debemos utilizar las mismas. Por ejemplo:

- [Esto es un texto ancla](#)
- Esto es otra forma de enlazar a [nuestra página](#)
- Esta es nuestra página: <https://audifono.es>

✓ Los enlaces externos (que se dirigen o se reciben de otras webs) deben ser de contenido relacionado con la web, del sector...

✓ Todas las páginas deben tener un número similar de enlaces, y no deberían superar los 100 enlaces.

✓ No debe haber enlaces rotos (Error 404).

✓ Debemos tener una buena estructura de enlaces internos. Deberíamos poder llegar a las páginas más importantes en menos de 3 clics. Además, todas las páginas deberían tener al menos un enlace a otra parte de la web.

### **BONUS\***

¿Sabes cuánto Domain Authority (DA) tiene tu web? Existe un **ranking que valora**, del 1 al 100, la **calidad y relevancia** que tienen las páginas web. Para ello, utilizan dos marcadores: el DA y el PA (Page Authority).

Los enlaces ayudan a aumentar esta calidad y nosotros podemos ayudarte.

**Ponemos un enlace desde nuestra web. Descubre cómo.**

[>> Consigue un enlace nuestro](#)

## **Mejora la interacción con los usuarios de Google**

Es imprescindible tener un perfil de empresa en Google. ¿Qué es esto? ¿Cómo lo hacemos? Tener un perfil de empresa es muy fácil y **¡gratis!**

En este caso, hemos realizado una búsqueda de Cink Coworking, y su perfil de empresa es la ficha de negocio que aparece marcado de rojo. Gracias a estas fichas, podrás interactuar con tus clientes, responder reseñas, publicar novedades, mostrar imágenes y más.

Crea tu cuenta → [https://www.google.com/intl/es\\_es/business/](https://www.google.com/intl/es_es/business/)

The image shows a Google search interface. The search bar contains 'Cink Coworking Castellana'. Below the search bar, there are navigation options: 'Todo', 'Maps', 'Imágenes', 'Noticias', 'Shopping', 'Más', 'Configuración', and 'Herramientas'. The search results show approximately 2,340 results in 0.97 seconds. The first result is an advertisement for 'Coworking Flexible Madrid - Flexible Co-working Spaces' from snapspain.com. The second result is 'Reserva Cink Coworking - Coworking Madrid Castellana' from cinkcoworking.es, with a phone number 915 35 81 97. The third result is 'Flexible office in Madrid - Nuevo workspace en Castellana' from networkia.es, with a phone number 900 900 092. The fourth result is 'Cink Coworking: Coworking en Madrid' from cinkcoworking.es, dated 6 abr 2021. On the right side, a business profile for 'Cink Coworking' is highlighted with a red border. The profile includes a map showing the location at Paseo de la Castellana, 194, 28046 Madrid. It has a 4.6-star rating from 160 reviews. The profile also lists the address, direction, hours (open until 22:00), and province (Comunidad de Madrid). There are buttons for 'Sitio web', 'Cómo llegar', 'Guardar', and 'Llamar'. The profile also features a 'Productos' section with a 'Ver todo' link.