

Manual de SEO Avanzado

Índice de contenido

Índice de contenido 1

1. Certificado SSL 1
2. SEO con Wordpress 4
3. Personalización SEO del sitio web 7
4. Elementos adicionales 9
5. Contenidos 13
6. Legibilidad y SEO 19
7. Yoast SEO 23
8. SEO de la página principal 35
9. SEO de Página de contenido 41
10. Google Analytics 43
11. Penalizaciones Google 66

1. Certificado SSL

El primer paso, como ya debemos saber, es elegir un nombre de dominio relevante que nos facilite la tarea SEO, bien un nombre de dominio enfocado hacia nuestra palabra clave esencial, bien un nombre de dominio referido a nuestra empresa o actividad.

Vamos a realizar las tareas SEO del Restaurante El Pato Loco S.L. situado en Sevilla. Nuestra palabra clave esencial es Restaurante en Sevilla dado que es así la keyword por la que queremos obtener el mejor resultado en Google.

Ya tenemos el nombre de dominio registrado: restauranteelpatoloco.es y el primer paso va a ser obtener un certificado SSL para que nuestra web opere bajo https: , el utilizar servidor seguro es algo apreciado por Google, por lo que vamos a darle ese gusto.

Iremos a nuestro panel de control, del dominio y del host donde vamos a editar la web:

restauranteelpatoloco.es Se renueva: 24/04/2018 > Crear subdominio Espacio web : /clickandbuilds/Restaur... > Ampliar ahora > Administrar subdominios		
Detalles del dominio Destino: Espacio web Objetivo: /clickandbuilds/Restaurante... Tipo: Dominio adicional Estado: Activo Se renueva: 24/04/2018 Renovación automática: Activado > Deshabilitar	Configuración DNS Servidor DNS 1&1 A 217.160.0.9 AAAA 2001:08d8:100f:f000:0000:0000:0000:02d2 MX mx01.1and1.es MX mx00.1and1.es > Mostrar todos los registros	Configuración de dominio > Modificar configuración de dominio > Editar destino > Editar contactos del dominio > Modificar configuración DNS > Funciones adicionales > Transferir/cancelar dominio

En el panel de control del servidor buscaré la opción de certificado SSL



El certificado SSL no es gratis para el dominio:

1&1 SSL Starter

Certificado Secure Site Starter:

Para páginas web privadas y blogs

- ✓ Aumenta la fiabilidad de tu página web para tus visitantes
- ✓ Mejora tu posicionamiento en Google
- ✓ Fácil de activar



1 año
~~29,99~~ **9,99** €/año¹
Después 29,99 €/año

Siguiente ▶

Voy a pulsar en Siguiente para obtener el certificado SSL

Asigno el certificado SSL al dominio que deseo

Configurar certificado SSL



Asignación de dominio

Solicitar certificado SSL para: ☒ Dominio ☐ Subdominio

Dominio:

Asegurado adicionalmente: **www.restauranteelpatoloco.es**

Tipo de certificado: SSL Starter

☐ [He leído y acepto las Condiciones de utilización](#)

Y ya tenemos SSL para el dominio, a partir de ahora será <https://restauranteelpatoloco.es>

Estamos viendo un ejemplo de como obtener un certificado SSL en el Panel de Control de la empresa 1and1, esto no va a ser muy diferente en cualquier otro servidor donde deseemos alojar nuestro sitio web, simplemente vamos a tener que entrar en el panel de control de ese servidor y buscar y seleccionar Certificado SSL. Comprar y pagar. En algunos servidores se ofrece gratis el certificado SSL para un dominio.

Ahora en el navegador veremos la dirección url con https y el dibujo del candado:



2. SEO con Wordpress

Vamos a utilizar Wordpress para crear, editar y diseñar el sitio web. No es necesario utilizar Wordpress para tener una web perfectamente posicionada. Utilizamos Wordpress como ejemplo para ver todo el proceso que vamos a ir realizando de acuerdo con la estrategia SEO que tenemos que seguir, que está marcada por el algoritmo de Google y lo que (creemos) saber de él.

Lo importante es ver que tipo de acciones tenemos que realizar y como tienen que quedar las páginas del sitio web para lograr un buen posicionamiento.

Comenzaremos instalando wordpress desde el panel de control del servidor. Buscaremos en nuestro panel de control la opción de instalar Wordpress, que podría tener este aspecto:



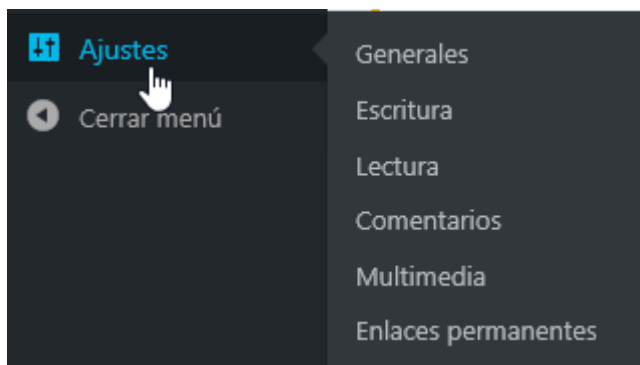
Pulsamos e instalamos.

Una vez instalado entramos en el panel de edición de wordpress, siempre es del tipo wp-admin, es decir, en este caso iremos a:

<https://restauranteelpatoloco.es/wp-admin>

Vamos a realizar los primeros ajustes SEO

Iremos a:



En ajustes generales, vamos a indicar claramente el nombre de la empresa y nuestra keyword esencial, en nuestro caso queda como sigue:

Título del sitio	Restaurante el Pato Loco
Descripción corta	Restaurante en Sevilla <i>En pocas palabras, explica de qué va este sitio.</i>

Nuestra palabra esencial es "Restaurante en Sevilla", queremos que aquellos que estén buscando un restaurante en Sevilla nos encuentren con facilidad en Google.

La dirección URL, debemos ponerla bajo https, algo que nos va a premiar Google

Dirección de WordPress (URL)	https://restauranteelpatoloco.es
Dirección del sitio (URL)	https://restauranteelpatoloco.es x

Guardamos cambios.

Segundo paso

Este paso es mas complejo. En este punto de Wordpress vamos a tener que decidir que tipo de diseño queremos para nuestro sitio web, en otros editores como Joomla o Prestashop, también tendremos que decidir con calma este tema.

Lo fundamental aquí es que seleccionemos un diseño responsive, es decir, que permite adaptarse a diferentes pantallas: móvil, tablet, PC. Esto no sólo porque quede bien, es el segundo premio que nos va a dar Google.

En el caso de Wordpress lo que vamos a hacer es buscar un tema a instalar que sea responsive.

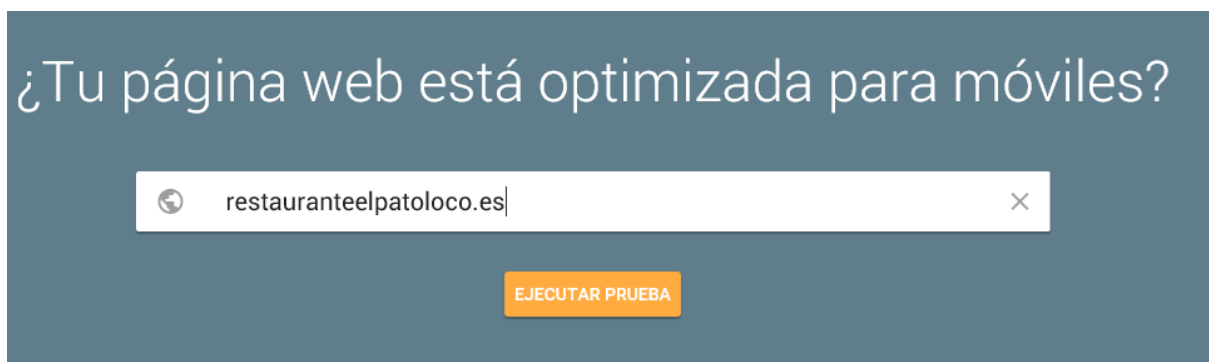
Worpress tiene miles de temas tanto gratuitos como de pago, lo que haré es buscar alguno que se adapte lo máximo posible a la idea de diseño que tengo en mente y que indique que es responsive.

Lo Instalo y lo Activo y voy a comprobar si es responsive

Me voy a la web de Google que me va a indicar si tenemos una web responsive con el tema de diseño que he elegido:

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Indico la URL de nuestra web:



Ejecuto la prueba

Nos da un resultado correcto

La página está optimizada para móviles

Es fácil usar esta página en un dispositivo móvil

3. Personalización SEO del sitio web

Vamos a realizar una serie de ajustes de personalización general del sitio web esenciales en todo el proceso de SEO.

En wordpress tenemos 3 tipos de páginas web:

- Páginas, que tienen una forma y misión estática, informativa. Es donde vamos a poner la página principal y otras páginas que van a conservar siempre el mismo concepto pero que, evidentemente, podremos ir modificando y mejorando.
- Entradas: sirven para configurar y añadir contenidos, cada entrada tiene un contenido diferente, nos sirven para posicionar el sitio web en su conjunto.
- Productos: en el caso de que estemos utilizando woocommerce, aquí van los distintos artículos que vendemos en el sitio web

Esto en otras aplicaciones se llama todo páginas. Aquí, en Wordpress, las páginas son las de inicio, situación del local, información, contacto, reservas. Las entradas van a ser textos, imágenes y videos de contenidos que vamos a ir añadiendo a la web, como recetas, no vamos a tener woocommerce pues no vendemos artículos, solo reservas.

Cuando Google comenzó su andadura, calificaba los sitios web por su famosísimo PageRank, que media de 0 a 10 la categoría del sitio web, mas alto el PageRank, mas probabilidades se salir en primeros resultados. El pagerank se determinaba por los enlaces que tenia nuestro sitio web y la calidad de esos enlaces, es decir si un sitio web con PageRank 0 tenía puestos muchos enlaces a nuestro sitio web, esto no nos daba apenas ningún voto, pero si un sitio con PageRank 10 tenía algún enlace hacia nuestro sitio web, esto nos daba muchos votos y subía nuestro pagerank. Un sistema que provocó todo un gran negocio de venta de enlaces.

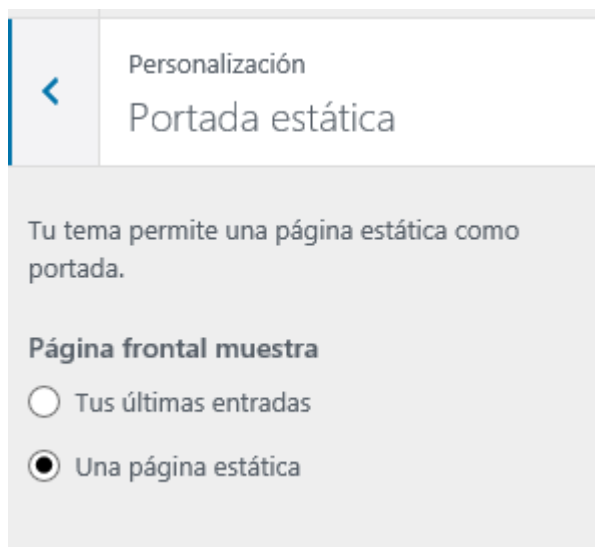
En este momento lo que valora el algoritmo de Google es:

- Web sobre servidor seguro SSL
- Web responsive
- Contenidos:
 - Originales
 - Consecuentes
 - Legibles
- Enlaces desde otros sitios web.

Debemos hacer toda una campaña e ir sitio por sitio donde podamos poner nuestros enlaces? Entendemos que no hace falta. Preocupemonos de los contenidos, poner mucho, bueno y original, nada de copia y pega de otras webs pues esto el valor para Google es negativo. Nunca copiar, siempre original.

Lo que vamos a ver es cómo realizar una página y una entrada de manera que nos quede lo mejor posible en relación al SEO tanto de la página principal como del sitio web de la empresa.

Por ello, lo primero es indicar a wordpress que nuestra página de inicio es una página, no una entrada:



Contra mas imágenes mejor, las imágenes bien descritas (sus nombres, etiquetas ALT, descripción) siempre nos van a ayudar en el posicionamiento.

Pondremos un logo al sitio web:

También selecciono un icono. Las imágenes tienen como nombre de archivo: restaurante-el-pato-loco-sevilla y también como descripción (etiqueta ALT) En los nombres de archivo mejor guión medio – que guión bajo _ Lo valora mejor Google. Mejor guión medio que toda la frase junta o con su separación gramatical.

En la descripción de las imágenes las vamos a escribir siempre de forma correcta, es decir: [Restaurante el Pato Loco](#), [restaurante en Sevilla](#).

Vamos a poner también una imagen de cabecera, aquí el diseño va a ser muy importante, es una imagen grande, muy visible. En lo que nos importa para el [SEO](#) es que lleve tanto en el nombre de archivo como en la etiqueta ALT la palabra esencial que queremos destacar en el posicionamiento.



Guardamos y publicamos, ya tenemos el primer paso en la edición seo del sitio web.

4. Elementos adicionales

Vamos a instalar en Wordpress dos aplicaciones adicionales que nos van a facilitar mucho la tarea.

Esto es un ejemplo, la tarea SEO la podemos hacer con cualquier otra aplicación para edición de sitios web, con cualquier otro tema de Wordpress y con cualquier otro plugin adicional en wordpress. Utilizamos estas como podríamos utilizar otras muchas, lo importante es ver el fin de su uso, en este caso vamos a instalar:

- TinyMEC que nos ayuda a dar mas opciones de formato en las páginas y entradas



TinyMCE Advanced

Amplía y mejora TinyMCE, el editor visual de WordPress.

Por [Andrew Ozz](#)

- Yoast SEO: un plugin muy interesante (hay muchos) nos va a ayudar a configurar todo el [SEO](#) del sitio web paso a paso.



Yoast SEO

Improve your WordPress SEO: Write better content and have a fully optimized WordPress site using the Yoast SEO plugin.

Por [Team Yoast](#)

Instalar ahora

[Más detalles](#)

- Jetpack nos va a dar estadísticas del sitio y, quizás lo mas interesante: el compartir las entradas del sitio web de forma automática con las Redes Sociales. Esto consituye uno de los muchos elementos fundamentales que van a regir nuestra estrategia SEO



Jetpack by WordPress.com

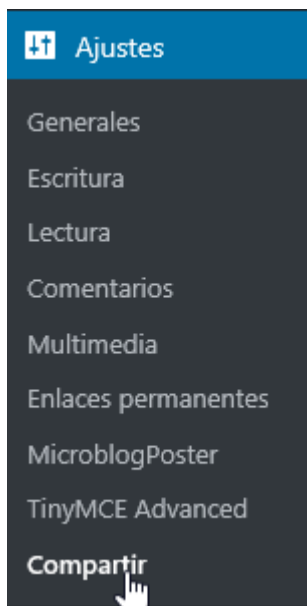
Instalar ahora

[Más detalles](#)

El único plugin que necesitas para tener estadísticas, entradas relacionadas, optimización en motores de búsqueda, compartir en redes sociales, protección, copias de seguridad, velocidad y gestión de listas de correo electrónico.

La conexión con redes sociales es muy sencilla:

Ajustes – Compartir



Y ahí tenemos la ventana de las redes sociales con las que podemos conectar y de esa forma se publicarán las entradas de forma automática, en caso de que no tengamos cuenta en alguna de estas redes sociales, es muy conveniente que abramos una. Esta opción nos da un posicionamiento interesante.

 Facebook

Conectar

 Tumblr

Conectar

 Twitter

Conectar

 Path

Conectar

 LinkedIn

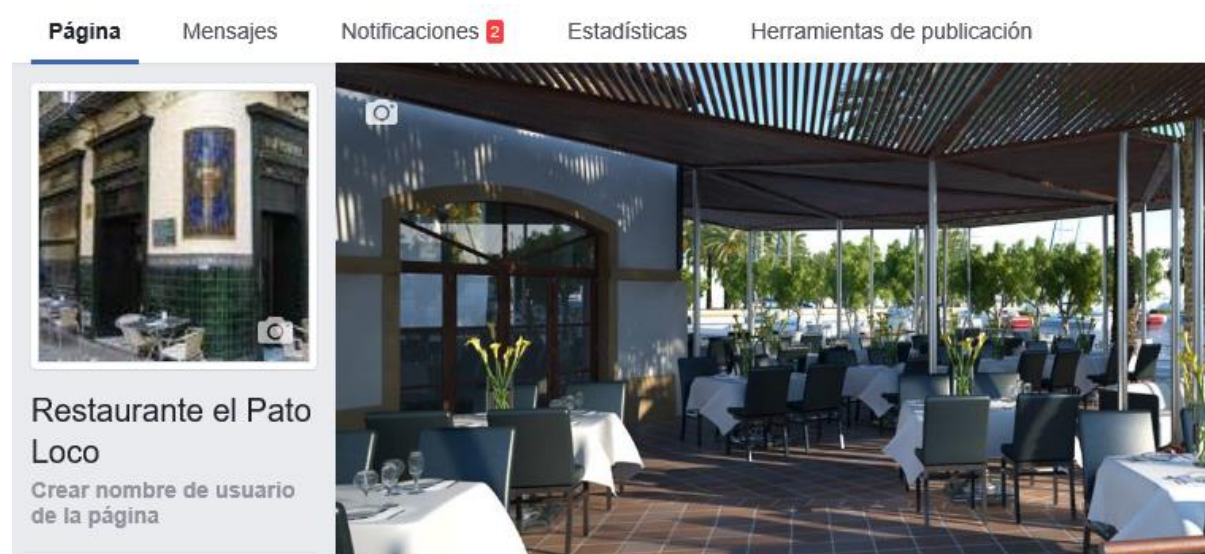
Conectar

 Google+

Conectar

Para conectar es sencillo.

Abrimos en nuestro navegador la red social que vamos a conectar, en este caso el Facebook del restaurante:



Volvemos a nuestro Wordpress y pulsamos junto a Facebook: Conectar

 Facebook

Conectar

Seleccionamos nuestro Facebook:



Y Aceptamos

☒ ¿Hacer esta conexión disponible para todos los usuarios de este sitio?

Aceptar

A partir de ahora todas las entradas que vayamos realizando en nuestro sitio web tendrán su reseña y enlace a nuestra web en Facebook, de manera que lo promocionamos sin necesidad de realizar ninguna acción mas.

Por otro lado lo que tenemos son los botones de compartir, botones que podemos querer que aparezcan en las entradas del sitio web para que los visitantes los compartan en sus redes sociales

Botones de compartir

Añade a tu blog botones para compartir y permitir a tus visitantes que compartan la entrada con sus amigos.

Servicios disponibles

Arrastra al espacio inferior los servicios que quieras activar.

[Añadir un servicio nuevo](#)

Correo electrónico

Imprimir

LinkedIn

Reddit

Tumblr

Pinterest

Pocket

Telegram

WhatsApp

Skype

En esa opción añadiremos los botones que nos interesen

Configuraremos donde queremos que salgan los botones (Páginas, Entradas etc)

Mostrar botones

☐ Página inicial, Páginas de archivo y Resultados de búsqueda

☒ Entradas

☐ Páginas

☐ Multimedia

Y guardamos cambios.

5. Contenidos

Una de las famosas citas del escritor y poeta Rudyard Kipling es perfecta como introducción a este epígrafe: «Palabras: la droga más poderosa utilizada por la humanidad».

Según Eurostat, un 81% de los usuarios de Internet en la Unión Europea han buscado información de productos y servicios al menos una vez en los últimos tres meses. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora norteamericana Forrester Research, líder mundial en análisis e investigación sobre el mundo Internet, casi el 80% de los usuarios de la Red, lo que más valoran cuando visitan una web es el interés de los contenidos, seguido de la facilidad de uso (62%), descarga rápida (56%) y actualización frecuente (50%).

A continuación se mencionan las claves para elaborar contenidos convincentes que consigan convertir a las visitas en clientes.

Ofrecer contenidos de interés para: ¡el cliente!

Lo interesante para los visitantes a nuestra página web no es quiénes somos, ni siquiera qué ofrecemos, sino qué podemos hacer por ellos. Más que las características o las ventajas de los productos hay que destacar los beneficios para el cliente. Se trata de satisfacer las necesidades, los intereses y los deseos de nuestros clientes. ¡Puro marketing! Los beneficios enganchan, y motivan a la gente a la acción. Por ejemplo, es mejor decir que en el iPad de Apple más básico caben 10.000 libros y 4.000 canciones que decir que tiene 16 gigabytes.

Este enfoque de marketing es obvio pero se olvida con frecuencia. Las empresas tienden a hablar de sí mismas con un lenguaje formal y corporativo que «suena» a publicidad. Hay que utilizar un lenguaje simple y directo, con el tono coloquial que utilizan los posibles clientes.

En su página de inicio, el portal inmobiliario de Caja Murcia (www.llavetex.com) se presentaba como portal inmobiliario y ofrecía «inmuebles». Posteriormente, tras el rediseño de su web con el objetivo de orientarla 100% a sus clientes, su eslogan paso a ser: «¿Buscas casa? Más fácil, más rápido». Un estilo orientado al cliente con el lenguaje y palabras que utiliza su público objetivo: casa, piso, etc., y destacando el beneficio: la facilidad en la búsqueda y la rapidez para encontrarla.



Cambio en el mensaje promocional de un portal inmobiliario: de un enfoque corporativo a otro orientado al cliente



web antes

web después



¿Portal inmobiliario? ¿Inmuebles?

Ahora sí es lo que busco: ¡casa!

www.llavetex.com

Crear contenidos autoexplicativos

La web es un producto autoservicio. No tiene manual de instrucciones. Se deben generar contenidos autoexplicativos y estructurarlos con una secuencia lógica.

Al acceder a la web, el usuario debe poder contestar de forma inmediata a las siguientes preguntas:

- ¿De qué es esta web?
- ¿Qué ofrece/vende?
- ¿Qué la diferencia de otras del mismo sector?
- ¿Por qué debo comprar/contratar?

No hay que dar por hecho que el usuario conoce la empresa; hay que ser capaz de transmitir nuestra identidad y oferta, de forma que, tras un primer vistazo, el usuario sepa «qué puede obtener de esa web».

En el ejemplo que se muestra a continuación se observa la web de dos empresas que ofrecen lo mismo: puertas de madera. Al entrar en la página de inicio de una de ellas

(www.portadeza.com) el visitante, desde el primer momento sabe que se trata de una web sobre puertas; en la otra (www.puertasvideco.com) tendrá que esperar más de 30 segundos a que se descargue un flash para saber lo que ofrece (¡una eternidad en el mundo digital!).



Diferenciar la oferta: proposición única de valor

Lo más eficaz en Internet es ofrecer algo diferente. Hay una gran competencia y es prácticamente imposible hacernos notar en la red con ofertas estándar. En Google hay más de 470 millones de referencias de webs de empresas que se presentan como «*the world leading provider of...*» («el líder mundial como proveedor de...»). Competir con un concepto tan genérico es simplemente inútil. Otros errores frecuentes son las presentaciones del tipo: «el mejor servicio», «la mayor calidad», «la mejor oferta», etc. Son palabras vacías de contenido.

El usuario se pregunta: ¿Por qué comprar en esta web y no en la de los competidores? Debemos darle respuesta rápidamente con una ventaja competitiva única, diferente y de mayor valor a lo que ofrece la competencia. Cuanta mayor es la especialización, mayores las posibilidades de éxito en Internet.

Además del posicionamiento focalizado de la oferta que debe transmitir en general la web de empresa, hay dos componentes donde resulta especialmente importante hacer una proposición única de valor: el dominio y el eslogan de la página principal, denominado *tagline* en el lenguaje de Internet.

El dominio es nuestro nombre digital. Nada mejor que describir el principal beneficio proporcionado en el nombre del dominio. Por ejemplo: vuelosbaratos.com, spanishcoursesandmore.es, mueblespersonalizados.com, o megustaleer.com.

El *tagline* es el eslogan que habitualmente aparece en la parte superior de la página de inicio. El texto debe ser corto, no más de 8/10 palabras y centrarse en el mayor beneficio que el cliente obtiene al adquirir los productos o servicios ofrecidos. Es muy arriesgado hacer un juego de palabras o frases con doble sentido; mejor ser explícitos, salvo que se trate de grandes empresas, que busquen principalmente el posicionamiento de sus marcas ya que los usuarios conocen la empresa; lo que se necesita es impactarlos para que recuerden el beneficio de lo que se ofrece.

Contenidos fáciles de escanear

Un 80% de los usuarios no lee las páginas de una web: las escanea. Van saltando con la vista de un lado a otro buscando titulares, imágenes, enlaces o textos de su interés. Esto significa que debemos simplificar y concentrar en pocas palabras los contenidos.

Para facilitar la retención de la información en la mente del visitante es recomendable:

- Utilizar listados con viñetas o iconos para resumir los puntos importantes (beneficios, ventajas, características, etc.)
- Usar etiquetas en los menús de navegación nombrándolas con la terminología común de los clientes y evitando un lenguaje corporativo.
- Destacar lo más importante en títulos y subtítulos, con negrilla y tamaño de letra mayor. Siempre sin abusar; no se puede destacar todo, sólo lo realmente relevante.
- Una única idea por párrafo empezando siempre por lo importante.
- No más de 15/20 palabras por línea y no más de 5 líneas por párrafo.

Textos sencillos y concisos

Los textos de una web deben ser sencillos, con párrafos aireados y frases cortas. Cuantas menos palabras se utilicen para transmitir un mensaje, mejor. Destacar la idea principal en las primeras frases y en los títulos o subtítulos, de forma que se transmita información de interés, manteniéndose la atención del usuario.

El estilo de redacción en Internet es lo que se conoce como pirámide invertida, para diferenciarlo, del estilo de redacción de una novela o una publicación académica. Este último tipo de redacción se desarrolla exponiendo primero los argumentos y razonamientos que explican la conclusión final. La redacción de contenidos para webs es justo la contraria, primero se expone la conclusión o mensaje principal (similar al estilo periodístico) y luego, para el usuario interesado, se ofrece información complementaria que sustenta la conclusión.

Por otro lado, hay que ser directo; hay que ir al grano sin ninguna floritura, doble sentido, o por supuesto textos farragosos que exijan el más mínimo esfuerzo de comprensión. Como dice la canción de Billy Joel: *I don't want clever conversation, I want you just the way you are* («No quiero una conversación inteligente, te quiero tal y como eres»).

Sin dejar de ser persuasivo el contenido debe ser objetivo.

Utilizar palabras clave y enlaces internos

Los términos que utilizan los usuarios en los buscadores para encontrar determinada información o productos en Internet se denominan «palabras clave» (*keywords*, en inglés). Se trata de las armas con las que competimos en la red. Es importante que en los contenidos se incluyan estas palabras ya que los buscadores lo tendrán en cuenta para indexar la web. Los contenidos no sólo deben «seducir» a los usuarios, también a los buscadores, sobre todo Google y Yahoo. Sin embargo, no se debe abusar de las palabras clave ya que los buscadores podrían considerarlo como «mala práctica» y penalizar su posicionamiento. Lo más eficaz a efectos de posicionamiento en buscadores es una inserción de palabras clave de entre el 2% y el 5% del total del texto.

Los buscadores, también valoran la utilización de enlaces internos; se trata de enlaces que llevan de una página a otra dentro del mismo sitio web. Estos deben aparecer claramente como enlaces, generalmente en color diferente al texto. El usuario debe intuir rápidamente donde «le lleva» cada enlace, por lo que es muy importante el etiquetado o nombre.

Lo ideal es que a los enlaces internos se les nombre con palabras clave, que se muestren claramente como enlaces y mejor todavía si tienen un significado que coincide con algún beneficio que el usuario obtendrá si clikea en el mismo. En el ejemplo que se muestra a continuación se utilizan enlaces internos, con textos como: *subscribe, newsletter, visit our showroom*, mucho más relevante que poner textos del tipo: «hacer clic aquí».

Combinar textos, multimedia y funcionalidades

Textos, imágenes, gráficos, vídeos y funcionalidades son los contenidos habituales de una web de empresa. Todo lo que no sea texto debe estar enfocado a vencer la gran barrera digital —el producto no se puede tocar—, haciendo posible que el usuario tenga una idea lo más aproximada y real de lo que se ofrece, y también facilitar la navegación.

Las imágenes y, sobre todo, los vídeos, permiten hacer demostraciones de producto o transmitir información de una forma mucho más cercana. La gran ventaja sobre los textos es que exigen menos esfuerzo que la lectura en pantalla.

Por otro lado, la gran ventaja del texto es que permite el «escaneo», es decir, el usuario puede dejar de leer lo que a priori no le interesa y centrar su «esfuerzo lector» sobre aquello que le interesa.

Las funcionalidades son aplicaciones tales como buscadores de productos, *zoom* para imágenes, aplicaciones de Google Maps, botones para «añadir a favoritos», «compartir en medios sociales», «enviar a un amigo», comparadores de productos, etc.

Cuidar las traducciones a otros idiomas

Los contenidos de muchas webs de empresa se traducen a otros idiomas. La traducción tiene que ser impecable, realizada por traductores profesionales nativos del idioma o idiomas a los que se vayan a traducir los textos y que conozcan la terminología propia del sector o actividad de la empresa. Pocos usuarios compraran a través de una web que tenga errores idiomáticos.

La web en varios idiomas

Las webs que están visibles en varios idiomas deben verse por defecto en un idioma determinado, a ser posible el del usuario. Hay que evitar ese primer pantallazo en el cual el usuario debe elegir el idioma antes de entrar en la página de inicio.

La discriminación del idioma suele ser una asignatura pendiente de la mayoría de las webs de empresas que están traducidas a otros idiomas. Es muy sencillo programar la web para que se discrimine en función de la configuración regional del navegador, lo cual permite que al sitio web se acceda en el idioma del visitante, que en un 99% tiene un navegador que coincide con el idioma que utiliza. Se puede saber el idioma nativo del visitante, por el idioma del navegador del dispositivo (PC, móvil, notebook, etc.) que utiliza; de esta forma, se

consigue que entre en nuestra web en su idioma o al menos un segundo idioma (inglés o francés por ejemplo).

En el siguiente enlace se indica a los programadores cómo discriminar según la configuración regional del navegador:

http://techpatterns.com/downloads/php_language_detection.php

El trabajo de programación no tiene mayor dificultad. Hay programadores que discriminan el idioma por el IP de la terminal del usuario, pero la discriminación por el idioma de la configuración regional del navegador es más exacta.

6. Legibilidad y SEO

Legibilidad y su importancia en el SEO

La **legibilidad** es sin lugar a dudas uno de los aspectos olvidados cuando vamos elaborar o escribir un artículo.

Todos sabemos la importancia de escribir un contenido con una buena construcción gramatical, y sobre todo con una perfecta ortografía, aspectos que si nos remontáramos hace unos años, no tenían tanta importancia porque predominaba un **SEO totalmente artificial**, pero Google, con las últimas actualizaciones de su algoritmo, ha dinamitado la mayor parte de esa artificialidad del contenido y ha comenzado a darle el lugar que se merece a escribir bien, y una **mayor importancia a aspectos como el estilo y la gramática, así como a la legibilidad del contenido**.

No es lo mismo escribir un artículo con párrafos interminables y con un léxico que sólo conocen un número reducido de personas, a escribir un contenido de forma sencilla y comprensible para todos.

Como decía el filósofo **Karl Popper**, ser experto y gran conocedor de una temática, no es hablar o explicar sólo para un grupo reducido de personas o intelectuales, sino que se trata de **hacer fácil lo difícil**, y es ahí donde proviene el gran dominio de un área.

He querido traer estas palabras de este gran filósofo, porque ese es el objetivo de realizar un contenido con una gran legibilidad, es decir, supongamos que vamos a escribir un artículo de marketing, donde habitualmente se utilizan muchos tecnicismos y palabras complejas, y en lugar de ello queremos hacerlo muy **sencillo y fácil para todos**, es ahí donde radica el quid de la cuestión en lo que se refiere a la legibilidad.

Alguien muy querido y cercano me dijo una vez: el que realmente sabe de un tema en concreto no tiene que presumir de ello, sólo presume aquel que tiene cierta inseguridad en lo que sabe, frase que estoy totalmente de acuerdo, ¿qué piensas tú?

¿Cómo mejorar la legibilidad de mis contenidos?

Lo primero que hay que tener presente es que mejorar la legibilidad no sólo **beneficia el SEO** sino también propicia un mayor porcentaje de lecturas de nuestro contenido.

De media sólo 1 de cada 5 usuarios que visitan nuestro artículo lo leen parcial o totalmente.

Algunas recomendaciones para mejorar la legibilidad:

- **Utiliza subtítulos.** Los subtítulos son importantes para el **SEO** y lo recomendable es que sean atractivos e informativos.
- **Usa negritas, cursivas y subrayados.** Las negritas, cursivas y subrayados nos permiten destacar fragmentos de nuestro contenido y captar más la atención en una serie de frases o ideas. De este modo, nuestro contenido abandonaría el aspecto de un formato plano y nada atractivo.
- **Usa imágenes que se intercalen en cada sección del contenido.** Hoy en día disponemos de muchas formas de encontrar buenas imágenes con las que enriquecer nuestro artículo, como pueden ser bancos de imágenes gratuitos u otras fuentes, así que no tenemos excusa para que nuestro artículo tenga una única y solitaria imagen.
- **Utiliza frases y párrafos cortos.** El objetivo es favorecer la legibilidad de todos nuestros contenidos y evitar siempre un efecto disuasorio cuando aterrizamos en un artículo que no vemos el final del primer párrafo.
- **Justifica los textos.** Aunque parezca algo obvio a nivel de estilo el que justifiquemos nuestros artículos, lo cierto es que no todo el mundo utiliza esta práctica altamente recomendable. Tenemos que pensar que justificar es igual o un símil a ordenar, y seguramente queremos transmitir que trabajamos de forma ordenada, y no lo contrario.
- **Enlaces externos pero con gracia.** El objetivo es añadir enlaces externos para darle un mayor protagonismo a su fuente, y con un mayor carácter visual, añadiendo la imagen del autor o de la marca, etc.
- **El uso de los colores.** Cómo utilizamos los colores de nuestra Web es muy importante y afecta a la legibilidad. Los más utilizados y que son los estándares en legibilidad son negro sobre blanco, que es el más utilizado, o viceversa, es decir blanco sobre negro. Evita siempre agregar demasiados colorines a tus artículos.
- **¿Cuántas veces revisas tu artículo antes de publicarlo?.** En condiciones normales no deberíamos escribir un artículo y publicarlo el mismo día, ya que debemos hacer una primera revisión justo después de escribirlo, y luego hacer una segunda revisión, pero con al menos un intervalo de 24 horas entre las 2 revisiones. Esta debería ser la práctica normal de revisión, pero en la práctica no mucha gente la aplica.

- **Incorpora material multimedia.** Añadir vídeos o cualquier otro objeto multimedia va a enriquecer nuestro contenido y va a hacerlo más atractivo para nuestros lectores. Estos vídeos, hoy en día se pueden reproducir desde cualquier dispositivo móvil y desde cualquier lugar, así que analiza con detenimiento la posibilidad de insertar material audiovisual.
- **Un final de película.** Al igual que ocurre en una película, tienes que guardarte lo mejor para el final, ya que nos interesa no sólo recibir miles de visitas con él, sino que el mayor número de estas visitas lean el artículo totalmente y permanezcan en nuestra página, al menos, de 5 a 10 minutos.

Mejorando la escritura: las transiciones

Las transiciones suelen ser expresiones, palabras o frases que conectan las ideas y los argumentos del escritor y son de fundamental importancia tanto para lograr mantener la lógica del ensayo (pues dan fluidez a lo que escritor quiere comunicar y hacen más clara la organización del ensayo), como para orientar al lector.

Para introducir ideas

- Para empezar
- Primeramente
- Primero
- En primer lugar

Para agregar información y para apoyar un argumento

- además
- también
- como consecuencia
- como resultado
- de hecho
- en realidad
- hoy en día
- actualmente
- por ejemplo
- con respecto a
- en cuanto a
- según
- por lo general
- cada vez más
- cada vez menos

Para presentar un punto contrario

- sin embargo

- pero
- a pesar de
- aunque
- aún así
- por otra parte
- no obstante
- por otro lado

Para conectar ideas similares

- así que
- por eso
- por lo tanto
- por consiguiente
- entonces
- por ese motivo
- por esa razón
- de esta manera

Para evaluar

- por suerte
- por desgracia

Para concluir

- en conclusión
- en resumen
- finalmente
- de lo anterior, se puede concluir que ...
- después de todo
- en todo caso
- a fin de cuentas

7. Yoast SEO

Cómo empezar

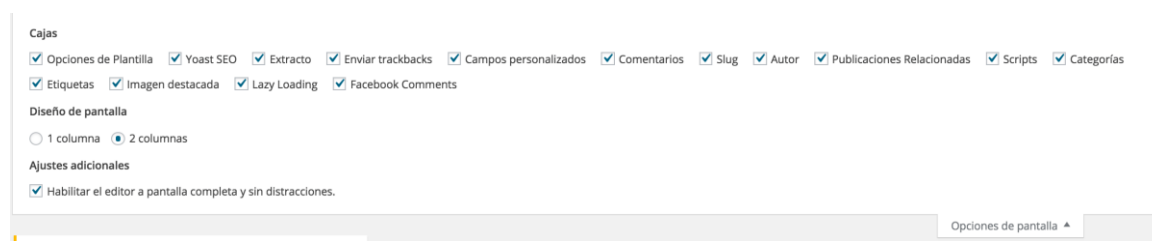


Figura 1

Una vez configurado el plugin Yoast SEO, para empezar a redactar contenido para SEO, hay que fijarse en la caja «Yoast SEO». Este nuevo apartado del editor de posts conviene situarlo justo debajo de la caja para componer las entradas. Comprueba que tienes activadas las opciones que quieres visualizar haciendo clic en la pestaña «Opciones de pantalla» que verás en la parte superior de la página del editor (ver figura 1).

Pero lo primero que hay que hacer es configurar los tres elementos principales del post:

- **Título.** Por el momento, escribe la palabra «título» en el campo para ello.
- **Texto.** Comienza escribiendo la palabra «texto» únicamente. El propósito es ver qué errores arroja el asistente del plugin inicialmente.
- **Palabra clave.** La keyword que elijamos (una por post y distinta a cualquier otra que hayamos definido mediante el plugin «Yoast SEO») ayudará al plugin a detectar los fallos en la estructura del post. Si quieres ir construyendo el artículo de forma optimizada, establece la keyword como primer paso. Y si prefieres elaborar primero el post y, después, depurar los errores, hazlo al final.

La palabra clave objetivo

Ahora observa las indicaciones que aparecen en la pestaña «Palabra clave» de la caja «Yoast SEO» (ver figura 2).

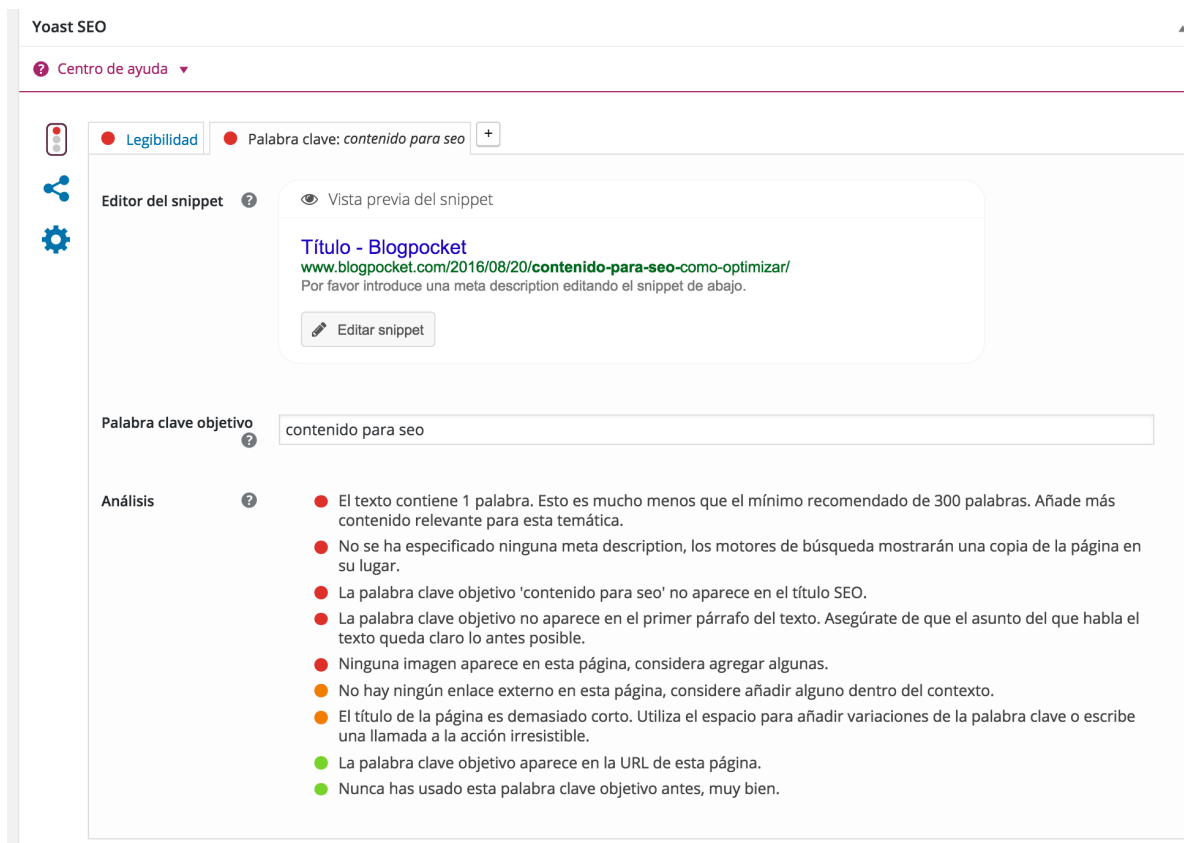


Figura 2

El primer análisis nos devuelve, además, datos muy importantes a tener en cuenta si queremos redactar contenido para SEO optimizado.

- Los textos tienen que tener 300 palabras como mínimo.
- Si no quieres que los buscadores muestren el primer párrafo (la mayoría de las veces incompleto) como descripción en el snippet, debes escribir una descripción. Pon la caja para la descripción debajo de la caja de «Yoast SEO» para que no se te olvide rellenarla.
- La palabra clave debe ir dentro del título. Y, también, al principio del texto.
- Es conveniente añadir alguna imagen.
- El título no debe ser demasiado corto.
- Es preciso agregar enlaces externos e internos.

Efectivamente, esa información es suficiente para empezar a elaborar un buen contenido optimizado para SEO.

Sigamos avanzando. Escribamos un título con la palabra clave y un resumen del post en la caja «Descripción» del editor de posts.

La descripción para el snippet

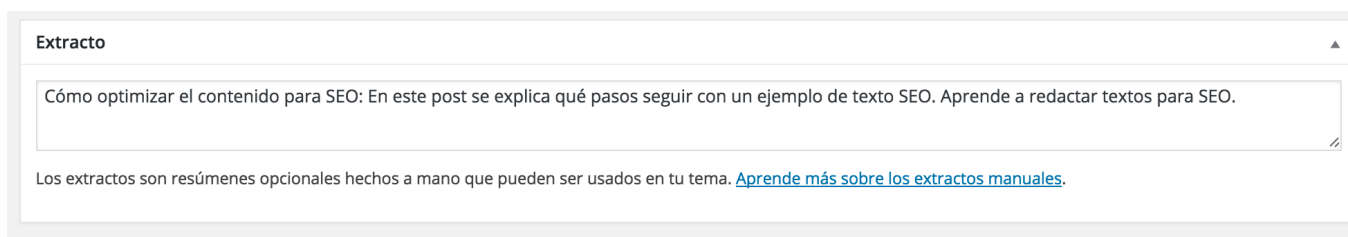


Figura 3

La figura 3 muestra un posible extracto para el este mismo post que está leyendo.

Vuelve a ver el resultado del análisis (figura 4).

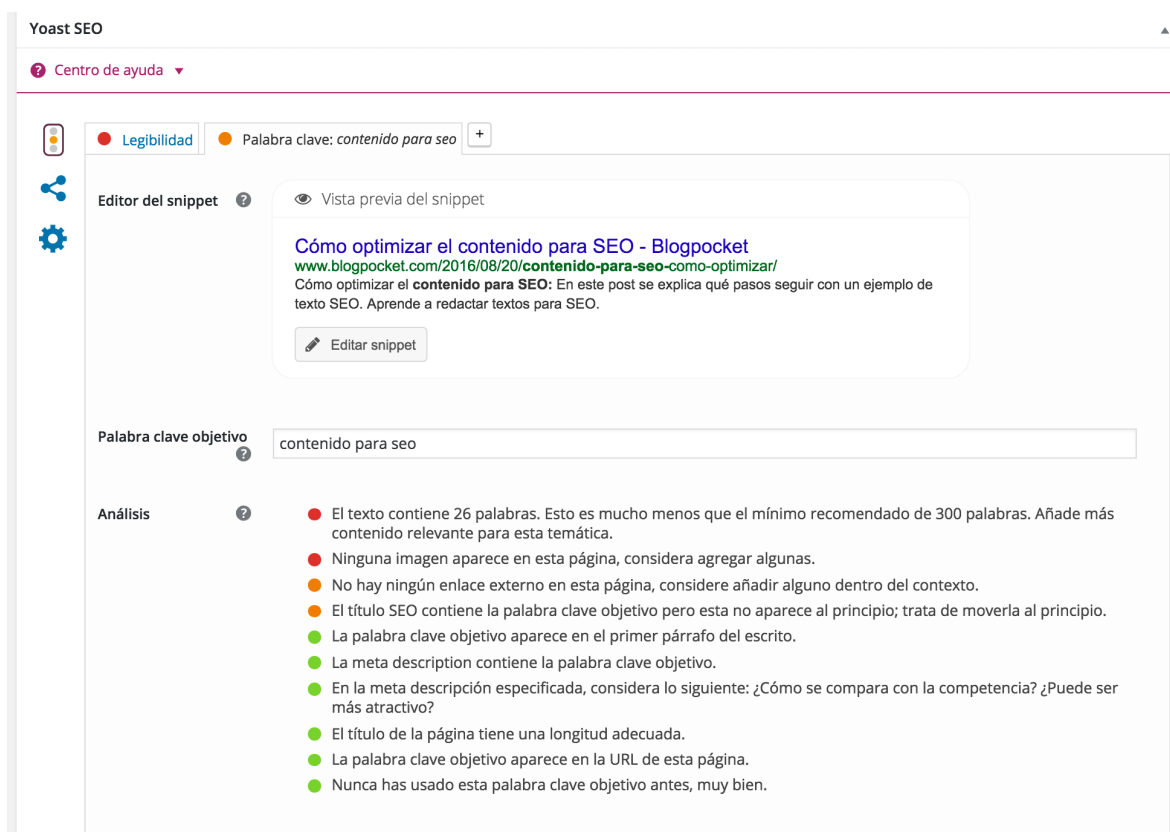


Figura 4

Fíjate en un nuevo error: «El título SEO contiene la palabra clave pero esta no aparece al principio». Trata de arreglar eso pero no fuerces el título de forma que parezca poco natural.

Además, en algunos casos, no es estrictamente necesario que consigas el semáforo verde. Por ejemplo, en el caso del título, el análisis puede darte el error «El título SEO contiene la palabra clave objetivo pero esta no aparece al principio; trata de moverla al principio». Pero si fuerzas a que la keyword vaya al principio, es probable que fuerces demasiado la redacción y el título pierda naturalidad.

Si la palabra clave es «redactar contenido para SEO», puedes emplear el truco de escribir keywords alternativas. En este caso «Cómo redactar contenido para SEO». En lugar de «Contenido para SEO: cómo redactarlo» o algo así.

Con el fin de redactar contenido para SEO, también hay que pensar que, originalmente, el plugin se desarrolló pensando en la lengua inglesa.

Recuerda también que para elegir las mejores palabras clave SEO, éstas deben poseer suficientes búsquedas mensuales, tener poca competencia y ser *long tail*. El equilibrio es lo mejor.

Para elegir las mejores palabras clave, usa las siguientes herramientas:

- Keyword Planner
- Ubersuggest
- keywordshitter.com
- Google Trends

Edición del snippet

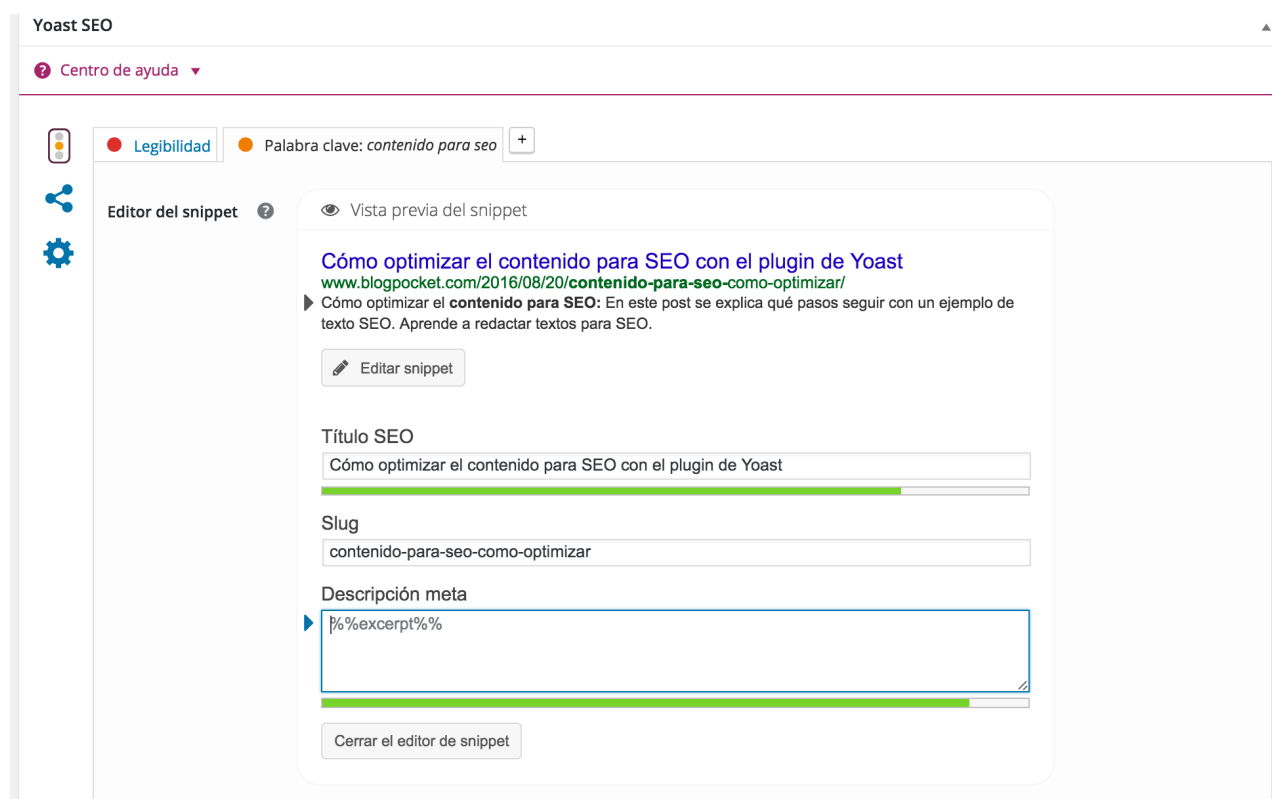


Figura 5

A continuación, edita el snippet (ver figura 5).

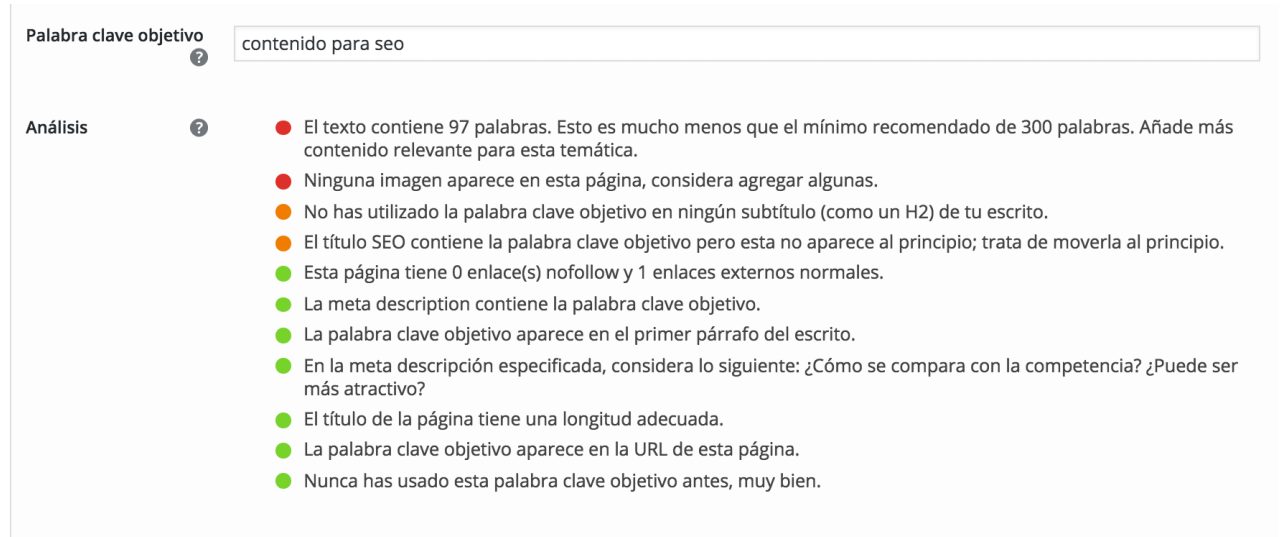
Adapta tanto el título, como el slug (enlace permanente del post) y la descripción. Haz clic dentro de cada espacio y configura los tres elementos. No hagas clic en «Cerrar el editor de snippet» hasta que no veas las tres líneas de color verde debajo de cada espacio. Eso marcará la longitud ideal del título, slug y descripción.

Si en la configuración de «Yoast SEO» añadiste el nombre del blog al final del título, esta es una buena forma de poder eliminarlo y añadir unos caracteres extra.

De la misma forma, puedes cambiar que la descripción no sea el extracto del post (si lo configuraste así en el plugin), sino un nuevo texto específico.

Subtítulos

Usar subtítulos para estructurar el post es una magnífica forma de facilitar su lectura, pero es recomendable usar las etiquetas <h2> y <h3>.



Palabra clave objetivo ? contenido para seo

Análisis ?

- El texto contiene 97 palabras. Esto es mucho menos que el mínimo recomendado de 300 palabras. Añade más contenido relevante para esta temática.
- Ninguna imagen aparece en esta página, considera agregar algunas.
- No has utilizado la palabra clave objetivo en ningún subtítulo (como un H2) de tu escrito.
- El título SEO contiene la palabra clave objetivo pero esta no aparece al principio; trata de moverla al principio.
- Esta página tiene 0 enlace(s) nofollow y 1 enlaces externos normales.
- La meta description contiene la palabra clave objetivo.
- La palabra clave objetivo aparece en el primer párrafo del escrito.
- En la meta descripción especificada, considera lo siguiente: ¿Cómo se compara con la competencia? ¿Puede ser más atractivo?
- El título de la página tiene una longitud adecuada.
- La palabra clave objetivo aparece en la URL de esta página.
- Nunca has usado esta palabra clave objetivo antes, muy bien.

figura 6

Sin embargo, como se observa en la figura 6, es necesario que también los subtítulos incluidos en <h2> lleven la palabra clave.

Imágenes

Te he hablado ya sobre la importancia de incluir imágenes en las páginas del sitio web.

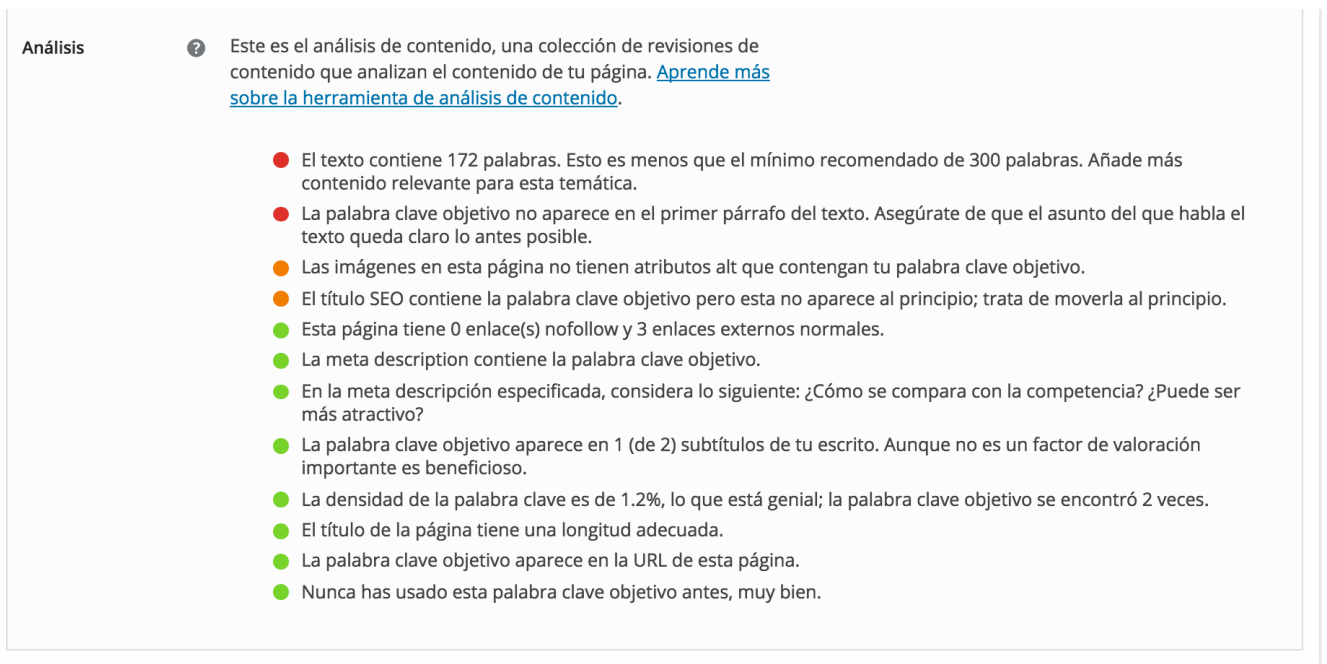


Figura 7

Como se muestra en la figura 7, no hay que olvidar agregar el atributo alt que contenta tu palabra clave objetivo.

En cuanto a la imágenes y el contenido para SEO, considera además lo siguiente:

- El nombre del archivo debe llevar la palabra clave.
- El atributo «alt» debe existir y llevar la palabra clave.
- Sube las imágenes optimizadas. Tendrán un poquito menos de calidad pero la velocidad de carga de las páginas será mayor.

La densidad de la palabra clave objetivo

La densidad de la palabra clave es la relación que existe entre la longitud del texto y el número de veces que aparece aquella.

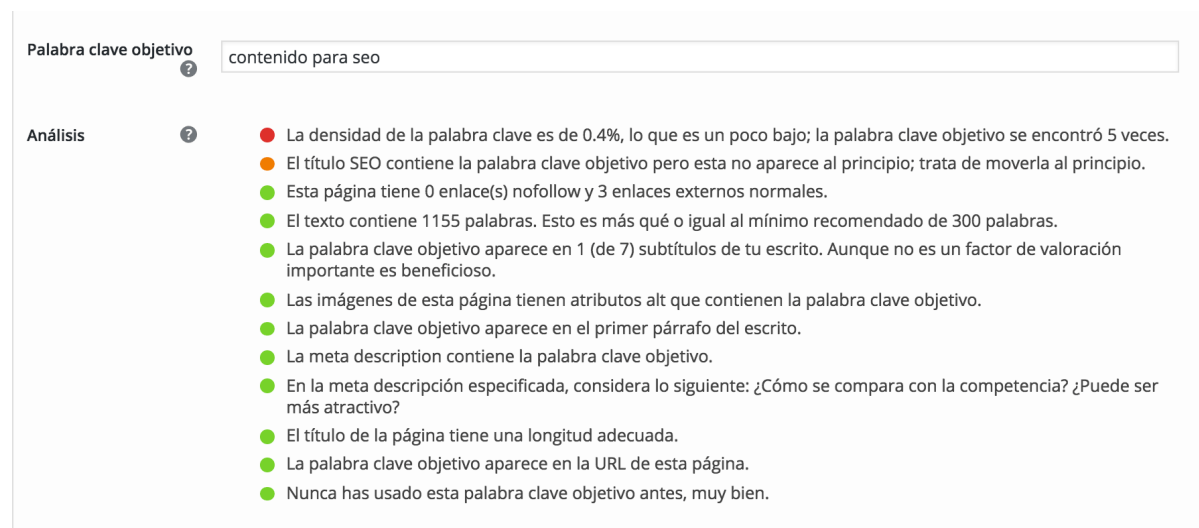


Figura 8

Si el número de veces que has incluido la palabra clave objetivo en tu texto es un poco baja (tal y como arroja el análisis de la figura 8), debes aumentar su frecuencia.

Sigue siempre la regla de ser natural al escribir. Porque, muchas veces, al intentar mejorar la densidad de la palabra clave, se pierde naturalidad en la redacción. Y eso no es bueno para Google pero, sobre todo, para tus lectores.

Un fallo en el análisis de palabras clave de Yoast SEO

Existe un fallo en el análisis que realiza el plugin Yoast SEO que no ha sido corregido hasta el momento de escribir estas líneas.

El error es que, aunque hayas situado la palabra clave al principio del post, sigue apareciendo el mensaje «La palabra clave no aparece en el primer párrafo del texto...».

La forma de resolverlo es entrando a editar el código «HTML» del post (haz clic en la pestaña «HTML»). Añade la etiqueta <p>, antes del primer párrafo; y la etiqueta </p> al final.

Todo correcto a nivel de la palabra clave

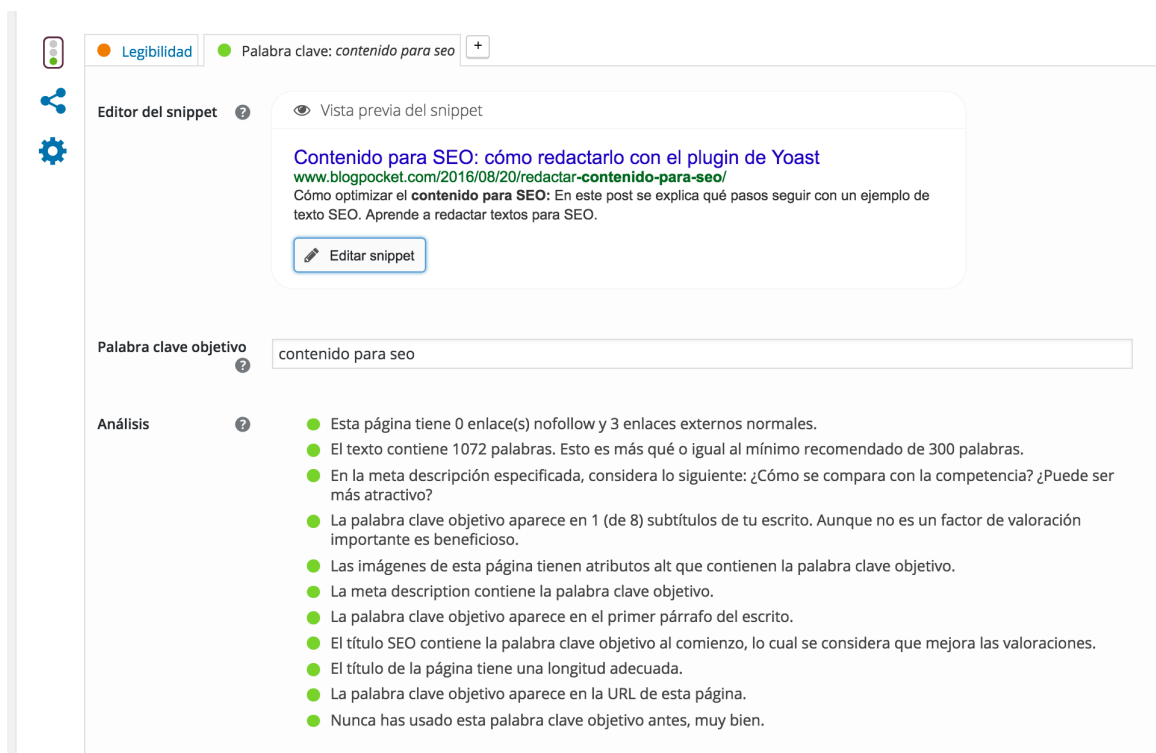


Figura 9

La misión del plugin «Yoast SEO», y su caja del editor de posts de WordPress, es guiarte en el proceso de redactar contenido para SEO optimizado. No obstante, eso no garantiza, por sí mismo, que tus contenidos vayan a posicionar en la primera página de resultados. Simplemente, es una magnífica ayuda con la que conseguirás preparar tus textos para:

- Mejorar la legibilidad por parte de tus usuarios.
- Facilitar la comprensión del contexto a los motores de búsqueda, lo que redundará en mejor posicionamiento (si es que has elegido bien las palabras clave objetivo).

Observa la figura 9 en la que el texto de un post está perfectamente preparado para posicionarse bien en las búsquedas de Google. ¿Lo conseguirá? Eso va a depender de muchos factores.

Legibilidad

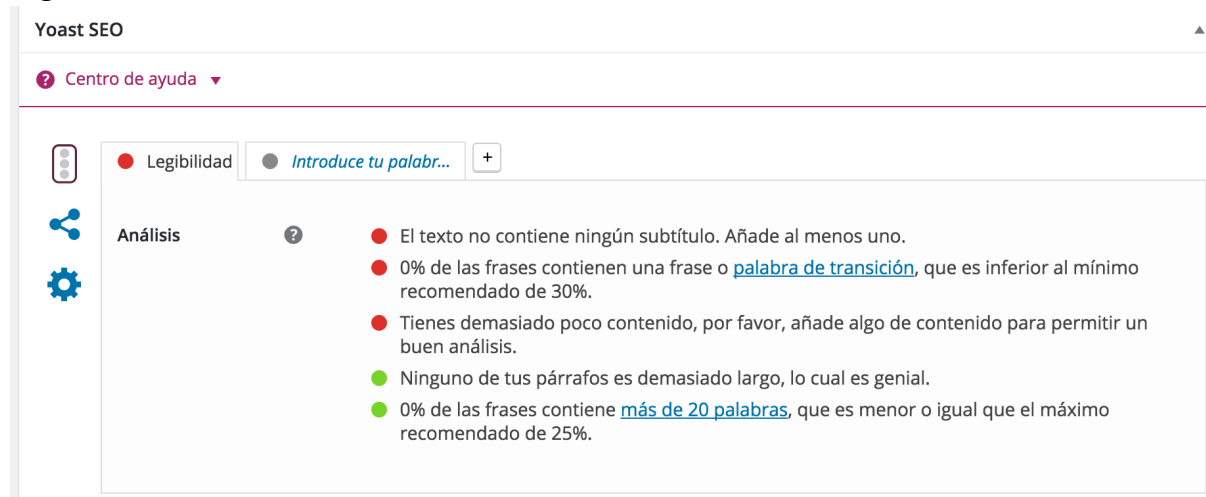


Figura 10

El otro apartado del análisis que realiza el plugin «Yoast SEO» es, precisamente, el de la legibilidad, de la que te hablaba en el punto anterior (ver figura 10).

A grandes rasgos, debes considerar corregir los siguientes errores más importantes:

- El texto no contiene ningún subtítulo. Esto ya lo hemos visto y se arregla estructurando el texto, usando las etiquetas <h2> y <h3>.
- Contenido poco extenso. Si el contenido no es lo suficientemente largo, el lector no se dará por satisfecho. Y, aunque no tiene que ver con la legibilidad, el contenido debe responder de forma clara y concisa a lo que el usuario fue buscando.
- Párrafos del texto largos.
- Frases largas. El tanto por ciento máximo recomendado de frases con más de 20 palabras en el 25%. Si se supera ese porcentaje hay que reducir la longitud de las frases.
- Subtítulos largos. Los subtítulos no conviene que contengan más de 300 palabras. Si eso sucede, trata de insertar otro subtítulo, o dividir el texto, dentro del subtítulo, en varios <h3>.

¿Qué son las palabras de transición? Las palabras de transición son aquellas que conectan unas frases con otras; o frases con otros párrafos. Por ejemplo, serían palabras de transición: además, porque, de otra manera, etc.

El mínimo recomendado de frases que contengan palabras de transición es del 30 %. Así que, si tienes pocas palabras de transición, considera añadir algunas.

Como ves, la pestaña «Legibilidad» del plugin Yoast SEO es una extraordinaria herramienta para optimizar la legibilidad de tus posts.

Ejemplos de frases o palabras de transición

Introducción

- En primer lugar
- Primeramente
- Para empezar

Enumeraciones

- En primer lugar
- Y
- Además
- Otro
- Finalmente
- También

Explicaciones

- Porque
- Puesto que
- Por lo cual
- Debido a
- Mientras que
- Por lo que
- Por eso
- Así que
- Por consiguiente
- Por lo tanto

Comparaciones y contraposiciones

- Mismo
- Más
- Menos
- Más bien
- Por más que
- Por mucho que

- Ya sea
- Aproximadamente
- Sin embargo
- Frente a
- A pesar de
- Aunque
- Pero

Conclusiones

- Por lo tanto
- Como resultado
- Finalmente
- En consecuencia
- Como consecuencia
- Por tanto
- En conclusión
- Resumiendo
- Por lo general
- Resumidamente
- Por desgracia
- Por suerte

Formular hipótesis

- Parece que
- Probablemente
- Casi
- Tal vez
- Es posible que

Dar énfasis

- Sobre todo
- Especialmente relevante
- Ten en cuenta
- Más notable

¿En qué mejora esto al SEO on page?

No hay que olvidar que los buscadores lo que quieren (y *Google* es el máximo exponente de ello) es que le demos al usuario lo que quiere y está buscando. Las *palabras de transición* consiguen enfocar al lector en el contexto en el que nos encontremos. Dotan a los textos de un de una visión personal y un enfoque de consejo, ya que se supone que somos (o queremos llegar a ser) un “referente” en el sector del que estamos hablando.

A nivel de **SEO on page**, puede parecer muy arduo reescribir todos los textos de un website, pero hacerlo de manera natural puede ser un cambio enorme en el *posicionamiento* de cada post y como consecuencia de toda la página.

8. SEO de la página principal

El SEO de la página principal (que tiene todavía la de ejemplo de Wordpress), está prácticamente todo en rojo:

Sample Page - Restaurante el Pato Loco

<https://restauranteelpatoloco.es/> ▼

This is an example page. It's different from a blog post because it will stay in one place and will show up in your site navigation (in most themes). Most p

  Editar snippet

 Palabra clave objetivo 

☐ Este artículo es [contenido esencial](#)

 Análisis 

- No se ha establecido una palabra clave objetivo para esta página. Si no estableces una palabra clave objetivo no se podrá calcular puntuación.
- El texto contiene 154 palabras. Esto es mucho menos que el mínimo recomendado de 300 palabras. Añade más contenido relevante para esta temática.
- No se ha especificado ninguna meta description, los motores de búsqueda mostrarán una copia de la página en su lugar.
- En esta página no aparece ninguna imagen, plantéate agregar algunas.
- No hay ningún enlace externo en esta página, plantéate añadir alguno dentro del contexto.
- El título de la página es demasiado corto. Utiliza el espacio para añadir variaciones de la palabra clave o escribe una llamada a la acción irresistible.
- Esta página tiene 0 enlace(s) interno(s) nofollow y 1 enlace(s) interno(s) normal(es).

Vamos a cambiar el título de la página, contenidos, títulos, palabras clave, imágenes etc.

Tanto el nombre de la página de inicio como el título lo modificamos de acuerdo con nuestra keyword esencial que es "Restaurante en Sevilla"

Restaurante en Sevilla

Enlace permanente: <https://restauranteelpatoloco.es/>

Obtener enlace corto

Añadir objeto

Añadir Formulario de Contacto

Archivo ▼ Editar ▼ Insertar ▼ Ver ▼ Formato ▼ Tabla ▼ Herramientas ▼

Párrafo

B

I

“

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

Georgia

12pt

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

☰

Restaurante en Sevilla El Pato Loco

El titulo tiene la etiqueta H1

```
<h1>Restaurante en Sevilla El Pato Loco</h1>
```

```
&nbsp;
```

Vamos a ir incluyendo imágenes

Inserto la primera imagen que, como podemos comprobar tiene la keyword principal en la etiqueta ALT

```

```

Vamos a incluir titulo descriptivo, sin olvidar subtítulos y palabras de transición, sí como infografías y más imágenes que hagan atractiva la página, legible y la optimicen para el SEO

El Restaurante el Pato Loco está situado en el mejor sitio de Sevilla y dispone de la mejor selección de tapas para que usted disfrute de la auténtica comida andaluza.



Nuestras tapas

Dado que la localización de un restaurante es esencial, insertamos el iframe de Google en la página, esto en Wordpress se puede hacer también por un plugin (insertar mapas de localización)

```
<iframe style="border: 0px currentColor;" src="https://www.google.com/maps/embed?pb=!1m18!1m12!1m3!1d3169.9202864317294!2d-5.986117484412777!3d37.39171737983086!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i1024!2i768!4f13.1!3m3!1m2!1s0xd126c02b2a249d5%3A0xc7722dc1c495526!2sCalle+Recaredo%2C+22%2C+41003+Sevilla!5e0!3m2!1ses!2ses!4v1498464320469" width="300" height="200" frameborder="0" allowfullscreen="allowfullscreen"></iframe>
```

La legibilidad ya la tenemos toda OK:

● Legibilidad

● Palabra clave: *Restaurante en Sevilla*

+ Añadir palabra clave

☰ Análisis

● La cantidad de palabras que siguen a cada uno de sus subtítulos no supera el máximo recomendado de 250 palabras, lo cual es genial.

● Ninguno de tus párrafos es demasiado largo, lo cual es genial.

● 14.3% de las frases contiene [más de 20 palabras](#), que es menor o igual que el máximo recomendado de 20%.

● 42.9% de las frases contienen una frase o [palabra de transición](#), lo cual es genial.

Nos quedan algunos aspectos del SEO

- El texto contiene 90 palabras. Esto es menos que el mínimo recomendado de 900 palabras. Añade más contenido relevante para esta temática.
- La palabra clave objetivo no aparece en el primer párrafo del texto. Asegúrate de que el asunto del que habla el texto queda claro lo antes posible.
- No hay ningún enlace externo en esta página, plantéate añadir alguno dentro del contexto.
- No hay ningún enlace interno en esta página, plantéate añadir alguno relevante.
- El título de la página es demasiado corto. Utiliza el espacio para añadir variaciones de la palabra clave o escribe una llamada a la acción irresistible.
- La meta description contiene la palabra clave objetivo.
- La longitud de la meta description es insuficiente.
- La palabra clave objetivo aparece solo en 2 (de 3) subtítulos de tu escrito. Trata de usarla en al menos un subtítulo más.
- Las imágenes de esta página tienen atributos alt que contienen la palabra clave objetivo.
- Nunca has usado esta palabra clave objetivo antes, muy bien.

Tenemos por cumplir lo siguiente:

- El número de palabras es claramente insuficiente. Pero tenemos que considerar que esta es la página principal, por lo que vamos a incluir algunas palabras mas para que se posicione mejor pero sin llegar a lo aconsejado que resulta excesivo para la página principal.
 - La palabra clave objetivo no aparece en el primer párrafo del texto: esto no es cierto porque la palabra clave objetivo si que está en el primer párrafo del texto. Lo que sucede es que Yoast no lo localiza porque no aparecen las etiquetas HTML pertinentes, ello es debido al editor de Wordpress y en concreto a Tiny que lo está simplificando.
- Instalo el plugin Toogle wpautop y ahora en la página tengo:

Disable wpautop: ☐

Marcamos el Disble wpautp

Disable wpautop: ☒

Y volvemos a escribir el primer párrafo

- La palabra clave objetivo aparece en el primer párrafo del escrito.
- La meta description contiene la palabra clave objetivo.
- La longitud de la meta description es insuficiente.
- La palabra clave objetivo aparece solo en 2 (de 3) subtítulos de tu escrito. Trata de usarla en al menos un subtítulo más.
- Las imágenes de esta página tienen atributos alt que contienen la palabra clave objetivo.
- Nunca has usado esta palabra clave objetivo antes, muy bien.

Ya tenemos todo esto en verde, sólo nos queda añadir enlaces.

El temas de los enlaces es muy importante.

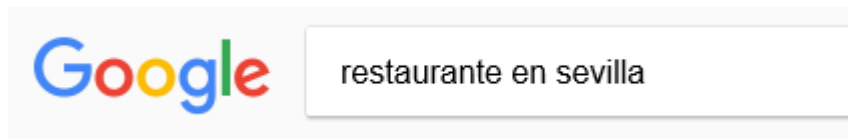
En el caso de estar editando la web con Wordpress lo que vamos a hacer es tener la caja de los Tags en todas las páginas, cosa que haremos añadiendo el Widget correspondiente.

Además de ello incluiremos en esta página principal al menos un enlace a alguna de las otras páginas, ejemplo a la página de contacto.

También debemos añadir algun enlace externo, a alguna web relacionada directamente con nuestra palabra clave esencial.

La mejor forma de hacerlo es muy simple: vamos a Google y realizamos una búsqueda por nuestra palabra clave esencial, vamos al primer sitio o segundo que relaciona de forma orgánica (no publicitaria), y copiamos el enlace. OJO: tenemos que hacer clic en el enlace de Google, no ponemos el enlace directamente desde la página de resultados, dado que nos daría un enlace Google.

Hago una búsqueda por nuestra keyword esencial:



El primer resultado que me aparece es el de TripAdvisor, dado que es una página generalista que no apunta específicamente a mi competencia, es el que voy a seleccionar.

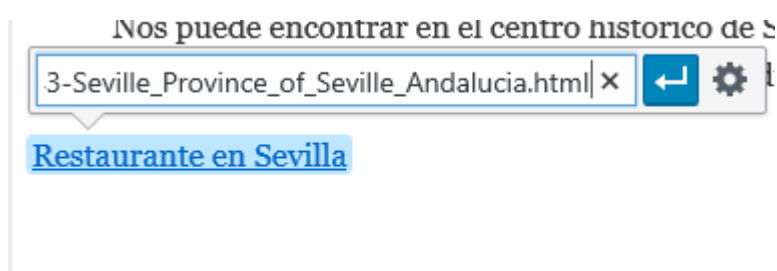
Primer paso, ir al sitio web



Segundo paso: copiar la dirección del enlace

https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g187443-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html

Tercer paso: ir a la página principal y colocarlo:



Ya tenemos todo lo fundamental en verde tanto en el apartado SEO como en el de Legibilidad

- Esta página tiene 0 enlace(s) externo(s) nofollow y 1 enlace(s) externo(s) normales.
- Esta página tiene 0 enlace(s) interno(s) nofollow y 1 enlace(s) interno(s) normal(es).
- La palabra clave objetivo aparece en el primer párrafo del escrito.
- La meta description contiene la palabra clave objetivo.
- La longitud de la meta description es insuficiente.
- La palabra clave objetivo aparece solo en 2 (de 3) subtítulos de tu escrito. Trata de usarla en al menos un subtítulo más.
- Las imágenes de esta página tienen atributos alt que contienen la palabra clave objetivo.
- Nunca has usado esta palabra clave objetivo antes, muy bien.

A partir de aquí, qué hay que hacer?

En lo referente a la página inicial: mejorarla, hacerla mas atractiva, actualizarla, ponerle contenido adecuado, volverla a actualizar. Esto debería ocurrir de forma periódica. Mejoremos la página principal, el referente de nuestro sitio web y del negocio.

9. SEO de Página de contenido

Hemos realizado una página de contenido. Este tipo de páginas son muy importantes, no solo para posicionarlas por ellas mismas, sino porque nos van a mejorar el posicionamiento de todo el sitio web y en especial de la página principal.

- ✓ Hemos elegido una temática acorde al negocio, dado que somos un restaurante, el tema de la página es de una receta de cocina.
- ✓ Hemos elegido una receta desconocida para que promocionemos una keyword sencilla por ser poco utilizada y de esa forma lograr un posicionamiento rápido y bueno.



- Keyword: Receta de Conejo Saratoga
- La ponemos en el nombre de la página, la ponemos como título H1, en el primer párrafo y después en varios títulos H2, H3 y H4
- Incluimos imágenes con la etiqueta ALT con la keyword
- Párrafos ni demasiado cortos ni largos
- Todo el contenido hace relación a la receta, además hemos añadido un contenido extra con relación menos directa a la receta (explica los componentes nutricionales del conejo)
- Un enlace externo en posición natural, es decir, en una frase
- Un enlace interno (a la página principal) en una posición natural

- Hemos estructurado todo bien, de forma atractiva, clara, legible. Incluyendo imágenes y un video. Nos faltaría añadir alguna infografía.

EL RESULTADO:

Al cabo de 30 minutos de haber publicado la página ya salimos en resultados Primero, Segundo y Tercero en la búsqueda en Google:



[Todo](#) [Vídeos](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Maps](#) [Más](#) [Configuración](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 41.100 resultados (0,38 segundos)

Receta de Conejo Saratoga. Restaurante El Pato Loco.
<https://restauranteelpatoloco.es/conejo-saratoga> ▼
19 jun. 2017 - Os ofrecemos una receta muy sencilla y saludable: Conejo Saratoga. Que podeis hacer en casa o degustar en nuestro restaurante en Sevilla.

Uncategorized archivos - Restaurante el Pato Loco
<https://restauranteelpatoloco.es/category/uncategorized> ▼
19 jun. 2017 - Receta de Conejo Saratoga ... Conejo Saratoga Para realizar esta receta vamos a necesitar: Medio kilo de conejo (o algo mas, para no ...

Restaurante en Sevilla el Pato Loco
<https://restauranteelpatoloco.es/> ▼
Entradas recientes. Receta de Conejo Saratoga. Comentarios recientes. A WordPress Commenter en Receta de Conejo Saratoga ...

Lo que es mas interesante: en tercer lugar posiciona la página principal pues en ella está incluido el enlace a la receta.

10. Google Analytics

En todo **Plan de Marketing Online**, la implementación de la analítica y el análisis de los resultados de tu estrategia, te permitirán ver el alcance de tus campañas, evaluarlas y sobre todo, te ayuda a tomar decisiones importantes para mejorar el alcance de tus campañas y la consecución de tus objetivos.

La Analítica Web no es solamente de la recopilación de muchos datos y cifras, sino sobre todo, es el estudio y la comparativa de los informes, para que a través de su interpretación, puedas convertir los datos en parámetros de conocimiento en torno a tu audiencia, tu marca y tus objetivos en la web.



1. Google Analytics: configuración y primeros pasos

Evidentemente lo primero que debes hacer es registrarte en Google Analytics y abrir una cuenta en la cual introduces la URL de Web. Con ello tendrás un número de identificación único, que te otorga de **Google Analytics** y que podrás implementar en tu web ya sea a través de un plugin si es de WordPress o de un código. Una vez activado el plugin, debes confirmar si está bien configurado.

Google Analytics Support te ofrece toda la información de cómo configurar Google Analytics. La forma más fácil de saber si tu cuenta de **Google Analytics** ya está activa, es ir a tu panel de informes y hacer clic en el apartado **Tiempo Real** y luego en la primera opción: descripción general y ver si hay movimientos de visitas en tu web.

Puedes comprobarlo haciendo una visita con tu móvil o tu ordenador y fijarte si produce algún cambio. De ser así, tu web ya está sincronizada con Google Analytics y desde entonces registrará todas las visitas de tu web site.



Importante: Debes tener en cuenta que la **activación de una cuenta en Google Analytics** no siempre es inmediata. En algunos casos puede tardar de 24 hasta 48 horas antes de que se active y puedas ver los resultados de las visitas a tu web, en tiempo real y pasado.



2. Administrar y personalizar tus cuentas en Google Analytics

Una vez activa tu cuenta de **Google Analytics**, siempre llegarás al panel principal, donde podrás ver los datos de todas las cuentas que administres o que te han permitido gestionar o analizar. Esto es posible, ya que la plataforma te permite poder ver y administrar varias cuentas, si posees los permisos necesarios.

En el apartado **Gestión de usuarios** también puedes otorgar permisos con diferentes grados de funcionalidad a otros usuarios. Para ello solamente es necesario incluir su correo electrónico, marcar el grado de funcionalidades y permisos y enviar una notificación por email. Desde ese link, la persona que has invitado o autorizado podrá tener acceso a los datos de tu cuenta. Esto facilita mucho las funciones del Community Manager, de la agencia o de la persona encargada de analizar tus **campañas de Marketing**.

También desde este apartado podrás configurar o editar la propiedad de una cuenta y crear los filtros que encuentres oportunos para su mejor gestión. Igualmente puedes configurar a medida tus paneles para que te muestren la información que deseas, etiquetar y crear **eventos intelligence** y accesos directos a tus informes.



3. Configura tus objetivos en Google Analytics

Antes de comenzar a ver las métricas y los informes de tus campañas, es necesario que definas tus **objetivos de Marketing**. Los objetivos siempre deben ser el motivo principal de tus campañas. Ya sean objetivos económicos, de suscripción, de branding o de posicionamiento, son estos quien deben regir tus campañas.

“Tus objetivos deben ser medibles y comparables en el tiempo y Google Analytics te da esa facilidad.”

Toda campaña de Marketing necesita de objetivos claros y medibles, para que a través de la Analítica Web puedas ver y comparar las métricas y resultados de tus campañas de Marketing y en torno a ellas, tomar decisiones que te ayuden a mejorar.

Sin un objetivo claro es imposible trazar un **Plan de Marketing** y **Google Analytics** te lo recuerda y te lo facilita en cada una de sus métricas y dimensiones. En cada uno de tus informes, te da la oportunidad de ver y saber cuales métricas, palabras clave, canales o fuentes te han ayudado a cumplir tus objetivos, en qué número, en qué orden y en qué porcentaje.

“Toda empresa necesita trazar objetivos medibles y comparables, que ayuden tomar decisiones de Marketing”

Cómo configurar objetivos en Google Analytics:

Puedes configurar tus objetivos en el **panel de administración**. Verás que puedes configurar varios tipos de objetivos, ya sean por ingresos, adquisición, consulta e interacción, cada uno con subdivisiones internas. Esto te permitirá, por ejemplo saber y configurar cada uno de los objetivos para tu marca y no solamente los de conversión en ventas.

Verás que en la primera sección son objetivos relacionados con ingresos o transacciones económicas, reservas o donde alguien puede concertar de una cita contigo. Pero también existen objetivos de **generación de leads** o inscripciones a través de formularios de tu web o de tu página de contacto, donde puedes obtener bases de datos que más adelante puedes implementar en tus campañas de Marketing.

Todos los **objetivos en Google Analytics** puedes ajustarlos con un presupuesto real que te ayudarán a calcular el valor adquirido a través de una transacción o macro conversión o de una reserva o de una nueva suscripción si es el caso. También te permiten saber y evaluar el grado de interés real en tus productos o servicios de las personas que visitan tu web y calcular cuantas de ellas finalmente se deciden a adquirir lo que tu marca ofrece en la web.

Configuración del objetivo

Plantilla

Seleccione una plantilla para empezar con opciones configuradas previamente.

INGRESOS

- ☐ Realización de un pedido Se ha finalizado una compra o una solicitud de encargo

ADQUISICIÓN

- ☐ Creación de una cuenta Se ha creado correctamente un registro, una cuenta o una vista

CONSULTA

- ☐ Ponerse en contacto con nosotros Se han consultado un número de teléfono, indicaciones, el chat o el correo electrónico
- ☐ Lectura de opiniones Se han consultado puntuaciones y opiniones
- ☐ Devolución de llamada Se ha solicitado un servicio o una llamada telefónica
- ☐ Chat en directo Se ha contactado por chat
- ☐ Actualización Se ha descargado o instalado una nueva versión

INTERACCIÓN

- ☐ Comparación de información Se han comparado funciones, productos u opciones
- ☐ Agregar a Favoritos Se ha guardado información o un producto en una lista
- ☐ Reproducción de medios Reproducción de medios interactivos, como un vídeo, una presentación de diapositivas o una demostración de producto
- ☐ Uso compartido/conexión social Se ha compartido en una red social o se ha enviado por correo electrónico
- ☐ Registro Suscribirse a un boletín informativo, a unos avisos de actualización o unirse a un grupo



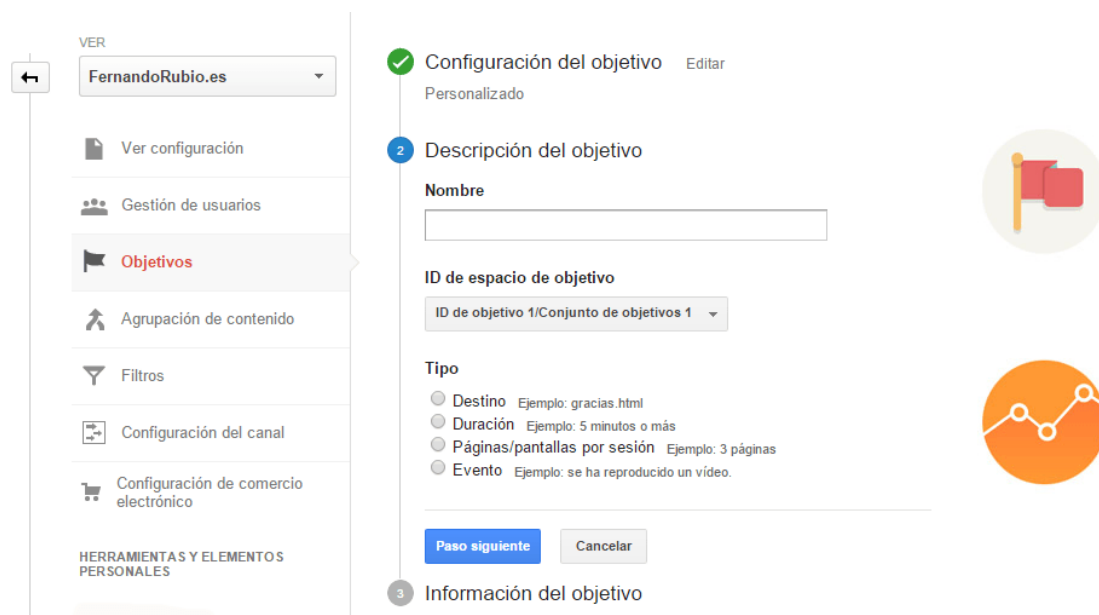
Puedes crear cuantos objetivos necesites, siempre con una atribución económica o simbólica que te permita tener puntos de referencia a través de diferentes periodos de tiempo.



Objetivos personalizados:

Google Analytics también te permite crear objetivos personalizados en base al tiempo de permanencia de tus visitantes o al comportamiento de los mismos en tu

web. También puedes crear objetivos estableciendo un número de páginas en cada visita o señalando una página de destino, como puedes ver en la siguiente imagen:



Una adecuada **implementación de objetivos** y su comparativa, te permitirán generar informes que te permitan saber cuáles son las métricas, segmentos, fuentes, palabras clave o canales que te ayudan a cumplir los objetivos intermedios o KPI y los objetivos generales de tu estrategia.

Tus objetivos pueden verse, además del apartado de **Conversiones**, en casi todos los informes y métricas. Puedes verlos en las columnas a la derecha de tu informe o con pestañas desplegadas que filtran la información por cada uno de tus objetivos y que relacionar qué páginas, fuentes o canales te ayudan a cumplir más objetivos, cuáles y de qué manera.



4. Google Analytics: Métricas e Informes : los KPI

Son los informes y las comparativas de métricas la esencia de **Google Analytics**. Verás que de todos y cada uno de los apartados puedes crear un informe. Google Analytics te ofrece 5 grandes ítems que te mostrarán todos los resultados del comportamiento de las visitas a tu web:

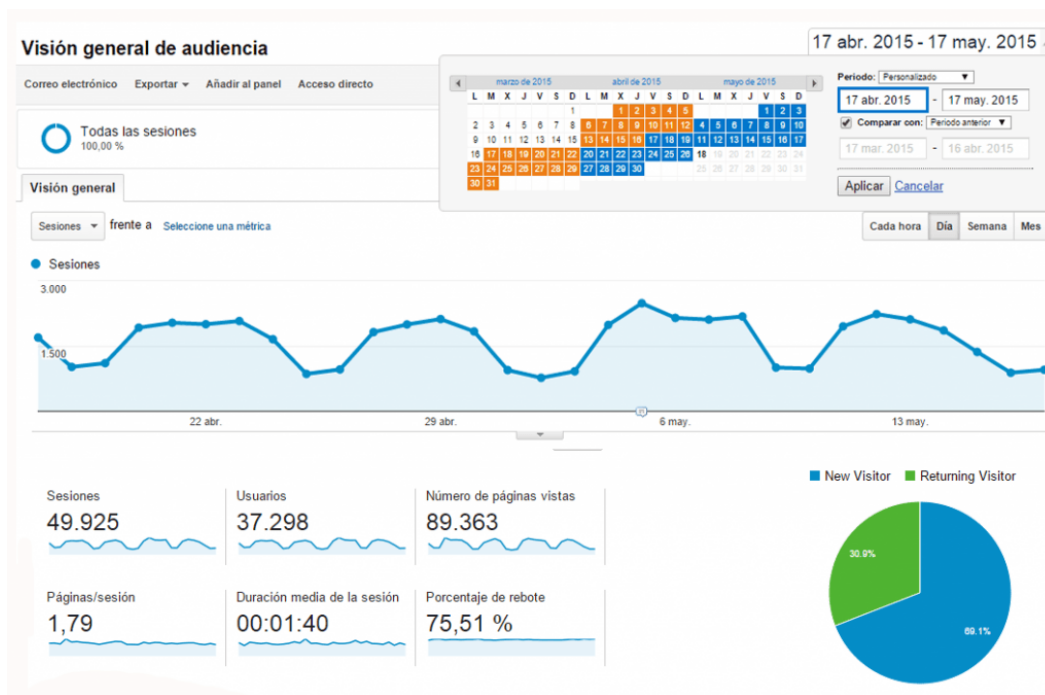
- **Informes en Tiempo Real:** en relación a los usuarios que están concertados en el momento de la métrica
- **Informes de Audiencia:** Ubicación y de dónde proceden tus visitas, tanto de forma geográfica, como por la tecnología o tipo de conexión que tienen.
- **Informes de Adquisición:** Métricas en relación del origen de tus visitas, cómo te encuentran a través de qué canales llegan a tu web y a través de qué palabras clave.
- **Informes de Comportamiento:** métricas en relación al comportamiento y navegación de los usuarios dentro de tu web.
- **Informes de Conversiones:** métricas en detalle de la conversión de todos y cada uno de tus objetivos.

Debes tener en cuenta que **Google Analytics** siempre te organiza esta información de mayor a menor en relación a la métrica y al periodo de tiempo establecido, pero también puedes organizarla en cada columna si haces click en la cabecera de la misma, para organizar el informe por esa prioridad.

Todos los informes son relevantes, pero es muy importante saber que no siempre el número más grande es el más representativo. Muchas veces el **CTR** o **porcentaje de clicks sobre impresiones** es más relevante que el mayor número de impresiones o visitas, por ejemplo.

No te contentes con el volumen de visitas, mira el detalle de las columnas de la derecha y fíjate en cuales de estas métricas te ayudan a convertir mejor tus objetivos. Cuáles son los canales o medios que te hacen que tus visitantes cumplan tus metas.

Cada una de las **métricas en Google Analytics** están relacionadas con un periodo de tiempo modificable, pero que por defecto toma las cuatro últimas semanas de actividad en tu web. Este periodo de tiempo puede compararse con una cantidad de días similar (periodo de tiempo) o con el año anterior, con lo cual puedes establecer parámetros y saber si tu **estrategia de Marketing** está funcionando, o si necesitas implementar un cambio para mejorar.



Puedes **generar un informe de Google Analytics**, de todas y cada una de las secciones de y exportarlo en formato PDF, en Excel o CSV, según necesites. Puedes también enviarlo directamente por email solamente pulsando en las opciones, sobre la parte superior de tu informe.



Crear segmentos en Google Analytics

Los segmentos te ayudan a aislar y analizar subconjuntos de datos de Analytics en tus informes. Puedes crearlos en el panel principal de tu cuenta en el apartado de creador de segmentos. Una vez creado el segmento podrás ver los datos específicos del segmento elegido y crear un informe detallado del mismo.



Las anotaciones de Google Analytics:

Otra de las configuraciones que puedes hacer en tu panel de administrador es **crear anotaciones**, que son pequeñas notas en la línea de tiempo y que te van a permitir y

a recordar tomar puntos de referencia sobre una campaña, sobre un cambio en la web, sobre la publicación de un nuevo artículo y ver la reacción que estos eventos producen sobre las visitas a tu web, el flujo de visitas.

El **uso adecuado de tus anotaciones** te permitirá interpretar mejor el porqué en el cambio o en la evolución de una métrica. Por ejemplo, en los paneles de audiencia, una anotación puede ayudarnos a establecer la relación del número de visitas recibidas, con un cambio en la web o la publicación de un artículo y medir esa relación causa – efecto en el número de visitas.



5. Google Analytics: Público Objetivo y Audiencia

Aprender a **interpretar los informes de tráfico y audiencia** con Google Analytics es fundamental si quieres ser un Jedi de la Analítica Web. Pero los resultados de tus informes no solamente son la cantidad de visitas a tu web, sino los datos que te ayudarán a conocer mejor a las personas que visitan tu web.

Google Analytics te ofrece muchos datos, por ejemplo: desde donde vienen tus visitas (país, ciudad, estado). Pero al igual que esto, es importante que te fijes en qué idioma hablan, qué tecnología usan y desde qué dispositivos se conectan a tu web. Es fundamental que te fijes, por ejemplo en cuántos son visitantes nuevos, cuantos son visitantes recurrentes y de esta manera puedas calcular cuanto público tienes fidelizado.

A través de los informes puedes saber con exactitud cuántas páginas de tu web visitan y cuanto tiempo permanecen en cada una de ellas. Sabrás cuantas personas leen tu web desde sus dispositivos móviles; cuantos lo hacen desde el ordenador y cuanto tiempo permanecen en ella en promedio, etc. Esto te será útil para ser más acertivo en tus campañas y ofrecer los contenidos al público que te visita.

Pero además de todas estos informes, es importante que compares estos informes con diferentes rangos de tiempo (periodo anterior, año anterior). De esta manera podrás saber cuales y cuantas de esas visitas te ayudan a **convertir objetivos en tu web** y cuales lo hacen en mejor porcentaje.

Un buen conocimiento de tu audiencia, te permitirá tomar decisiones importantes en cuanto a la **segmentación de tus campañas de Marketing** con Google Adwords. Y te ayudará crear un Marketing mejor enfocado hacia tu Público Objetivo.

“Los informes de audiencia te ayudan optimizar tus campañas de Marketing hacia a tu público objetivo.”



6. Implementa Search console (antes Google Web Master Tools)

Search Console, llamada anteriormente, **Google Webmaster Tools** es una poderosa herramienta que te ofrece información relevante acerca de tu web site y de cómo puedes mejorar aspectos de SEO y de Analítica.

Te aporta información offsite y onsite que te ayuda a tener más de control sobre los resultados de búsqueda de Google (consultas offsite que re dirigen el tráfico de público hacia tu web) y mejorar cuestiones técnicas como la velocidad de carga de tu página, la resolución de páginas no encontradas, la tecnología empleada por las personas que visitan tu web, etc.

Para implementar Search Console o Google Web Master Tools, es necesario tener una cuenta de Gmail y registrarse en el sitio web, solicitando un código HTML que debes colocar en la cabecera de tu web para que Google lo reconozca y lo sincronice con los buscadores.



7. Sincronizar Google Analytics y Google Adwords

Google Analytics te permite sincronizar tu cuenta de Google Adwords para poder hacer un seguimiento completo de tus campañas de pago. De esta manera podrás

calcular el ROI de las campañas de Marketing de tu empresa. Es decir qué tan rentable son los anuncios que haces en la web y cuales son los más efectivos.

Una vez sincronizadas tus cuentas, (se hace desde el panel de administración), el manejo de las campañas se configura con tus **objetivos de conversión** y tu cuenta se convierte en una gran calculadora que puede determinar por un lado, los pagos de las campañas y por otro lado los ingresos procedentes de tus anuncios.

Esta sincronización te permite saber con exactitud cuales de tus campañas, grupos de anuncios y palabras clave, convierten mejor y cuales te ayudan a conseguir de manera más efectiva objetivos. Esta información y su comparativa te ayudará a **mejorar la rentabilidad de tus campañas de Marketing**.



8. Google Analytics y SMO: informes de tus campañas en Redes Sociales

En el panel de **Adquisición de Google Analytics**, podrás ver los informes y hacer seguimiento y comparativa de tus campañas en Redes Sociales, de tu **tráfico referido**, de los usuarios que llegaron a través de agregadores, de aplicaciones y a través de **búsqueda orgánica** en el buscador de Google. Este informe puedes ampliarlo si haces uso, de las dimensiones secundarias.

Uso de las Dimensiones secundarias en los informes

Si haces uso de las **dimensiones secundarias** y miras en detalles tus informes, podrás ver una a una cuál de tus principales canales sociales aporta más tráfico a tu web y cuales son los que te ayudan a cumplir tus diferentes objetivos. Podrás analizar por ejemplo si tu **Plan de Social Media Marketing** está funcionando bien y cual de los canales es el más efectivo, según el periodo de tiempo en el que hagas la búsqueda.

Para toda empresa y para todo Community Manager, esta es una información vital, que ayudará a encontrar el canal más adecuado para tu audiencia y mejorar la difusión estratégica de tus contenidos a través de las Redes Sociales.



Agrupar canales en Google Analytics

La **agrupación de canales en Google Analytics** pueden ayudarte a mejorar los resultados de tus informes. Por defecto, la herramienta te presenta algunos canales, pero puedes personalizarlos y ordenarlos según tus campañas.

Los datos específicos de estos canales te ayudará a conocer mejor las fuentes de tráfico y la conversión de las mismas. Puedes crear las agrupaciones de canales en el apartado de Adquisición, en tus embudos multicanal e incluso en tus canales para el tráfico de pago, tanto para Google Adwords, como para otros canales de pago que puedes crear y administrar manualmente. La agrupación correcta de tus canales, puede ayudarte a mejorar la el seguimiento de los KPI de tus campañas.



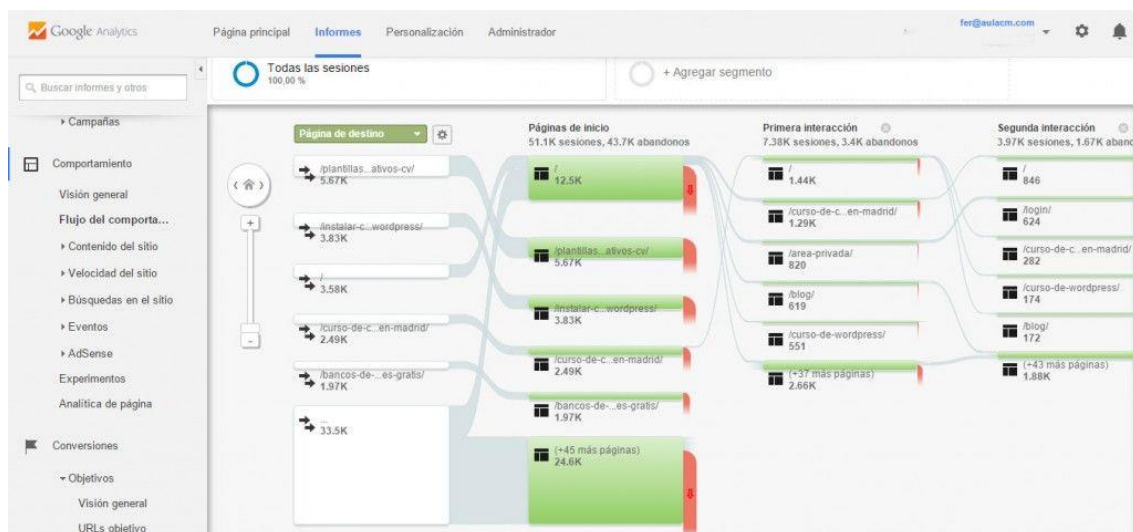
9. Google Analytics: Flujos de Comportamiento

Otra de las grandes ventajas de **implementar Google Analytics** para tu web es que con ella podrás ver con detalle el **comportamiento de tu audiencia dentro de en tu web**. No solamente cuantas personas llegan, sino una vez dentro de tu página, que páginas visitan, así como la interconexión entre subdominios.

Es decir, podrás ver y comparar en tus informes no solamente cual es el recorrido que hacen dentro de tu web, sino además qué contenidos te ayudan a la **conversión de objetivos**. Por ejemplo, analizar su comportamiento y conseguir bajar la tasa de rebote, si tus visitas navegan por otras páginas de tu web, o crear un *call to action* para que vayan al formulario de registro y se suscriban. Estos informes también aportarán datos sobre cual es el recorrido más frecuente de tus usuarios desde que llegan a tu web. Esta información es es estratégica si quieres por ejemplo facilitar el recorrido hasta que van al carrito de compra, si tu web es un e-commerce.

Con los **Flujos de comportamiento** podrás ver en general y apoyado de una gráfica, pero también en detalle cómo navegan y se comportan los usuarios en tu web. por

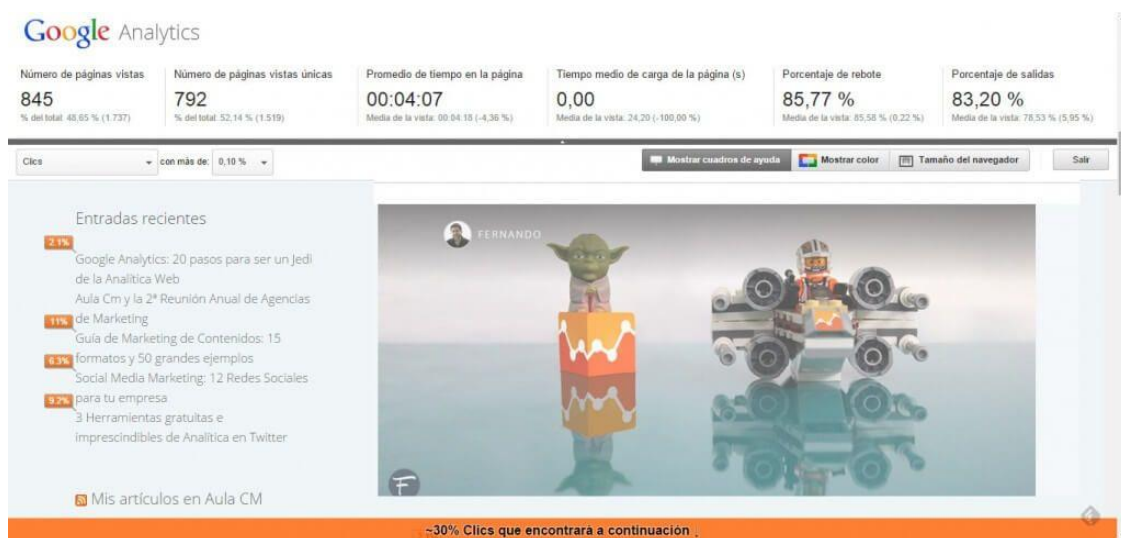
página de entrada, por contenido y por página de salida, que es la última que visitan en tu web y que si es un ecommerce, sería ideal que sea la página de pago.



Analítica de la Página: uso de la extensión para Chrome: Page Analytics

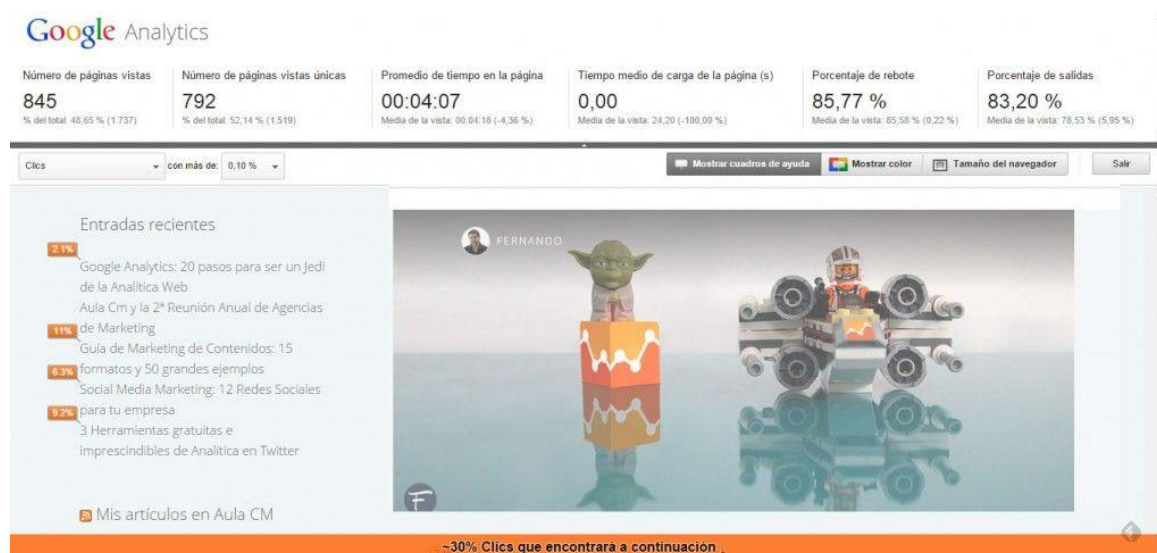
En la sección de **Analítica de la página** en el apartado de **Adquisición**, puedes hacer uso de la extensión para Chrome Page Analytics, que es gratuita y puedes descargar como extensión de tu navegador. Con ella podrás ver cómo interactúan tus visitantes en tu página.

Estas interacciones puedes verlas ya sea por **mapas de color** que varían según la densidad, del azul en las zonas con menos interacciones y en rojo las que más. También te permite ver tu página por o por porcentajes de interacciones.



Esta **extensión gratuita de Google Chrome para Google Analytics**, te permitirá ver en qué zonas de vuestra web y en cada una de las páginas, vuestros usuarios hacen

click. Es una herramienta estupenda para entender de otra manera la ruta de navegación de las vistas en tu web, que te permitirá mejorar o adaptar la estructura de tu web site para facilitar su uso. También ta ayudará a corregir posibles errores en tu web o hacer llamadas a a acción más efectivas.



10. Configuración y seguimiento de campañas email Marketing

Otra de las grandes ventajas de Google Analytics es que puedes hacer **uso de las etiquetas o Tags** y configurar las fuentes y Url de tus campañas de email Marketing. Con ello, puedes realizar un seguimiento de cada campaña y de cada Newsletter y saber cual de ellas y de qué manera te ayuda a cumplir mejor tus objetivos de conversión, ventas o suscripción, reserva, de solicitud de una cita, de una estimación, etc.

El **seguimiento de las campañas de email marketing** te permitirá saber el comportamiento de tus usuarios después de recibir tu comunicación. Si trabajas con plataformas como [Mailchimp](#), [Benchmark](#) y [AWeber](#), podrás ver la tasa desde su propia plataforma el número de aperturas de tu email. Pero a través de la etiqueta de seguimiento creada con Google Analytics, podrás saber cómo interaccionan con tu web.

Este seguimiento es estratégico para que puedas medir, comparar y **mejorar el número de conversiones**, así como las rutas de navegación, tiempo de permanencia y página de salida, por ejemplo. Esto te permitirá ser más acertivo con cada una de tus campañas.



11. Flujos de contenido y embudos de conversión en Google Analytics

En el apartado de **conversiones** encontrarás otro informe de flujos: el **flujo de objetivos** que es igualmente una gráfica que representa el la ruta de conversión y el embudo de tráfico en relación a tus objetivos.

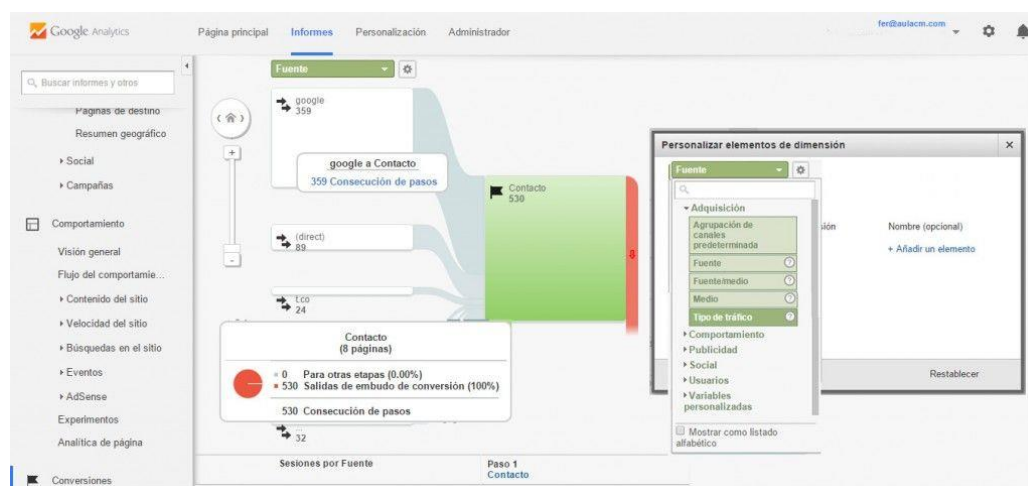
Este informe es muy útil, ya que te permite saber si los usuarios que llegan a tu web a través de tus contenidos contenido, y alcanzan los **objetivos específicos** que has trazado. Siempre asociado a un periodo de tiempo determinado o en comparativa, te muestra la ruta que han recorrido los usuarios hasta la conversión de un objetivo que hayas establecido.

Como te expliqué anteriormente la analítica web no puede contemplar solamente el número o el origen de tus visitas, sino que debe ayudarte a ir más allá y saber cuales son los contenidos, que más te ayudan a **convertir tus objetivos de Marketing**.

Para ello este informe te muestra con detalle cuál es la fuente, canal o tipo de tráfico que te ayuda a convertir tus objetivos: a través de buscadores, de redes sociales, de campañas de anuncios, de email marketing, si es a través de la configuración de un evento, etc.

Te enseña igualmente en qué momento y cómo los usuarios se incorporan a tu web y en qué momento abandonan. Cuáles son las fuentes, canales o medios que más te ayudan a convertir los objetivos propuestos. E igualmente te ayuda a corregir errores en caso de que detectes si hay muchos casos de abandono o incumplimiento de objetivos en determinada página o segmento, dentro de las **rutas y embudos de conversión**.

Por ejemplo en este informe analizo cuales son las fuentes que más me ayudan a **conseguir un objetivo** en la página de contacto y registro. Me dice cuantos fueron a esa página desde Google, cuantos a través de tráfico directo y cuantos a través de referencias (enlaces) o recomendaciones. También puedo determinar cuantos convirtieron a través de los canales sociales o de las campañas de marketing.



Este informe también te puede ayudar a saber si existen otras páginas de acceso, que no contemplabas, pero que te ayudan a conseguir el objetivo. Por ejemplo si la búsqueda orgánica (en Google) ha llevado a tu audiencia a un contenido promocional, o directamente a un objetivo determinado.



12. Marketing estratégico y Remarketing con Google Analytics

La misma tecnología **Javascript** y las **cookies** con las que funciona Google Analytics, te aportan la posibilidad de realizar campañas de **Remarketing** y seleccionar a un número de usuarios, que ya han visitado tu web, varios tipos de anuncios segmentados de manera estratégica para crear campañas de Marketing efectiva.

Puedes por ejemplo hacer campañas para usuarios que han visitado tu web y no han terminado el proceso de compra, o para aquellos que han hecho click en un anuncio tuyo y que no han convertido en tu web o una campaña de descuentos

para fidelización de clientes y ver cuales de estas campañas son más efectivas en **la conversión de objetivos**.

Recuerda que para poder hacer **campañas de Remarketing** debes ser titular o administrador de una cuenta de Google Analytics activa, debes tener habilitada las funciones para anunciantes (esto puedes verlo en la configuración de propiedad de tu cuenta de Google Analytics) y tener al menos una cuenta activa de Google AdWords que esté asociada a su cuenta de Analytics.



13. Configuración AdSense con Google Analytics

El uso y configuración de campañas de AdSense es una de las formas más comunes de monetizar o rentabilizar económicamente una web o un blog. Si tu website tiene un volumen de tráfico importante, puedes monetizarlo permitiendo que otras empresas se publiquen en tu web a través de gráficos, displays, banners o publicidad interactiva avanzada.

Para poder acceder a Google AdSense, debes registrarte en AdSense y enlazar tu cuenta. También tendrás que configurar un código para realizar el seguimiento de las campañas de **AdSense en Google Analytics**. Una vez sincronizado puedes tener los datos de los ingresos de las campañas de marketing que recibas a través de los otros anunciantes en tu web.

Google Analytics te ayudará a encontrar los anuncios más adecuados para tu web, aunque tu puedes también controlar el tipo de anuncios que se muestran en tus páginas. También tienes acceso a **informes detallados del rendimiento** de tu sitio en relación a los anuncios. Es una buena fuente de ingresos, pero debes tener en cuenta que disminuye la visibilidad de tus contenidos y redirige el tráfico de tu web hacia otras páginas.

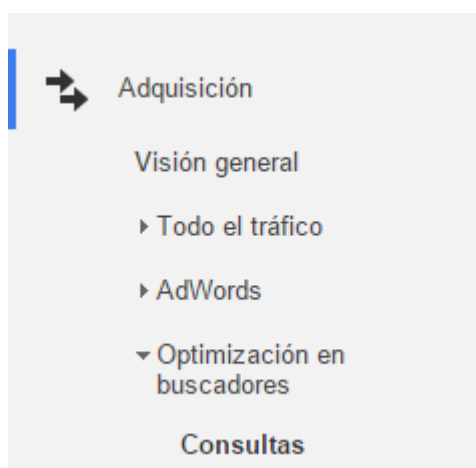


14. Mejora tu SEO con Google Analytics

Google Analytics es un gran aliado del SEO. En los 4 grandes apartados: Audiencia, Adquisición, Conversiones y Adquisición encuentras muchos datos relevantes para mejorar el posicionamiento en buscadores de tu web.

En muchos de los informes, te aporta información relevante, ya sea desde el punto de vista técnico (velocidad de carga de la página o del sitio), desde el uso de **palabras clave** que dirigen el tráfico hacia tu web, la relevancia de los **enlaces externos** (tráfico referido) de otras webs que redireccionan hacia tu web site o el tiempo de visita de tus visitas.

Estos informes te permiten medir, comparar y corregir posibles fallos en el tiempo de carga, en la resolución de pantalla o en el uso de palabras clave en relación al número de consultas y búsquedas realizadas en buscadores. Por ejemplo, en el apartado Adquisiciones, en **Optimización en Buscadores**, el informe te hace una comparativa entre impresiones y clics en las búsquedas realizadas en la web por los usuarios que terminaron visitando tu página o no y el porcentaje CTR de esas visitas en relación a las impresiones.



Por ejemplo, en el apartado de **Adquisición – optimización en Buscadores – Consultas**. Puedes ver con claridad cuales son las consultas de palabras clave realizadas en buscadores más frecuentes de tus visitantes. Cuántos de ellos hicieron la consulta, cuantos vieron tu contenido (número de impresiones), cuantos visitaron tu página (interacciones) y cuál es el CTR de este resultado.

El informe te permitirá ver no solamente cuales son los términos y palabras clave más frecuentes en relación a tu nicho de mercado, sino además cuales en porcentaje re dirigen al público hacia tu página.

También a través de este informe podrás saber qué otras **palabras clave** son determinantes para que audiencia te encuentre en la web y mejorar tu **Marketing de Contenidos** y enfocarlo hacia el número de búsqueda relacionado con esos términos.



15. Haz uso de los Filtros de Google Analytics

El uso de filtros en Google Analytics es **estratégico**, ya que por un lado te ayuda incluir o excluir el tráfico en tus informes. Quiero decir, es necesario crear filtros que excluyan tus visitas para que puedas saber con mayor exactitud el tráfico de visitantes a tu web.

Igualmente puedes crear filtros que incluyan las visitas relacionadas con otras fuentes de tráfico o canales, como pueden ser tus campañas de email marketing o tus campañas en Google AdWords, que te explicaré más adelante. Esto te permitirá tener informes más exactos de tus campañas en diferentes canales.



Crear un filtro en Google Analytics:

El primer paso que te recomiendo es que crees un **filtro para excluir el tráfico interno**, quiero decir que crees un filtro para que no cuente las visitas que haces tú mismo a tu web o las que realiza tu equipo de trabajo. Esto es importante, ya que si no usas este filtro, puedes incurrir en el error de sobre valorar el número de visitas de tu web, el número de páginas visitadas, el tiempo de visita, etc.

También es importante ya que va a ser determinante para analizar con otras **métricas en Google Analytics**, como son: nuevos visitantes y visitantes recurrentes de la web, el porcentaje de rebote. etc. Y si no excluyes tus propias visitas, es imposible medir tus resultados de forma objetiva.

Crear un filtro de exclusión de IP, es muy fácil: puedes crear el filtro en el apartado de administración, incluyendo la opción Excluir IP., incluir el número de IP de tu conexión de casa o del trabajo y crear el filtro.



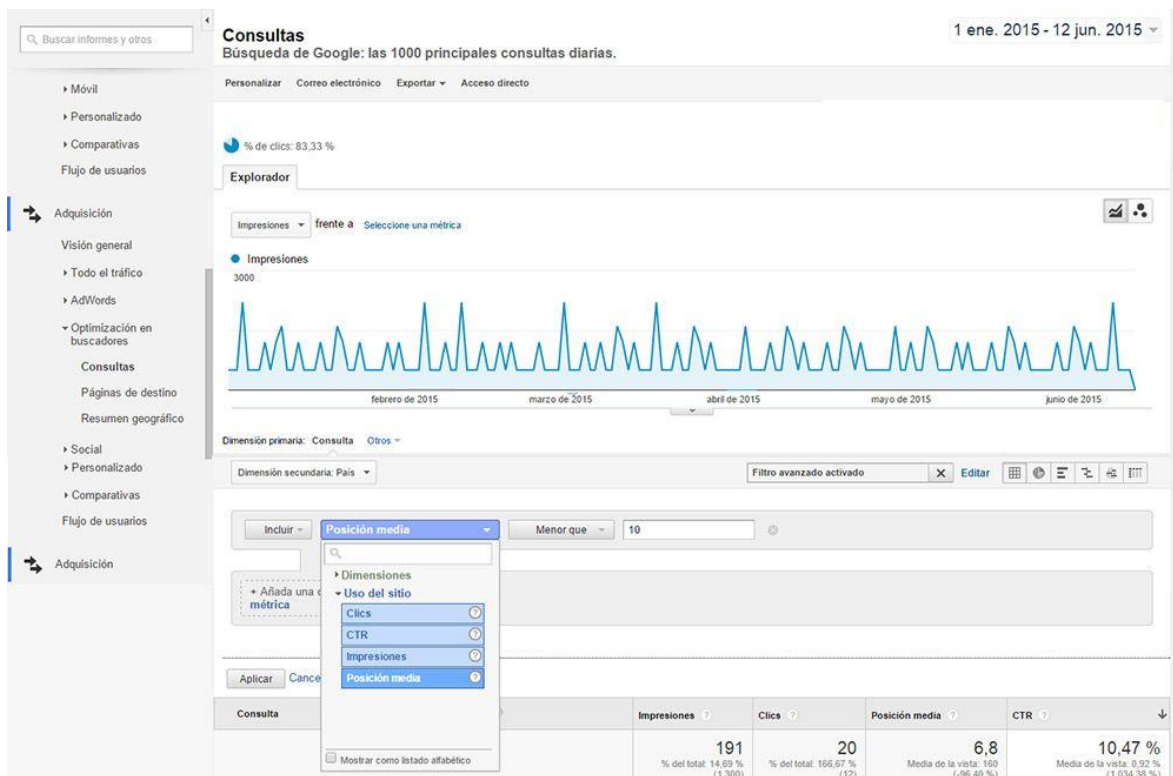
Uso de Filtros Avanzados en Google Analytics:

El uso de **filtros avanzados de Google Analytics** también te puede ayudar mucho, para mejorar tu posicionamiento en Buscadores, o en la relación Off-Site y On-Site de tus usuarios, como te comenté en el paso anterior.

Voy a darte e un ejemplo muy claro. El apartado de Adquisición y consultas, Google Analytics te ofrece un informe de qué palabras o términos han buscado tus usuarios y cuantos de ellos han llegado a tu web a través de ellas, como te comenté en el paso 8.

Si a este informe le aplicas un **filtro avanzado**, por ejemplo posición media en buscadores, y hacer que te muestre los resultados con una posición media menor de 10, que son los que salen en la primera página de búsqueda de Google, puedes tener resultados muy detallados que te permitirán mejorar el uso de palabras clave en tus contenidos y títulos de tu web y de tu blog.

Puedes ordenar tu informe por posicionamiento de esas palabras en la web, por porcentaje conversión y sacar resultados que te ayuden a incluir esos términos o a crear contenido en torno a ellos para facilitar a los usuarios que buscan en la web, que terminen yendo a tu página.



16. Campañas personalizadas en Google Analytics

Las **campañas personalizadas** te ayudan a tener más información sobre la procedencia de los usuarios que visitan tu web. Por ejemplo, te informan con mayor detalle cómo **el tráfico de referido** desde otras webs llega a tu contenido. Esto te ayudará a identificar y mejorar los canales y fuentes más efectivas de atraer a un mayor número de usuarios.

Para utilizar las campañas personalizadas, Google Analytics te permite crear **parámetros de seguimiento de URL**. Por ejemplo, puedes crear un seguimiento en los enlaces que refieren a tu web y generar informes cuando los usuarios hagan click en esos enlaces.

Puedes incluso configurar tus campañas para que te indiquen si más usuarios llegan a tu web a través de un enlace en tus campañas de email marketing o de un enlace donde pueden descargar tus contenidos. Y por supuesto, puedes saber con detalle cuantas de esas visitas convierten mejor tus objetivos.

Para sitios web debes usar la herramienta “[Creador de URL](#)” para definir y agregar parámetros de URL. La plataforma te permite crear informes de interacción. Es decir que cuando los usuarios hacen clic en uno de tus enlaces, se creen parámetros de seguimiento, que te permitirán identificar cuales son las URL más efectivas para atraer a los usuarios a tu website. Puedes crear parámetros.

También puedes crear **campañas personalizadas para dispositivos móviles** configurando las URL de seguimiento en el apartado de [URL Builder para dispositivos móviles](#) de Golge Analytics.



17. Alertas e Intelligence en Google Analytics

Google Analytics posee un sistema de **alertas de intelligence** que te ayudan a supervisar el tráfico de tu web y avisarte si hay cambios significativos. Estas alertas son de gran ayuda para supervisar y optimizar tus campañas de pago y el flujo de usuarios y conversión de objetivos en tu web.

Hay **dos tipos principales de alertas**: Las alertas automáticas de Adwords, que se sincronizan con tu cuenta de Google Adwords y que te indican si hay un cambio significativo en tus campañas, ya sea de tráfico de visitas o de Conversión. También te indica si el porcentaje de ingresos ha disminuido en comparación a informes anteriores.

Para esto debes haber hecho la configuración **Google Analytics y Google Adwords** como te he explicado anteriormente. Los informes las alertas están segmentados por periodos de tiempo, por relevancia y poseen dimensiones secundarias. Esto es muy útil ya que indican por ejemplo si la alerta se ha generado por un descenso en el tráfico, en qué país o zona ha detectado. Por ejemplo te dice que durante la última semana han descendido los visitantes de Estados Unidos un 25% y tomar medidas al respecto si esto es relevante para tu ecommerce o tu blog.

Google Analytics también te ofrece la posibilidad de crear **alertas personalizadas** y configurarlas de tal manera que te envíe un email de alerta cuando sucedan otros cambios significativos en tu web ya sea en el tráfico de visitas o en el porcentaje de

rebote. También puedes configurar la alerta por relevancia y analizarlas en tu informe por periodos de tiempo diarios, semanales y mensuales. Esto te permite ver una comparativa del progreso o la involución de tus campañas.



No es necesario que crees demasiadas alertas, ni de todas las variaciones de tus informes. Es mejor que crees **alertas para casos excepcionales**; por ejemplo, puedes crear una alerta que te indique si ha habido un cambio significativo en el aumento o reducción de tu trafico de visitas, o un aumento a tener en cuenta en la tasa de rebote de tus visitas o en el porcentaje de conversión de tus objetivos.



18. Experimentos y Test con Google Analytics

Google Analytics también te ofrece la oportunidad de crear experimentos de contenido. Con ello podrás probar qué versión de una **página de destino** produce mayor porcentaje de conversiones. Es decir, qué página te ayuda a convertir mejor tus objetivos.

Con los experimentos, puedes crear y probar hasta diez variaciones de una página de destino, que se muestran a los usuarios con diferentes URL. Esto te permite crear varios tipos de configuración o de llamadas a la acción sobre tus productos y servicios y comprobar cual de ellas convierte más. Una vez comprobado esto, puedes establecer la página que mejor convierte como página predeterminada.

Para crear los experimentos, debes ir a la [API de experimentos](#) de Google Analytics o a través de **Google Tag Manager**. El único inconveniente de esta aplicación es que los usuarios que hayan instalado el complemento de inhabilitación para navegadores de Google Analytics no podrán ver ningún experimento de contenido de tu web, pero en todo caso sería un porcentaje muy pequeño de público.



19. Implementar Google Tag Manager

He dejado para el final el plato fuerte: el **Administrador de etiquetas** o **Google Tag Manager**, siendo consciente de que es una de sus aplicaciones más novedosas e importantes.

Google Tag Manager es una aplicación gratuita que te permite instalar un código `<script>` en todas tus páginas y que ayuda a recopilar datos detallados y precisos en tus dominios. De esta manera puedes conseguir que tus campañas de marketing y remarketing sean más eficaces y tus decisiones más acertadas.

Para instalar y configurar tu cuenta, debes registrarte en la plataforma de [Google Tag Manager](#). Una vez instalada la aplicación e insertado el código en la cabecera de tu web, puedes crear y gestionar etiquetas relacionadas con todos los datos recogidos en tus páginas.

De esta forma podrás gestionar de forma independiente y sin tener que tocar el código de tu web. Por ejemplo puedes medir el tráfico y la actividad de los usuarios que visitan tu website y a través de esta información saber el impacto que generan tus campañas de publicidad online y el tráfico que aportan los canales sociales de tu marca con mayor exactitud.

A través de **Google Tag Manager** puedes crear campañas con etiquetas que incluyen variables, macros y reglas que tu puedes definir para crear campañas más acertivas. Puedes además hacer seguimientos automáticos de eventos y crear campañas para dispositivos móviles.

Pero lo más interesante es que además con el **gestor de etiquetas**, puedes generar reglas y variables con un orden predeterminado, para que cuando hagas una campaña, puedas tener los datos en cuantía y orden de los resultados. Una mina de datos que puedes clasificar y cuantificar y que te ayudarán con más precisión y orden a calcular el ROI de tus campañas de marketing Online.

11 Penalizaciones Google

Cualquier persona que haga un seguimiento SEO de su página se puede encontrar un día cualquiera accediendo a su cuenta de Google Analytics descubra que ha perdido gran parte del tráfico de visitas en su web... esto es algo que a todos nos preocuparía muchísimo porque como sabemos, la mayor parte de las visitas que recibe una web proviene de las búsquedas realizadas en Google y de que tengamos un buen posicionamiento web, si por cualquier motivo nuestra página ha sido objeto de alguna penalización por parte del buscador, perderemos inmediatamente un gran porcentaje visitas, incluso todas!. Por lo tanto debemos tener mucho cuidado con esto.

Lo primero que debemos saber es que hay dos clases de penalizaciones relacionadas con el SEO de nuestra web que pueden afectarnos, unas son las penalizaciones manuales y otras las penalizaciones automáticas o logarítmicas.

La mayoría de los webmasters presta atención a las acciones SEO para evitar penalizaciones por parte del algoritmo, y puede que sea porque la gran mayoría desconoce que se producen cientos de miles de sanciones manuales a páginas web cada mes, lo que supone una cifra muy elevada.

Podemos decir que muchos de los sitios web que son penalizados por alguna de estas dos clases, son realmente sitios que no tienen ningún otro objetivo que el spamear. Pero la verdad es que todos los días muchísimas webs también sufren alguna de estas penalizaciones y se trata de páginas de calidad como podría ser la tuya.

Puede ser, que si llevas algún tiempo en este negocio de internet realizando acciones **SEO** y nunca has sufrido una penalización, creas que las informaciones sobre las penalizaciones están sobrevaloradas, pero debes prestarle atención ya que algunas sanciones pueden arrebatarle prácticamente todas las visitas a tu página web. A los ojos de Google no importa que sea un sitio web de cien visitas diarias o un gigante de la red como puede ser [eBay](#), que fue muy perjudicado en su día por la entrada de la actualización Panda 4.0 de Google que le hizo perder gran parte de su tráfico de visitas, y hay muchos más casos como este.



Incluso empresas en las que el mismo Google invierte grandes sumas de dinero han sufrido penalizaciones seo por parte del buscador; un ejemplo de este caso es la empresa Thumbtack, la diferencia en estos casos entre un sitio potente como Thumbtack, que es muy conocido y tiene mucha publicidad por otros medios, es que apenas tardan una semana en superar la penalización y volver a rankear en los primeros puestos de Google, mientras que un sitio pequeño puede tardar semanas e incluso meses en lograrlo.

Damos estos ejemplos para concienciar de la importancia de las penalizaciones y que tratéis de evitarlas, no para asustar a nadie. Evitar las sanciones es algo clave para un negocio online, y teniendo en cuenta una serie de penalizaciones muy habituales que realiza el buscador podrás disminuir en un altísimo porcentaje las posibilidades de sufrir una de ellas.

Vamos a ver en que consisten cada una de las penalizaciones que nos puede aplicar Google y como debemos proceder para evitar que nos afecten y lo que debemos corregir para salir de ellas en caso de que ya hayamos sido penalizados, debido a que el post es muy extenso te sugiero que lo agregues a tus favoritos para leerlo por partes, para facilitarte un poco esta tarea te he puesto un enlace que te llevará directamente a cada penalización y así te resulte más fácil leerlo.

Los tipos de penalizaciones son los siguiente:

- Penalizaciones algorítmicas Google
- Penalizaciones manuales Google
- Panda: Contenido escaso, duplicado o de baja calidad
- Penguin – Detección de enlaces no naturales:

Panda: Contenido escaso, duplicado o de baja calidad



Lanzado por Google en el año 2011, probablemente el algoritmo más famoso, fue el primero diseñado concretamente para penalizar páginas web con escasa calidad y utilidad. En un primer momento Google lo ejecutaba una vez cada 30 o 40 días, una vez que estuvo consolidado parece que ya no se ejecuta más que 2 o 3 veces al cabo del año.

Que sólo se ejecute un par de veces al año puede parecer algo genial, pero hay que tener cuidado pues haciendo menos variaciones hay un menor número de opciones de caer en una penalización.

Al ser Panda una penalización automática por algoritmo, provoca que si somos penalizados por ella y posteriormente corregimos la causa que lo originó, no volveremos a rankear con normalidad hasta que el algoritmo vuelva a ser ejecutado y nos levante la sanción, y esto como hemos visto puede llevar varios meses de espera. Esta situación puede ser aún peor si además las medidas que hubiésemos aplicado para salir de la penalización no surtieran efecto, lo que supondría que deberías tomar otras medidas y volver a esperar otra vez a que Panda sea ejecutado de nuevo.

¿Pero... Qué es exactamente Google Panda?

Lo más curioso de este algoritmo, puede que sea el no saber con exactitud al tipo de páginas que más perjudica, a pesar de haber sido ejecutado ya en bastantes ocasiones a lo largo de los últimos años, (como todos sabéis Google se esfuerza mucho por mantener en secreto el funcionamiento de sus algoritmos) y ofrecen poca ayuda para superar estas penalizaciones, al contrario de lo que ocurre con las de tipo manual,

pero si, tenemos una opinión bastante bien fundamentada y estamos convencidos de que se acerca a la realidad.

Sabemos con seguridad, que el objetivo de Panda era eliminar de los resultados de búsqueda los sitios web con contenidos de escaso valor o de poca calidad. Entonces si tenemos un sitio web con buen contenido podemos estar tranquilos, nos seguirán llegando nuestras visitas sin que Panda nos afecte, o no... Y claro es justo aquí donde reside el principal problema, ¿a qué se refiere con contenido de "calidad"?, porque parece un termino bastante ambiguo, y por ello suscitó muchas quejas por parte de los webmasters que temían poder ser objeto de esta penalización.

Para solucionar esta cuestión, Google elaboró una lista de preguntas, para poder resolver las dudas de los usuarios, pero lo cierto es que incluso estas preguntas daban lugar a diferentes interpretaciones, por lo tanto no fueron realmente muy esclarecedoras.

Con el paso del tiempo, los **expertos SEO** de todo el mundo, analizaron en detalle las páginas que fueron penalizadas por este algoritmo y concluyeron lo siguiente:

- Los textos eran demasiado pequeños para poder ser considerados "valiosos"
- Textos duplicados o copiados de otra página
- Los textos estaban mal escritos
- El contenido no aporta ningún tipo de valor

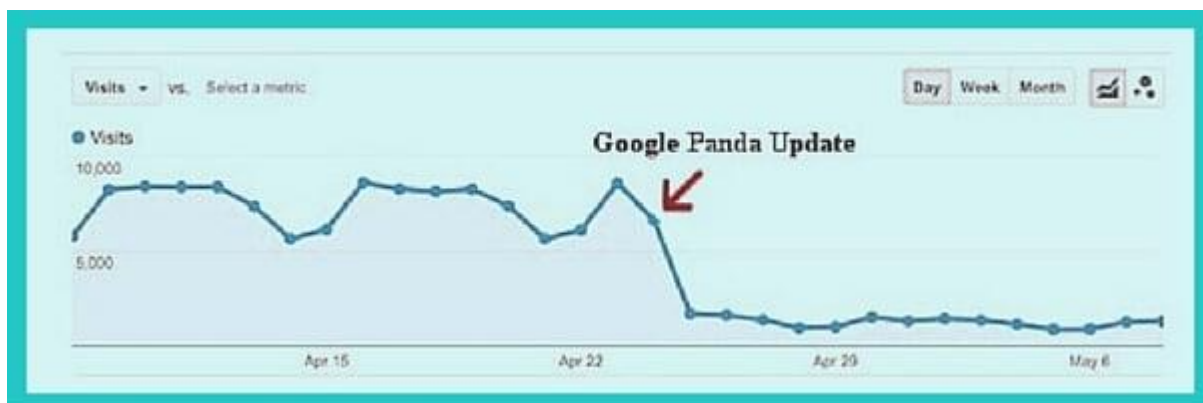
Este sería el típico caso que afecta a los sitios web que se usan como granjas de enlaces, que simplemente contenían un enlace al sitio web que se quería posicionar y apenas tenía texto, y el que tenía era de mala calidad o directamente copiado de otros sitios web.

¿Como funcionan exactamente las penalizaciones de Panda?

Normalmente Google siempre crea la patente de sus algoritmos y también lo hizo para Panda en el año 2014, está a disposición de todo aquel que quiera leerlo, pero para que sea más cómodo, he preparado un pequeño resumen con lo más importante:

Google prepara un factor de variación de todas las partes de la web que está analizando, si este factor desciende de cierto límite estipulado en alguna parte del sitio web, dicho factor se aplica al conjunto del sitio, provocando una caída en los rankings de todas las páginas de nuestra web. Es decir, que si tenemos una parte de nuestra web con contenido que Google detecta como escaso o de mala calidad, toda nuestra web será penalizada en conjunto.

Por lo tanto, los gráficos que obtendríamos serían muy parecidos al gráfico que veis aquí debajo, puesto que no provoca una merma pequeña del tráfico orgánico, si no, muy pronunciada:



¿Cómo saber si hemos sido penalizados por Panda?

Como es lógico, Google no nos avisa de que hemos sido penalizados por uno de sus algoritmos. La forma que tenemos de darnos cuenta es revisando nuestras gráficas atentamente y realizando un seguimiento del posicionamiento SEO. Si nos vemos afectados por una sanción que nos merma la mayor parte de nuestras visitas, hay que ser consciente de que uno no está solo y que puedes consultar muchos sitios de información sobre SEO como éste, para buscar ayuda y soluciones. Si se trata de una actualización del algoritmo Panda, probablemente te des cuenta enseguida.

Hay muchas herramientas on-line y cada vez más que pueden ayudarnos a averiguar si hemos sido objeto de alguna penalización anteriormente, una de las más conocidas es Panguin Tool, se trata de una herramienta gratuita que se suma a Google Analytics y que produce la superposición de un gráfico que representa líneas de tiempo que permiten la comparación entre los diferentes algoritmos.

Si observas que los días anteriores o posteriores al lanzamiento de una actualización de Panda, el tráfico de visitas a tu web sufrió una caída muy llamativa, lo más seguro es que te hayas penalizado.



El lanzamiento de estas actualizaciones de algoritmo llevan bastante tiempo, durante semanas normalmente, por lo que debes tener en cuenta que no tiene por qué coincidir la fecha concreta en que se publica la actualización de Panda y el descenso del tráfico en tu web.

Penguin – Detección de enlaces no naturales:

La primera vez que Google ejecutó el algoritmo fue por el año 2012 y tuvo un impacto de alrededor del 3% en las búsquedas y el efecto que provoca es muy similar al Panda, desaparecen todas las visitas que proporcionaba el buscador, solo que en este caso se debe a la detección de enlaces hacia nuestra web, que se identifican como no naturales.

¿Qué busca Penguin?

Como adelantaba más arriba, Penguin trata de detectar enlaces hacia una web que no parezcan naturales. Cuando se lanzó por primera vez en 2012 fue revolucionario y poco a poco ha ido mejorando y haciéndose más preciso y complejo.

Como de costumbre Google no desvela todos los secretos del algoritmo, si no que va aportando pinceladas poco a poco y por ello podemos enumerar tres cuestiones que sabemos que el algoritmo identifica como enlaces forzados o que no parecen naturales.

- En primer lugar se comprueba la calidad de los enlaces, esto es, que los enlaces que se dirigen a un sitio web son tanto de alta calidad como de baja calidad. No sería muy natural que estos enlaces fueran todos muy buenos, como los que pueden aportar una red de blogs personal o

todos bastante malos, como los que se suelen utilizar para hacer Blackhat, si necesitas ampliar conocimientos para conseguir buenos enlaces para tu estrategia de linkbuilding lee este post que vas a descubrir nuevas fuentes si o si fuentes de backlinks que no conoces.

- En segundo lugar se valora la temporalidad de los enlaces, de modo que si un sitio web presenta un crecimiento muy pronunciado en el número de enlaces en un periodo relativamente corto de tiempo y luego deja de recibirlos de pronto, parecerá sospechoso y puede que sea penalizado, ya que lo habitual es que un sitio web vaya sumando enlaces poco a poco y de forma más sostenida.
- En tercer lugar se presta atención a la disparidad en la clase de enlaces, los sitios web de calidad acostumbran a obtener sus enlaces de diversos tipos, como comentarios dentro de foros, publicaciones en blogs, o dentro de textos en diferentes webs, además hay que tener la precaución de variar el "anchor text" que empleamos para el enlace porque si utilizamos siempre el mismo seremos penalizados por Penguin con toda seguridad.

Como podéis comprobar el asunto no es sencillo... y es por este motivo por el que hoy en día ya no hay SEOs que hagan "blackhat" de este tipo, sino que normalmente se manejan entre el "greyhat" y el "whitehat". Esto deja una cosa clara, si se quiere rankear en Google hay que establecer una estrategia de enlaces muy cuidadosa y elaborada para que este algoritmo no nos envíe de cabeza al fondo del pozo.

¿De qué forma penaliza el algoritmo Penguin?

En este caso, el algoritmo no penaliza directamente al conjunto del sitio web al que apuntan los enlaces, si no a secciones concretas a donde van dirigidos la mayor parte de los backlinks, aún así tiene muchísimo efecto en el tráfico que recibe nuestra web, ya que las páginas a las que dirigimos más enlaces, también deben ser las que más tráfico nos aportarán. Se han dado casos en los que el algoritmo en vez de producir una sanción al sitio web en cuestión, simplemente descuenta el valor de los enlaces que considera como no naturales y no tendrá un efecto tan drástico para nuestro tráfico.

A este algoritmo le ocurre algo similar a lo que pasaba con Panda, al ser tan grande (más que Panda incluso), tarda semanas en ejecutarse por completo, por lo tanto si analizamos nuestra web con la herramienta que comentábamos antes (Pangüin) para saber si hemos sido afectados por este algoritmo, debemos tener en cuenta también las fechas anteriores y posteriores a la fecha oficial de lanzamiento de la actualización del algoritmo. Si observamos que sufrimos un ligero descenso de las visitas, probablemente hayamos tenido suerte y sólo nos han descontado los enlaces perjudiciales, tal y como comentábamos anteriormente.

La siguiente pregunta que te estarás haciendo es si es posible salir de una penalización de Penguin, y si, se puede pero no sin bastante esfuerzo ya que además de realizar todas las acciones necesarias para solucionar el problema, al igual que pasaba con Panda, deberemos esperar a que Google lance la siguiente actualización y podamos comprobar si hemos logrado salir de la penalización.

Mobile-Friendly: Posiciona en las búsquedas para dispositivos móviles:

Como todos sabréis ya, Google pretende ofrecer los mejores resultados posibles a las búsquedas que lanzan sus usuarios, esto supuso una evolución en los medios que ha utilizado para lograr esta utilidad. Desde el comienzo trataba de buscar y exponer en su listado de resultados el mejor contenido posible, y lo ha logrado con creces. Esto obliga a que todo el mundo actualice y mejore constantemente el contenido de sus sitios web para mantenerse en buenas posiciones dentro del buscador.

Hace unos meses, Google hizo pública su intención de llevar a cabo este mismo objetivo para todas las personas que realizan sus búsquedas desde sus dispositivos móviles, lo que se conoce como actualización de Mobile-Friendly. El mundo del SEO enseguida se puso manos a la obra para adaptar sus páginas web a

los dispositivos móviles, de forma que optimizase todas las opciones para este formato, y así, ser más útil y eficiente a los ojos de Google. Todo el mundo estaba convencido de que iba a provocar un efecto enorme en cuanto al posicionamiento, aunque más tarde se comprobó que tuvo una repercusión mucho menor de lo esperado, tan solo las páginas que prácticamente ni se cargaban en los dispositivos móviles fueron penalizadas en los rankings .

¿Que es para Google una web adaptada para móviles?

Como suele ser habitual, Google vuelve a ser un poco ambiguo al definir lo que considera como una web amigable o no para los dispositivos móviles. Es por este motivo, que Google mayormente ha penalizado a las webs que eran un verdadero desastre. Así y todo tenemos la posibilidad de comprobar que opinión tiene Google de nuestra página web en lo que adaptación para móviles se refiere, entrando en la herramienta [Mobile-Friendly](#) o también en Search Console, (antiguo Web Master Tools). En función del color que aparezca cuando introduzcamos nuestra URL, sabremos si hay que mejorarla o si no es necesario.

Es recomendable comprobar no solo la portada si no también otras páginas para asegurarnos que todas cumplen con las expectativas de nuestro amigo Google.



Es interesante conocer el "Manual de SEO para móvil", de Google, donde nos enseña los fallos que más a menudo se cometen, como los errores en las redirecciones móviles o tener bloqueado el javascript. Otras cuestiones muy importantes que debemos contemplar sería no utilizar el software "Flash", ya que no es compatible con la mayoría de dispositivos móviles, pero vamos esta tecnología tampoco debes utilizarla en una web si quieres tener un buen posicionamiento SEO. Tampoco debemos situar varios enlaces muy juntos ya que podrían ser difíciles de diferenciar con el dedo en un teléfono móvil. Debemos adaptar el tamaño de los textos para que se ajusten al tamaño de estos dispositivos y a poder ser que superen los 16px para que sea aún más fácil de leer.

El devenir del Mobil-Friendly

Sería un error pensar que como esta actualización no ha sido muy significativa podemos olvidarnos de hacer todas las mejoras posibles para adaptar nuestra web a los elementos móviles ya que nunca se sabe cuando puede Google sacar una nueva actualización de este algoritmo y con la dificultad añadida de que si somos penalizados, no podremos advertirlo observando variaciones bruscas en el número de visitas en nuestro sitio web, esto es debido a que lo que hace este algoritmo es posicionar más arriba a las webs que si están bien adaptadas para dispositivos móviles. Herramienta Google SEO para móviles

Top Heavy – Procura tener un sitio web compensado

Esta penalización tiene el objetivo de evitar que los usuarios que establecen una búsqueda en Google, queden insatisfechos con los resultados ofrecidos por el buscador. Esta insatisfacción, tal y como informa

el propio buscador se produce porque los usuarios no encuentran lo que están buscando dentro de los sitios web que les han ofrecido. Las quejas en este sentido hacen referencia a que les resulta difícil encontrar dentro del texto principal lo que están buscando o a que se encuentran de primeras con un montón de publicidad. Entonces podemos concluir que las páginas con escaso contenido van a padecer los efectos de este algoritmo.

Top Heavy se lanzó en 2012 por primera vez. [aquí tienes más info en ingles](#)

¿Cómo se aplican las sanciones de Top Heavy?

Esta penalización es de las que nos daremos cuenta rápidamente porque afecta a todo nuestro sitio web y veremos que todo nuestro sitio web se cae de los rankings, todo por igual, no afectando a unas páginas si y a otras no. Para aclarar las dudas más importantes Google publicó un artículo explicativo donde precisaba que solo se penalizarían los sitios en los que la mayoría de sus páginas fueran catalogadas como "Top Heavy", por lo que si esto ocurría solo con unas pocas páginas, no debería ser un problema para nosotros.

La última cosa importante que hay que saber sobre este algoritmo, aporta una cosa buena y mala al mismo tiempo. La buena es que se ejecuta muy pocas veces, y la mala es que si nos penaliza, ocurre lo de siempre, que deberemos esperar a que se vuelva a ejecutar para salir de su propia sanción, lo que por lo tanto nos podría llevar bastante tiempo.

¿Qué hacer para que no nos afecte el Top Heavy?

Pues la respuesta es muy simple, sencillamente hay que evitar excederse de poner anuncios en la portada, encima del texto principal de nuestra página y así podremos ofrecer una buena experiencia a los usuarios que nos visiten, que encontrarán lo que buscan y si luego aparecen anuncios más abajo cuando ya han encontrado lo que buscaban, probablemente no se molestarán y Google verá nuestro sitio web con muy buenos ojos y pasará inadvertido para este algoritmo, en resumen encontrar un buen equilibrio entre contenido y anuncios. Aquí os dejo un ejemplo de sitio web que sería penalizado:

El algoritmo Payday- Spam a sitios de pago:



Las personas que hayan estado relacionadas con el marketing on-line, seguro que saben que los negocios considerados como oscuros, juegos de casino, páginas eróticas, etc, son un nicho muy lucrativo, y por eso los auténticos SEO que se manejan en el blackhat mantienen una dura competencia para posicionar palabras clave en todos estos nichos y obtener succulentos beneficios.

Como sabemos, Google lleva tiempo tratando de cazar a los SEO que se dedican a hacer blackhat, y es concretamente con este objetivo con el que lanzaron el algoritmo Payday. Este algoritmo penaliza los sitios considerados spam para este tipo de nichos, y ha logrado un gran efecto contra los blackhat SEOs, de nivel intermedio y de los novatos, pero no ha conseguido descolgar de las primeras posiciones a los mejores y cuando son capaces de localizarlos y penalizarlos estos SEOs ya le han sacado el partido suficiente a sus sitios web, han sido capaces de manipular a Google lo suficiente como para sacarle la máxima rentabilidad.

Este algoritmo, se vió por primera vez en el año 2013 y se dirigió a palabras clave como, Viagra, casinos, préstamos, etc...

Se han sucedido diferentes actualizaciones de este algoritmo con el objetivo de ir perfeccionándolo, de modo que si tu intención es seguir trabajando sobre nichos spam, debes hacerlo de forma muy limpia y cuidadosa, si no con el tiempo acabarás siendo penalizado con seguridad. Si esto ocurre. Simplemente

cambia de nicho y listo, salvo que tengas un sitio bueno de verdad, entonces como siempre, tendrás que solucionar los errores y esperar a que se envíe de nuevo el algoritmo.

Google pirate en contra de la piratería informática:

A pesar del firme objetivo de Google, de mostrar siempre los mejores resultados para lo que buscan sus usuarios, Google ha tomado una fuerte determinación con respecto a la piratería informática y la protección de los derechos de autor del material audio-visual. Incluso hay países donde se considera delito y en la mayoría una actividad de falta de ética. El algoritmo Pirata nació con la intención de reducir el tráfico proveniente del buscador hacia los sitios web de descarga de torrents, como muestra la siguiente gráfica, y que en un primer momento logró su objetivo:

Aunque no saco los resultados del buscador, si les hizo perder la mayoría de sus visitas:

No pueden eliminar estos sitios web de los resultados porque no todo el contenido que ofrecen corresponde con material robado o ilegal, a lo que hay que sumar que las búsquedas lanzadas por nombre de marca no se vieron influidas por el algoritmo.

Un ejemplo de página que perdió gran parte de su tráfico fue **free-tv-video-online.me** que prácticamente perdió la totalidad de sus visitas provenientes del buscador.

¿Cómo funciona Pirate?

La principal intención del algoritmo no era eliminar por completo los sitios de descarga torrents, si no eliminar los resultados para algunas consultas determinadas.

Por ejemplo, si alguien pone en el buscador el nombre de una serie y un capítulo concreto, antes del lanzamiento de este algoritmo aparecerían resultados torrent desde los que se podría descargar este capítulo. A partir de la entrada en vigor de Pirata, estos resultados ya no aparecen, solo se verían resultados donde el visionado fuese legal, como una página oficial o páginas con algún tipo de trailer o similar, completamente legítimo.

Este algoritmo trabaja sobre avisos de violación de derechos de autor. Cuando un sitio web llega a acumular cierto número de denuncias de estas violaciones al derecho de autor, Pirate lo penalizará y hará que caiga drásticamente en los resultados de búsqueda.

Es decir, que un sitio nuevo con torrents de descarga comenzará rankeando con normalidad, pero según acumule estas denuncias, terminará sancionado por este algoritmo.

Como dato informativo, os comentaré que Google recibe millones y millones de este tipo de denuncias contra los derechos de autor semana tras semana.

Algunas veces resulta que las denuncias no están en lo cierto por no tratarse de contenido protegido por derecho de autor, por lo que Google siempre hace sus comprobaciones antes de penalizar a un sitio web de estas características.

Lo que está claro es que si no queremos ser sancionados por el algoritmo Pirate, lo que hay que hacer es no robar contenido o por lo menos no demasiado ;).

Penalizaciones manuales

Enlaces no naturales – Diversifica y gana (penalización manual):



Las penalizaciones manuales son muy duras cuando provienen de los empleados de Google. Estas se producen cuando de forma manual trabajadores de Google, examinan un sitio web y descubren que este sitio contradice sus directrices de calidad. Este tipo de penalización le es notificada al webmaster a través de la herramienta de search console.

De los más importantes elementos de clasificación sigue siendo el de los enlaces o backlinks que presenta una página web, por eso los SEOs han trabajado sobre ellos desde que se supo de su importancia para aprovecharse de su fuerza de posicionamiento.

Google comenzó a revisar manualmente estos enlaces considerados como no naturales para combatir esta circunstancia.

Si la persona que hace las comprobaciones advierte que los enlaces provienen de una granja de enlaces o que son enlaces de pago, aplicará esta sanción a todo el sitio web en cuestión.

Diversidad de sanciones por enlaces considerados “no naturales”

Hay muchas penas diferentes y con efectos diferentes para los sitios web con enlaces no naturales. Desde la herramienta de Google, Search Console, podremos ver en todo momento si tenemos alguna sanción manual que afecte a nuestro sitio web:

Google ha detectado un patrón de enlaces artificiales que dirigen a tu sitio. [La compra de enlaces o la participación en esquemas de enlaces](#) para manipular el PageRank se considera un incumplimiento de las [Directrices para webmasters](#) de Google.

En consecuencia, Google ha aplicado una [acción manual contra el spam](#) a [\[sitio web\]](#). Es posible que se apliquen otras acciones en tu sitio o en partes del mismo.

Acción recomendada

- Usa la función [Enlaces a tu sitio](#) de Herramientas para webmasters de Google para descargar una lista de enlaces que dirigen hacia tu sitio.
- Asegúrate de que eliminas todos los enlaces artificiales que dirigen hacia tu sitio.
- Cuando hayas realizado los cambios necesarios y estés seguro de que tu sitio cumple las Directrices para webmasters de Google, envía una [solicitud de reconsideración](#). Si no puedes eliminar alguno de los enlaces que dirigen hacia tu sitio, proporciona tantos detalles como te sea posible en la solicitud de reconsideración.
- Si deseas obtener una lista actualizada de las acciones manuales que se han aplicado a tu sitio, visita la página [Acciones manuales](#). Si no aparece ninguna acción manual, ya no hará falta que presentes ninguna solicitud de reconsideración.

Si determinamos que tu sitio ya no infringe nuestras directrices, revocaremos la acción manual.

Si tienes preguntas sobre cómo resolver este problema, visita el [Foro de ayuda para webmasters](#).

A continuación os comento los tres tipos de advertencias más habituales que nos podemos encontrar:

- En primer lugar, es conveniente saber que si nos aparece el mensaje de “enlaces no naturales a sus sitios de impacto” significa que en una revisión natural se han encontrado estos enlaces negativos, pero al mismo tiempo no hay nada que indique que nosotros tuvimos algo que ver con su creación, entonces no seremos realmente penalizados, si que es verdad que quizás perderemos alguna que otra visita, pero solo causado por que el enlace considerado como no natural se descontará de nuestro número total de enlaces. Ante esta situación concreta lo único que tenemos a nuestro alcance es realizar un Disavow.
- En segundo lugar, si aparece el mensaje “enlaces no naturales a su sitio web”, podemos estar seguro de que hemos sido penalizados, es posible que solo unas páginas concretas o todo nuestro dominio en conjunto. Esto quiere decir que el revisor considera que esos enlaces no naturales que apuntan hacia nuestro sitio web han sido creado por nosotros mismos con el único fin de alterar los resultados naturales de Google.
- En tercer lugar, podría aparecer el mensaje “enlaces no naturales desde su sitio web”, esto suele producirse porque han detectado que muchos de nuestros enlaces salientes apuntan hacia otros sitios web concretos con el mismo anchor text, o palabra clave exacta. Este tipo de penalizaciones también pueden afectar a páginas concretas o a todo el sitio web en general.

El establecimiento de penalizaciones manuales

Partiendo de la base de que ninguna penalización es positiva, con las penalizaciones manuales tenemos la opción de solicitar a Google la reconsideración de nuestro sitio web cuando hayamos solucionado los errores que habíamos cometido y por los que nos habían sancionado. Si realmente lo solucionamos correctamente, nos levantarán la sanción y volveremos a rankear con cierta normalidad dentro del buscador.

Existe una [guía publicada por Google](#) para poder consultar las penalizaciones de cualquier tipo de sanción

Spam- Si vas a hacer spam, ten en cuenta estas consideraciones:



El spam consiste en mucho más que enviar enlaces y enlaces sin parar a un sitio web determinado. Cuando se trata de penalizaciones manuales, abarca también los contenidos que se crean de forma automática, contenidos deficientes o en el peor de los casos contenido malicioso, entre otros muchos ejemplos que podríamos enumerar.

Del mismo modo que ocurría en la penalización manual anterior, si nos afecta una sanción de este tipo nos aparecerá algún mensaje de los siguiente:

- El primero que os explicaré aparecería así reflejado: “Puro spam”, en este caso el revisor de la página ha detectado que la gran mayoría o directamente todas las páginas de nuestro sitio web es sin lugar a dudas spam puro y duro. Si este fuera vuestro caso, ya os digo de antemano que es prácticamente imposible salir de este tipo de penalizaciones manuales.
- El siguiente mensaje que podría aparecer sería: “Spam generado por el usuario”, esto suele ocurrir en los sitios web en los que se permite a los usuarios del mismo enviar contenido, ya que

este contenido o enlaces que dejan en nuestra web, muy fácilmente puede tratarse de Spam. Normalmente a través de un foro que tengamos activo o de comentarios. Esta sanción a diferencia de la anterior si puede ser superada.

- El último ejemplo sería el relacionado con este mensaje: "Freehost Spammy". Este mensaje aparecerá cuando resulte que tengamos nuestra web alojada en un servidor que Google tenga catalogado como servidor spam, que es donde se suelen alojar la mayoría de SEOs que se dedican a hacer blackhat y nutren de spam toda la red. Como es fácil de deducir, estos servidores suelen ser muy baratos o incluso gratuitos. La solución parece clara, mantenerse alejado de este tipo de servidores y en caso de que sea demasiado tarde, y ya tengamos encima una sanción de este tipo, lo único que queda es eliminar todo el spam de nuestro sitio web y tratar de cambiar el servidor por uno que no sea sospechoso para Google.

Poco contenido sin que aporte nada de valor



En el caso de que con el algoritmo Panda, Google no haya sido capaz de eliminar de sus resultados las páginas web con poco contenido puede tratar de hacerlo mediante una revisión manual. El revisor buscará en nuestra web textos que no alcancen un tamaño mínimo, considerado como indispensable o bien contenido repetido o copiado, ya sea dentro de nuestro propio sitio web o bien sea de otras páginas.

Si el revisor de Google considera que el contenido está duplicado o es escaso, seremos penalizados y sufriremos una caída enorme en nuestro tráfico de visitas .

Alguno de los casos que suponen webs con poco valor para Google, son aquellos en los que se encuentre un sitio web con información que se genera automáticamente, texto que provenga de otros sitios o de mala calidad como los que se pueden encontrar en un foro, páginas de afiliados o páginas que directamente están vacías de contenido.

Desde la herramienta Search Console de Google, podemos comprobar si nos ha afectado este tipo de sanción manual

Al igual que sucedía con las penalizaciones anteriores, debemos prestar atención a si esta sanción nos ha afectado a la totalidad de nuestro sitio web, o bien sólo se han detectado coincidencias en una o pocas páginas de nuestra web. En función de esto como es lógico, tendrá su reflejo en la caída del número de visitas, que se acercarán a cero o bajarán sólo ligeramente.

Conclusiones:

Todas las sanciones se pueden evitar a base de aprendizaje, es el día a día de un SEO y si como buen profesional se comprenden los motivos y las necesidades de las penalizaciones, podremos evitarlas, sobre todo porque muchas son merecidas y fácilmente evitables. Cuando tengamos estas penalizaciones que hemos comentado bien controladas y aprendidas podremos usar el registro de cambios en los algoritmos de Google que nos ofrece [MOZ](#), para estar siempre actualizados y prevenidos ante los cambios que podrían hacernos perder mucho tráfico hacia nuestros proyectos.

Siempre hay que estar alerta ante posibles penalizaciones, porque si podemos advertirlas antes de que nos afecten, podremos corregir lo que hayamos hecho mal y evitar una dura penalización por parte de Google.