

SEO EN WORDPRESS

POR FOROBLACKHAT.COM



Nicolás Marín
Silvia Tabanera
Miguel Berlanga
Jorge López-Sarry
Alvaro Perdiz
Edu Martín

Oriol Claramunt
Thorbjørn Johansen
Daniel Díaz
Nicolás Marchal
Manuel Román
Paul Benítez

Índice de contenido

Prólogo.....	1
Presentación de los autores.....	4
Nicolás Marín Torres.....	4
Silvia Tabanera.....	4
Miguel Ángel Berlanga.....	5
Jorge López-Sarry Álvarez.....	5
Alvaro Perdiz.....	6
Edu Martín.....	6
Oriol Claramunt.....	7
Daniel Díaz.....	7
Thorbjørn Johansen.....	8
Nicolás Marchal González.....	8
Manuel Román (Lolo).....	9
Paul Benítez.....	9
Introducción a WordPress.....	11
¿Qué es WordPress?.....	12
Instalación.....	13
Introducción al Escritorio.....	15
Organización del contenido.....	18
Comentarios.....	19
Escribiendo el primer post.....	20
Poner un vídeo.....	23
Plugins y temas de Wordpress.....	25
Plugins y Themes, qué son y para qué sirven.....	26
Creando tus themes.....	26
Creando tus plugins.....	36
Consejos a la hora de escoger un theme o plugin del repositorio.....	39
Introducción al SEO.....	42
¿Qué es el SEO?.....	43
Tipos de blogs en Wordpress y su relación con el SEO.....	50
Conceptos a tener en cuenta.....	51
Alta e indexación de WP en GWMT y BWMT.....	55
Algoritmo de Google.....	59
¿Qué es y cómo funciona el algoritmo de Google?.....	60
Las actualizaciones del algoritmo.....	62
Google Panda.....	63
Google Penguin.....	66
Otras actualizaciones y rollouts.....	69
El futuro del algoritmo.....	71
SEO On-Page.....	73
¿En qué consiste el SEO On-Page?.....	74

Principales elementos a optimizar.....	75
Cómo lidiar con los algoritmos.....	81
Facilitando la indexación de tu website.....	85
Optimizando la conversión.....	94
Investigación de palabras clave.....	100
Estrategia de palabras clave.....	101
Palabras clave Long Tail.....	104
Tendencia y competencia de palabras clave.....	106
Herramienta Keyword Planner de Google.....	110
Plugin de investigación de palabras clave.....	113
Linkbuilding.....	115
¿Qué es "Linkbuilding"?.....	116
Tiered Link Building.....	119
Construir un link en Wordpress.....	121
Plugins para hacer linkbuilding interno en Wordpress.....	125
Redes Sociales en WordPress.....	130
Identificando la red adecuada.....	131
Ranking de redes sociales.....	131
Definir objetivos (Share, Engage, Community).....	132
Facebook, Twitter, Google Plus (Trucos, Plugins).....	133
Addmefast, una herramienta que nos facilita la vida.....	137
Mejores Plugins Sociales.....	142
Caso de Estudio de SEO + Social Media con WP (Daniel Peris).....	146
Análisis Web.....	148
¿Por Qué Debes Medir los Datos de Tu Sitio Web?.....	149
Activos de Google Analytics.....	155
Métricas y Dimensiones.....	160
Introducción a las Métricas de Google Analytics.....	163
Embudos de conversión.....	168
Informes.....	169
Acelerando Wordpress.....	178
Importancia de la velocidad de carga y como medirla.....	179
Todo sobre el caché.....	183
Carga en paralelo.....	189
Compresión de imágenes.....	190
Compresión Gzip.....	191
Optimización de plantillas de Wordpress.....	193
Legalidad en la Web.....	198
La Ley de Servicios de la Sociedad de Información y de Comercio Electrónico (LSSI)	200
La Ley Orgánica de protección de datos (LOPD).....	204
Las Cookies.....	215
Los Nombres de Dominios.....	219
Los Enlaces.....	221

Posibles Delitos en tu web.....	222
E-commerce en WordPress.....	227
El e-commerce y WordPress.....	228
Diferentes Plataformas para e-commerce.....	229
Cómo instalar WooCommerce en nuestro WordPress.....	233
Opciones destacadas del plugin.....	235
El SEO en WooCommerce.....	238
Otros aspectos de WooCommerce.....	243
Seguridad en WordPress.....	244
Introducción.....	245
Si tu web está en Internet va a ser atacada.....	245
¿Por qué es importante la seguridad?.....	247
La seguridad es responsabilidad de todos.....	249
La primera línea de defensa: el sentido común.....	249
Fortaleciendo tu WordPress.....	255
Más información.....	259
De ahora en adelante.....	259
Consejos y errores comunes en el SEO.....	261
Nicolás Marín de foroblackhat.com.....	262
Silvia Tabanera de quieroserelprimero.es.....	262
Miguel Berlanga de codifica.me.....	262
Álvaro Perdiz de alvaroperdiz.com.....	263
Thorbjørn Johansen de quieroserelprimero.es.....	265

Prólogo

La idea de este ebook es acercar a las personas interesadas las estrategias de **posicionamiento web** (Search Engine Optimization, abreviadamente **SEO**) usando como herramienta principal para el diseño y presentación de contenidos, la plataforma **WordPress**.

El libro es de distribución gratuita y puede ser útil a usuarios interesados en la creación de proyectos por Internet, dando a conocer estrategias y métodos para un buen posicionamiento web y, por otro, animando a usar **WordPress** como herramienta que facilita el **SEO** y que permite mostrar eficazmente los contenidos propios.

A principio de marzo del 2015 desde **ForoBlackHat.com** fue cuando prende poco a poco la idea de realizar un libro colaborativo. En este foro convergen webmaster con el ánimo de intercambiar estrategias, herramientas y consejos SEO para la comunidad hispano hablante. La entrada a la comunidad de **ForoBlackHat.com** es libre y cuenta con herramientas que ayudan día a día en el SEO y son utilizadas de forma gratuita por los usuarios registrados.

La idea inicial del libro poco a poco se fue ampliando con nuevas ideas que surgen del intercambio espontáneo del foro llegando a tocar una diversidad de temáticas sobre SEO y WP, tanto en aspecto básicos como avanzados, tanto ideas centrales como más periféricas. El resultado en números en el acabado final del libro es de un total de 14 capítulos escritos por 12 autores, que son:

- Introducción a Wordpress, da a conocer el mundo de Wordpress y como comenzar a utilizarlo. Escrito por Nicolás Marín
- Plugins y Temas de Wordpress: da tus primeros pasos en el apasionante

mundo de crear tus propios temas y plugins para wordpress. Escrito por Silvia Tabanera

- Introducción al SEO, trata de hacer un breve repaso general de la historia del SEO. Mostramos o repasamos algunos conceptos básicos que deberían de tener todos los lectores para poder entender el resto libro. Escrito por Miguel Berlanga
- Algoritmo de Google, conoce los entresijos del motor de búsqueda más importante a nivel mundial. Escrito por Jorge López-Sarry
- SEO on page, puntos a tener en cuenta para una buena optimización interna de tu página web. No solo desde el punto de vista del posicionamiento web, sino también desde la experiencia del usuario. Escrito por Alvaro Perdiz
- Investigación de palabras clave, conoce como buscan los usuarios y que estrategia seguir para lograr aparecer en la mayor cantidad de palabras clave. Escrito por Nicolás Marín
- Linkbuilding, técnicas para lograr conseguir enlaces a nuestro proyecto. Escrito por Edu Martín
- Redes sociales, dar difusión a nuestro contenido en los medios sociales como es facebook, twitter, google plus. Escrito por Oriol Claramunt
- Analisis web: como decía el anuncio, la potencia sin control no sirve de nada. Toma el control total sobre lo que pasa en tu web y aprovecha toda su potencia por medio del analisis web! Escrito por Thorbjørn Johansen
- Acelerando Wordpress, mejorar la carga de nuestro blog. Escrito por Daniel Díaz
- Legalidad en la Web, ya que siempre que vamos a crear un proyecto online tenemos muy presentes todas los factores de optimización, conversión,

diseño... Cumplir con la normativa legal, o al menos conocer sus límites, hará que todos los esfuerzos que hemos invertido en nuestro proyecto, no se vean perjudicados por incumplir las leyes. Escrito por Nicolás Marchal.

- Ecommerce en Wordpress, da a conocer los aspectos básicos de un plugin como es WooCommerce que día a día tiene más seguidores en todo el mundo, y que es una perfecta opción para crear nuestra tienda online. Escrito por Manuel Román.
- Seguridad en WordPress. Trata de sensibilizar al lector en los aspectos relativos a la seguridad, intentando aportar luz e incentivando la aplicación de unas medidas de seguridad enfocadas desde el prisma del sentido común. El objetivo será evitar que todo esfuerzo SEO se vea mermado por un episodio oscuro en la seguridad de WordPress. Escrito por Paul Benítez.
- Consejos y errores comunes en el SEO, conocerás algunos trucos, experiencias y los típicos fallos que se dan a la hora de llevar el SEO en un proyecto. Escrito por los autores y SEOs invitados.

Presentación de los autores

Nicolás Marín Torres



Ingeniero Informático que conocí Internet en el año 1995. Llevo creando páginas webs desde el 2000 y profesionalmente desde el 2002. Me encanta todo lo que tenga que ver con proyectos online.

A finales del 2013 después de estar unos meses leyendo mucho sobre temas de Black Hat SEO, decidí montar una comunidad en español, que sirviera para compartir todo ese conocimiento nuevo.

A día hoy me dedico a blogs, aplicaciones móviles y desarrollar herramientas para webmasters.

[Blog](#) | [Twitter](#) | [Google Plus](#) | [LinkedIn](#)

Silvia Tabanera



Técnico Especialista en Medios Audiovisuales (1996) y programadora web autodidacta.

Desarrolladora independiente desde 2008 con experiencia en tecnologías y plataformas como PHP, Codeigniter, OsCommerce o WordPress. Actualmente realizo aplicaciones web para distintos organismos públicos de la Administración danesa y proyectos propios.

[Blog](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

Miguel Ángel Berlanga



Grado en Ingeniería Informática por la UOC y Módulo superior en Desarrollo de Aplicaciones Informáticas.

En los últimos años desarrollo aplicaciones informáticas en el Ministerio de Administraciones públicas, CGI , Serikat, TeamMedia y en diversos proyectos como Freelance.

Experto en e-commerce, dropshipping y posicionamiento Web. Desarrollo de tiendas Online, pluggins y extensiones para plataformas como Prestashop, Opencart, Joomla y Wordpress.

[Blog](#) | [Twitter](#) | [Google Plus](#) | [LinkedIn](#)

Jorge López-Sarry Álvarez



Licenciatura en Filosofía, Máster en Filosofía Contemporánea y Máster en Formación del Profesorado por la Universidad de Santiago de Compostela.

Cofundador y CEO en SEO Natural, una agencia de SEO, SEM y ORM radicada en Santiago de Compostela. Creador de ESPinner, el primer spinner de artículos en español, experimentador infatigable y webmaster.

[SEO Natural](#) | [ESPinner](#)

Alvaro Perdiz



Nací en Madrid hace 27 años y desde muy joven empecé a crear páginas webs. Sector que no deje de lado a pesar de estudiar urbanismo. Con seguridad, mi mejor carta de presentación es mi blog personal: AlvaroPerdiz.com, donde escribo de forma periódica sobre SEO y Marketing Online. Pásate ¡Estaré encantado de recibirte!

En la actualidad, me dedico a tiempo completo a la gestión de mis proyectos online y al estudio de nuevos nichos de mercado a explotar. Los cuales me permiten ser independiente sin depender de terceros. Por otra parte, me sigo formando de forma continua, algo imprescindible en este mundo tan cambiante.

[Blog](#) | [Twitter](#) | [Google Plus](#) | [LinkedIn](#)

Edu Martín



Nací en Bilbao en 1982, desde pequeño me apasionaban las nuevas tecnologías el dibujo técnico y sobre todo el mundo online. Aunque estudié delineación, acabe trabajando como Técnico Especialista de aparatos de confort. Pero fue en 2014 donde encontré mi verdadera vocación, en el posicionamiento (SEO) y las Redes Sociales(Social Media). Ofrezco mis servicios en mi web Seobilbao.net donde trato de ofrecer un servicio asequible para cualquier empresa o tienda.

Como buen autodidacta que soy, sigo estudiando y mejorando cada día ya que este mundo cambia constantemente y la actualización es la clave del éxito.

[SeoBilbao.net](#)

Oriol Claramunt



¡Hola! Soy Oriol, un auténtico aventurero del Mobile Marketing, especializado en SEO y en ASO. Mi fascinación por el mundo mobile me ha llevado a crear más de 150 aplicaciones a título personal.

Me gusta pensar que el camino que he recorrido aún no está ni en su fase "Beta" y que me faltan vivir todavía muchas experiencias para llegar a saciar la pasión que tengo por lo que hago.

[Blog](#)

Daniel Díaz



Desde joven un internauta cuyos intereses siempre se han ido formando en temas relacionados con el mundo del emprendimiento online. Especializado en marketing web y diseño web, ha ido emprendiendo durante años hasta lograr profesionalizarse en Internet.

[Muzzio Design](#) | [Blog](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

Thorbjørn Johansen



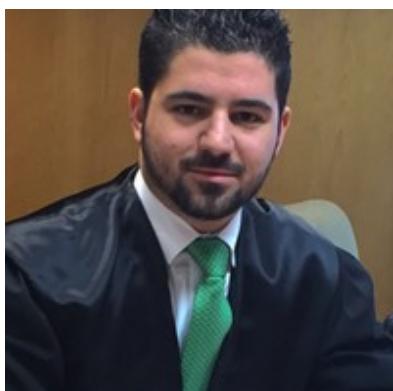
BS (1999 - Grado A) Por la Universidad de Cambridge en Madrid y diversas certificaciones tanto a nivel técnico como de gestión de proyectos, equipos y empresas (ITIL, IBM, GA QI, AdWords, Google Shopping...).

100% Independiente desde 2008 con experiencia profesional previa en empresas de todo tipo y tamaño siempre dentro del sector de las T.I. Destacando: Grupo Z, Maersk, Acure e IBM.

Cita favorita: La inteligencia es un bien más escaso que el agua y por ello debe ser protegida a toda costa, **cueste lo que cueste...**

[Blog](#) | [Twitter](#) | [Google Plus](#) | [LinkedIn](#) | MBTI: ENTP

Nicolás Marchal González



Licenciado en Derecho y Criminología, en la actualidad me encuentro impartiendo clases de Criminología en la Universidad Camilo José Cela y ejerciendo como abogado en Madrid.

Aunque una de mis grandes pasiones es el Marketing, y en concreto el SEO, conseguir una mayor visibilidad para un proyecto web es apasionante, por lo que he realizado diferentes tareas como SEO para empresas de todo tipo.

[Blog](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

Manuel Román (Lolo)



Aunque soy Licenciado en Administración de Empresas, desde siempre se me ha dado bien “trastear” con ordenadores. Soy de los que se conectaban con un modem de 56k, en aquellos momentos donde un buscador aún no nos decía en qué páginas debíamos entrar o no (todo era campo).

Gracias a la crisis, ahora me dedico a lo que me gusta. Tengo varios proyectos de afiliación, y estoy en constante búsqueda del aprendizaje sobre Redes Sociales, Posicionamiento, E-commerce, y casi todo lo relacionado con la red.

Consultor SEO, creador de contenido, y “buscador” de soluciones para tu proyecto online. Puedes buscarme en la red, y en diversos foros por el Nick de “lolezno”. Intentando aportar conocimiento, y aprendiendo en todo momento.

[Blog](#) | [Twitter](#) | [Google Plus](#) | [LinkedIn](#) |

Paul Benítez



Paul Benítez vive en Madrid con su mujer e hija. Le encantan los asuntos relacionados con la tecnología e Internet. Cuenta con más de 12 años de experiencia como técnicos de soporte y sistemas informáticos. Está especializado en tecnología Microsoft, WMware y WordPress.

Es el autor del blog [AdministrandoWP.com](#) donde ayuda a las personas a desenvolverme mejor con WordPress.

[Blog](#) | [Twitter](#) | [Google Plus](#) | [LinkedIn](#)

Introducción a WordPress

WordPress, es el gestor de contenidos gratuito y libre más popular que existe. Surgió en el año 2003 de la mano de su fundador Matt Mullenweg y desde entonces, goza de la preferencia de los administradores de sitios webs para gestionar el contenido de sus páginas, y de los desarrolladores, que se han encontrado con una comunidad participativa, en constante crecimiento.

Cuando se habla de WordPress, lo primero que se piensa es en un programa para crear blogs. En realidad, es mucho más completo, porque con él se pueden crear muchos tipos de portales, tal es el caso de foros, redes sociales, tiendas y más. Ello gracias a la cantidad de desarrolladores, que han venido aumentando las posibilidades iniciales de Wordpress, convirtiéndolo en la forma más práctica de crear una gran variedad de portales.

La empresa que está detrás de WordPress es Auttomatic, que ofrece alojamiento gratuito de blogs, en la web wordpress.com. Y una versión para poder instalar en tu servidor en wordpress.org.

1

Contenido del capítulo

¿Qué es WordPress?

Instalación

Introducción al Escritorio

Organización del contenido

Comentarios

Escribiendo tu primer post

¿Qué es WordPress?

WordPress, es uno de los sistemas de gestión de contenidos más populares. Este tipo de programas son conocidos también con las siglas en inglés CMS (Content Management System). El uso principal del mismo es la creación de blogs y está desarrollado en PHP, usando como base de datos MySQL. Es gratuito y su código es abierto, por lo que es modificable.

Se puede usar creando una cuenta en wordpress.com o bajándolo de wordpress.org para instalarlo en tu servidor, que es la opción que detallaremos en este capítulo.

Estado actual

A día de hoy es el CMS más usado con diferencia según nos muestran datos de builtwith.com, que ha analizado el millón de sitios con más tráfico; de los que empleaban CMS un 66% son de WordPress (datos de 31 de mayo 2013). En el año 2012 se superaron los 70 millones de sitios funcionando con WordPress, como se puede ver en este [post](#). Y la tendencia es seguir creciendo y mejorando. Hoy en día, cuenta con una gran comunidad de desarrolladores, que han contribuido extendiendo las funcionalidades básicas con diseños óptimos y plugins que cubren las necesidades de los más exigentes.

Desde su lanzamiento el 27 de mayo de 2003, las descargas de este software han ido en aumento a un ritmo acelerado. Desde su versión 1.2, las descargas diarias eran de 822, llegando a las 145.692 descargas diarias de la versión WordPress 3.5. Lleva más de 10 años de historia y eso en internet, ya es un mundo. Además, cuenta con una comunidad muy fiel al producto.

Comunidad wordpress.org

El programa se puede descargar desde la web wordpress.org; en el caso de querer bajar la versión en español sería en la web:

<http://es.wordpress.org/>

Dentro del portal podemos encontrar muchas secciones, siendo las más interesantes

para la mayoría de usuarios los directorios de [plugins](#) y [themes](#). Pero si estás interesado en unirte como desarrollador, puedes visitar su [sección de documentación](#) que está muy bien organizada. Y para las dudas que se presenten, siempre puedes acudir a los [foros](#) donde muchos usuarios comparten sus dificultades a la hora de implementar ciertas funcionalidades en su blog.

Instalación

Para hacer una instalación de WordPress vamos a necesitar un espacio web en el que se pueda ejecutar PHP y tenga como base de datos MySQL. Estos son requisitos indispensables para poder ponerlo en marcha.

Una vez que nos hemos descargado el fichero comprimido con la última versión de WordPress desde es.wordpress.org, pasamos a la instalación. Primero, debemos descomprimir el fichero .zip. En muchos casos el propio sistema operativo viene preparado para extraer el contenido de este fichero zip, pero para los casos en que no sea así, necesitaremos un programa para descomprimir como puede ser [Winrar](#). El mismo, lo extraemos en una carpeta de nuestro ordenador.

Editar wp-config.php

Entramos en la carpeta donde se ha descomprimido WordPress y abrimos el fichero *wp-config-sample.php*. En este fichero debemos indicar la información necesaria para la conexión a la base de datos que va albergar WordPress. Estas son las líneas que debemos cambiar:

```
/** El nombre de tu base de datos de WordPress */
define('DB_NAME', 'nombredelhost');

/** Tu nombre de usuario de MySQL */
define('DB_USER', 'usuario');

/** Tu contraseña de MySQL */
define('DB_PASSWORD', 'contraseña');

/** Host de MySQL (es muy probable que no necesites cambiarlo) */
define('DB_HOST', 'localhost');
```

Una vez que hemos hecho modificaciones sobre el fichero, lo guardamos y renombramos el fichero a *wp-config.php*.

Subir ficheros

Pasamos a subir los ficheros a nuestro espacio web a través del FTP, que es el protocolo que se emplea para transferir ficheros desde tu ordenador a internet. Si no cuentas con un programa para conectarte al FTP, te recomendamos [Filezilla](#), que es gratuito y está disponible para los principales sistemas operativos. [Tutorial básico para subir ficheros con Filezilla](#).

Dar permisos a los ficheros y carpetas

Una vez hemos subido todos los ficheros, debemos crear el fichero *.htaccess*. Es recomendable para cuando más adelante configuremos el Wordpress con la opción de enlaces permanentes, se trata de una optimización básica para el SEO. Subimos el fichero *.htaccess* a la carpeta raíz donde está subido el blog y le damos los permisos 666 ([tutorial para poner los permisos desde Filezilla](#)) para que se pueda escribir en él. Dentro de la carpeta *wp-content*, crearemos la carpeta *uploads*, donde se almacenarán los ficheros que subamos para las entradas, como son imágenes, música, videos, documentos, y le damos los permisos 777 para que se puedan crear ficheros dentro de esta carpeta.

Iniciar la instalación

Para comenzar la instalación debemos dirigirnos a la url:

tudominio.com/wp-admin/install.php

En esta página nos pedirá que rellenemos la información básica, necesaria para la instalación.

Los datos que se solicitan son:

- **Título del sitio**, que es el nombre que va a tener el blog.
- **Nombre del usuario**, es el administrador desde el cual tiene permisos sobre

todo el panel de control, es el perfil de usuario con mayor rango. Por defecto es admin, por temas de seguridad es mejor cambiarlo, para evitar que nos entren al panel de control por ataque de fuerza bruta.

- **Password**, es la contraseña que tienes la opción de dejarla en blanco y te generará una aleatoria segura y te la enviará por correo. En otro caso, podemos elegirla introduciéndola dos veces.
- **Email**, es la dirección de correo asociado al administrador, por lo que es importante asegurarte de que está correctamente escrita, siempre la puedes actualizar dentro del panel de control. En caso de haber dejado las dos casillas de Password en blanco, se te enviará la clave generada a tu correo. Y si se te olvidó la contraseña, siempre puedes recuperarla gracias a este email.
- **Privacidad**, es la opción que te permite elegir si prefieres que los buscadores no indexen tu contenido. En caso de que te interese más adelante, dentro del panel puedes volver a darle visibilidad en los buscadores.

Introducción al Escritorio

Una vez que hemos completado la instalación de nuestro blog, podemos acceder al panel de control desde la dirección:

tudominio.com/wp-admin

Una vez hemos introducido los datos de usuario administrador, entramos al escritorio que debe tener una página igual a la que vemos en la siguiente captura:

The screenshot shows the WordPress dashboard (Escritorio). At the top, there's a header with the WordPress logo, 'Versión Alfa', and a 'Nuevo' button. On the right, it says 'Hola, admin' with a user icon, 'Opciones de pantalla', and 'Ayuda'. The main area has a title 'Escritorio' with a house icon. Below it, a 'Bienvenido a WordPress' section says 'Estamos preparando algunos enlaces para que puedas comenzar:' with a 'Personaliza tu sitio' button. To the right, 'Siguentes pasos' includes links to 'Escribe tu primera entrada en el blog', 'Añade una página Sobre mí', and 'Ver tu sitio'. A 'Más acciones' sidebar lists 'Gestiona widgets o menús', 'Activa o desactiva los comentarios', and 'Aprende más de cómo comenzar'. The left sidebar has sections for Entradas, Medios, Páginas, Comentarios, Apariencia, Plugins (with a '1' notification), Usuarios, Herramientas, and Ajustes. Under Ajustes, there's a 'Cerrar menú' link. The main content area has sections for 'Ahora mismo' (Content, Comments, Plugins, Categories, Tags) and 'Comentarios recientes' (a recent comment from 'Sr WordPress'). There's also a 'Publicación rápida' section for creating new posts.

El escritorio es la portada del panel de control, en esta pantalla puedes ver una guía de Wordpress en la parte superior. Las estadísticas generales de los diferentes elementos del blog, como son entradas, comentarios, categorías y otras. Una sección para la publicación rápida de entradas. Los últimos comentarios, borradores, enlaces entrantes (son sacados de Google Blogs Search), novedades en plugins y post de los blogs oficiales de Wordpress.

Secciones del panel de control

Las diferentes secciones del panel de control son:

- **Escritorio**, como hemos comentado anteriormente, es la portada del panel de control. Tiene un subsección donde se te avisa de las actualizaciones de tus plugins y del Wordpress. Es importante que mantengas las últimas versiones, porque es posible que alguna de estas actualizaciones sea para cubrir algún problema de seguridad descubierto.
- **Entradas**, gestionar tanto las entradas del sitio como las categorías y etiquetas que éstas llevan asociadas.
- **Medios**, los objetos multimedia que has subido a tu espacio web, podrás gestionarlos desde esta sección.

- **Páginas**, gestionar las páginas del sitio. Veremos más adelante de que se trata.
- **Comentarios**, moderar los comentarios de la web.
- **Apariencias**, administrar las plantillas de diseño para cambiar el aspecto del sitio. Hoy en día, la mayoría de plantillas se diseñan con opciones avanzadas, y es posible que tengan más de una subsección, para adaptar el tema a tu gusto. Puedes configurar los widgets, que son pequeños bloques que te ofrecen cierta funcionalidad, por ejemplo mostrar las categorías, los últimos comentarios, la caja del buscador, etc... y ponerlos en las partes habilitadas en la plantilla de diseño.
- **Plugins**, para activar/desactivar, instalar y configurar los plugins que deseamos tener para nuestro sitio. A esta sección le vas a sacar mucho partido ya que Wordpress cuenta con más de 25.000 plugins, que te harán tener un abanico muy grande de posibilidades de creación de un portal con determinadas características, de manera más rápida.
- **Usuarios**, gestión de los usuarios con acceso al panel de control. Es importante que sepas que tienes varios niveles de usuarios del blog, según su perfil de usuario, puede ser administrador que tiene acceso a todas las funcionalidades, pero si vas bajando en cuanto al acceso a funcionalidades están editor, autor, colaborador y por último suscriptor, este último no puede escribir. Si deseas conocer más sobre los tipos de perfiles de usuario en Wordpress visita [este post](#).
- **Herramientas**, nos ayudará a importar de otras plataformas, como Blogger, Livejournal, Tumblr, etc, o bien exportar para llevar a otro Wordpress u otra plataforma, el contenido que hemos generado.
- **Ajustes**, sirve para elegir las opciones generales del programa (escritura, lectura, comentarios, medios, enlaces permanentes). Muchos plugins colocan su apartado de configuración en esta sección.

Organización del contenido

Cuando generamos contenido en Wordpress hay que tener en cuenta los diferentes elementos que nos facilitan la organización. Los elementos más importantes son las entradas, que llevan asociadas categorías y etiquetas. Y por otro lado, están las páginas que no llevan asociadas ni categorías ni etiquetas, y son por lo general, atemporales.

Entradas

Es el elemento más utilizado, ya que es donde generamos el contenido, por lo general su uso en el blog lleva asociado una fecha de publicación, aunque como hemos comentado, se puede usar el programa por ejemplo, para crear una tienda. Por lo que las entradas son productos y no tiene porque llevar asociado una fecha.

Las entradas llevan asociadas categorías y etiquetas, que es lo que vamos a comentar a continuación.

Categorías

Es el elemento principal para la organización. Estas siempre se suelen mostrar en la web en un menú lateral, para que el usuario se mueva por las principales temáticas del sitio.

Para gestionar las categorías se hace en '*Entradas > Categorías*', desde donde puedes añadir, editar, borrar e incluso crear una estructura jerárquica de categorías.

Normalmente el redactor, puede añadir tantas categorías a una entrada como quiera, pero lo ideal sería que esté asociada únicamente a una categoría y refinar con las etiquetas.

Vamos a poner un ejemplo, un blog que habla sobre aplicaciones web, va a escribir sobre un nuevo proyecto con el título '*Quaver.FM dedica canciones a tus amigos vía twitter y facebook*', una posible categoría sería '*Música*'.

Etiquetas

Es el elemento secundario para la organización. Hay opción en Wordpress para tener

fusionadas las categorías y etiquetas, para evitar lo que a veces ocurre, que muchas etiquetas terminan llamándose como las categorías. No deberíamos poner el mismo nombre, a las etiquetas que a las categorías. Estas sirven para detallar aún más la temática de la entrada.

Para gestionar las etiquetas se hace en '*Entradas > Etiquetas*', desde donde puedes añadir, editar y borrar.

Siguiendo el anterior ejemplo, las etiquetas interesantes podrían ser '*dedica canciones*', '*canciones traducidas*' y '*letras de canciones*'.

Páginas

Este elemento sirve para crear las secciones de tu sitio web como pueden ser '*Quiénes Somos*', '*Aviso Legal*', '*Contacto*', etc... Desde la sección de '*Añadir nueva página*' en la bloque de '*Atributos de página*' podemos crear una estructura jerárquica, asociar una plantilla de diseño, en caso de que deseamos que sea distinto al de una entrada.

Comentarios

Son las opiniones que arrojan nuestros visitantes sobre las entradas o páginas siempre y cuando los estemos permitiendo. Es una interesante forma de añadir valor a lo escrito, ya que se puede crear una conversación con los lectores, a través de los comentarios y enriquecer la información. De hecho, en portales tan conocidos como *Menéame* se crean intensos debates alrededor de los contenidos compartidos. Y muchas veces son más interesantes esos debates que el propio contenido que se comparte.

Permitiendo los comentarios

Es posible que no deseas comentarios en tu sitio porque no tienen sentido, puedes desactivar los comentarios para todas las entradas o sólo a algunas, de forma selectiva.

En el caso de todas las entradas se hace en el panel de control en '*Ajustes >*

'Comentarios'. Cambiamos los valores por defecto para las entradas desactivando '*Permite que se publiquen comentarios en los artículos nuevos*'.

En el caso de no permitirlo en una entrada en concreto, si la estamos añadiendo o editando, dentro del panel de control en la parte superior aparece '*Opciones de pantalla*'. Cuando pinchas se despliegan los elementos que quieras que aparezcan en la pantalla entre ellos '*Comentarios*'. Al activarlo, aparecerá debajo del cuadro de escribir la entrada, el bloque de Comentarios en el que aparece la opción de '*Permitir comentarios*' desde la cual controlarás que en dicha entrada aparezca o no.

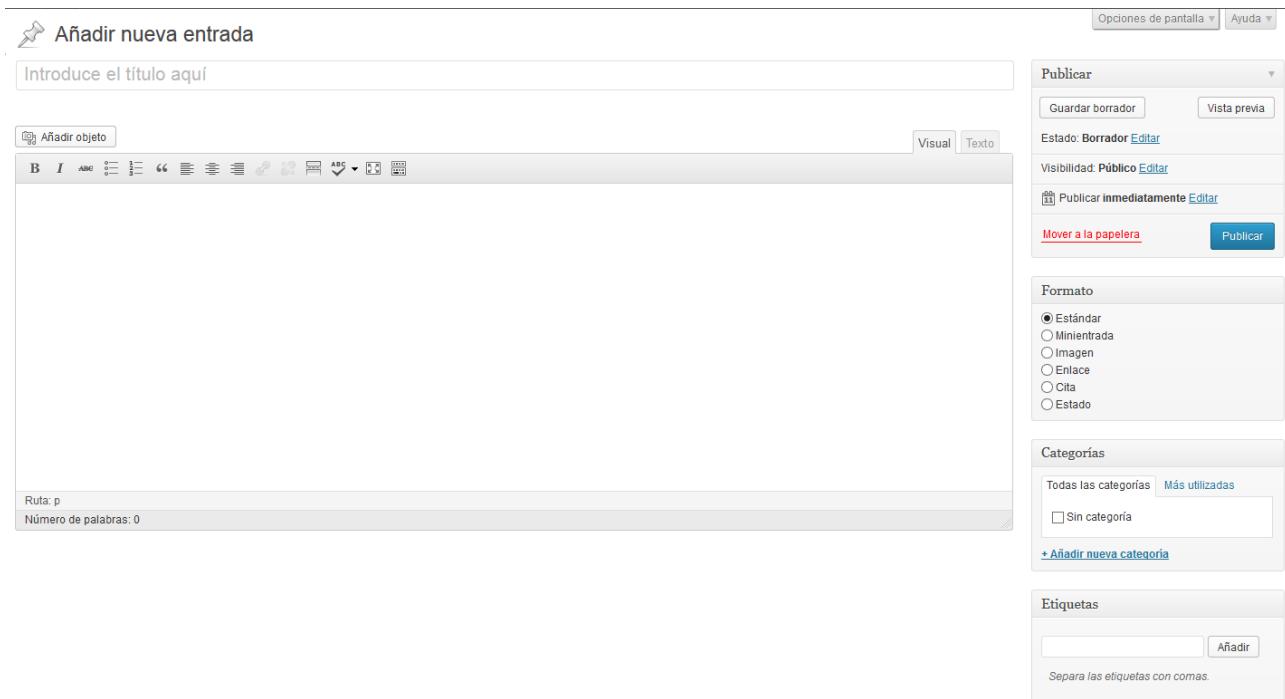
Evitar el SPAM con Akismet

Si vas a tener los comentarios abiertos, es importante que tengas en cuenta el tema del SPAM. Hoy en día y más con un CMS tan popular como es Wordpress, existen muchos programas que tratan de introducir comentarios en multitud de entradas, para conseguir enlaces a toda costa, normalmente estos comentarios son de relleno y no aportan nada o no escriben nada con sentido, sólo enlaces a sus sitios webs. Por lo que si queremos evitar estar constantemente moderando ciento e incluso miles de comentarios de este tipo, lo ideal es instalar un plugin que lo controle. En este caso, uno de los plugins más populares para esta tarea es [Akismet](#), que ha sido creado por la propia compañía de Wordpress Auttomatic.

Para activar el plugin es necesario una API que te dan al registrarte en su web [akismet.com](#), y tiene una versión gratuita. Si quieres saber cómo instalar y activarlo te recomiendo que veas [este video](#).

Escribiendo el primer post

Una vez que tenemos preparado la instalación de Wordpress, lo siguiente que haremos es crear nuestro primer post, para ello debemos ir al apartado '*Entradas > Añadir nueva*'.



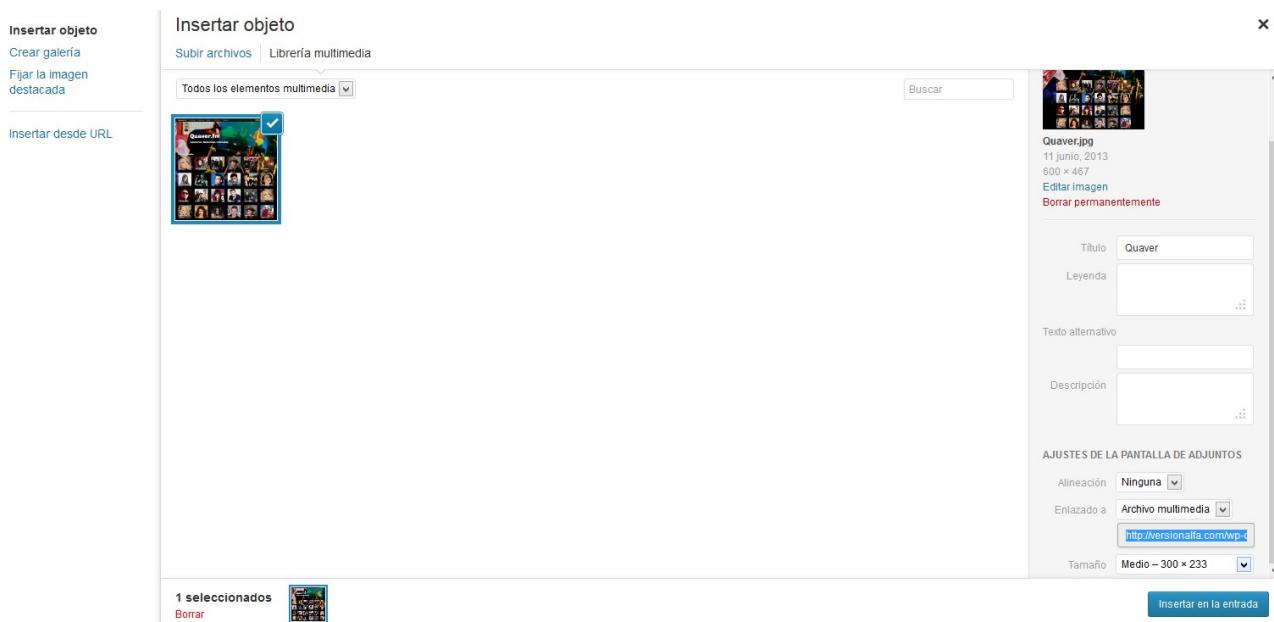
Los principales bloques que nos encontramos, al añadir una nueva entrada son:

- **Título**, que es parte más importante de la entrada, porque muchos lectores lo leerán en función de si les interesa el título o no, y no sólo los lectores, los buscadores dan mucha importancia al título. Este debe ser por tanto claro, directo y atractivo.
- **Cuerpo de la entrada**, es el contenido en sí, aquí podremos poner imágenes, enlaces, videos, etc., y es importante también que se haga una correcta construcción, para que se pueda leer fácilmente e incluyamos términos que den pistas a los buscadores sobre el tema que estamos tratando y así nos encuentren nuestros posibles lectores.
- **Publicar**, cuando hayamos acabado la entrada podemos publicarla inmediatamente, para que se vea en el blog, o si deseamos podemos dejarla programada, editando la fecha de publicación para poner la fecha que nos parezca mejor y la misma se publicará en esa fecha.
- **Formato**, sirve para personalizar la presentación de una entrada, siempre y cuando la plantilla lo soporte. En la guía de codex.wordpress.org, se explican los formatos de entrada.

- **Categorías**, asocia las categorías correspondientes a la entrada. En el caso de los perfiles de usuario de administrador y editores, podrán añadir en este mismo bloque nuevas categorías.
- **Etiquetas**, asocia las etiquetas a la entrada, puedes usar etiquetas existentes o crear nuevas, teniendo un perfil en el que puedas escribir nuevas entradas.

Subir una imagen

Para insertar una imagen a la entrada se hace a través del botón que está entre el título y el cuerpo de la entrada que pone '*Añadir objeto*'. Al presionar el mismo, nos sale una ventana modal en la que aparece en medio un botón grande '*Selecciona archivos*'. Cuando hayamos subido el fichero o ficheros que deseamos, nos aparece una ventana como:



Seleccionando la imagen o imágenes que deseamos insertar, podemos en el menú lateral derecho, incluir la información de la imagen, cuanto más completa esté, mucho mejor funcionará porque ayudará a posicionar en los buscadores de imágenes, antes de insertar puedes seleccionar el tamaño de la imagen y cuando lo tengas todo listo, aprietas el botón de '*Insertar en la entrada*'.

Poner un enlace

Para poner o quitar un enlace, se usan los botones que se sitúan encima del cuerpo de la entrada, que son:



Para poner un enlace a una dirección web, debemos previamente seleccionar el texto donde deseamos poner el enlace y pulsamos sobre la cadena junta, el primer botón, y nos saldrá una ventana modal en la que nos pide la URL de destino y también si queremos podemos poner como información adicional el título. Una vez completamos el recuadro, pulsamos sobre '*Añadir enlace*'.

Opciones básicas de formato

En la parte superior del cuerpo de la entrada, tienes la barra con las opciones básicas de texto.



Empezando de izquierda a derecha son: negrita, cursiva, tachado, lista sin ordenar, lista ordenada, cita, alinear el texto a la izquierda, centrar, derecha, poner y quitar enlaces, insertar etiqueta More (acorta la entrada y aparece el enlace Leer Más), corrector ortográfico, modo pantalla completa y por último mostrar las opciones avanzadas.

Poner un vídeo

Si deseamos insertar un vídeo en la entrada, podemos hacerlo de forma muy cómoda, simplemente añadiendo la URL del vídeo. Cuando se muestra la entrada al visitante se transforma la URL en el código necesario para mostrar el vídeo, puedes sacar más información [aquí](#). Este servicio está disponible para los siguientes portales de vídeos: Youtube, Vimeo, Wordpress.tv, Dailymotion, Blip.tv, Viddler...

Para poner un ejemplo, en el cuerpo de la noticia queremos poner un vídeo de gatitos, como este: <http://www.youtube.com/watch?v=0Bmhjf0rKe8>, pues bastaría con

pegar el enlace como texto en el lugar de nuestra entrada que queramos que aparezca el vídeo.

Plugins y temas de Wordpress

Una de las características que hacen de Wordpress uno de los mejores y mas versátiles CMS, son sus themes (plantillas) y plugins. Tanto unos como otros se instalan en pocos clics y los podemos encontrar tanto gratuitos como de pago. De la misma forma, para aquellos que conozcan php y html no será difícil desarrollar sus propios themes o plugins, la imaginación es el límite.

2

En este capítulo vamos a ver la estructura básica de un theme y de un plugin, como modificar o crear themes y child-themes y unas nociones básicas acerca de crear plugins. A continuación me gustaría hablaros de algunos plugins y themes recomendables de cara a mejorar la visibilidad de la web en Google, para terminar con algunos consejos a la hora de escoger los mismos cuando visitemos el repositorio o un marketplace.

Contenido del capítulo

Plugins y Themes, qué son y para qué sirven

Creando tus themes

Modificar Themes: Crear un Child-theme

Creando tus plugins

plugin vs functions.php

Selección de Plugins

Consejos a la hora de escoger un theme o plugin del repositorio

Plugins y Themes, qué son y para qué sirven

Los plugins son los responsables de extender las funcionalidades de nuestra web, los hay desde para efectuar tareas muy simples, como quitar la palabra "category" de la URL, hasta sistemas completos de comercio online (por ejemplo con woocommerce) o de red social (buddypress). Como de serie solo trae el llamado Akismet (un antispam) solo deberemos instalar y activar los plugins que vayamos a utilizar, de esta forma mantendremos la complejidad del panel de control en la justa y necesaria (así como evitaremos la sobrecarga de la web, lo cual repercutiría negativamente en la velocidad de la misma).

Por su parte, el theme será el que determine el aspecto de la web. Puede incluir funcionalidades propias, lo cual hace que a veces la frontera entre plugin y theme pueda ser un tanto difusa, pero su tarea principal es la de mostrarnos los contenidos y "decidir" si la pagina tendrá aspecto de blog o de otra cosa.

Creando tus themes

Estructura básica de un Theme

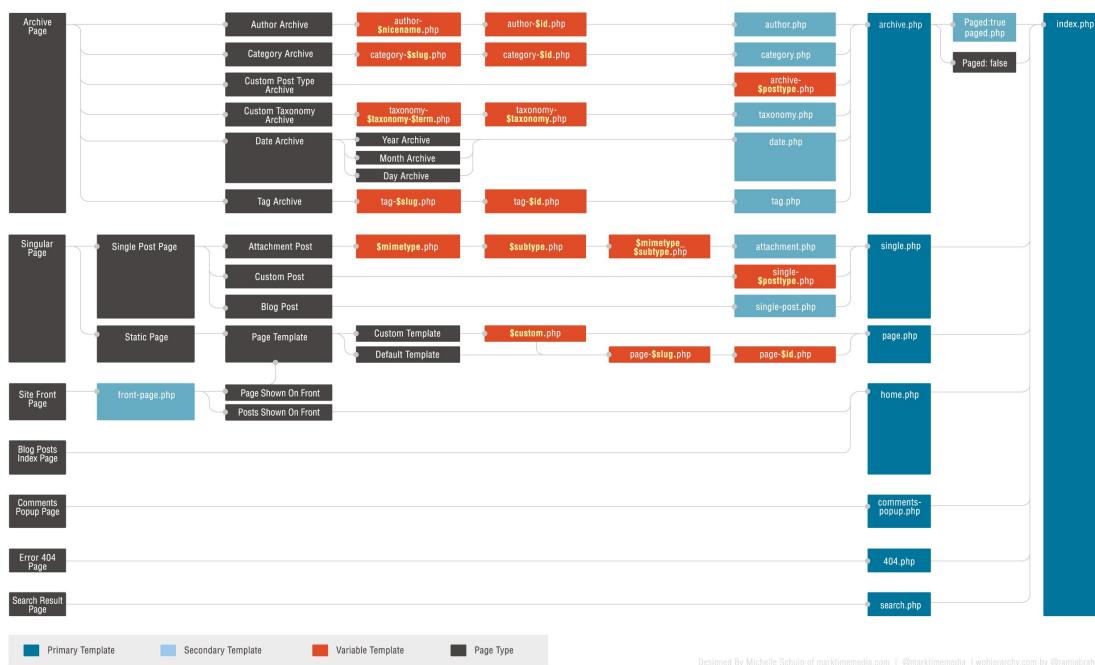
Un Theme de wordpress puede ser (técticamente) tan simple como un par de archivos o algo realmente complejo. Pero comenzando por lo mas sencillo, hay 2 archivos imprescindibles index.php y style.css

En index.php es donde tenemos todo el marcado html (la maquetación) y el llamado loop, el pedazo de código con el cual el motor de wordpress recorre las entradas y las muestra. En style.css por su parte, ademas de las propias definiciones de estilos, tenemos la información sobre el theme: nombre, ruta, autor... sin esa información el CMS no podrá identificar el theme.

Aparte de estos 2 archivos hay otros 2 muy importantes, como son functions.php y sidebar.php. El primero es donde se colocan todas esas funcionalidades como habilitar los thumbnails, ajustar los excerpts... . El archivo sidebar.php es como su

nombre indica para definir el contenido por defecto y la maquetación interna de nuestro sidebar.

Como decía antes, puede haber muchísimos mas archivos en la carpeta de un theme, pero casi todos (salvo Javascript o imágenes) serán herederos de uno de los anteriormente descritos, en el caso de los archivos que muestran el contenido (a partir de ahora templates) tienen una jerarquía, de forma que si el archivo no existe se muestra el siguiente en la cadena, si no el siguiente... así hasta llegar al index.php



Podéis ver esta imagen más grande en <http://codex.wordpress.org/images/9/96/wp-template-hierarchy.jpg> o una versión interactiva en <http://wphierarchy.com>

Aunque lo mínimo es index.php y lo máximo (que no hay como tal pero para entendernos) sería crear todos y cada uno de los archivos mostrados en la imagen anterior (cuadros azules y naranjas) más una larga lista de archivos de funciones, js..., lo habitual es crear un fichero para las vistas de entradas individuales (single.php), uno para las páginas (page.php), uno para las categorías (category.php), uno para los resultados de búsqueda (search.php), uno para los no encontrado (404.php), uno para mostrar los comentarios (comments.php) y uno para la home (home.php o front-

page.php).

Esa sería la estructura básica, pero seguramente a estas alturas alguno estará pensando que dónde me he dejado header.php y footer.php. Bueno, pues aunque son archivos ampliamente usados, no son imprescindibles en el sentido que si nuestro theme es francamente simple (apenas index.php, style.css y poco mas) podemos incluir la información perteneciente a esos archivos en el mismo index.php. Aun así, y puesto que lo habitual y cómodo es ponerlos aparte, a nuestra lista de archivos necesarios los añadiremos, quedando la lista como sigue:

- index.php
- single.php
- page.php
- category.php
- search.php
- 404.php
- front-page.php

- header.php
- footer.php
- comments.php

- functions.php y
- style.css

Ojo! index.php, style.css y functions.php tienen que tener esos nombres de archivo sí o sí, sin embargo, header y footer pueden realmente tener el nombre que queramos, aunque lo mejor es utilizar esos ya que Wordpress trae funciones pre-escritas para

incluirlos, y si utilizamos otro nombre tendríamos que incluirlos de una forma más "artesanal" desaprovechando lo que ya hay.

Creando el theme desde 0

Para empezar, vamos a crear una carpeta con el nombre que le queramos dar al theme, pero por favor, jamás de los jamases uséis espacios ni caracteres especiales como acentos o eñes para los nombres de los archivos. Y dentro vamos a crear los archivos arriba mencionados en blanco (sin contenido, de momento).

Con un editor de texto (Word no es un editor de texto, es un procesador de texto. Editor de texto es el bloc de notas, pspad,... el que trae dreamweaver... ese tipo de editores de texto) abrimos style.css y el principio del fichero escribimos:

```
/*
```

Theme Name: elnombredemitheme

Theme URI: la URL del tema, habitualmente la página de venta o descarga

Description: una breve descripción

Version: 1

Author: mi nombre

Author URI: la URL de mi web

```
*/
```

Con eso wordpress ya "sabe" que eso que está en esa carpeta es un theme, aunque aún no hay nada para mostrar. Debajo irán todas las reglas de estilo que queramos usar.

Ahora abrimos index.php y escribimos:

```
<?php get_header(); ?>  
<h1><?php the_title(); ?></h1>  
<br class="clr">
```

```
<div class="entry">

<?php the_content('<p class="serif">Sigue leyendo &raquo;</p>'); ?>

</div>

</div>

<?php endwhile; else: ?>

<h2 class="center">No encontrado</h2>

<?php endif; ?>

</div>

<?php get_footer(); ?>
```

Aquí arriba tenemos, entre if (have_posts()) y <?php endif; ?> el mencionado loop.

Por encima del loop tenemos <?php get_header(); ?> que es para incluir el contenido de header.php y por debajo <?php get_footer(); ?> que es para incluir footer.php. Entre medias lo que hay es un poco de marcado html y poco más.

Básicamente, el loop lo que “dice” es “si hay posts”, “mientras los haya”, “tráeme el contenido de dicho post”.

Después muestra el título (del post) y el contenido (del post). Mientras haya entradas por mostrar hará loop entre la línea donde dice

```
<?php if (have_posts()): while (have_posts()): the_post(); ?>
```

Y donde dice

```
<?php endwhile;
```

Y en el momento que se acaben los post por mostrar caerá fuera del if, es decir en

```
<?php endif; ?>
```

Y si no hubiera nada, caería en

```
else: ?>
```

para mostrar el mensaje de error y después seguir con el resto del código.

Este archivo index es muy muy sencillo, pues aun no hay sidebar, ni comentarios... eso se lo pondremos más adelante.

Para tener una primerísima versión de nuestro theme solo falta tocar 2 archivos más, header y footer.

En header.php vamos a escribir la cabecera de html

```
<!DOCTYPE html>

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" <?php language_attributes(); ?>>

<meta http-equiv="Content-Type" content="<?php bloginfo('html_type'); ?>; charset=<?
php bloginfo('charset'); ?>" >

<title><?php bloginfo('name'); ?></title>

<link rel="stylesheet" href="<?php bloginfo('stylesheet_url'); ?>" type="text/css"
media="screen" >

<?php wp_head(); ?>

</head>

<body <?php body_class($class); ?>>
```

Evidentemente podemos poner muchísimas más cosas en la cabecera, de momento con esto vamos bien.

Las 2 líneas más importantes para que todo funcione son:

```
<link rel="stylesheet" href="<?php bloginfo('stylesheet_url'); ?>" type="text/css"
media="screen" >
```

Que es la que incluye el css donde está el código que identifica el theme y

```
<?php wp_head(); ?>
```

Que es un hook de wordpress y sin él, los plugins y las funcionalidades built-in no funcionarán o no lo harán correctamente.

footer.php es más sencillo.

Allí solo completamos (y cerramos, que no queden etiquetas abiertas) el marcado html y tenemos esta línea que, como su “hermana” de la cabecera, es imprescindible si queremos que las cosas funcionen correctamente:

```
<?php wp_footer(); ?>
```

De forma que el footer queda algo así como:

```
<?php wp_footer(); ?>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Si por ejemplo queremos incluir un sidebar, necesitamos, por un lado registrarlo (en functions.php)

```
add_action( 'widgets_init', 'theme_slug_widgets_init' );

function theme_slug_widgets_init() {

    register_sidebar( array(
        'name' => __( 'Mi Sidebar Principal', 'theme-slug' ),
        'id' => 'sidebar-1',
        'description' => __( 'Sidebar principal de mi sitio.', 'theme-slug' ),
        'before_widget' => '<li id="%1$s" class="widget %2$s">',
        'after_widget' => '</li>',
        'before_title' => '<h2 class="widgettitle">',
        'after_title' => '</h2>',
    ) );
}
```

y por otro incluirlo, en el lugar donde deseemos que aparezca con <?php get_sidebar(); ?>

De igual forma, el template de los comentarios se puede incluir (lo normal es que sea

en single.php y/o page.php) añadiendo la linea <?php comments_template(); ?>.

Otras formas de comenzar: los starter themes y los constructores de temas

Hay otra forma de ponerse en marcha en la creación de themes propios, que es emplear un starter theme. Un starter theme es un theme "en blanco", pero con todo lo necesario. Para este propósito podemos utilizar alguno sencillo que encontramos en el repositorio (durante mucho tiempo muchos hemos utilizado los themes por defecto), podemos utilizar uno que ya hayamos creado nosotros, o podemos utilizar uno como *underscores* <http://underscores.me>

La gran ventaja de comenzar con un starter theme, es sobre todo de tiempo, al tener de partida todo lo básico ya creado, la estructura de archivos, los loops, algo de css... También, para aquellos que no estén muy duchos en php, les resultará mas fácil modificar el aspecto de un theme "soso" que crear, definir o descubrir por si mismos las funciones necesarias para que la web funcione.

Y por último, tenemos los constructores de temas. Se trata de temas con funcionalidades especiales para la creación de temas desde el mismo interfaz de wordpress. La ventaja que tienen es que son muy fáciles de usar, y es posible conseguir un tema bastante resultón sin tener ni idea de programación. La gran desventaja es que incluyen tal cantidad de código "basura" que no son precisamente seo-amigables.

Modificar Themes: Crear un Child-theme

A veces (muchas veces, de hecho) cuando estamos utilizando una plantilla , ya sea del repositorio o de pago, descubrimos que de alguna forma necesitamos hacerle cambios, por ejemplo para insertar el código del plugin wp-page-navi (para la paginación), para añadirle microformatos o porque le queremos cambiar ese borde punteado que le han a las entradas y que no nos gusta. Una de las opciones (la menos recomendada) es modificar el theme que tengamos instalado. Por qué no es una opción recomendada? Pues sencillamente porque cuando el theme sea actualizado, perderemos los cambios realizados. Para evitar perder esos cambios,

podemos hacer 2 cosas, o cambiarle el nombre al theme (con lo que ya no se volverá a actualizar y si tiene alguna falla de seguridad o alguna función que quede obsoleta nuestro theme quedará inservible o al menos vulnerable) o crear lo que se viene llamando un Child Theme, un tema hijo.

Crear un theme de este tipo es realmente muy sencillo. El primer paso es crear una carpeta para nuestro theme (si va a ser “hijo”, por ejemplo, del twentyfifteen, pues lo podemos llamar “my_twentyfifteen_child”). Dentro pondremos 2 archivos (de momento en blanco): style.css y functions.php. Esos 2 archivos son lo mínimo imprescindible para que nuestro child theme funcione.

Ahora con un editor de textos plano (bloc de notas, por ejemplo) abrimos style.css y al principio del todo escribimos lo siguiente:

```
/*
```

```
Theme Name: Twenty Fifteen Child
```

```
Theme URI: http://example.com/my_twentyfifteen_child/
```

```
Description: Twenty Fifteen Child Theme
```

```
Author: John Doe
```

```
Author URI: http://example.com
```

```
Template: twentyfifteen
```

```
Version: 1.0.0
```

```
License: GNU General Public License v2 or later
```

```
License URI: http://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.html
```

```
Tags: light, dark, two-columns, right-sidebar, responsive-layout, accessibility-ready
```

```
Text Domain: my_twentyfifteen_child
```

```
*/
```

Theme name: es el nombre del nuestro theme, puede ser el que queramos

Theme URI: es la url donde se puede encontrar nuestro theme, esto es por si lo vamos a compartir con alguien. Si es solo para nosotros, se puede quitar esta linea o dejarla así mismo

Description: pues una breve descripción

Author: tu nombre, esto es como lo de la URI de antes (y la siguiente) por si lo vamos a querer compartir

Author URI: la url de tu blog

Template (esto es muy importante) la carpeta del theme del que va a ser hijo.

Asegúrate de que esta escrito exactamente igual, incluidas mayúsculas y minúsculas

Version: otro más para cuando compartas tus themes. Déjalo como en el ejemplo.

License, y License URI: déjalos como en el ejemplo

Tags: otro campo por si lo compartes en el repositorio. Si no lo vas a hacer, déjalo en blanco o quita esta linea

Text domain: la carpeta de tu child theme. Es por si vas a poner ficheros de idioma.

Una vez rellenados estos datos, guarda y cierra.

Ahora vamos con functions.php. Abres el fichero (igual, con el bloc de notas) y pones lo siguiente

```
<?php  
  
add_action( 'wp_enqueue_scripts', 'theme_enqueue_styles' );  
  
function theme_enqueue_styles() {  
    wp_enqueue_style( 'parent-style', get_template_directory_uri() . '/style.css' );  
}  
  
?>
```

Con esto lo que estamos haciendo es importar las reglas de estilo del theme original. Antes se hacia importándolo en el mismo archivo css, pero esta forma es mas

correcta y es la que hoy día se considera optima.

Y con esto ya tenemos un child theme! Uno que no cambia en absoluto el theme original, claro, porque no hemos añadido nada. Pero hemos establecido el marco para hacer nuestros cambios con seguridad.

Ahora, cualquier archivo que vayamos a necesitar cambiar del theme original, lo único que tenemos que hacer es copiarlo a nuestro child theme y ejecutar dichos cambios ahí. Recuerda copiar solo los archivos que vayas a cambiar, no todos. Solo los que necesites cambiar.

Notas importantes:

En functions.php podemos definir nuevas funciones, pero asegúrate de no re-utilizar ningún nombre de función ya utilizado en el theme principal, o tu sitio arrojará errores.

Ojo! Los themes de pago, sobre todo si requieren activación, no siempre permiten la creación de child-themes.

Creando tus plugins

Estructura básica de un plugin

Al contrario que los themes, los plugins no tienen una estructura fija. De hecho, ni siquiera necesitan estar en una carpeta, pero si queremos guardar un poco de orden deberíamos empaquetarlos en carpetas. Hay por la red muchas plantillas, y depende de cuan complejo sea el plugin que quieras crear, será menester utilizar una u otra. Aun así, cualquier plugin tiene en el que sea su archivo principal (aquí como ya hemos dicho no hay reglas estrictas y se puede llamar un poco como se quiera, aunque lo convencional es que se llame igual que la carpeta que lo contenga) y en ese archivo, ahí si, hay al principio un pedazo de código que es imprescindible para que wordpress pueda detectar la presencia de dicho plugin. Es algo así:

```
/*
```

```
Plugin Name: El nombre de mi plugin
```

Plugin URI: example.com/mi_super-plugins

Description: La descripción del plugin

Version: 1.1.0

Author: El nombre de autor

Author URI: La pagina del autor

*/

A continuación, se incluiría el código del plugin propiamente dicho.

Creado tus propios plugins

Tomemos como ejemplo el plugin Hello Dolly que viene por defecto con todas las instalaciones de wordpress.

Comienza con el código antes expuesto, donde se informa del nombre, creador... para a continuación declarar unas funciones, hello_dolly_get_lyric y hello_dolly , las cuales realizan x acción. Pero estas funciones así sin más no van a ejecutarse, necesitamos "engancharlas" a algún proceso de wordpress, a un hook. Estos pueden ser acciones o filtros, en este caso se trata de una acción, admin_notices , las notificaciones del panel de administración, de esta forma:

```
add_action( 'admin_notices', 'hello_dolly' );
```

La lista de acciones y filtros es bastante extensa y profundizar en ello nos llevaría a escribir un libro solamente acerca de este tema, por lo que mi recomendación es visitar el codex, la pagina de documentación y referencia oficial de wordpress, donde se puede consultar el uso y sintaxis del 99% de las funciones, hooks, parámetros y demás cuestiones técnicas.

plugin vs functions.php

Una pregunta recurrente a la hora de añadir o modificar funcionalidades a una página creada en wordpress es “y esto lo añado al theme (functions.php) o creo un plugin?”.

La respuesta no siempre es clara y dependerá de cada caso concreto. Para tener una

guía, diría que si la funcionalidad es algo que solo se va a utilizar en ese theme y que si lo cambiamos no vamos a querer conservarla, entonces va colocado en functions.php , pero que si el algo que podemos querer emplear en otros sitios, o en el mismo aun a pesar de cambiar de theme, entonces será lo ideal crear un plugin. También es interesante incluir las funcionalidades en functions.php cuando estamos creando un theme donde la velocidad de carga sea la principal (o una de las principales) característica (los llamados de alto CTR), ya que al cargar menos plugins reduciremos el tiempo de carga.

Selección de Plugins

La lista de plugins que podemos encontrar en la red es inmensa, a continuación me gustaría hacer un breve repaso sobre los mismos. De algunos de ellos hablarán en profundidad más adelante mis compañeros, esto es tan solo un aperitivo de lo que se puede encontrar ;)

Para SEO on site y performance

- **FV Top Level Categories.** Este plugin sirve para eliminar de la url el molesto "category" que nos la ensucia y alarga innecesariamente.
- **All In One SEO Pack.** Junto con el siguiente, este es uno de los 2 grandes plugins de seo on site para wordpress. Realmente diría que escoger uno un otro es cuestión de gustos.
- **WordPress SEO + Google Analytics af Yoast.** El otro gran plugin de seo on site. No incluye funcionalidad para añadir analytics (el All In One sí) y es por ello que lo pongo en un combo. Tanto este como el anterior, incluyen en sus últimas versiones la creación de los sitemaps.
- **W3 Total Cache.** Un plugin bastante complejo. Permite cachear la web, aglutinar los css...

Para seguridad

- **Wordfence Security.** Bloquea los ataques de fuerza bruta y escanea los

archivos en busca de discrepancias o código maligno.

- **iThemes Security.** Como el anterior, pero con más funcionalidades, como cambiar la url del login, cambiar el nombre de usuario del admin y más. Ambos plugins son compatibles (pero la velocidad se puede resentir).

Diversos

- **Woocommerce.** Uno de los más extendidos plugins de comercio online.
- **WordPress Backup & Clone Master.** Disponible en codecanyon.net Para hacer copias de seguridad de todo tu sitio, incluido contenidos, usuarios, theme, configuración... permite guardar la copia tanto en local como subirla a google drive.
- **Eggplant 301 Redirects.** Para hacer redirecciones de forma fácil. Muy útil si eliminaste alguna página o post que estaba enlazado externamente y quieres mandar las visitas al sitio adecuado, en lugar de a la página de error de wordpress.
- **BeMobile.** Disponible en quieroserelprimero.es Para activar un theme diferente en los dispositivos móviles, y así poder ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria sin tener que cambiar o rediseñar tu theme actual en caso de que no sea responsive.
- **Ultimate Nofollow.** Añade un checkbox al cuadro de crear enlace para poder marcar que queremos que sea nofollow.
- **Lazy Load for Videos.** Para aligerar la carga. Cuando insertas un vídeo lo normal es que este se cargue, demorando la carga completa de la web. Con este plugin se sustituye en un primer momento ese vídeo por una imagen estática, demorando la carga del mismo hasta que el visitante haga click sobre él. Para vídeos de Youtube y de Vimeo.

Consejos a la hora de escoger un theme o plugin del repositorio

Es muy goloso meterse en el repositorio (o utilizar el buscador que tenemos en el

panel de control de nuestras instalaciones wordpress) y ponerse a buscar e instalar plugins y themes, y si bien en principio no hay ningún peligro, pues son revisados antes de ponerse disponibles para el público, no siempre son de una calidad ni medio aceptable. Es por ello que quisiera terminar mi capítulo con unos sencillos consejos a la hora de escoger qué plugins o themes instalar.

Lo primero de todo, es que si puedes tener una instalación de test, ya sea en tu pc o en un hosting gratuito, la tengas. De esa forma podrás “jugar” todo lo que quieras sin poner en peligro tu web.

Fíjate en versión y fecha. Cuándo se actualizó por última vez? Es compatible con mi instalación de wordpress (por cierto, deberías usar siempre la última)? Es una beta o es un plugin ya asentado?

Fíjate en las valoraciones. Si bien es cierto que porque un plugin no tenga muchas valoraciones no quiere decir que sea malo, es una buena practica fijarse en ellas. Qué problemas han tenido quienes lo probaron antes que yo? Que echaron en falta? Qué fue lo que más les gustó?

Veamos un ejemplo que lo que digo.

Requires: 3.0 or higher
Compatible up to: 3.9.2
Last Updated: 2014-5-3
Active Installs: 100,000+

Ratings



Requires: 3.2 or higher
Compatible up to: 4.1.1
Last Updated: 2015-3-17
Active Installs: 1+ Million

Ratings



Imaginemos que estos 2 plugins hacen lo mismo. Son 2 son plugins ya asentados, con muchísimas descargas a sus espaldas y una buena valoración en general de los

mismos. Pero! El de la izquierda hace casi un año que no lo actualizan, y solo nos aseguran que es compatible hasta a versión 3.9.2, mientras que el de la derecha se actualizó por última vez hace tan solo una semana y es compatible hasta la versión actual, 4.1.1. En este caso yo me decantaría primero por el de la derecha y si no me convence probaría el de la izquierda.

Introducción al SEO

En este capítulo queremos realizar una breve descripción de conceptos generales que serán útiles para comprender el resto del libro. El SEO es un conjunto de técnicas con las que conseguiremos que el contenido de nuestra página web llegue a la máxima gente posible utilizando los motores de búsqueda.

Desde que nació Internet hasta la fecha actual han pasado más de 26 años, en este tiempo el ritmo de páginas webs ha crecido a una velocidad increíble, en la actualidad existen más de 1.000 millones de websites. El mayor factor que puede tener una web para que sea visible en internet depende en gran medida del posicionamiento que tenga dentro de los buscadores.

Conociendo que solo una pequeña parte de las webs tienen visibilidad en los buscadores y sabiendo que si una página no está dentro de los primeros resultados de búsqueda no tendrá casi ninguna visibilidad en internet, se hace más que necesario conseguir estar en las primeras posiciones para poder llegar al usuario.

3

Contenido del capítulo

¿Qué es el SEO?

Blogs de Wordpress y SEO

Conceptos a tener en cuenta

Alta e indexación de WP en GWMT y BWMT

¿Qué es el SEO?

En este capítulo vamos a darte una idea global de que es el SEO, como se originó e incluso sacar alguna conclusión hacia donde se dirige el SEO.

Definición técnica

Técnicamente el SEO es la optimización de una página web para mejorar la visibilidad dentro de los resultados orgánicos de los buscadores. El acrónimo SEO viene del idioma inglés y significa “**Search Engine Optimization**”, optimización para motores de búsquedas.

Breve historia del SEO

Para conocer un poquito la historia del SEO nos remontaremos a los años 90. En esta época empezaban a surgir los primeros buscadores de internet, obviamente estos eran bastante más simples y los algoritmos que utilizaban para mostrar sus resultados de búsquedas eran bastante menos complejos de los que existen hoy en día.

En algunos de estos buscadores tenías que dar de alta tu web o registrar tu web para que fuese aceptada y se mostrase en los **resultados de búsquedas**.

Poco tiempo después los buscadores consiguieron mucha popularidad, los usuarios comenzaron a utilizar los buscadores con frecuencia para navegar por internet, realizaban búsquedas y utilizaban los resultados para navegar, de igual manera a como se utilizan los buscadores en la actualidad.

Estas *rutinas de navegación* de los usuarios mostraron el verdadero potencial de los buscadores. Las webs que se mostraban en los buscadores tenían miles y miles de visitas más que las páginas que no se mostraban en los buscadores y solo se podían llegar a ellas **desde otros links de otras webs o conociendo la url**.

Acababa de nacer el **SEO**. ^

En este momento comenzaron a ofrecer **servicios de indexación en buscadores**, que básicamente se limitaban a registrar una página web en los buscadores. Incluso

con esta pequeña acción la página web podía obtener muchísimas más visitas que antes.

En pocos años (1996-2000) los **buscadores Yahoo y Google** se volvieron muy populares y realizaban más del 90% de las búsquedas de los usuarios en internet. Estos buscadores utilizaban **robots que rastreaban las webs** en busca de información que más tarde ofrecerían en sus resultados de búsquedas a los usuarios.

Comenzaron las batallas por ofrecer los mejores resultados a los usuarios, los motores de búsquedas se volvieron más exigentes y empezaron a introducir algoritmos más complejos para devolver al usuario mejores resultados en sus búsquedas. Querían mostrar mejores resultados que la competencia y los algoritmos que utilizaban se volvieron más exigentes.

Los **webmaster** comenzaron a hacer sus webs más **interesantes para los buscadores**, intentando “*adivinar*” por qué unas webs tenían preferencia a otras en los resultados de búsqueda, trabajando el contenido de las webs en busca del favoritismo de los buscadores, que tantos beneficios en forma de visitas puede otorgar a una u otra web.

A partir del año 2000, el negocio en internet empezó a **crecer a pasos agigantados**, cada día era más importante aparecer dentro de los primeros puestos de los buscadores, empezaron a perfeccionarse las técnicas que empleaban los webmaster para lograr **mejor visibilidad, repetición de palabras clave, linkbuilding, anchor text, páginas de spam** y un largo etcétera. Los buscadores tuvieron que seguir mejorando su algoritmo, luchando contra todas estas maniobras, filtrando las páginas spam, y en definitiva “*intentar*” que los webmaster no puedan manipular los resultados de búsqueda.

En 2005 Google anunció **Analytics**, *instalar Analytics* en tu web te permite conocer muchísimos detalles de las visitas que recibe la web, la procedencia, el tiempo que están en tu web, desde dónde vienen esas visitas, si vuelven o no las visitas y un montón de funcionalidades más que no nos vamos a parar a detallar en este libro.

En 2006 se **intodujeron los sitemap**. Un sitemap es un fichero con el formato xml en el que podías enviar a algunos buscadores, entre ellos Google, la totalidad de las urls que quisieras que el robot de Google tomase en cuanta para indexar la web.

A partir del 2008-2010 la lucha de Google contra el spam se hizo más patente en sus resultados, otra vuelta de tuerca en el algoritmo de Google para lograr que los **SEOs** no lograsen **modificar los resultados de búsqueda a su antojo**. La batalla se volvió más patente y Google se enzarzo en **penalizar** las webs que utilizaban técnicas que Google **consideraba inadecuadas**. Se informaba de las penalizaciones a modo de advertencia indicando que técnicas SEO estás penalizadas y cuáles no. Para más tarde penalizar aquellas webs que consideraban que habían infringido esas normas, bajando las posiciones o incluso excluyendo determinadas webs de sus resultados de búsqueda.

El uso de penalizaciones por parte de Google empezaba a ser algo frecuente. Hasta ahora Google pone nombres de animales a las “penalizaciones” u otros tipos de algoritmos que están enfocados a mejorar los resultados de búsquedas. Cómo pueden ser Google Panda (2011), Google Penguin (2012), Google Hummingbird (2013) o Google Zebra (2013).

Los términos **WhiteHat SEO y BlackHat SEO** comenzaron a tomar relevancia, aunque cualquier técnica SEO debería ser considerada BlackHat SEO ya que cualquier técnica intenta modificar los resultados, distinguiremos unas de otras porque las primeras son **menos susceptibles de penalizar por Google que las segundas**. Aunque esto no es del todo correcto, ya que si están bien hechas es muy difícil de localizar y penalizar.

Añadir, que muchas técnicas SEO **durante años no estaban penalizadas**, y se consideraban *técnicas limpias*, como incluir tu web en directorios o intercambiar enlaces con todo tipo de páginas. A día de hoy muchas de esas técnicas están desaconsejadas ya que puedes llegar a sufrir penalizaciones en tu página. La

conclusión de esto, es que si tienes un proyecto a largo plazo debes de pararte a pensar en que técnicas pueden llegar a estar penalizadas **antes de elegir como posicionar tu web.**

En los últimos años, el tráfico en Internet desde **diferentes dispositivos** se ha incrementado drásticamente, **móviles, pc, tablets, smart tv**, son solo unos pocos dispositivos que podemos encontrar navegando por Internet. Debido a ello, los buscadores empiezan a darse cuenta de que deben de enviar un contenido adecuado (*responsive*) a cada usuario, dependiendo de la capacidad de su dispositivo, es por ello, que **Google ha marcado el camino de los webmaster** para que actualicen sus webs a diseños adaptativos.

Cómo habrás podido observar el SEO fue tomando relevancia, pasó de utilizarse en sectores minoritarios y grupos reducidos con amplios conocimientos de informática a estar en boca de todo el mundo, tanto, que hoy en día cualquier persona que tiene una web en Internet sabe que el SEO y todo lo que engloba el mundo del **SEO es uno de los factores más importantes para lograr el éxito de su página web.**

El SEO en la actualidad

Actualmente el SEO se ha expandido hacia otros muchos ámbitos de Internet, no solamente se ha expandido entre todos los usuarios, sino que además ya no está solamente ligado a las “*páginas web*”. Podemos encontrar el posicionamiento dentro de diferentes plataformas como puede ser el posicionamiento en **Youtube** o el posicionamiento en aplicaciones para móviles, **denominado ASO**, o el posicionamiento en las **redes sociales**. En muchos casos todos estos tipos de posicionamiento **confluyen en un mismo producto**, incluso en una misma página web. Por lo que podemos ver que el SEO se está expandiendo aun más hacia otros mercados dentro del ámbito de Internet, es de suponer que seguirá expandiéndose en función de la expansión que tenga Internet.

Comentar también que en la actualidad las **técnicas SEO** se están convirtiendo cada

vez **más exigentes**, cada vez requiere de un contenido con más calidad y cada vez requieren ser más cauteloso con las técnicas que vas a utilizar para no ser penalizado en el futuro por los buscadores.

En mi opinión el SEO irá hacia un contenido de más calidad, hacia mejorar la experiencia del usuario dentro de la web, disminuir “el índice de rebote” del usuario al buscador en busca de nuevos resultados y por supuesto a tener un contenido adaptado para los distintos dispositivos que usan internet.

No nos quedemos en las visitas, cumplamos objetivos!

Cómo hemos podido ver estar en los primeros resultados de búsquedas nos ofrecerán muchas más visitas, y esto se traduce en que tendremos muchas más posibilidades de llegar a las personas, de conseguir vender nuestros productos, promocionarnos, conseguir subscriptores, o cualquier acción que quieras conseguir con tu página web.

Tener más posibilidades nos dará ciertas ventajas frente a nuestros competidores que tendremos para poder transformarlas en “conversiones” con las que llegar a cumplir nuestros objetivos. Es en esta parte donde el **SEO y el Marketing Online conviven**, de nada nos vale tener miles de visitas si finalmente tu web no convierte esas visitas en objetivos.

Para lograr conversiones el *SEO y el Marketing Online tienen que trabajar juntos*, en muchos casos será la misma persona la que realice el trabajo pero en otros no, así que es importante que desde el **principio se planifiquen las palabras clave** por las que vas a posicionar tu web y se trabaje de una manera coordinada. Escoger las palabras clave por las que te encontrarán los usuarios es el paso más importante para que puedas convertir todas esas visitas en victorias, ya que con unas palabras clave inadecuadas es posible que nunca logres tus objetivos.

Es por ello que debes de tomarte tu tiempo en realizar un correcto **análisis de las palabras clave** por las que quieras que el usuario te encuentre, **estudiar la competencia** que tienen y **valorar la dificultad o facilidad** que pueden tener esas palabras para lograr posicionarte, sin duda alguna este es el paso más importante para preparar el camino y que finalmente puedas cumplir adecuadamente los objetivos que se ha marcado tu web.

Errores frecuentes

En este tema no vamos a profundizar demasiado, ya que podríamos estar hablando páginas y páginas de los errores comunes que podemos encontrarnos en la realización de trabajos de SEO.

Comentáros que hay que ser cauteloso a la hora de elegir que técnicas vamos a emplear, ya que muchas técnicas que antes se daban como **técnicas positivas** para el SEO a día de hoy son técnicas muy penalizadas y castigadas por Google, por lo que para evitar tener problemas en un futuro cercano debéis de valorar que técnicas puedes ser peligrosas para vuestra *Money site*.

Para no caer en errores comunes debemos de estar al día en cuanto a penalizaciones y técnicas SEO, no se puede aplicar cualquier técnica y esperar buenos resultados. Además, es importante conocer que algunas de estas técnicas pueden darnos problemas en forma de penalizaciones que en muchos casos pueden llegar a ser muy difíciles de recuperar. Es por ello que debes de valorar cualquier técnica y que problemas puede ocasionarte antes de decidir aplicarla o no.

Cómo comprenderás, cada día que pasa **Google** intenta con más *ahínco* detectar todas estas **técnicas SEO que tratan de modificar las posiciones** en los resultados de búsquedas, es por ello que utiliza algoritmos encargados de penalizar las webs

que realizan estas prácticas.

A continuación te muestro un gráfico en el que puedes ver como determinados algoritmos penalizan una página web haciéndola caer en los resultados de búsquedas.

En el gráfico puedes ver que la web fue fuertemente penalizada **por Panda en Junio de 2014**, y también fue fuertemente **penalizada por Pingüin en diciembre de 2015**.



Como puedes imaginarte, la elección de las técnicas que vas a realizar con tu web tiene tendrá muchas consecuencias, algunas pueden ser buenas a corto plazo y muy malas a largo plazo. Tendrás que valorar que es lo que realmente quieres hacer con tu web antes de lanzarte a emplear unas u otras técnicas.

Tampoco tienes por qué no utilizar técnicas agresivas cuando quieras posicionar una página web para un evento cercano. Es decir, si el posicionamiento de tu web a largo plazo no tiene sentido, como puede ser posicionar una web orientada a un partido de futbol o un combate de boxeo, entonces puedes tener un abanico de técnicas SEO diferente a cuando quieres posicionar una página web a largo plazo.

Tipos de blogs en Wordpress y su relación con el SEO

Bajo la plataforma Wordpress podemos encontrar multitud de tipos de blogs, desde blog corporativos a blogs personales, pasando por blog hechos para ganar dinero de la publicidad y un montón de tipos más.

En este punto hay que destacar que Wordpress fue una de las plataformas pioneras en tener muy en cuenta en su desarrollo todos los puntos de SEO básico, es decir, cuando utilizamos Wordpress en nuestros proyectos tenemos gran parte del SEO básico realizado en nuestra web. Debido a esta peculiaridad las páginas realizadas bajo esta plataforma se posicionaban bastante bien sin tener que realizar grandes cambios en su estructura.

Podemos encontrar distintos tipos de webs tantas como usuarios, no obstante las hemos agrupado para poder catalogarlas en cuatro categorías, aunque como ya he mencionado pueden existir tantos tipos como usuarios.

Cada tipo de web se puede trabajar de una manera diferente en cuanto al punto de vista del marketing y SEO. Aunque esto es un poco orientativo ya que finalmente es el usuario el que decide que estrategias seguir y cual le da mejor resultado.

Websites corporativas:

En general trabajan un SEO cuidado, sin técnicas agresivas, no utilizan técnicas Blackhat o cuidan que su apariencia en este aspecto sea lo más limpio posible, lo normal es que se apoyen en reseñas de pago en blogs profesionales, y que cuiden el trabajo en redes sociales.

Websites personales

Esta es la parte más difícil de definir, no obstante si me aventuro a diagnosticar alguna generalidad que podamos encontrar en muchos blogs personales es que es están más abiertos a utilizar técnicas Blackhat, el SEO que hacen es más de batalla y prima más en su estrategia SEO la cantidad de enlaces que la calidad. Ojo!, qué esto no significa que haya blogs personales que realicen los deberes de una manera

impecable.

Websites para publicidad

En general este tipo de blog conoce la mayoría de técnicas SEO, suele ser de personas que viven de esto y eso hace que por lo menos estén informados de cómo funciona Google. Se suelen apoyar en redirecciones de dominios, y pirámides de links, suelen tener diferentes escalones de webs para utilizar las técnicas más agresivas contra los escalones más bajos de la pirámide de enlaces. Intentando así conseguir el beneplácito de Google y en el caso de penalizaciones poniendo como barrera los escalones más bajos de su pirámide de enlaces. Por lo general contienen buen SEO on page con un amplio contenido de texto que favorezca el posicionamiento.

Websites de apoyo a tiendas online

Este tipo de webs, surge por la pérdida de visitas que tienen las tiendas online frente a los blogs. Como te puedes imaginar a Google no le interesa mucho posicionar tu tienda online y prefiere que hagas una inversión en campañas de Adwords si quieres salir en su buscador.

Como respuesta a esta situación las tiendas online se ven con la necesidad de crear blogs con contenido para intentar llevar todas las posibles visitas hacia su página web. Sus blogs se suelen apoyar de campañas de marketing, suscripciones y descuentos de su tienda online que es la que realmente a promovido la creación del blog.

Conceptos a tener en cuenta

A continuación vamos a hacer un resumen de conceptos y palabras que verás a lo largo del libro y verás en mil y un sitios que hablen de SEO

Palabras clave o Keywords

Las palabras clave o keywords son las palabras o grupos de palabras por las que vamos a tratar de “rankear” o posicionar nuestra página web. Es decir, son las palabras que vamos a buscar en Google y por las que queremos aparecer en la mejor posición.

Título

Es el título que llevará tu página web, hasta la fecha es una de las etiquetas que más peso pueden tener dentro de la indexación de tu página web.

Dofollow y noFollow

Dofollow hace referencia a los links externos que tiene una web y que quieras que Google tenga en cuenta para mejorar la posición en su buscador de la web que recibe el link externo.

Nofollow son los links externos que utilizas en tu página web pero que no quieras que Google tenga en cuenta para posicionar la web que recibe el link externo.

Robots.txt

Se utiliza para recomendar a los crawlers que partes de tu web deben entrar para indexar el contenido y que parte no deben entrar. Como he comentado, es una recomendación que luego el robot hará o no hará caso.

Sitemap.xml

Es un archivo xml que sirve para indicar a Google que partes de tu web debe indexar y que partes no debe indexar, por lo que nos ayudará a que Google pueda indexar correctamente toda la web.

Meta description

Es una etiqueta en la que debemos escribir una pequeña descripción que será visible desde el buscador al usuario cuando aparezca nuestra web en los resultados de búsqueda.

Meta etiquetas

Son etiquetas que en el pasado tuvieron el valor de indicar a Google que keywords son las que utilizas en página, o que tienen relación con tu contenido. Hoy en día ya no se utilizan y en muchos casos están directamente relacionadas con técnicas spam.

Anchor text

Son las keywords que contiene un enlace, es un texto muy importante para el buscador, y le da información de las palabras clave por las que quiere que se relacione ese enlace. Todo el linkbuilding tiene relación con el “Anchor text”

Linkbuilding

Son las técnicas que se utilizan para crear enlaces que apunten a tu web. En los últimos años estas técnicas han sido las más penalizadas por Google, aun así tienen mucho valor para el buscador y son necesarias para cualquier campaña SEO.

PageRank

Es una medida que nos sirve para medir la relevancia de una página web, es propiedad de Google y durante años se utiliza como barómetro para conocer la importancia de una web. Hoy en día está medida no se muestra al público por lo que no podemos conocer con exactitud el Pagerank que tiene una web, por lo que ya no se utiliza.

PA DA

Para sustituir el Pagerank se crearon algunas formas de medir la autoridad de una web, la más conocida y la que más se utiliza es el PA (Page Authority) y DA (Domain Authority).

Estas medidas son externas a Google y son ofrecidas por la empresa web MOZ. Y se utilizan en gran medida para calcular la importancia de una web.

SERP

Es la página de resultados que muestra Google. **SERP** es el acrónimo de Search engine Result Page

Crawler Spider Araña

Se denominan así los subprogramas que los buscadores utilizan para rastrear internet y llevar la información que más después le servirá a los buscadores para indexar los contenidos que muestran las páginas web.

White hat SEO

Son técnicas SEO que Google ve con buenos ojos, que a menudo no pueden causar problemas y que pocas veces están sujetas a penalizaciones. Podemos denominarlas como las técnicas más seguras.

Existe cierta controversia con esto ya que cualquier técnica SEO está intentando modificar los resultados de búsqueda por lo que debería ser considerada Black Hat.

Black hat SEO

Estas técnicas son todo lo contrario a las técnicas White hat, son susceptibles de recibir penalizaciones e incumplen las directrices de Google, por lo tanto si el buscador las reconoce como parte de tu estrategia SEO podrás ser penalizado.

Aun así estas técnicas se utilizan en muchos proyectos, depurándolas para que Google no pueda penalizar tan fácilmente la página principal.

Directorios

Son websites que recopilan información de otras páginas web, durante mucho tiempo tener tu web en directorios era bastante aconsejable para posicionar una web por los muchos enlaces que saldrán de todos los directorios hacia tu web. Hoy en día no se suelen utilizar esas técnicas, ya que muchos directorios son granjas de enlaces que Google penaliza.

Alta e indexación de WP en GWMT y BWMT

Utilizando Webmaster tools

Las Webmaster tools son un conjunto de herramientas gratuitas que tanto Google como Bing ponen a disposición del webmaster. Básicamente son herramientas que nos facilitarán información acerca de nuestra web y la iteración con los buscadores y usuarios.

Herramientas para webmasters de Google

Página principal	Otros recursos
Todos los mensajes	Herramienta de pruebas de datos estructurados La herramienta de prueba de datos estructurados te permite comprobar si mostrarlo correctamente en los resultados de búsqueda.
Otros recursos	
	Asistente de marcado de datos estructurados ¿No tienes claro cómo añadir marcado de datos estructurados a HTML? Pr
	Comprobador de marcado de correo electrónico Valida el contenido de datos estructurados de un correo electrónico HTML.
	Google Places El 97% de los consumidores busca empresas locales online. Si quieres que tu empresa aparezca en Google Places, usa esta herramienta gratuita de Google.
	Google Merchant Center Google Merchant Center te permite subir los datos de tus productos a Google Shopping.
	PageSpeed Insights Utiliza PageSpeed Insights para descubrir cómo hacer que tus páginas web sean más rápidas.
	Motores de búsqueda personalizados Utiliza la potencia de Google para crear una experiencia de búsqueda personalizada.
	Google Domains Find a domain name and build a website with Google Domains.

Introducción a las Webmaster tools

Una de las utilidades principales de este conjunto de herramientas es la que nos permite **enviarle el fichero sitemap.xml**, desde el que podemos aconsejar a los buscadores que partes de nuestra web nos gustaría que indexase. En algunos buscadores podemos enviar otros ficheros con contenido RSS para realizar el proceso de indexación.

Para dar de alta nuestra web en las herramientas para Webmaster necesitamos

registrarnos en este servicio con alguna cuenta de correo electrónico y verificar de alguna manera que la web de la que queremos mostrar información es nuestra web, debemos de verificar la **autoría de la web**, para evitar que otras personas puedan acceder a la información sobre una página web que no sea suya.

Para realizar el registro en este servicio debes hacerlo a través de las páginas webs que Google, Bing u otros buscadores ponen a tu servicio.

Google webmaster Tools

<https://www.google.com/webmasters/tools/>

Bing webmaster Tools

<http://www.bing.com/toolbox/webmaster>

Baidu webmaster Tools

<http://www.webnorts.com/baidu-webmaster-tools-in-english/>

Yandex webmaster Tools

<https://webmaster.yandex.com/>

Funcionalidades de Webmaster tools

A continuación vamos a mostrar algunas de las funcionalidades generales que nos ofrecen las Webmaster tools, dependiendo del buscador pueden variar estas funcionalidades.

Indexación

Cómo acabamos de describir esta es una de las funcionalidades principales del uso de esta herramienta, podemos indexar y comprobar que partes de nuestra web están correctamente indexadas por los buscadores, ofreciéndonos una visión general de la visibilidad de nuestra web.

Datos estructurados

Esta herramienta te ofrece una visión de la información de datos estructurados que Google ha detectado en tu sitio. Te ofrece un asistente de marcado de datos, y además puedes pre visualizar como quedaría tu web después de utilizar datos estructurados.

Mejoras en el código

Te ofrece algunos “consejos y recomendaciones” de optimización del código que utiliza tu página web, así como los fallos que el buscador considera que deben de ser corregidos en tu web.

Archivo robot.txt

Nos permite comprobar el correcto funcionamiento de nuestro archivo robot.txt, también nos indica si el fichero está bloqueando algunas partes de tu web que quieras indexar desde el fichero sitemap.xml.

Comprobación de enlaces

Te indica los enlaces entrantes que llegan a tu web y desde dónde llegan, comentaros que esta no es una herramienta muy completa por lo que no verás todos los enlaces, ni siquiera la gran mayoría de los enlaces que llegan a tu web.

Palabras clave en las búsquedas

Te indica porque palabras clave llegan los usuarios desde el buscador a tu web, te indica el número de búsquedas que reciben esas palabras clave y también la posición en la que se encuentra tu web para esos términos. Comentar también que no es una herramienta con datos precisos, pero te puede valer para hacerte una idea general.

Densidad de keywords

Te muestra la densidad de las palabras clave, por lo que podrás conocer el número de veces que repites determinados términos en tu página web.

Algoritmo de Google

En este capítulo vamos a explicar qué es y cómo funciona el algoritmo de Google, su importancia en el mundo de internet y el SEO y los cambios que ha ido experimentando a lo largo de su corta pero intensa historia.

Si solamente existiese un resultado por búsqueda, no sería necesaria la existencia de un ranking de los resultados ya que no sería preciso, ni tan siquiera posible, jerarquizar diferentes resultados. Pero, por suerte, existe una cantidad potencialmente infinita de respuestas diferentes a una misma pregunta o de opiniones ante un tema cualquiera. Así pues, los motores de búsqueda se ven forzados a definir una serie de reglas que jerarquicen los resultados de búsqueda para las diferentes consultas o cadenas de búsqueda de sus usuarios. Y así nace la necesidad de contar con un algoritmo, un conjunto de operaciones de orden matemático, que clasifique y ordene la información en función de su relevancia, valor e interés para los posibles lectores.

A continuación presentaremos las características generales de este algoritmo y sus hitos históricos más reseñables.

4

Contenido del capítulo

¿Qué es y cómo funciona el algoritmo de Google?

Las actualizaciones del algoritmo

Google Panda

Google Penguin

Otras actualizaciones y *rollouts*

El futuro del algoritmo

¿Qué es y cómo funciona el algoritmo de Google?

Como decíamos anteriormente, un algoritmo es un conjunto de operaciones de carácter matemático. Esencialmente, desde su fundación, Google depende de un algoritmo nuclear que cumple la función de algoritmo de clasificación y jerarquización de la información para las diferentes cadenas de búsqueda posibles que introducen los usuarios en busca de información. En sus orígenes, dicha jerarquización se basaba de manera exclusiva en el archiconocido *PageRank*, ideado en el año 1998, que no es otra cosa que un indicador de la relevancia de una web, basado en una escala de 0 a 10, donde 0 es el valor mínimo y 10 el valor máximo.

El *PageRank* de una web se define así recursivamente en función de la cantidad de enlaces que una web recibe de otras páginas y el *PageRank* de esas mismas páginas, de tal modo que una página con *PageRank* más elevado transmite más fuerza – más *link juice* – a otra web que una web con un *PageRank* menor.

Actualizado cada vez con menor frecuencia, el *PageRank* se actualizó por última vez en diciembre de 2013, aunque se estima que ha dejado de ser la métrica que determina los rankings hace ya unos años. Para conocer más detalles acerca de la constitución originaria de Google como motor de búsqueda basado en el *PageRank*, no dejes de consultar [este enlace](#), en el que S. Brin y L. Page, los creadores de esta patente, exponen los fundamentos mismos de Google en su nacimiento.

Un enlace es un voto a favor

A pesar de la pérdida de importancia del *PageRank*, a rasgos generales, podemos decir que Google comenzó a valorar cada enlace entrante hacia una web cualquier como un voto a favor, es decir, como muestra de que aporta algo de valor para el usuario que enlaza y que, por tanto, merece ser tenido en cuenta en cierta medida en los resultados de búsqueda. No es más por tanto que una forma de refrendar el valor, utilidad o interés de tal webmaster por la web de tal otro webmaster, y es la forma en la que Google, esencialmente, entiende que han de valorarse los enlaces y por la que

han de regirse, hasta cierto punto, los rankings.

Los problemas del algoritmo originario o cómo controlar el *webspam*

Una vez que Google se había hecho ya con una gran cuota de mercado y se había convertido en una suerte de página de inicio, de punto de partida, para millones y millones de internautas, comenzaron a hacerse evidentes los problemas de este primer algoritmo. Como es natural, todos los webmasters y empresas que tenían intereses en la red estaban igualmente interesados en ubicar sus páginas entre los primeros resultados de búsqueda para la mayor cantidad posible de cadenas de búsqueda o *keywords*. Al fin y al cabo, el negocio les va en ello. Así las cosas, todo el mundo quería, y quiere, burlar el algoritmo en su favor. Y de esta manera nacieron diferentes prácticas SEO, basadas generalmente de alguna forma en la creación u obtención de enlaces entrantes, se popularizó la compraventa de enlaces entre webmasters y empresas, y surgieron las diferentes primeras herramientas de link building automático como *Xrumer*, *Scrapebox* o *SENUke X*, que contribuyeron a hacer si cabe más evidente lo sencillo que era manipular los rankings a través del *webspam*.

Por todo eso, fue preciso hacer más sofisticado el algoritmo para que no resultase tan sencillo usarlo en favor de una página. Y así se dio origen al célebre *equipo contra el webspam* de Google, encabezado por el mediático Matt Cutts, y conformado por un conjunto de personas encargadas de velar por la pulcritud de los resultados del buscador y la imagen pública del mismo.

Convencidos de la necesidad y urgencia de perfeccionar el algoritmo clasificatorio, los ingenieros de Google trabajan sin descanso para pulirlo y hacerlo cada vez más efectivo e imperceptible, más poderoso e invisible al usuario medio – y también para los más intrépidos. Se condenó así a muerte al *PageRank* y comenzaron a introducirse filtros para valorar la relevancia y fuerza de tal o cual enlace hacia una web en función de diferentes parámetros como el uso de determinado *anchor text*.

Factores que influyen en los actuales resultados de búsqueda

No es nuestro objetivo presentar aquí un listado de los factores, siempre cambiantes,

que determinan los resultados de búsqueda de Google y desgranar su significado y relevancia puesto que ello requeriría, al menos, un libro aparte. Baste decir que, según las últimas declaraciones de Google, el algoritmo tiene en cuenta más de [200 factores diferentes](#) a la hora de establecer la ordenación de los resultados de búsqueda por las diferentes cadenas de búsqueda.

Dichos factores son de naturaleza muy diferente entre sí, pero pueden agruparse en dos tipos generales: por una parte, los tradicionales elementos de optimización interna o SEO On Page y, por otra, los factores relativos a la optimización externa (si se nos permite la expresión), SEO Off Page o link building.

Puedes encontrar una lista bastante exhaustiva y bien explicada de muchos de ellos [en el siguiente enlace](#) o bien [en este artículo en inglés](#). Ten en cuenta no obstante que la inmensa mayoría de estos criterios no están confirmados por Google, ni se conoce realmente su alcance real; son una recopilación fruto del trabajo de estudio e investigación constante de miles y miles de personas que se dedican, de un modo u otro, a entender el funcionamiento del algoritmo desde fuera. El algoritmo, como tal, en su complejidad y sus detalles, sigue siendo un misterio.

Las actualizaciones del algoritmo

Dada su importancia para mantener la credibilidad de Google ante su público, cada vez más exigente, el algoritmo se actualiza de manera constante para corregir errores o imprecisiones en su formulación, incorporar cada vez más y más elementos de juicio para determinar los rankings o incluso, directamente, para bloquear los esfuerzos de determinados grupos de webmasters y SEOs de vulnerar el algoritmo como tal en su beneficio. Google necesita que sus resultados sean lo más interesantes posibles para satisfacer a quienes buscan información por la red y, ante todo, necesita que nadie pueda manipular su algoritmo con facilidad. Para ello, nada mejor que cambiar las reglas de juego con frecuencia y solucionar los diferentes huecos, errores o fallos del algoritmo a toda velocidad. De hecho, se estima que

Google actualiza, de media, más de 500 veces su algoritmo en un año, lo que equivale a decir que el algoritmo es diferente de un día para otro. A pesar de todo ello, existen una importante serie de constantes a lo largo de todas estas actualizaciones que permiten trazar una línea divisoria entre las prácticas que Google considera lícitas y/o positivas para el usuario y las prácticas que considera ilícitas y/o negativas para el usuario, lo que a su vez da pistas del rumbo hacia el que se dirige Google en su evolución como motor de búsqueda.

Si deseas consultar las últimas actualizaciones de Google y su influencia en los resultados de búsqueda así como el estado de las fluctuaciones de los resultados en tiempo real, puedes consultar el tiempo de las *SERPs* según Moz [aquí](#) o según Algoroo [aquí](#).

Fuera de juego o las penalizaciones algorítmicas

Así es como nacen las penalizaciones algorítmicas, es decir, los castigos o sanciones que Google impone a quienes detecta saltándose, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, las reglas establecidas en su compendio de buenas reglas de conducta para webmasters.

En las siguientes páginas haremos un breve repaso por algunas de las actualizaciones del algoritmo más importantes, indicando qué novedades aportan al decurso normal de los acontecimientos y cuáles son los caminos que van marcando a su paso, empezando por Google Panda.

Google Panda

El día 24 de febrero del año 2011 Google anuncia la primera gran actualización de su algoritmo: Google Panda, que afectó en su primera versión a más del 10% de búsquedas, lo que es una cantidad realmente significativa. El propósito de Panda es básicamente eliminar o relegar de los resultados de búsqueda las páginas con escaso

contenido o un *ratio* de anuncios/texto muy elevado o bien páginas con escasez de contenido original. Afectó por tanto de manera destacada a páginas de tipo *warez*, que no suelen dedicar esfuerzos a la publicación de contenido textual propio, y a las *granjas de contenido*, como los directorios de artículos que publican artículos escritos por usuarios, que en su momento no prestaban atención a la originalidad o falta de originalidad de las aportaciones de su comunidad.

Al igual que sucede actualmente con Penguin, y al contrario que la inmensa mayoría de actualizaciones que Google realiza diariamente en el algoritmo, Panda es un tipo de actualización que tiene efecto de forma puntual, durante unos días a partir de cuando se hace efectiva, y no era por tanto parte del algoritmo como tal hasta recientemente, sino una especie de enmienda. Este proceso de despliegue de las actualizaciones como Panda o Penguin es lo que se conoce como *rollout* y sus efectos en las SERPs pueden notarse durante varios días en función del calado de la actualización en sí. El hecho de que estas actualizaciones operen de este modo se debe a una razón muy simple a la par que poderosa: estos *rollouts* precisan de una gran potencia de cálculo y, son por tanto, muy costosos para Google en todos los sentidos, por lo que, al menos por el momento, no pueden permitirse mantenerlas como parte integrante activa del algoritmo de clasificación¹.

Contra los sitios de baja calidad

Si Panda se diferencia por algo es por haber puesto en boca de todo el mundo el concepto de *calidad* de un sitio web. Nunca hasta la fecha había pretendido Google poder valorar, al menos de manera interna, examinando solamente su arquitectura y contenidos propios, la calidad de una web.

Panda castigó de forma muy severa a las webs que definieron como *de baja calidad*, no merecedoras de figurar en los primeros puestos por ninguna cadena de búsqueda ya que no ofrecen información de calidad o no aportan ningún valor para el usuario. Pero, ¿qué es la *calidad* cuando hablamos de una web?, ¿cómo podemos decidir si

¹ Al menos por el momento, aunque Panda esté incorporado ya en el algoritmo, realmente no puede considerarse parte del mismo sin más ya que opera igualmente a base de *rollouts*, por muy frecuentes que hoy día sean, no en tiempo real.

una web tiene o no *calidad*? Más allá de las definiciones vacías y los malentendidos producidos por las mismas declaraciones del equipo de Google, lo poco que se puede decir a este respecto es que Google considera que una web es de *calidad* cuando ofrece información relevante, contrastada, estructurada y de utilidad a sus usuarios. ¿Y cómo puede valorar un algoritmo esto? Básica y toscamente, eliminando de los resultados las páginas con escaso o nulo contenido textual y privilegiando a las webs con actualizaciones frecuentes de contenido original y extenso.

Contenido, contenido y contenido

Seguramente has leído y escuchado hasta la saciedad que “el contenido es el rey”. Pues bien, esta frasecita tiene su mismo origen en la aparición de Panda, puesto que marcó un antes y un después en lo que se refiere al concepto que los webmasters barajan de lo que es el contenido, así como de su importancia general.

No nos engañemos: estamos muy lejos, si es que resulta posible algún día, de que una máquina, por muy potente y sofisticada sea, sea capaz de discriminar el contenido de calidad del contenido de baja o nula calidad, e incluso en ocasiones le resulta complicado diferenciar el contenido con sentido del que carece del mismo. Por tanto, hay que tener en cuenta que, cuando Google habla de la importancia de la existencia de contenido de calidad en nuestras webs, en realidad está hablando ante todo de la corrección ortográfica, la originalidad y la extensión, ni más ni menos. En 2011 abundaban todavía los sitios con escaso contenido textual, que apenas eran algo más que un compendio de tablas y código HTML con alguna etiqueta identificativa. Y Google quería servir información, original y de utilidad para sus usuarios, por lo que la mejor manera de hacerlo es establecer la extensión y profusión de los contenidos textuales como elemento de valoración de una web.

De esta manera, muchas webs que no disponían apenas de contenido textual propio, o bien que se limitaban a copiar el contenido a terceros, se vieron penalizadas al entrar en vigor Google Panda y por eso, hoy por hoy, se recomienda a todo webmaster que su web tenga la mayor cantidad de contenido original posible, y a ser

posible, aunque esto no pueda determinarlo Google con sencillez, que sea de interés para los posibles lectores.

Google Penguin

El 24 de diciembre de 2012, Google lanzó Google Penguin, una actualización de su algoritmo destinada a dar caza a las páginas que emplean técnicas consideradas ilegítimas por Google para beneficiarse en los resultados de búsqueda. Tuvo impacto en un total aproximado del 5% de búsquedas. Penguin fue la primera gran actualización algorítmica en penalizar páginas web por malas prácticas en lo relativo al link building, por diferentes factores.

Es, con diferencia, la actualización más sonada de Google, y la que dio paso a la aparición de la herramienta para desautorizar enlaces o *disavow tool* por petición de la comunidad webmaster, que sentía pánico por la mera posibilidad de que algún competidor pudiera aprovechar la aparición de estas penalizaciones algorítmicas para hacer *SEO negativo* a sus webs creando enlaces entrantes basura de todo tipo.

Vamos a presentar tres de los factores que Penguin toma en cuenta por considerarlos más relevantes y de mayor influencia en la evolución de Google hasta la fecha.

Sobreoptimización de *anchor text*

Desde la aparición de Google, los webmasters saben que un enlace con *anchor text*, en particular un *anchor text* que apunte a una keyword por las que desean que aparezca su web, tiene más valor que un enlace con una palabra genérica cualquiera como texto de anclaje. Pues bien, al igual que sucedió en el caso de Panda, Penguin introdujo como elemento de juicio el uso reiterado de palabras clave a la hora de enlazar una web, de tal modo que tiende a penalizar a las páginas que cuentan con una sobreoptimización de anchor text en sus enlaces entrantes, ya sea reiterando una y otra vez las keywords por las que desea posicionar o haciendo pequeñas variaciones sobre las mismas. Esta es quizá una de las medidas más eficaces de

cuantas ha introducido Google para discriminar los sitios web que obtienen enlaces artificiales, véase, no naturales, pero es también obviamente la más manipulable de todas ellas.

El razonamiento que justifica la inclusión de esta revisión por parte del algoritmo es muy sencillo, y es que no es razonable creer o pensar que quienes enlazan a una web por propia voluntad, porque la web que mencionan les ha sido útil o porque desean compartirlo con los demás, enlacen siempre o de una manera habitual justamente con las palabras clave que interesan al webmaster; y es que más bien ocurre que la inmensa mayoría de enlaces naturales o bien apuntan al nombre de marca de la web, o bien emplean palabras o cadenas genéricas o bien, finalmente, son enlaces desnudos o *bare links*, es decir, la URL sin *anchor text*.

Desde hace un tiempo, y según los estudios realizados, se dice que lo más prudente es mantener siempre la distribución de *anchor texts* en los enlaces entrantes lo más variada posible, y que toda web con una reiteración de *anchor texts* en los enlaces de más del 10% sobre el total de sus enlaces puede ser objeto en cualquier momento de una penalización por Penguin. Y es de esperar que este mínimo de alarma no haga más que decrecer conforme pasa el tiempo y Google se vuelve más estricto.

Link velocity y link loss

Muchas veces, los webmasters que se dedican activamente a la obtención de enlaces de diversa índole, ven cómo las páginas en las que han colocado enlaces hacia sus páginas eliminan dichos enlaces, ya sea porque desaparecen, ya sea porque moderan el contenido publicado por sus usuarios, por falta de interés de dicho enlace o por cualquier otra razón. Esta desaparición de enlaces entrantes es lo que se conoce como *link loss*.

Pues bien, desde Google, conscientes de este hecho, decidieron que esto mismo podría incorporarse al algoritmo y usarse como dato para establecer el valor y la credibilidad que ha de tener un enlace saliente. Así, si una web tiene, de forma consistente en el tiempo, un *link velocity* – cálculo de enlaces entrantes perdidos y

ganados hacia una web – negativo o bien muy inconstante – con picos un día y sin mayor repercusión al día siguiente -, entonces algo raro está ocurriendo con la web enlazada, y muy probablemente se deba a que el webmaster en cuestión ha estado intentando vulnerar los rankings publicando enlaces en sitios que no están realmente interesados en su web. Es por tanto importante intentar controlar, en la medida de lo posible, que nuestra web no pierda enlaces entrantes de manera masiva.

Relación temática

Otro de los elementos que Penguin se encarga de revisar concienzudamente es la relación temática entre la web enlazada y la web que enlaza, de tal manera que concede más valor a un enlace que relacione dos webs con temáticas similares que a un enlace que relacione a dos webs con temáticas completamente diferentes entre sí. Esta es una manera de intentar regular la pertinencia y relevancia de un enlace para valorar de algún modo si tiene sentido y valor, más allá de un posible intercambio económico entre los dueños de las diferentes páginas, que una web publique un enlace saliente hacia otra. Por tanto, si una web tiene una gran cantidad de sus enlaces entrantes publicados en páginas que no guardan relación temática con la suya, se expone a ser sospechosa de manipulación.

Aunque esto es algo que el algoritmo general ya controla de por sí, parece claro, por los resultados de las diferentes actualizaciones de Penguin, que existe cierto tipo de reajuste en los cálculos de esta relevancia cuando se produce un *rollout* de Penguin en busca de esquemas de enlaces artificiales o intentos de manipulación deliberada de los rankings.

Penguin recibe, por norma general, al menos un *rollout* al año, y cada vez incorpora pequeñas mejoras y variaciones sobre la actualización general, aunque puede decirse que, en líneas generales, sigue la misma tendencia, con la salvedad de que tienden a hacerse más estricto.

Otras actualizaciones y *rollouts*

Naturalmente, además de Panda y Penguin, Google ha puesto en marcha muchas otras actualizaciones de diversa importancia, algunas de ellas con nombre propio, que completan este singular animalario. Muchas de ellas se centran en incorporar elementos de juicio específicos, como en el caso reciente de los certificados SSL, otras son de carácter más general y otras, finalmente, intentan capar determinados errores en el algoritmo general, como en el caso de la actualización que afectó a los *EMDs* (*Exact Match Domains*, dominios con la palabra clave exacta en su nombre) rebajando su relevancia orgánica en los resultados en vista del abuso que los webmasters venían haciendo de los mismos.

Google Hummingbird y Google Pigeon

Destacamos estas dos actualizaciones no tanto por su repercusión directa en las *SERPs* (*Search Engine Ranking Positions*, posiciones en los motores de búsqueda) como por su significado y por el hecho de ser las más recientes en el tiempo. Tanto Hummingbird como Pigeon, tanto Colibrí como Paloma, apuntan en una misma y sola dirección: Aparecidos en 2013 y 2014 respectivamente, ambas actualizaciones tienen en común el intento de que el buscador de Google sea capaz de responder adecuadamente a las consultas de tipo más coloquial, es decir, a que sea quien de interactuar de una manera más cercana con el internauta, lo que incluye la capacidad para responder preguntas concretas relativa a la ubicación del internauta o la capacidad de interpretar sinónimos o expresiones equivalentes en las búsquedas. Digamos en consecuencia que lo que Google persigue es ir modificando los hábitos de búsqueda de los usuarios, acostumbrados ya a realizar consultas por *keywords* concretas, para que comiencen a hacer consultas más naturales al buscador. En resumen, ambas actualizaciones intentan mejorar la experiencia de usuario acercando la tecnología a la interacción humana, salvando naturalmente las distancias.

Y esto es revelador, ya que es una muestra de la visión de Google acerca del futuro, un escenario que se imaginan, por lo que podemos entrever, completamente diferente al actual, en el que el buscador responderá a dudas y preguntas específicas haciendo uso de datos contextuales relativos al propio internauta, en lugar de hacer uso de las actuales búsquedas basadas en la utilización de *keywords*.

A la vanguardia del Black Hat: el *PayDay algo*

En el mundo anglosajón, los *payday loans* son el equivalente de los préstamos rápidos por internet en España; préstamos que apenas solicitan explicaciones a quienes los piden y que establecen unas condiciones de devolución y unos intereses completamente abusivos. Es, por tanto, como te puedes imaginar, un nicho en el que se juega una cantidad de dinero enorme y por tanto un nicho en el que, desde siempre, se han visto las prácticas Black Hat más punteras y al que se consagran buena parte de las empresas de marketing más destacadas y SEOs más vanguardistas. Pues bien, para intentar poner orden en este complicado y convulso nicho, muy proclive al *webspam* más refinado, así como en otros sectores de comportamiento similar como el de venta de viagra, desde junio de 2013, Google incorporó un algoritmo especial, a mayores del algoritmo general, que regula el *spam* atendiendo a las características generales de las prácticas que se dan en los mencionados sectores. Se conoce como *PayDay algo* en honor a estos créditos basura.

En esencia, y sin entrar en oscuros detalles y profundos debates, actúa como una especie de Penguin más restrictivo, hasta el punto de que se especula con que se imponen sanciones de desindexación con mucha frecuencia.

Cuando el algoritmo se queda corto o las penalizaciones manuales

Como es bien sabido, Google cuenta en su equipo con los mejores ingenieros informáticos de todo el mundo y recluta cada año a los más sobresalientes para intentar mantener su liderazgo como buscador web de cabecera para cientos y cientos, acaso miles, de millones de personas en todo el mundo. A pesar de ello, a

veces no es suficiente. Por mucha potencia de cálculo de que disponga, Google se enfrenta día a día a miles y miles de personas que intentan, a veces con éxito, manipular esa potencia de cálculo a su antojo.

Conscientes de este hecho, Google ha introducido hace ya algún tiempo una nueva serie de medidas, mucho más certeras que las anteriores pero también mucho más costosas, para controlar el *webspam* y, en general, para mantener limpios los resultados de su buscador. Estamos hablando de las revisiones y penalizaciones manuales, no algorítmicas, es decir, de la incorporación de una serie de casos, cada vez menos excepcionales, en los que, de un modo u otro, interviene de forma más o menos directa un ser humano a la hora de decidir si tal o cual página web merece tal o cual puesto, tal o cual recompensa o castigo.

De todas maneras, conviene no confundir las cosas: aunque hay constancia de que hay personas vigilando de forma efectiva y constante los resultados para determinadas cadenas de búsqueda, generalmente las más lucrativas y en las que, en consecuencia, tienen mayor tradición las prácticas propias del Black Hat más vanguardista, no parece razonable pensar que Google tenga contratadas a cientos de personas realizando búsquedas aleatorias y valorando la pertinencia de los primeros resultados de su buscador. El proceso ha de estar mucho más automatizado, y es de suponer que existirán una especie de alertas que, cuando saltan por la actividad de tal o cual página, pasan a ser revisadas por parte de este equipo de revisores.

El futuro del algoritmo

Desde su nacimiento, la historia de Google ha estado estrechamente ligada a la historia del desarrollo de su algoritmo, pues, en buena medida, su éxito como buscador y como empresa depende de la potencia, eficacia y buen funcionamiento de su algoritmo. Y aunque hoy día Google es mucho más que un mero buscador web, su imagen pública, credibilidad y la inmensa mayoría de sus ingresos derivan de su liderazgo como motor de búsqueda. Hablar pues del futuro de Google es, hasta cierto

punto, hablar del futuro de su algoritmo.

Podemos decir sin ningún miedo a equivocarnos que nunca, hasta la fecha, había existido tal cantidad de información disponible en la red, pero tampoco había existido tanta cantidad de enlaces basuras o *webspam* en general. Y cuanto más sofisticado se vuelve el algoritmo, más lo hacen también las herramientas destinadas a vulnerarlo y el software SEO en general. Es por tanto una carrera de espionaje y contraespionaje constante que evoluciona a una velocidad de vértigo, y en la que Google se juega mucho.

Una cosa está clara: teniendo en cuenta la creciente cantidad de personas, empresas e incluso instituciones interesadas en la manipulación de los resultados de búsqueda, a Google, a pesar de sus ingenieros, le quedan dos alternativas para mantener el control, o tender al estaticismo en sus resultados o tender, cada vez más, a depender del control humano directo y constante. Y la primera parece cumplirse poco a poco, ya que los grandes portales de contenido y las grandes marcas con amplia presencia online, valiéndose de lo que se denomina *autoridad*, van copando los resultados de búsqueda de una manera forma cada vez más obvia, aunque en ocasiones sea en detrimento de la calidad de los resultados.

Aunque todo esto, naturalmente, no son más que conjeturas y especulaciones, y como tales han de ser tomadas. Lo único que podemos dar por hecho es que el algoritmo seguirá gobernando los resultados.

SEO On-Page

A medida que vamos avanzando por los temas del E-Book, estarás notando que el nivel de los contenidos aumenta en dificultad. Sin embargo, hay temas que no por ser sencillos son menos importantes. Este es el caso del SEO On-Page.

En las próximas líneas, te enseñare a optimizar tu página web paso a paso. De esta forma no solo mejorarás posiciones en los buscadores, sino que crearás una web amigable y fácil de usar para tus visitantes.

Te recuerdo, que estas técnicas son válidas para el año 2015. El SEO cambia rápidamente junto a las nuevas tecnologías. Seguro que te tomas con mucha seriedad tus proyectos online. Por tanto, si deseas el éxito de tu negocio has de comprometerte con tu aprendizaje continuo sobre nuevas formas de hacer SEO. No obstante, la optimización interna no cambia con tanta rapidez como el SEO Off-Page, por lo que podrás seguir usando estos métodos con toda seguridad en los próximos años.



Contenido del capítulo

¿En qué consiste el SEO on-page?

Principales elementos a optimizar en una entrada o página en wordpress

Cómo lidiar con los algoritmos

Facilitando la indexación de tu website

Optimizando la conversión

¿En qué consiste el SEO On-Page?

Antes de comentarte los beneficios que puede aportarte una buena optimización interna de tu página web, me gustaría definir que es este tipo de SEO:

"El SEO On-Page son todas aquellas acciones que puedes realizar para mejorar la usabilidad de tu web (hacerla más amigable) y como consecuencia de ellas, puedes obtener un beneficio en el posicionamiento en los buscadores."

Objetivos - Todo esto está muy bien, pero no tendría ningún sentido realizarlo sin unos objetivos claros ¿Verdad? Siempre tenemos que trabajar de forma eficiente y buscando conseguir un objetivo que nos aporte beneficios. Sin duda alguna, los objetivos de una buena optimización de SEO On-page son:

- *Facilitar el rastreo e indexación en los motores de búsqueda.*
- *Simplificar el manejo y usabilidad de cara al usuario final.*

Beneficios - Una vez que te he explicado de forma genérica en que consiste la optimización interna, estarás deseoso de saber cuáles son los beneficios de realizar estas acciones.

El primer beneficio es la obtención del tráfico orgánico. Es decir, procedente de nuestro posicionamiento en buscadores. En este caso, no voy debatir si con una buena optimización interna y contenido de calidad es suficiente para posicionarnos. Sin embargo, es prácticamente impensable el posicionamiento de una web sin una buena optimización interna. Aunque siempre hay excepciones que rompen la regla.

Por otro lado, el segundo beneficio es la mejora de las conversiones (aumento de ingresos). Es imprescindible que las visitas de su web se encuentren a gusto, su web sea sencilla, navegación intuitiva, etcétera. Con esto aumentara el tiempo que las

visitas están en su página. En consecuencia, las posibilidades de generar mayores beneficios aumentan significativamente.

Una vez aclarados los conceptos básicos del SEO On-Page, es el momento de profundizar en el conocimiento de las técnicas. Ahora, te voy a explicar que acciones puedes realizar para mejorar tu sitio. Ponte el uniforme de trabajo y ¡manos a la obra!

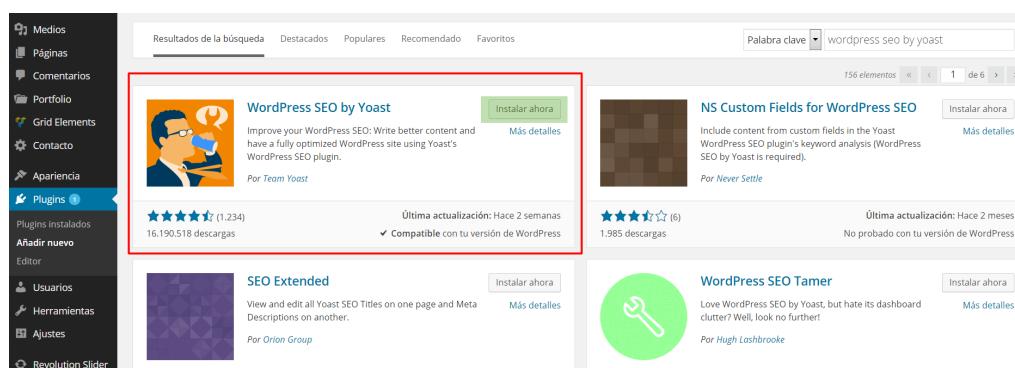
Principales elementos a optimizar

Pasos previos. Instalación de plugin Wordpress SEO

¿Te has sentido intimidado al ver el índice? No te preocupes. Al principio es posible que pueda parecer mucho contenido e incluso complicado. Sin embargo, a medida que avance descubrirás que todas estas acciones son **¡simples y rápidas!**

Vamos a aprovechar que estamos utilizando el CMS wordpress para sacar partido de sus plugins. En este caso utilizaremos el plugin “Wordpress SEO By Yoast”, aunque hay otros que puedes utilizar.

Como te hemos explicado en capítulos anteriores, la instalación de plugins en wordpress es extremadamente sencilla. Simplemente deberás dirigirte en el menú a la sección plugins, añadir nuevo y en el buscador introducir wordpress seo By Yoast



Una vez instalado y configurado, aparecerá una nueva pestaña en nuestro menú

izquierdo de wordpress. Es la pestaña de configuración general del plugin. Además, te aparecerá un nuevo apartado dentro de la pantalla de creación de páginas y entradas. Esto te ayudará a optimizar fácil y rápido gran parte del SEO On-Page.



*Configuración del
plugin*

Página de creación de entradas y páginas

Por ahora, dejemos al plugin a un lado para explicar nuevos conceptos. Pero estos pasos no han sido en balde. Durante las explicaciones te diré como puedes utilizarlo para simplificar ciertos pasos.

URLs

Enlaces permanentes - En primer lugar, te mostraré cuál es la diferencia entre un URL por defecto y un URL permanente en wordpress. Te voy a mostrar dos, me gustaría que pararas unos segundos a pensar en la diferencia (aunque yo te la remarque).

URL por defecto en Wordpress: <http://www.midominio.com/?p=123>

URL permanente: <http://www.midominio.com/el-mejor-ebook-de-seo-para-wordpress>

Como podrás observar, la diferencia es abismal. Si lees el URL por defecto ¿Qué te dice? A ti no sé, pero a mi realmente nada. Sin embargo, si lees el URL permanente (o amigable) te ofrece información sobre el artículo. Aunque pueda parecer un detalle insignificante, los motores de búsqueda también valoran esta información. Por ello, te voy a enseñar a configurarlas en wordpress:



1- Ir a ajustes

2- Pulsar sobre enlaces permanentes

3- Seleccionar la opción de nombre de entrada

Antes de pasar al siguiente punto voy a detenerme a comentarte algo sobre los URLs. Hay personas que escriben el URL eliminando artículos (el, la, los, las, un,...) y preposiciones (de, en, a,...). Realmente no encuentro el sentido a realizar algo así y yo te recomiendo que los utilices. ¡Estás buscando naturalidad en toda tu web! ¿Qué tiene de natural hablar como un indio? Observa por ti mismo:

Natural: <http://www.midominio.com/el-mejor-ebook-de-seo-para-wordpress-2015>

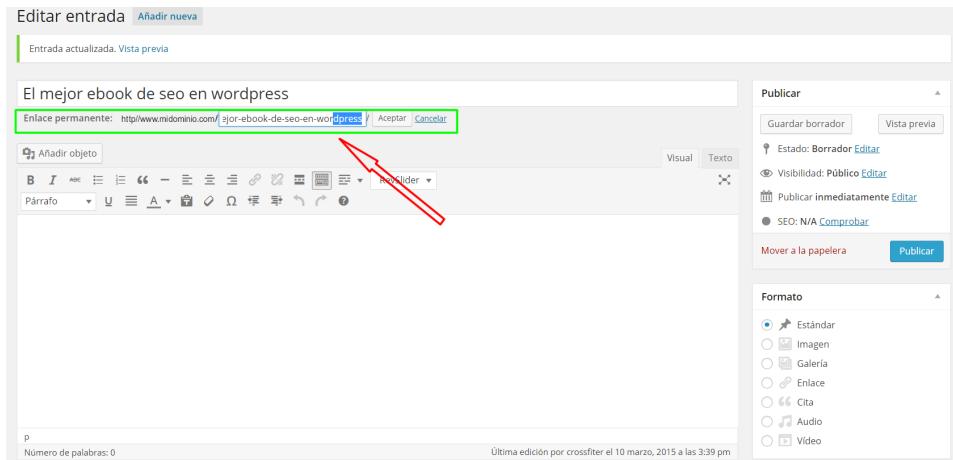
Abreviando: <http://www.midominio.com/mejor-ebook-seo-wordpress-2015>

Lo que sí es importante y además te recomiendo encarecidamente, es que no escribas URLs demasiado largas. Lo ideal es aproximadamente 4-6 palabras. Si es alguna más, tampoco te preocupes. Pero no escribas "El quijote" en el URL jeje

Keywords en URL - Ya que te has tomado las molestias de configurar los enlaces permanentes, tienes una ocasión única de indicarle a los buscadores de qué trata tu contenido. Es la ocasión perfecta para incorporar la keyword. De esta forma, si queremos posicionar "Ebook de SEO para wordpress 2015" nuestra URL debe incluir dicha palabra clave.

Ejemplo: <http://www.tudominio.com/el-mejor-ebook-de-seo-para-wordpress-2015>

Por defecto, wordpress coloca el mismo URL que el título de la entrada. En cualquiera caso, si queremos cambiar alguna palabra del URL, podemos hacerlo directamente desde la pantalla de edición de entradas:



Título (Title)

Si tuviéramos que dar importancia a las partes que tiene una entrada en wordpress, sin duda, el título debería ser una de las más valoradas. El motivo es que es la llamada de atención que primero ven nuestras visitas. Si el título es malo y poco atractivo, posiblemente nunca leerán tus contenidos. Por el contrario, un título cuidado y elegido correctamente tiene todas las posibilidades de atraer muchos lectores.

¿Qué características debe tener un buen título?

- Ser llamativo y atractivo para lector (aquí entra en juego el marketing de contenidos)
- Contener la keyword que queremos posicionar. Es una de las formas de indicar a los buscadores y a los lectores de que trata el artículo
- Debe tener una longitud entre 40 y 70 caracteres. De superarlo, será cortado al mostrarse en los buscadores.

Como has instalado el plugin de Wordpress SEO te informara en cualquier momento

si superas el límite.

The screenshot shows the 'General' tab of the WordPress SEO by Yoast plugin. In the 'Previsualización del Snippet' section, the URL 'localhost/crossfit/el-mejor-ebook-de-seo-en-wordpress/' is shown with the title 'El mejor ebook de seo en wordpress 2015'. Below it, a note says '¿Quieres posicionar un blog wordpress y no tienes ni idea? Se acabaron tus problemas. Te REGALO el mejor ebook de seo en wordpress 2015'. In the 'Palabra clave principal' section, the keyword 'ebook de seo en wordpress 2015' is listed with its usage across the page: Title: Yes (1), URL: Yes (1), Content: Yes (1), and Meta Description: Yes (1). The 'Título SEO' field contains 'El mejor ebook de seo en wordpress 2015'. The 'Meta descripción' field contains the same promotional text as the snippet preview. A note below it states that the meta description will be limited to 156 characters, with an additional 21 characters available.

Meta descripción

La meta descripción es un pequeño resumen de lo que podemos encontrar dentro de un artículo. Este pequeño fragmento es el que muestran los buscadores:

The screenshot shows a Google search results page for the query 'foro black hat'. The search bar at the top has the query 'foro black hat'. Below it, the navigation bar includes 'Web' (which is selected), 'Shopping', 'Noticias', 'Vídeos', 'Imágenes', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. A note below the bar says 'Aproximadamente 329.000 resultados (0,29 segundos)'. The first result is 'Foro Black Hat SEO' from 'foroblockhat.com'. The snippet for this result is highlighted with a green border and contains the text: 'Black Hat SEO Este es el mejor lugar para hablar de métodos de Black Hat SEO. Aprender y discutir ... Subforos: Foro que contiene mensajes nuevos GSA SER ... Herramientas Black Hat - Métodos simples para ganar ... - Black Hat SEO - Spinner ...'

Al igual que el título, debe cumplir con una serie de *características*:

- Ser atractivo y resumir de forma veraz el contenido del artículo
- De nuevo, es un lugar ideal para incorporar nuestra keyword y mostrar de qué hablamos en el interior
- No superar la longitud de 156 caracteres.

Una vez más, el plugin de Wordpress SEO te permite configurar esta opción con mucha facilidad:

WordPress SEO por Yoast

General Análisis de página Avanzado Social

Previsualización del Snippet El mejor ebook de seo en wordpress 2015
localhost/crossfit/el-mejor-ebook-de-seo-en-wordpress/
¿Quieres posicionar un blog wordpress y no tienes ni idea? Se acabaron tus problemas. Te REGALO el mejor ebook de seo en wordpress 2015

Palabra clave principal: ebook de seo en wordpress 2015
Uso de palabra clave principal
Su principal palabra clave se encuentra en:

- Denominación Artículo: Yes (1)
- Título página: Yes (1)
- URL de la página: Yes (1)
- Contenido: Yes (1)
- Meta descripción: Yes (1)

Título SEO: El mejor ebook de seo en wordpress 2015

Meta descripción: ¿Quieres posicionar un blog wordpress y no tienes ni idea? Se acabaron tus problemas. Te REGALO el mejor ebook de seo en wordpress 2015
La `meta` descripción estará limitada a 156 caracteres, 21 caracteres adicionales.

Optimización de imágenes

Todos utilizamos imágenes en nuestras entradas. Son una buena forma de llamar la atención, contar algo gracioso o descansar la vista entre líneas y líneas de contenido. El caso es que sabemos los beneficios de utilizar imágenes, pero realmente no las optimizamos tanto como deberíamos. [¿Qué puedes hacer para optimizar tus imágenes?](#)



Utilizar la Keyword en el nombre - He encontrado en multitud de ocasiones autores de blogs que publican fotografías con nombres raros. ¿Qué sentido tiene esto? Los motores de búsqueda leen el código de nuestra web y en ese código se encuentran los nombres de las imágenes que incorporamos a los artículos. Tiene mucho más sentido que edites el nombre de la fotografía antes de subirla e incluyas la keyword.

Utilizar el atributo Alt - A día de hoy, los buscadores pueden detectar algunos elementos en las imágenes. A pesar de ello, lejos están aún de interpretarlas como podemos hacerlo las personas. Esta es la misión del atributo alt. Lo utilizarás para describir lo que aparece en

la imagen y por supuesto, de nuevo incluiremos la keyword que queremos posicionar.

Yo añadiría otro punto a la optimización de imágenes, comprimirlas. Pero este punto será tratado en el capítulo de optimización de velocidad en wordpress.

Cómo lidiar con los algoritmos

Contenido duplicado

El contenido duplicado es uno de los principales problemas a los que te expones a nivel interno con tu página web. Debes saber diferenciar entre dos tipos de contenidos duplicados:

1- El contenido duplicado de otras webs

En este caso no hay ninguna duda. Llegas a una web, copias su contenido y lo publicas en la tuya. ¡Fallo!

2- El contenido que te das tú mismo.

Este caso puedes ser un poco más difícil de explicar. El motivo es que en muchas ocasiones no somos conscientes ni de que lo estamos haciendo. Por ejemplo:

- *Si solo tienes un autor en tu blog y permites que se indexe la página de autor, estas duplicando el contenido con respecto al home de la página web*
- *Un segundo ejemplo sería si solo utilizas una categoría dentro de la web, en ese caso el contenido sería duplicado con respecto al home igualmente.*

Para saber si estás duplicando contenido, debes de sacar todos los URLs indexados

de tu página web y comprobar que no puedes acceder al mismo contenido desde URLs diferentes. Puedes echar un vistazo rápido utilizando el siguiente footprint en google:

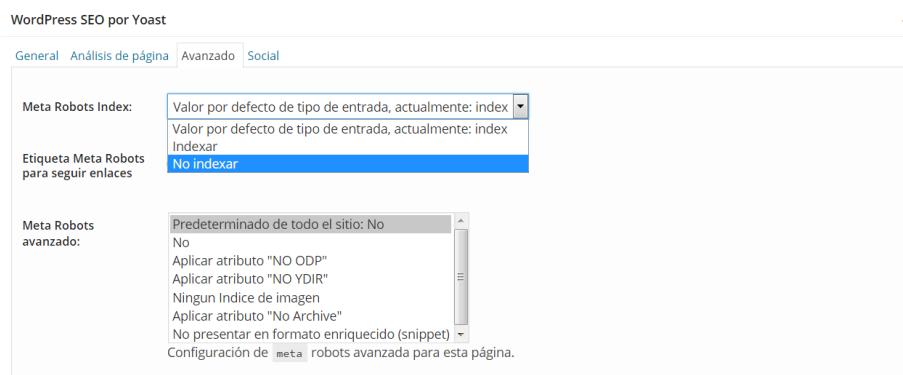
Site:tudominio.com

Los motores de búsqueda nos son muy “amigos” de los sitios con contenido duplicado. Siempre premian la calidad, los contenidos renovados y únicos. Pero si aun así, necesitas utilizar este tipo de contenidos no está todos perdido. Tienes algunas opciones que pueden ayudarte.

Rel="canonical" - Utilizando este atributo con un enlace hacia la web original, estas reconociendo la autoría del contenido y su duplicidad.

Ejemplo de enlace: <link rel="canonical" href="http://www.tudominio.com/pagina-ejemplo" />

Rel="NoIndex" – Puedes decirle a los buscadores que directamente no indexen cierto contenido en un buscador gracias a esta etiqueta. Esta opción también nos la facilita el plugin de Wordpress SEO:



Enlaces internos

Los enlaces internos facilitan que la autoridad (Link Juice) se distribuya por todo nuestro sitio wordpress. Podemos enlazar con facilidad e intención a páginas que

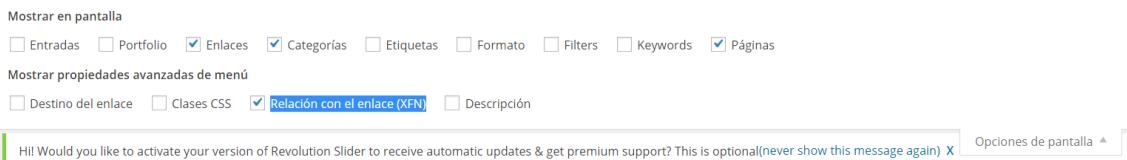
queremos posicionar en los buscadores. No obstante, debemos tener algunas consideraciones a la hora de enlazar internamente.

rel="nofollow" – Hay enlaces a los que NO quieras transmitir autoridad. Esto puede parecer una estupidez, pero no lo es. Páginas como contacto, aviso legal, políticas de privacidad, políticas de cookies, etcétera. No deberían coger autoridad, puesto que no aportan un valor a nuestra web. Su misión es meramente informativa.

Lo más curioso es que estas páginas suelen tener enlaces en Footer o Sidebar. De esta forma consiguen muchos enlaces internos al repetirse por todas las páginas de tu web. En consecuencia, ganan mucha autoridad. Yo te recomiendo que ante este caso siempre utilices el atributo rel="NoFollow" y distribuyas esa autoridad a lugares que realmente te interesan. *Ejemplo:*

`Contacto`

En ocasiones, puedes necesitar colocar enlaces "NoFollow" en lugares como el menú de wordpress. Es muy simple, únicamente deberás pulsar sobre Apariencia -> Menú y la zona superior derecha encontrarás "opciones de pantalla". Debes marcar la opción relación con el enlace (XFN):



Ahora simplemente debes desplegar en el menú el apartado que quieras designar el atributo y escribirlo:

Estructura del Menú

Coloca cada elemento en el orden que prefieras. Haz click en la flecha que hay

The screenshot shows the WordPress menu editor interface. At the top, there's a header with 'Inicio' and 'Personalizado'. Below it, the 'Contacto' menu item is selected. To its right is another 'Personalizado' header. Under 'Contacto', there's a 'URL' field containing '/contacto'. Below the URL are two input fields: 'Etiqueta de navegación' (containing 'Contacto') and 'Atributos del título'. A dropdown menu labeled 'Relación con el enlace (XFN)' is open, showing the 'NoFollow' option. At the bottom of the editor are buttons for 'Mover', 'Eliminar', and 'Cancelar'.

Opciones del Menú

Anchor text (texto ancla) - El anchor text o texto ancla son las palabras con la que enlazas a otros URLs de una web. *Por ejemplo:*

Frase:

*Este es el mejor **ebook de seo para wordpress** en 2015*

URL:

<http://www.tudominio.com/el-mejor-ebook-de-seo-para-wordpress>

HTML con anchor text: *< a href="<http://www.tudominio.com/el-mejor-ebook-de-seo-para-wordpress>">ebook de seo para wordpress*

En este caso, el anchor text sería “ebook de seo para wordpress” y enlazará a un URL con contenido sobre la temática. Ejemplo:

Más adelante, este ebook hablaremos de la variedad y el cuidado que debes tener con el anchor text externo. Sin embargo, con los anchor text internos puedes ser mucho más descuidado. Los buscadores no se fijan tanto en el uso abusivo de la palabra clave y aun puedes “abusar de ellos”. No obstante, yo siempre recomiendo variedad y naturalidad en los anchor text. Te dejo algunos ejemplos que usándolos en conjunto te ayudarán mucho:

- Anchor con keyword principal exacta

- Anchor text con keyword relacionada
- Anchor text de frase incluyendo la keyword principal

Facilitando la indexación de tu website

Sitemap.xml

Un sitemap es un archivo .xml que ofrece a los buscadores una lista con todos los URL que se desean indexar. Ya he comentado que los buscadores rastrean contenido a través de enlaces. Pues bien, un sitemap.xml facilita esta tarea.

Gracias a la cantidad de plugins que existen para wordpress, crear un sitemap.xml que se actualice automáticamente es una tarea muy sencilla. Para esta misión, el plugin Google XML Sitemaps es perfecto. Solo es necesario instalarlo y automáticamente será generado el sitemap.xml en el siguiente url:

<http://www.tudominio.com/sitemap.xml>

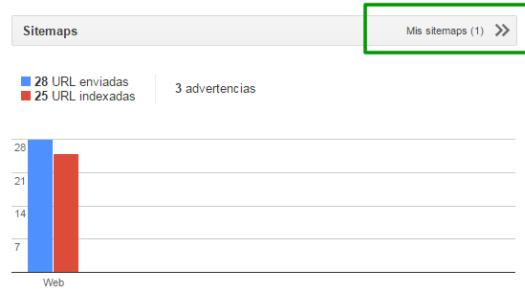
Cada vez que actualices los contenidos de tu web, un nuevo URL será añadido al sitemap.xml

Pero hay un uso más importante que puedes hacer del sitemap.xml, envíarselo a google vía webmaster tools. De esta forma, cada vez que actualices tu web google sabrá del contenido nuevo que creaste. Realizar esta acción es muy sencilla:

- 1- Accede a webmaster tools e introduce el URL de tu sitio

A screenshot of a web browser showing a search bar with the URL 'www.example.com' and a red button labeled 'AÑADIR UN SITIO' (ADD A SITE) to its right.

- 2- Sigue unos pequeños pasos de verificación de propiedad. Google te guía en todo el proceso.
- 3- Haz clic sobre el sitio añadido y posteriormente en mis sitemaps



4- Como último paso, pulsa sobre el botón de Añadir o probar sitemap e introduce el URL



Meta robots

La etiqueta meta robots se utiliza en el lenguaje HTML para dar directrices sobre cómo quieras que interpreten los buscadores ciertos contenidos. El código html para utilizar esta etiqueta es el siguiente:

```
<meta name="robots" content="INDICACION DESEADA">
```

El campo INDICACION DESEADA hace referencia a las instrucciones que deseas dar al buscador ante ese contenido. No son muchas, pero sí que pueden servirte de mucha utilidad utilizando estos atributos:

- **Index / NoIndex** – Lo utilizarás para indicar si el contenido de esa web quieras que sea indexado o no en el listado del buscador.
- **Follow / NoFollow** – Sirve para indicar si los enlaces que aparecen en el contenido sea sean DoFollow o NoFollow. Es decir, transmitan autoridad o no.

- **Archive / NoArchive** – Este comando ordena si deseas o no que el motor de búsqueda archive el contenido del sitio web en su caché interna.
- **ODP / NoODP** - Sirve para decirle al buscador que debe, o no, mostrar el título y descripción de la página iguales a los que se encuentra en el Open Directory Project.
- **YDIR / NoYDIR** - Es básicamente lo mismo que ODP / NOODP, con la diferencia que es para que no se pueda, o si, mostrar la descripción y título que aparece en el directorio de Yahoo.

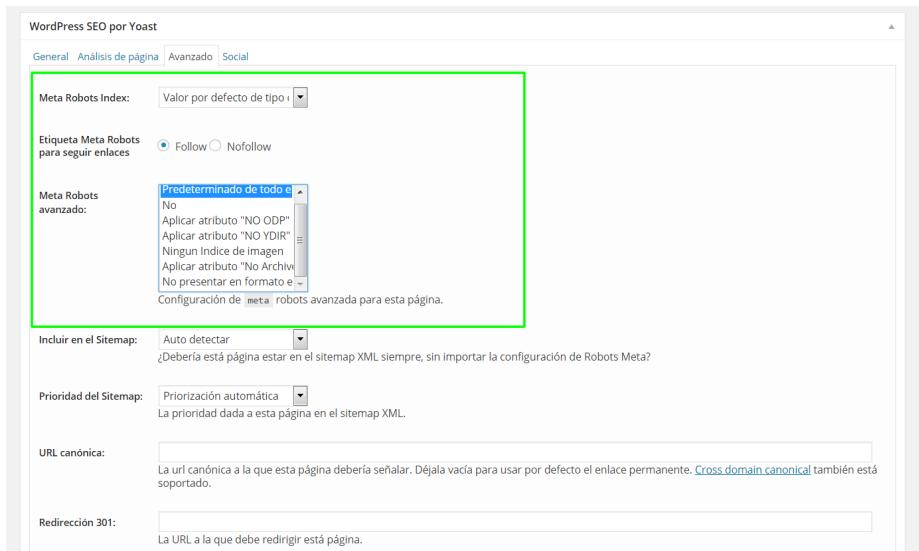
Como verás, las tres últimas opciones no son muy utilizadas. Pero es mi deber mostrarte que existen y puedas sacarlas “provecho”. Por otro lado, hay que mencionar que estas órdenes pueden combinarse entre sí para dar varias directrices. Por ejemplo:

`<meta name="robots" content="Index, NoFollow">`

Quieres indexar el contenido y que los enlaces sean NoFollow

Ahora bien, tan importante como dar una buena orden a un buscador, es saber dónde colocar el código. Para que surja el efecto deseado debe incluirse el código entra las etiquetas `<Head>` y `</Head>` del theme que utilices.

Sin duda, esto puede generarte un problema ya que quizás quieras aplicar esta etiqueta a una sola página y no a toda tu web. ¡No te preocupes! El plugin Wordpress SEO by Yoast de nuevo al rescate:



Robots.txt

El robots.txt es un simple archivo de texto que se encuentra en la raíz de tu servidor web. Al igual que la etiqueta meta robots, su misión es que puedas dar órdenes a los buscadores en función de tus necesidades.

Antes de continuar con la explicación de cómo utilizar el robots.txt para mejorar el SEO On-Page, voy a publicar una pequeña lista con los crawler (rastreadores o arañas) de los buscadores más conocidos. En unos segundos entenderás el motivo.

- Googlebot
- YandexBot
- bingbot
- MSNBot
- Yahoo!
- Alexabot
- DuckDuckBot
- CCBot
- Baiduspider

¡Lo sé! Ahora mismo tienes una cara extraña con la mandíbula desencajada. ¡Pero no te asistes! ¿Te he enseñado algo difícil hasta ahora? ¡Claro que no! El motivo de mostrarte estos nombre es porque a través del robots.txt. Puedes dar órdenes generales (a todos los buscadores) o concretas (al crawler de un solo buscador)

Para escribir órdenes en el robots.txt utilizaras el comando *User-agent*: e indicadas el nombre del crawler al que quieres dar la orden. Por el contrario, si es una orden general utilizaras un *. Ejemplos:

*User-agent: **

User-agent: Googlebot

Disavow: /

Disavow: /

Estas prohibiendo el acceso a tu web y su indexación a todos los buscadores *Estas prohibiendo el acceso a tu web y su indexación a google.*

¡Un momento! Sin querer, he introducido el concepto Disavow sin habértelo explicado. A raíz del ejemplo, habrás deducido que es la forma de dar la orden para que no accedan los buscadores a ciertas partes de nuestra web. Pero quiero explicarte con más detalle cómo puedes usarlo:

Disavow: / No permite el acceso del crawler a ninguna parte de tu web

Disavow: /url No permite el acceso del crawler a páginas específicas que indiques

Disavow: Si no pones ningún dato, el acceso es total. Pero no tiene ninguna lógica utilizarlo.

De este modo, puedes ir configurando órdenes únicamente separadas por una línea en blanco entre cada User-agent. *Ejemplo:*

*User-agent: **

Disavow: /contacto

User-agent: Googlebot

Disavow: /política-de-cookies

En este ejemplo, estamos prohibiendo el acceso de todos los buscadores a la página de contacto, pero únicamente prohíbes el acceso a la política de cookies a google.

Beneficios del robots.txt para el SEO On-Page

Configurar rastreos: Cada vez que un crawler accede a tu web, utiliza tus recursos en su beneficio. En ocasiones, ralentizan la carga de tu web y en consecuencia, perjudica la experiencia del usuario y el SEO On-Page. Si tienes una web en español, de nada te servirá que rastree tu página un buscador en otro idioma (por ejemplo Yandex). En ese caso tienes dos opciones:

User-agent: YandexBot

Disavow: /

User-agent: YandexBot

Crawl-delay: 30

Bloquear el acceso al buscador

Limitar su frecuencia de rastreo a tu web

Evitar el contenido duplicado. ¡Tranquilo! No voy a volver a explicarte el apartado del contenido duplicado. Simplemente te voy a enseñar otra opción de no hacerlo gracias al robots.txt. Aunque lo hemos visto por encima hace algunas líneas, la forma correcta de no duplicar contenido seria:

- 1- Encontrar los URLs donde estamos duplicando contenido
- 2- Utilizar la función DISAVOW en robotx.txt

¡Un ejemplo vale más que mil palabras! Imagina que tienes dos URLs que están duplicando contenido:

<http://www.tudominio.com/el-mejor-ebook-de-seo-para-wordpress-2015>

<http://www.tudominio.com/libros-de-seo/el-mejor-ebook-de-seo-para-wordpress-2015>

Una vez detectadas los dos URLs, simplemente accede a robots.txt y escribe el código correspondiente para deshabilitar el URL que no te interesa.

*User-agent: **

Disavow: /libros-de-seo/el-mejor-ebook-de-seo-para-wordpress-2015

Indicar la dirección del sitemap.xml: Con anterioridad, te he explicado que es un sitemap.xml y en que te beneficia. Debes saber, que a través del robots.txt tienes la opción de indicar a los buscadores el URL donde se encuentra tu Sitemap.xml y facilitar su rastreo. Debes incluir la línea:

Sitemap: http://www.tudominio.com/sitemap.xml

.htaccess

Es archivo de configuración característico de los servidores web apache. Pero no vamos a profundizar en ese tema, ya que no tiene que ver con SEO. Al igual que el archivo robots.txt, el archivo .htaccess se encuentra en la raíz del servidor web. Aunque es posible que en ciertas ocasiones se encuentren en otros subdirectorios, pero no es lo normal en wordpress.

Este archivo de peculiar extensión, se puede editar con un blog de notas y aunque tiene muchas funciones, me limitare a hablarte única y exclusivamente de las que te pueden ayudar a nivel de SEO On-Page:

Personalización de páginas de error: Aunque este punto no afecta directamente al SEO On-Page como tal, si afecta a la experiencia del usuario y a la retención de visitas. Si alguien accede a un URL de tu web y aparece un error 404 es posible que abandone la web. Por el contrario, si aparece el error de no se encuentra (404) pero ofrecemos

otros contenidos similares vía páginas de error personalizadas, las probabilidades de retención aumentan.

Para configurar este tipo de páginas podemos utilizar el .htaccess añadiendo este código:

ErrorDocument 404 /el-url-de-tu-pagina

Solución de errores 404 con redirectiones: El caso anterior es práctico, pero más práctico es no tener errores 404 en nuestros sitios web. Conviene que revises periódicamente en busca de estos errores y solucionarlos.

Para encontrar los errores 404 puedes acudir a la herramienta google webmaster tools y pulsar sobre “errores de rastreo”. Posteriormente te mostrara una lista de fallos a corregir.

The screenshot shows the 'Estado actual' (Current status) section of the Google Webmaster Tools interface. It includes a summary of errors and specific sections for DNS, connectivity, and robots.txt. Below this, under 'Errores de URL' (URL errors), there is a box containing the text '2 No se encuentra' (2 Not found), which is highlighted with a red border.

En este momento entra en juego el archivo .htaccess para solucionar el fallo. Utilizando el siguiente código podrás hacer una redirección del URL antiguo al nuevo URL donde deseas hacer llegar a tu visita. Generalmente será a un url con contenido similar o a la página de inicio de la web. *Código:*

Redirect 301 /url-con-errores/ <http://www.tudominio.com/nuevo-url/>

Si en el apartado de las páginas de error personalizadas comentaba que a efectos de SEO no era un factor importante, este caso si lo es. El motivo es que estos URLs pueden tener enlaces entrantes desde otros dominios y esa autoridad se está perdiendo. Haciendo una redirección 301 conseguirás redirigir la autoridad a sitios de tu interés. Este punto lo explicaremos en profundidad en el capítulo de SEO Off-Page.

Evitar el hotlink: ¡Seguramente te suene a chino! ¿Eh? Aunque no es un problema habitual, sí que puede ocurrirte y es mejor que lo conozcas. El hotlink es una pérdida de recursos del servidor porque alguien utiliza tus materiales. *Un ejemplo:*

Has creado una infografía muy chula sobre el SEO en wordpress. Se hace popular y la gente decide compartirla en sus webs. Lo lógico sería que bajaran tu infografía, la subieran al servidor y te acreditaran la autoría por medio de un enlace. (A ser posible DoFollow, ¿eh? Jeje)

Pero por el motivo que sea, las personas que te enlazan son un poco vagas y deciden copiar el URL de tu infografía y publicarlo directamente en su web. De esta forma cada vez que una persona accede a sus entradas y se muestra la infografía, te está consumiendo recursos de tu servidor. El motivo es que su página web muestra el contenido de TU servidor y no del suyo, como debería ser. No ocurre nada si es una web quien lo hace, pero si el proceso se repite es un gran problema. Tu página se ralentiza y es penalizada a nivel SEO por ser lenta en cargar.

Para evitar este problema:

```
RewriteEngine on  
RewriteCond %{HTTP_REFERER} !^$  
RewriteCond %{HTTP_REFERER} !^http://(www.)?tu-dominio.com/.*$ [NC]  
RewriteRule \.(jpg|jpeg|gif|png|bmp)$ - [F]
```

Evitar contenido duplicado con/sin www: Como norma general, este error no te va a ocurrir en wordpress porque la redirección la hace de forma automática. Pero

conviene que sepas la importancia que tiene que el contenido de tu web solo aparezca bajo uno de los dos casos. Dominio con www. o bien dominio sin www. Es decir, www.tudominio.com o por el contrario tudominio.com. Comprueba que es así porque si no estás duplicando contenido.

Si en algún momento te ocurre esto, puedes estar tranquilo. Es fácilmente solucionable gracias al siguiente código que debes insertar en el archivo .htaccess:

Redirección dominio con www. a dominio sin www.

```
RewriteEngine On  
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www.midominio.com [NC]  
RewriteRule ^(.*)$  
http://midominio.com/$1 [L,R=301]
```

Y viceversa, redirección dominio sin www. a dominio con www.

```
RewriteEngine On  
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^.midominio.com [NC]  
RewriteRule ^(.*)$ http://www.midominio.com/$1 [L,R=301]
```

Optimizando la conversión

Los Rich snippets son conocidos por multitud de nombres entre los que destacan: Micro formatos, formatos enriquecidos, datos estructurados y otros. Al final, todos estos nombres hacen referencia a los mismos elementos.

Allá por 2009, google decidió que los datos que ofrecía en los resultados de búsqueda (título, URL y meta descripción) no eran suficientes para aportar toda la información necesaria. En ese momento nacieron los Rich Snippets, los cuales son ofrecidos por los principales buscadores gracias al acuerdo de colaboración schema.org

¡Bien! Ya sabes cuándo y para qué nacieron los Rich Snippets, sin embargo falta saber más sobre ellos. Te voy a mostrar algunos ejemplos de Rich Snippets para que no

pienes que son invisibles.

Samsung Galaxy S5 Smartphone Android | SAMSUNG
www.samsung.com > SAMSUNG España > Smartphones ▾
★★★★★ Valoración: 4,2 - 47 reseñas
Samsung Galaxy S5, el smartphone Android con pulsómetro, lector de huellas dactilares, 4G, WiFi, modo ultra ahorro de batería, resistente al agua y al polvo.

Recetas de cocina básica - Hogarutil
www.hogarutil.com > Cocina > Recetas ▾
... de aguacate. Aprende a prepararla para acompañar tus platos. ... Aprende cómo elaborarla. Ordenar por: ... 100 Maneras de cocinar LEGUMBRES. 18,95 €.

¿Y esto en qué te beneficia a ti? Pues varios son los puntos que te aportan un beneficio:

- 1- Son elementos muy llamativos a nivel visual en las SERPs (listas de resultados de google), lo que lleva a aumentar el número de visitas que acceden a tu web.
- 2- Son un factor de posicionamiento web.

En definitiva, aumentas tu visibilidad

Visto todo esto, estarás deseando implantarlos en tu web. ¡Te voy a dar una buena noticia! Puedes implementarlos fácilmente en tu web gracias al plugin all in one schema.org. Este plugin añade una nueva sección debajo del editor de texto en las entradas de wordpress. Con facilidad puedes elegir qué tipo de Rich Snippets utilizar. Las opciones que ofrece son:

Foto de autor (people) [Obsoleta] - Uno de los Rich Snippets más llamativo era la fotografía de autor en las SERP. De hecho eran tan llamativas que google decidido jubilarlas en Julio de 2014. Precisamente ese fue uno de los "motivos" con los que se especula. Eran demasiado llamativas y los anuncios de adwords (publicidad con la que genera ingresos google) recibían menos clics.

5 Tips and 21 Stats on how B2B Marketers are using Social Media ...
 www.traffic.com.au > Blog > Social Media ▾
by Matt Forman - in 52 Google+ circles
Aug 8, 2013 - Many B2B marketers continue to struggle with measuring the success of social media. We take a look at the 5 tops ways to effectively use the ...

Era una gran forma de generar marca personal ya que tu imagen aparecía junto a tus textos. En consecuencia, quedaba reconocida tu autoría sobre los mismos.

Reseña de producto (Item Review) – Son las clásicas estrellas amarillas que hemos puesto en el ejemplo. Se utilizan para hacer una valoración (review) de un producto.

[Trilogía Cincuenta Sombras \(Estuche\) - Amazon.es](#)
www.amazon.es/Trilogía-Cincuenta-Sombras-Estuche.../8425349982 ▾

Valoración: 3,9 - 82 reseñas

El estuche incluye las siguientes novelas: CINCUENTA SOMBRAS DE GREY: Cuando la estudiante de literatura Anastasia Steele recibe el encargo de ...

(Upps! El ejemplo fue casualidad ¡Lo juro! jeje)

Evento (Event) – Este Rich Snippet se utiliza para aportar información sobre un evento concreto. Los buscadores lo mostraran de la siguiente forma:

[Radio Nacional de España - RTVE.es](#)
www.rtve.es/radio/ ▾

tve. TV en directo · Canales · Series · Informativos · Documentales · Programas. me ...
menú desplegable. Noticias · TV · Radio · Deportes · El Tiempo · Infantil ...

mar., 17 de mar. Esto me suena. Las tardes ...
mar., 17 de mar. El ojo crítico
mar., 17 de mar. 24 horas

Producto (Product) – Si tienes una e-commerce o un vender algún tipo de producto en tu web, este micro formato te da la posibilidad de que ofrezcas más información sobre el producto. Estos son el precio y el stock.

[Walmart.com: Lava Lite Classic Lava Lamp, Purple/Blue: Decor](#)
www.walmart.com/ip/Lava-Lite-Classic-Lava-Lamp.../16622926

\$14.97 - In stock
Shop Low Prices on: **Lava Lite Classic** Lava Lamp, Purple/Blue : Decor.

[Amazon.com: Lava Lite 2124 Classic 14.5-Inch 20-Ounce Silver ...](#)
www.amazon.com / ... / Specialty Lighting / Novelty Lamps

Rating: 3,1 - 66 reviews - \$19.99 - In stock

Ah, the lava lamp. One of the most beloved and recognizable icons from the 1960s and 1970s. **Lava Lite** resurrects the groovy gizmo, bringing it back to the ...

De cara a una persona interesada, y siempre que tengas un precio mejor que la competencia, este dato es una gran llamada de atención para acceder a tu web.

Receta (Recipe) – Los Rich Snippets de receta te permiten incorporar junto al nombre una miniatura del plato a cocinar. Además de facilitar otros datos de interés como el tiempo que se tarda en cocinar o combinarlo con las estrellas de valoración de producto.



(¡Esa paellita! Como nos cuidamos en España jeje)

Aplicaciones informáticas (Software application) – Gracias a este pequeño código puedes ofrecer información sobre una aplicación concreta: El número de usuarios que han votado sobre ella, cual es la valoración, el número de descargas total que tiene y por supuesto, su precio, entre otras cosas.



Video (Video) – Si en tu website ofreces videos sobre noticias, tutoriales o cualquier otro tipo de contenidos en video, puedes beneficiarte de este Rich Snippet. Esta opción nos permite agregar una pequeña captura del video en el lado de izquierdo del resultado en el buscador. Por el lado negativo, hay que decir que cada vez google inserta menos estos formatos y la mayoría de los que inserta son de YouTube.



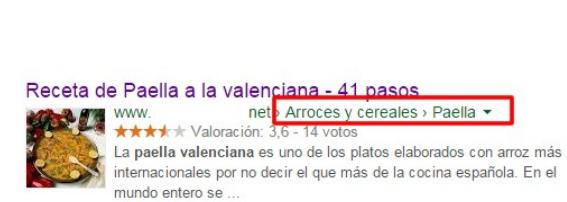
Por último, antes de dar carpetazo a este tema, te voy a hablar de un último Rich Snippets más que NO podrás implementar con el plugin All in one Schema.org.

Migas de pan (Breadcrumbs) - En los últimos meses, muchos themes se han actualizado para incorporar las famosas migas de pan. Si no es así, es fácil implementarlas, pero debes saber algo de código antes de que fastidies algo. Por otro lado, creo que no es la misión de este ebook tratar temas técnicos, pero te menciono la posibilidad para que puedas implementarlas.

A continuación, te dejo una captura para que veas que son las migas de pan y como se diferencian en el buscador de google:



Como se ven en tu web



Como se ven en el buscador

Ahora sí, aunque con mucha tristeza, se terminan las líneas del capítulo de SEO On-Page (Buuuhhh!). En estas páginas te he mostrado muchas acciones importantes para optimizar tu sitio web. Partimos de conceptos muy básicos para avanzar a temas más profesionales.

Sin embargo, te recuerdo que el SEO no es una ciencia exacta. Lo que hoy es válido, quizás mañana no. Con toda probabilidad nuevos conceptos saldrán a relucir. Por ello, te recomiendo que estés en contacto permanente con contenidos actualizados.

Lee, estudia y PRACTICA todo lo que puedas. Si después de leer este capítulo te quedan dudas, puedes encontrarme en AlvaroPerdiz.com. ¡Estaré encantado de poder ayudarte!

Mobile Friendly – Webs responsive.

Las webs responsives (también conocidas como adaptadas para móviles) no son nada nuevo afortunadamente. No te voy a descubrir la rueda contándote esto. Sin embargo, desde abril de 2015 es un nuevo factor de posicionamientos en Google.

El tráfico de tabletas y Smartphone aumenta con mucha rapidez y los buscadores siempre quieren ofrecer la mejor experiencia de usuario posible. Satisfacer las necesidades de los visitantes. Por ese motivo, Google decidido “penalizar”, en cierta forma, a las webs que no se encuentran adaptadas para móviles en detrimento de las que si lo están.

Por lo tanto, requisito imprescindible tanto para tus webs antiguas como para las que estés pensando en crear próximamente: Utilizar themes responsive. Algo que por lo general no es un problema, ya que actualmente la mayoría de themes están adaptados a dispositivos móviles.

Si por algún casual cuentas con una web con un theme antiguo, y no quieres cambiar el diseño, te recomiendo que te olvides de ella. ¡Que no! Te crees todo jeje. En este caso puedes utilizar algunos plugins que hagan esta función. Aunque he de decirte que no es la opción más vistosa, al menos cumple con sus funciones.

Te dejo el nombre de algunos plugins que cumplen con esta misión: WP Touch, WP Mobile Detector, WordPress Mobile Pack y UppSite. ¡Ahora bien! Yo NO he utilizado ninguno de ellos, simplemente te los menciono por ser algunos de los más populares.

¡Mano a la obra! Seguro que tus webs quieren ser amiguitas de los dispositivos móviles y tú se lo agradecerás.

Investigación de palabras clave

Toda página web debe conocer cuáles son las palabras que emplean sus potenciales usuarios a la hora de buscar lo que ofrecen. Por eso este tema es importante a lo largo de la estrategia SEO de una web, ya que se podrá saber con cierta probabilidad cuánto tráfico cuenta la temática en la que se encuentra.

Muchas veces los webmasters se empeñan en lograr aparecer por una palabra con mucha competencia, cuando están dejando pasar muchas otras oportunidades para acercarse a sus posibles usuarios. También hay que tener en cuenta que sólo se deben trabajar palabras que se encuentran en la web, sino es así olvídate de esa palabra clave, por lo que se deben seleccionar las que sean más relevantes.

6

Hay ciertas palabras que sólo se buscan en unas fechas muy concretas, estas son grandes oportunidades si se trabajan con anterioridad y se posiciona para cuando los usuarios las busquen, como son festividades, grandes eventos...

Contenido del capítulo

Estrategia de palabras clave

Palabras clave Long Tail

Tendencia y Competencia de palabras clave

Herramienta Keyword Planner de Google

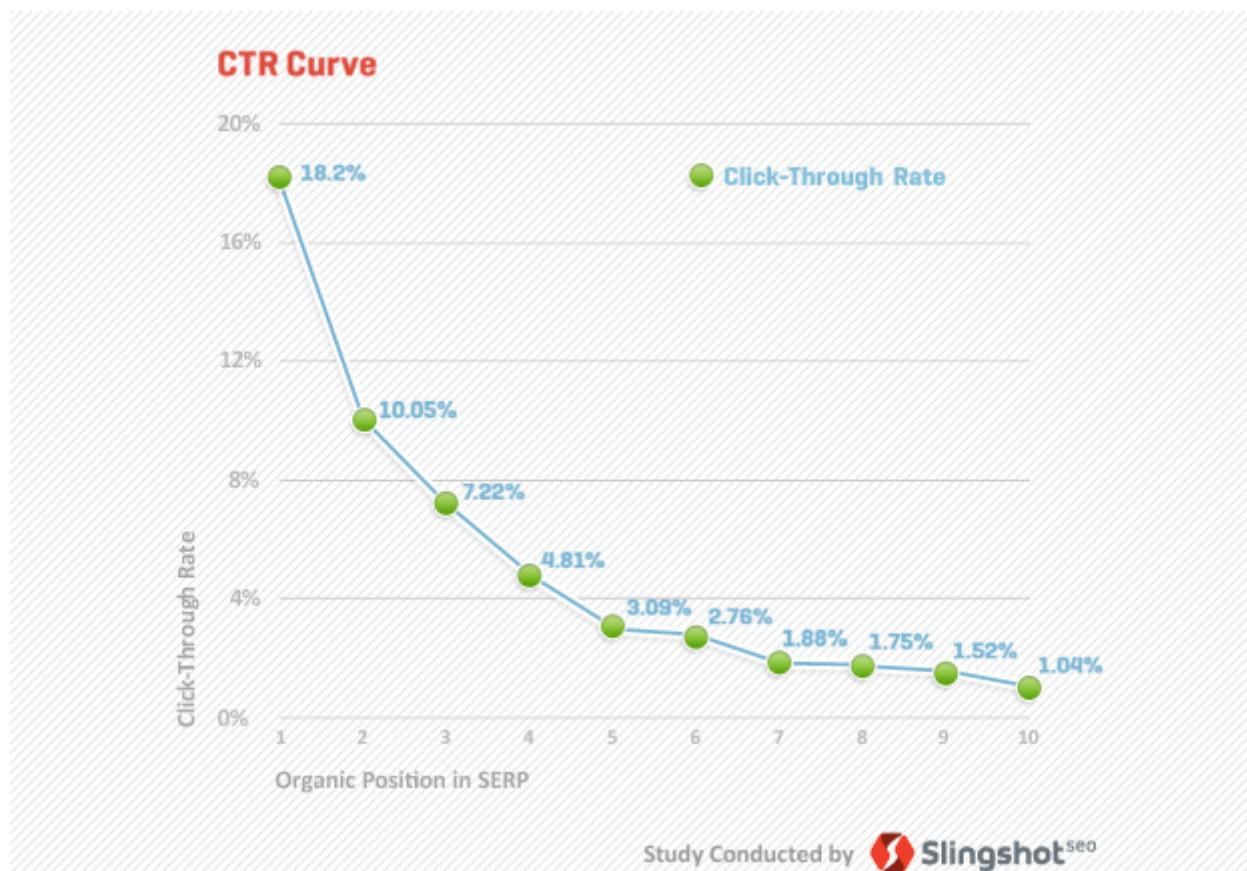
Plugin de investigación de palabras clave

Estrategia de palabras clave

La investigación de palabras clave es muy importante y es uno de los aspectos que a lo largo de un proyecto web debemos prestarle atención, ya que nuestro éxito está ligado a que aparezcamos entre los primeros resultados cuando nuestros clientes nos busquen.

Por tanto la estrategia que planteemos debemos optimizar tanto el tráfico que recibamos del buscador como las conversiones de nuestros visitantes, así tratando de maximizar el esfuerzo por aparecer entre los primeros resultados para estas palabras clave.

Es importante tener en cuenta de que según el estudio de la agencia SEO Slingshot sobre proporción de clicks, las tres primeras posiciones de una búsqueda obtienen más del 30% de los clicks (CTR). Por lo tanto para obtener un tráfico significativo necesitaremos estar en el TOP 3 de una palabra clave.



Esto es importante para cuando veamos que las herramientas de investigación de palabras clave te pueden dar un valor estimado del volumen de búsqueda, tendrás

que saber que puedes obtener más o menos según la posición que ocupes.

Valor de una palabra clave

Es interesante que conozcamos el valor que aporta a nuestro proyecto una palabra clave, pero para esto lo mejor es probarla y ver que tal funciona. Hay herramientas que nos pueden ayudar a dar predicción de cuáles son las palabras de nuestra temática, que más se buscan y cuáles son las que más competencia y mejor se pagan por click. Te puedes hacer una idea de si nuestra competencia se interesa en estas palabras, será muy probable que resulten interesantes aparecer en ellas.

Como en todo negocio, la estrategia que sigamos será dependiente de nuestro modelo de negocio, si tenemos un portal que vende publicidad, lo que desearemos es estar entre los primeros en palabras clave con un volumen de tráfico importante para que cuando vendamos publicidad, contar con un volumen alto. En caso contrario si lo que deseamos es que los visitantes compren nuestro producto estaremos buscando otro tipo de palabras clave que aún volúmenes de tráfico inferiores se venda más nuestro producto. Por lo que es importante saber diferenciar bien que palabras clave ayudan a convertir mejor (hacer ventas en caso de una tienda). En el caso de una tienda online, las palabras clave de una marca, un producto concreto convertirán mejor que términos más genéricos dentro de la temática, aunque seguramente sean los términos que más volumen de búsqueda tengan.

Palabras clave por las que ya te encuentras posicionando

Este es un punto de partida importante, si ya contamos con proyecto funcionando conocer donde ya hemos logrado tener una buena posición y estamos recibiendo tráfico. Esta tarea ha sido muy sencilla gracias a las herramientas de analítica web, pero desde el cambio de principios de octubre de 2013 en Google con la ocultación de las palabras clave que procede el visitante se nos ha complicado la tarea. Existen alternativas que son:

- **Herramienta Google Webmaster Tools:** es una de las herramientas

indispensables para trabajar el SEO en Google, y ahora más que nunca se le puede sacar buen provecho a la información sobre las palabras clave que nos muestran. Para ver esta información tienes que acceder a la herramienta:

google.com/webmasters/tools/

Asocia tus proyectos web a tu cuenta, y una vez verifiques que eres propietario del sitio web podrás acceder a la información que deseamos, concretamente accede a la sección Tráfico de búsqueda > Consultas de búsqueda, aquí dejo una captura de pantalla de la información que nos presenta:



monitorizar palabras clave: varias herramientas rastrean las posiciones de los sitios webs en Google. Estas son algunas de las herramientas más populares son SerpBook, ProRankTracker, RankTrackr, Moz Rank Tracker, SemRush...

Palabras clave Long Tail

Estas palabras clave están formadas por 3 o más palabras y tienen volúmenes inferiores de búsqueda, pero son considerablemente más fáciles de lograr posicionar en ellas. Por ejemplo: un portal de música rock que deseamos posicionar, el propietario lógicamente le encantaría aparecer por los usuarios que busquen música o música rock, y no se da cuenta de que el esfuerzo que requiere es muy grande con respecto a si tratase de posicionar por varias palabras clave como podría ser:

- música rock de los 70
- música rock de los 80
- música rock and roll
- música rock nacional online

Generando un buen contenido para esas palabras clave podría lograr estar en primera página con bastante facilidad y empezar a recibir tráfico muy específico. Como se puede ver en la siguiente figura de Long Tail:



Importancia de palabras clave Long Tail

Son palabras clave que debemos tener en cuenta en nuestro proyecto, por varios motivos:

- Bajo nivel de competencia, logrando así resultados más rápidos.
- Posicionar por un conjunto razonable podremos conseguir mucho tráfico.
- Son mucho más específicas y se puede afinar para lograr atraer a tu sitio web un cliente potencial.

Herramienta del foro para conseguir un listado de sugerencias

Desde el foroblackhat.com puedes acceder a varias herramientas si eres un usuario registrado. Hay una herramienta gratuita para [Sugerir keywords](#). Es muy sencilla de utilizar, tan sólo tienes que introducir una palabra clave y darle a sugerir y la herramienta irá arrojando listas de palabras clave, que serían posibles Long Tail a trabajar. Esta herramienta usa el servicio de sugerencias de palabras clave de Google y genera un listado con más de 300 sugerencias a partir de la palabra clave que le has introducido.

posicionamiento web

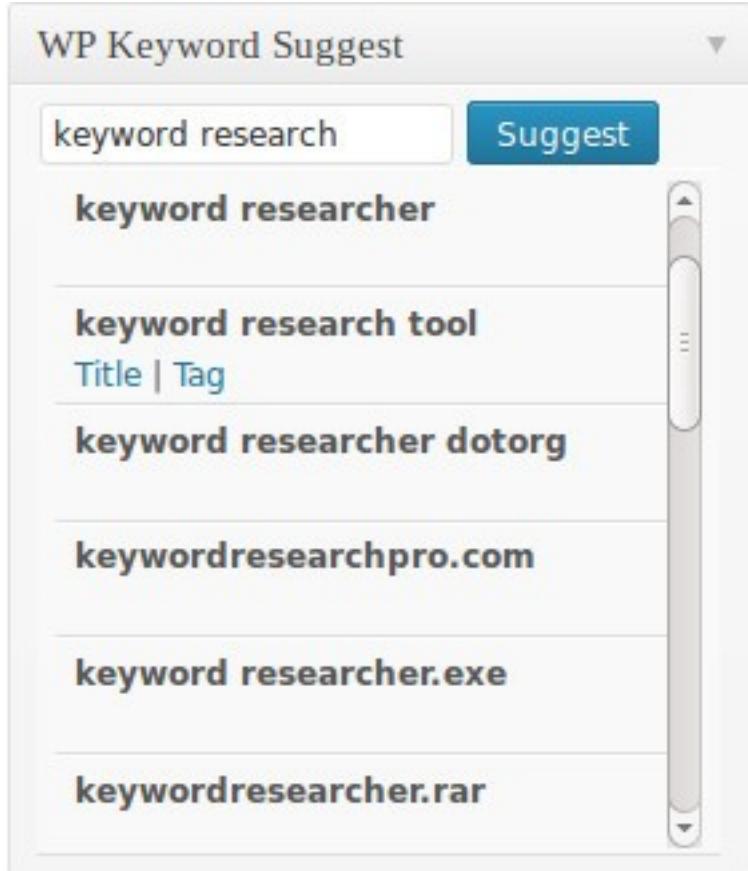
Sugerir

Sugerencias de palabras clave:

posicionamiento web alicante

Plugin de sugerencias de palabras clave

WP Keyword Suggest es un sencillo plugin, que te puede ayudar a la hora de elegir las palabras clave por las que optimizar tu artículo. Por cada consulta puede generar más de 200 ideas de palabras clave.



Puedes ver un video de ejemplo de funcionamiento en:

<https://www.youtube.com/watch?v=vO64yHrHknA>

Cada sugerencia puedes usarla como etiqueta o para tu título con sólo click.

Si estás interesado en este plugin [WP Keyword Suggest](#) puedes descargarlo del directorio de plugins de wordpress.org.

Tendencia y competencia de palabras clave

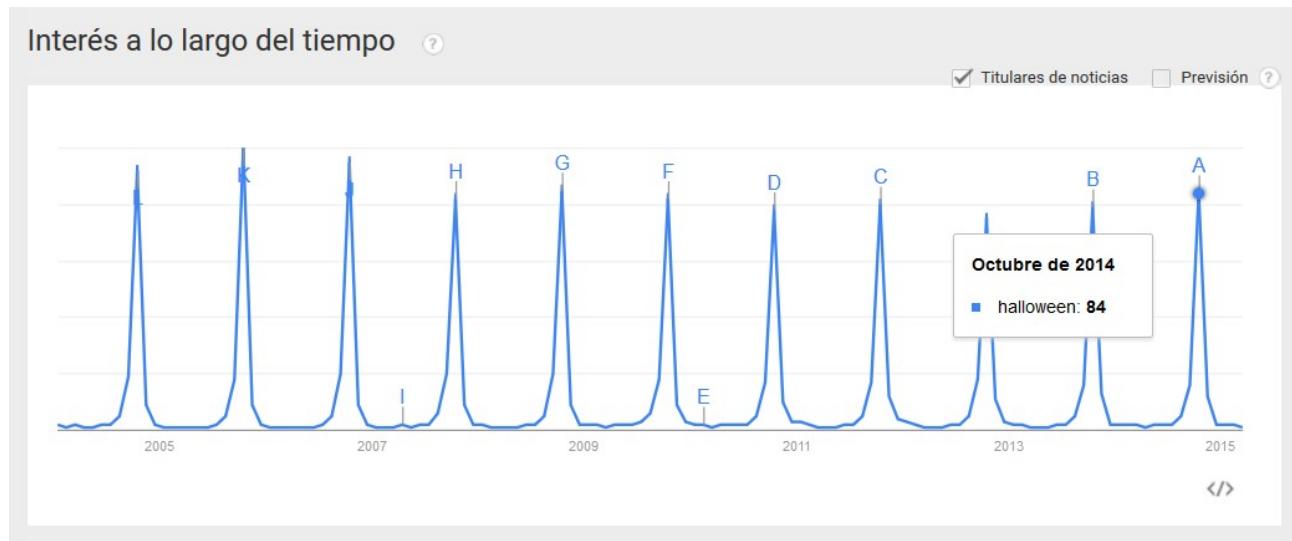
Dos factores muy importantes a la hora de seleccionar una palabra clave son la tendencia y competencia de esta.

Tendencia en las palabras clave

El factor de la tendencia es muy importante a la hora de valorar escribir sobre cierto tema. Por ejemplo si sabemos, que Halloween es una festividad que se celebra a

finales de Octubre, si nos ponemos a escribir a mediados de Noviembre realmente no estamos aprovechando el momento correcto para este evento y la visibilidad de nuestro artículo quedará drásticamente reducida.

Para conocer las fechas cuando son más buscadas ciertas palabras clave te recomiendo que utilices la herramienta [Google Trends](#). Por ejemplo si busco en Google Trends halloween me aparece este gráfico:



Como podemos observar para esta palabra clave como es el caso de una festividad los periodos de tendencia a lo largo de los años son siempre iguales. Comienzan a crear algo de interés en Agosto (5%), sube en Septiembre (16%), llega a lo más alto en Octubre (84%) y vuelve a bajar en Noviembre (12%), por lo que un buen momento para escribir sobre Halloween sería a principios de Septiembre, que es cuando se está empezando a crear un interés sobre esta palabra clave.

Además Google Trends también nos aporta una información de mucho valor y es el interés local, podemos seleccionar un País y ver la tendencia en dicho país y también de cada comunidad autónoma que está interesada en cierta palabra clave. Por ejemplo siguiendo con el ejemplo de Halloween podemos ver que Andalucía es la comunidad autónoma que más interés tiene sobre esta festividad.



Andalucía	100	<div style="width: 100%; background-color: #c0392b;"></div>
Castilla-La Mancha	96	<div style="width: 96%; background-color: #c0392b;"></div>
Región de Murcia	93	<div style="width: 93%; background-color: #c0392b;"></div>
Comunidad Valenciana	85	<div style="width: 85%; background-color: #c0392b;"></div>
Aragón	82	<div style="width: 82%; background-color: #c0392b;"></div>
Islas Baleares	78	<div style="width: 78%; background-color: #c0392b;"></div>
La Rioja	77	<div style="width: 77%; background-color: #c0392b;"></div>

Te recomiendo que una vez que localices una palabra clave que tenga una fuerte tendencia como es un evento, no trates de posicionar esta palabra clave, porque lo más probable es que no logres nada, lo que te recomiendo es que apuestes por el Long Tail, empleando por ejemplo el plugin de wordpress WP Keyword Suggest, puedes lograr más de 250 ideas para escribir un artículo que contenga la palabra Halloween en el título, por ejemplo:

Peinados Halloween 2015 (competencia media)

Disfraces Halloween 2015 (competencia alta)

Halloween 2015 (competencia muy alta)

Si te fijas he añadido al final de las palabras clave el año, que funciona muy bien para festividades como es el caso y además estás trabajando una long tail con una competencia baja/media, será más fácil aparecer en primera página de Google.

Competencia en las palabras clave

Debes ser consciente de que si no tienes una buena autoridad, es mejor que trabajes palabras clave con un nivel de dificultad baja/media. Hay varias herramientas de calcular la competencia de las palabras clave, aunque suelen ser de pago la mayoría os voy a recomendar dos que uso:

Keyword Revealer: es una herramienta freemium, tiene una versión gratuita con unas pocas consultas que puedes hacer al día, pero que para la mayoría de los casos es suficiente, si ya tienes hecho un primer filtro de dificultad.

Herramienta del ForoBlackHat: cuenta con una herramienta para calcular la dificultad de una palabra clave en Google. Es muy básica pero te puede ayudar a ver de un vistazo si el nivel de autoridad que tiene los competidores en el TOP 10. Saca la media de la autoridad de página. Aquí os dejo un baremo con el que podréis estimar el nivel de dificultad:

- **hasta 15**: muy fácil
- **15-25**: fácil
- **25-35**: medio
- **35-55**: difícil
- **más de 55**: muy difícil

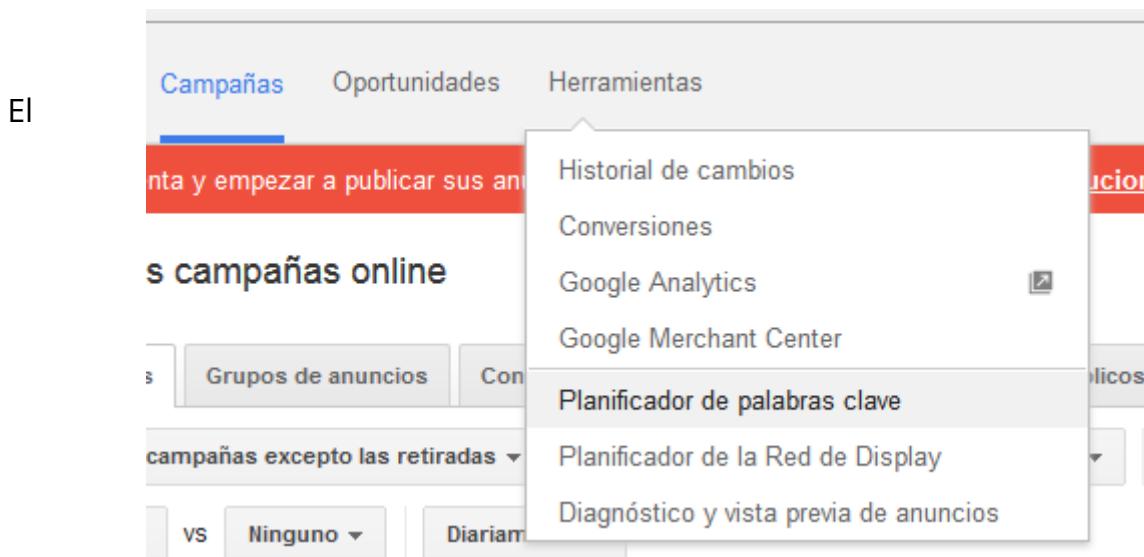
Mi recomendación es que trabajes las palabras clave que obtengas un valor por debajo de 35 para la media de los PA (Autoridad de la Página) de los 10 primeros resultados, a no ser que cuentas con una buena autoridad en tu blog.

Herramienta Keyword Planner de Google

A finales del verano del 2013, la famosa herramienta gratuita de Google Keyword Tool, dejó de funcionar para dar pase a Keyword Planner, que incluye nuevas características interesantes. Será necesario que tengas una cuenta de Google Adwords para poder usar esta herramienta. Puedes abrítela totalmente gratis en [Google Adwords](#).

Como utilizar Keyword Planner

Una vez hayas iniciado sesión en Google Adwords, en el menú de arriba, pincha sobre Herramientas > Planificador de palabras clave.



planificador de palabras clave, nos da a elegir 4 opciones que son:

- Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios
- Obtener el volumen de búsquedas de una lista de palabras clave o incluirlas en grupos de anuncios
- Obtener estimaciones de tráfico para una lista de palabras clave
- Multiplicar las listas de palabras clave para obtener nuevas ideas para palabras clave

Vamos a trabajar sobre la primera opción que es 'Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios', y nos sale el siguiente formulario:

ideas

¿Qué desea hacer?

▼ Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios

Introduzca una o varias de estas palabras clave:

Su producto o servicio

juegos gratis

Su página de destino

www.example.com/page

Categoría del producto

Introduzca o seleccione una categoría de producto.

Segmentación ?

España

Todos los idiomas

Google

Palabras clave negativas

Periodo ?

Mostrar la media de búsquedas mensuales para:
Últimos 12 meses

Personalizar la búsqueda ?

Filtros de palabras clave

Opciones de palabra clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi plan

Palabras clave a incluir

Obtener ideas

Puedes obtener

introduciendo una o varias palabras clave para que te muestre ideas que incluyan estas palabras clave o términos relacionados a ellas. Otra opción es que introduzcas una URL por ejemplo la de tu competencia para que te de palabras clave de la temática de esa web, una opción muy interesante. El resto de opciones son filtros que nos pone a nuestra disposición para segmentar tanto como queramos.

Por ejemplo, si ponemos 'juegos gratis' y le damos a obtener ideas, nos muestra

todas las ideas generadas a partir de las palabras que hemos metido:

Su producto o servicio				
juegos gratis		Obtener ideas	Modificar búsqueda	
Ideas para el grupo de anuncios	Ideas para palabras clave			
Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	
juegos gratis pc	1.300	Baja	0,09 €	
juegos infantiles gratis	6.600	Baja	0,12 €	
juegos online gratis	14.800	Media	0,22 €	
juegos pc gratis	3.600	Baja	0,04 €	

Si quieras ver las ideas las palabras clave, dale a la pestaña 'Ideas para palabras clave'. Aquí puedes ver una cantidad de ideas con las que puedes trabajar para captar tráfico para tu web. Las 4 columnas que os muestro son las que más nos interesan para poder escoger las mejores palabras clave.

Primera columna muestra la palabra clave por relevancia, si pulsamos sobre ella sólo podemos ordenarla desde las más relevantes.

Segunda columna muestra el volumen de búsquedas mensuales promedio, y también muestra un icono de una gráfica, si pasamos por encima nos mostrará la tendencia de búsqueda de los últimos 12 meses.

Tercera columna muestra la competencia, esta se refiere a los anunciantes de Adwords que pagan por aparecer en los resultados de búsqueda y no en los resultados orgánicos, pero da una buena idea de si hay competencia es porque es una temática que mueve dinero.

Cuarta columna es lo que pagan los anunciantes por cada click en su anuncio (CPC). Esta columna junto con la de competencia es interesante estudiarlas a la hora de montar un micronicho para poder estimar la rentabilidad que obtendremos y cuánto podremos ganar por cada click en los anuncios de

Adsense que se muestren en nuestra página.

Novedades de Keyword Planner

En 2013 Google cambió su herramienta Keyword Tool por esta nueva que es Keyword Planner, aquí os dejamos las novedades que se han incorporado:

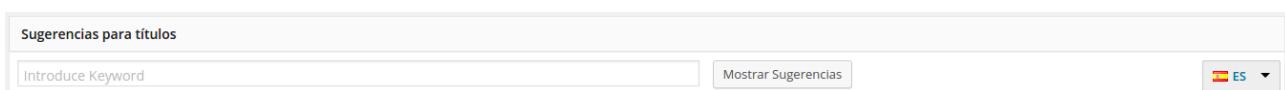
- Puedes filtrar con más precisión las búsquedas locales a nivel de regiones o ciudades.
- Inclusión del tráfico móvil y tablet, antes solo mostraba el tráfico de las búsquedas hechas en el ordenador.
- Desaparece la columna de tendencias de búsqueda locales, pero esta información sigue estando en la columna de promedio de búsquedas mensuales en un ícono de gráfico.
- Ahora no muestra búsquedas mensuales Globales y Locales. Si quieres obtener las búsquedas Globales no debes seleccionar ninguna ubicación.

Plugin de investigación de palabras clave

La clave del tráfico de un blog está muy ligado a escoger buenas palabras clave en el título, que es donde más peso recae a la hora de posicionar. Con esa idea hace un tiempo me surgió la idea de montar un proyecto para ayudar a los bloggers a escoger buenas palabras clave para escribir sus artículos integrado en el editor de Wordpress y así nació WP SEO Title.

WP SEO Title

Este plugin que actualmente en Marzo de 2015 está en fase beta, pero qué ya podéis probarlo y aprovecharos de los beneficios de contar con una herramienta de investigación de palabras clave incrustada en el mismo editor de Wordpress como puedes ver en la imagen:



Cuando realizas una búsqueda introduciendo una palabra clave, puedes seleccionar el país de donde quieras conocer el volumen aproximado de búsquedas cada mes, por ejemplo 'peinados fiesta', te muestra la siguiente información:

Sugerencias para peinados fiesta (ES)					
Palabra clave	Credits: 908	Volumen	CPC	Rentabilidad	
peinados de fiesta		22.200	0,05	0,26	
peinados fiesta		1.900	0,40	0,19	
peinados de fiesta 2010		880	0,05	0,39	
peinados de fiesta 2012		880	0,32	0,39	

Puedes descargar el plugin el directorio de Wordpress.org [aquí](#).

Linkbuilding

A la hora de posicionar nuestra web en los buscadores, una estrategia de “linkbuilding” adecuada se hace imprescindible para alcanzar el éxito y lograr nuestros objetivos a largo o corto plazo.

Existen varias formas a nivel general para realizar linkbuilding, aunque en esta ocasión nos centraremos sobre todo en el linkbuilding interno en wordpress, también os daremos unas nociones básicas para el resto de estrategias fuera de nuestro CMS preferido.

Una vez explicada la gran importancia que tiene el link-building en nuestra página web, vamos con el contenido del capítulo.

7

Contenido del capítulo

¿Qué es “Linkbuilding”?

Formas de link-building

Construir un link

Determinar la Autoridad de una página

Plugins para linkbuilding en Wordpress

¿Qué es “Linkbuilding”?

Definición

Linkbuilding significa construcción de enlaces en inglés.

Cuando definimos linkbuilding, debemos separar las dos clases esenciales, por un lado está el linkbuilding interno y el externo.

El primero de ellos, consiste básicamente en enlazar páginas, categorías, textos... dentro de nuestra propia página web. Para ello wordpress nos puede servir de gran ayuda de una forma rápida y sencilla, con plugins específicos para dicho fin.

El segundo y más extenso es el “Linkbuilding externo”, es una de las estrategias **SEO** más importantes en el posicionamiento, esta técnica consiste en conseguir que distintas páginas web enlacen a la página que interesa, llamada **“Money Site”**, a fin de que los buscadores la consideren relevante y la posicione mejor en sus rankings, es decir, aparecer en buscadores como Google, Bing, Yahoo... lo más cerca posible de la primera posición de la lista. La técnica puede hacerse de manera natural, cuando otras webs enlazan sin previo acuerdo por algún hecho o dicho, o bien de manera artificial, cuando se simula que los enlaces se han conseguido de forma natural.

Distintas Técnicas

- **Alta en directorios:** consiste en dar de alta la web en diferentes directorios, ya sean generales o temáticos. Significa introducir los enlaces en directorios relevantes y escoger la categoría que mejor se adapte a la página. Desde 2013, Google no toma en cuenta los directorios, lo que ha inutilizado esta estrategia.
- **Directorios de artículos:** consiste en escribir artículos para publicarlos en directorios que, a cambio del contenido, permiten incluir enlaces hacia una web.

- **Bookmarking:** se trata de guardar aquello que interesa posicionar en los buscadores en los diferentes webs de bookmarking. Dentro del Bookmarking deberíamos destacar el “Social Bookmarkin”, también llamados *marcadores sociales*, son un tipo de medio social que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet.
- **Link Baiting:** es una de las técnicas más valorada por los buscadores pero una de las más difíciles de conseguir, ya que sólo se consiguen cientos de enlaces a un artículo si éste realmente aporta valor.
- **Intercambio de enlaces:** una buena forma de conseguir enlaces y una de las primeras que se empezaron a utilizar. También hay muchos tipos de intercambios y servicios.
- **Compra de enlaces:** Más efectiva que el intercambio de enlaces pero también más cara. Lo ideal en estos casos es comprar enlaces en sitios que tienen relación con aquello que queremos posicionar porque últimamente están perdiendo valor. Según la política oficial de [Google](#) esta forma de conseguir enlaces es penalizable.
- **Enlaces desde foros:** Otra forma para construir enlaces es de foros, agregando el link o enlace desde la firma del foro.
- **Otras técnicas:** envío de enlaces a blogers, a redes sociales, escribir revisiones, notas de prensa, entre otros.

En resumen, haces linkbuilding cuando...

Cuando le dices a un amigo o conocido con una web propia que te ponga un enlace hacia tú página. ¡Eso es linkbuilding!

Cuando dejas comentarios en otro blog explicando de qué trata tu web con su respectivo enlace. ¡Eso es linkbuilding!

Cuando redactas texto en un foro explicando de que trata tu blog o tienda online. ¡Eso es linkbuilding!

Cuando pagas para que te pongan enlaces... eso es... ¡ser un pillo! Y... ¡Linkbuilding!

Cuando enlazas distintos post o páginas dentro de tu web o blog. ¡Haces linkbuilding!
(Linkbuilding interno)

Formas de “Linkbuilding”

Existen, como explicamos más arriba, dos formas de hacer linkbuikding que son y deben ser siempre complementarias, la primera de ellas la llamamos **“Linkbuilding”**

Interno y consiste en enlazar páginas, post,... artículos dentro de nuestra propia página web. Hacer un linkbuiding interno nos beneficiara en factores como la indexación más rápida por parte de las arañas de los buscadores y mejorara mucho la navegación del usuario para reducir ampliamente la tasa de rebote. En esta técnica no tenemos que cuidar en ningún momento nuestro Anchor text ya que no existe penalización por parte de los buscadores y podemos utilizar nuestra palabra clave para enlazar sin riesgo.

Lógicamente hoy día salvo que nuestro nicho o mercado sea realmente inusual no llegaremos a las primeras zonas del buscador únicamente con un linkbuilding interno, necesitaremos de la segunda de las formas de construcción de enlaces, el **“Likbuilding externo”**, consiste básicamente en enlazar otras web a tu Money Site. ¿Fácil verdad?... ¡No tanto!. En los últimos años Google se ha puesto las pilas así que ya no nos vale hacer un linkbuilding de cualquier forma o manera, resulta que ahora debemos tener especial atención en aspectos como los anchor text, la calidad de los enlaces, controlar los tiempos de enlazado...

El linkbuilding externo podemos realizarlos mediante dos formas diferentes, White o Black, la White consiste en crear todos los enlaces de forma manual en cambio la Black se caracteriza por crearlos de forma automática con programas como Scrapebox, Senuke o GSA. Esta técnica es mucho más efectiva, más rápida al ser

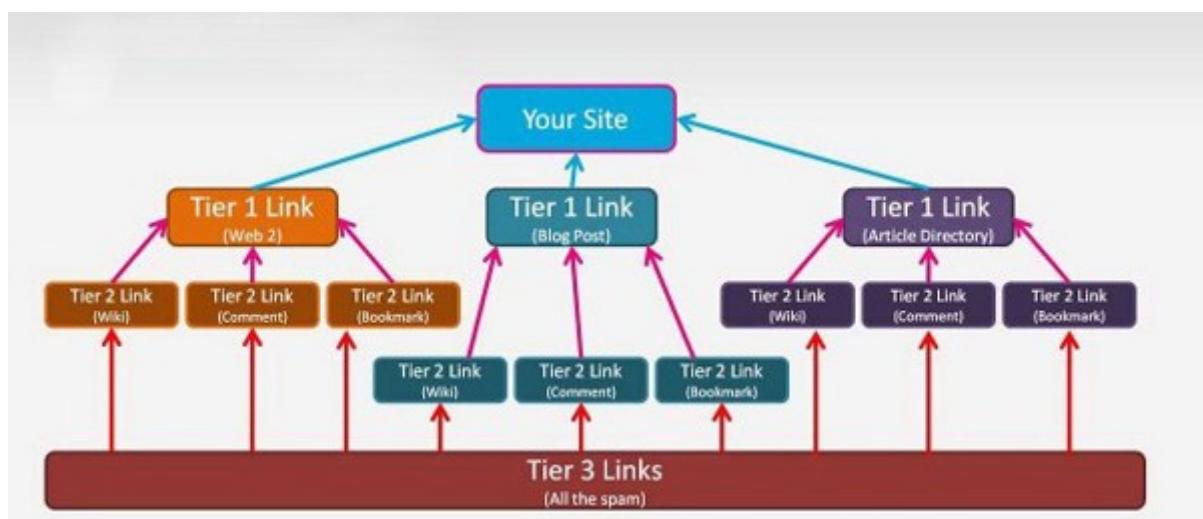
automática pero se debe hacer de forma correcta si no queremos una penalización por parte de Google, también requiere de una inversión en programas y demás útiles.

¿Cuál de las dos es mejor?

En nuestra opinión, las dos, combinadas son muy efectivas. Realizadas con cuidado y esmero lograremos unos resultados excelentes siempre que se realicen de forma correcta. La técnica más efectiva para hacerlo es la **Tiered Link Building**.

Tiered Link Building

Técnica de linkbuilding externa denominada como “**Tiered Link Building**”. Consiste en crear una pirámide de enlaces por capas (Tier), disminuyendo la calidad de los enlaces conforme más lejos de nuestro sitio a posicionar estemos. Lo vas a entender mejor con el siguiente dibujo:



Como podéis ver en la imagen, en primer lugar esta nuestra web a posicionar a la que únicamente le llegarán enlaces (links) desde nuestra primera capa de la pirámide denominada como Tier1. El Tier1 consiste en una serie de web 2.0 (Blogger, Wordpress...) las cuales mediante artículos con enlaces contextuales conectaremos directamente a nuestro Money site. Estos artículos siempre tienen que ser de primera calidad, con anchortext bien estudiados, entre 1-3 enlaces como máximo por artículo. Lo recomendable es hacer cada uno de estos Blog 2.0 y los artículos correspondientes a mano y con diferentes proxy.

Nota: No recomiendo usar algo que no sea un blog 2.0 para el Money site salvo que seas un maestro del SEO y sepas absolutamente lo que haces.

Una vez creada tu primera red de Blog 2.0 (Proxys diferentes) para el tier1, con 5 blogs aproximadamente y varios artículos en cada uno de ellos, podemos pasar a la siguiente capa de la pirámide, **Tier2**.

El **Tier2** deberíamos usarlo con links de enlaces contextuales únicamente y de calidad aunque hay quien utiliza también el Social Bookmarking para el **Tier2**. Los links contextuales de calidad son enlaces dentro de artículos escritos en web 2.0 o webs de artículos, siempre en páginas de calidad. Estos enlaces deberían apuntar al **Tier 1**, nunca a nuestro **Money site**.

Nos vamos alejando ahora hacia la tercera capa de enlaces, **Tier3**, en esta capa podríamos crear una capa de spam donde vale casi todo, pero es mejor utilizar esta capa con enlaces de blogs, foros, web2.0, artículos, wikis, social bookmarking... pero ya todo esto de menor calidad y sin tanta preparación. Esta capa lógicamente enlaza a los enlaces del **Tier2**, no va ni al **Tier1** ni a **Money Site**.

Por último el **Tier4**, esta capa es absolutamente spam, vale casi todo se trata de enlaces basura cuantos más mejor, sin ningún filtro de calidad y todos y cada uno de ellos únicamente hacia el **Tier 3**.

¿Cómo sabemos si un backlink es de calidad?

En muchas ocasiones, cuando somos principiantes en el SEO tenemos duda si la página donde queremos conseguir un enlace tendrá calidad o sencillamente caemos en el error de pensar que cualquier enlace es bueno, proceda de donde proceda, para evitarlo, te dejo aquí una serie de recomendaciones para que te ayuden a identificar sitios buenos en los que puedas conseguir los ansiados backlinks de calidad:

- 1.- Busca sitios de tu misma temática. Aunque parezca algo obvio muchos

principiantes en el Link Building caen en el error de que todo vale y luego se encuentran con una penalización de caballo.

2.- Busca sitios con gran autoridad. Busca dominios con una autoridad superior a 20, es decir con un DA>=20.

3.- Busca dominios que publiquen contenido original y de gran calidad. No sólo se trata de añadir un enlace sino establecer una relación fuerte y de confianza entre ambas páginas.

4.- La popularidad del dominio también debes tener en cuenta. Los sitios populares suelen crecer más rápidamente su autoridad y ser sitios en los que podemos confiar.

5.- Evita insertar enlaces en dominios penalizados. Date un paseo por SEMrush y mira la evolución de palabras clave en el buscador en los últimos meses.

Construir un link en Wordpress

Existen dos tipos de link, **los Do Follow y los No Follow**. Para el linkbuilding y el SEO en general los más importantes son los *Do follow* ya que transmiten a la página que enlazan parte de su **Page Rank**.

Do Follow: Sirve para indicarle a los buscadores que deben seguir ese enlace.

No Follow: Sirve para indicarle a los buscadores que no deben seguir ese enlace.

Nota: Un buen enlace No Follow como por ejemplo de la Wikipedia puede ser de gran utilidad.

Añadir un link en WordPress no es complicado, aunque existen algunas opciones que deberías conocer.



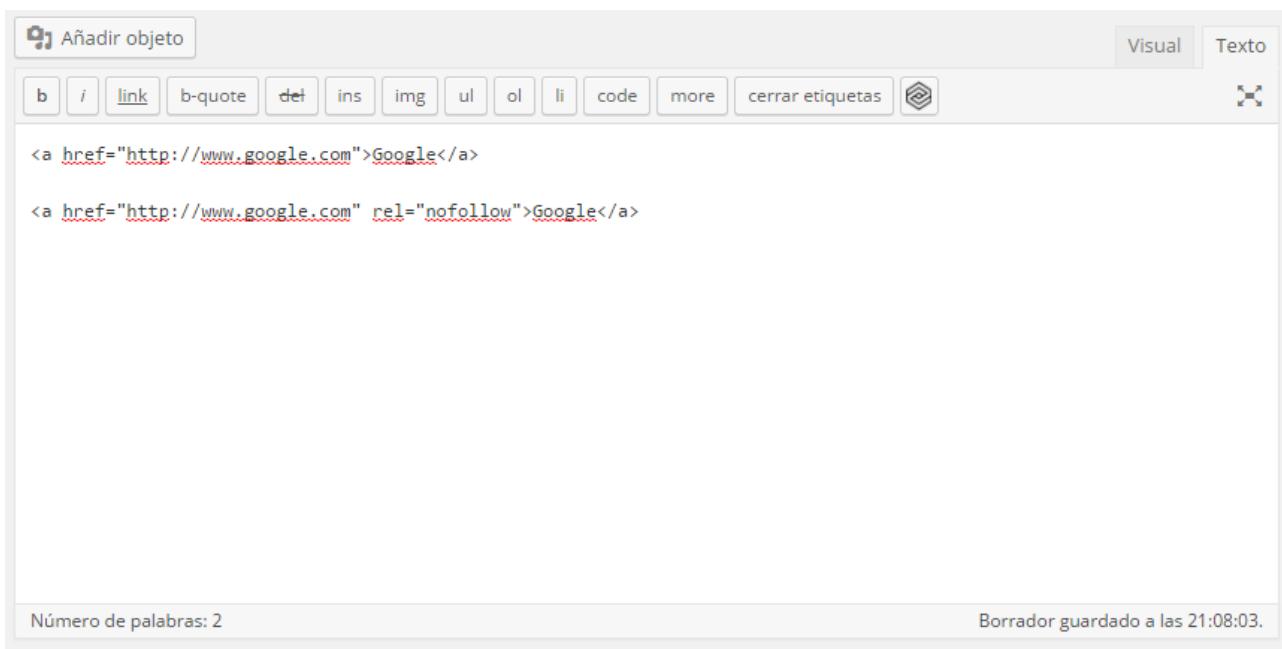
Cuando comienzas a escribir ya en tu administración de Wordpress, tendrás un cuadro similar al de la foto, donde un ícono en forma de cadena. Subrayando cualquier palabra o conjunto de palabras y pulsando dicho botón, saldrá una ventana como esta.



Dentro de URL introducimos la “url” de la web a enlazar como en la foto. Podemos introducir un Título, para que el usuario lo vea al pasar el mouse el raton encima del enlace. Por ultimo seleccionando la casilla *Abrir enlace en una ventana/pestaña* cada vez que alguien pinche en el link se abrirá en una nueva ventana. Pulsamos OK y ya tenemos nuestro enlace en Wordpress.

Tambien podemos insertar un enlace en en wordpress es escribiendo directamente la url a enlazar. Ejemplo: <http://www.google.es>

Otra forma de enlazar en wordpress es directamente insertando el código Html desde la pestaña Texto. Lo puedes ver en la siguiente imagen.



Aquí los códigos de ejemplo:

- **Do Follow:** Google
- **No Follow:** Google

Determinar la autoridad de una página

¿Para qué necesitamos autoridad de página y en que nos ayuda un buen linkbuilding?

- 1.- Para incrementar nuestra autoridad. Los backlinks otorgan autoridad a la URL que enlaza así como a su dominio.
- 2.- Para incrementar el Page Rank.

Nota: Page Rank, variable para algunos SEO obsoleta y para otros con un valor que se merece tener en cuenta. El page Rank es una variable creado por Google para calcular el grado de importancia que tiene un dominio (el valor se mide de 0 a 10). Así que cuantos más backlinks de calidad apunten a mi dominio mejor Pagerank (PR) tendremos.

- 3.- Una forma de incrementar el número de visitas. Cuanto mayor sea la visibilidad que tengamos en otros blogs o webs similares, más podremos incrementar las visitas y suscriptores de nuestro Blog.
- 4.- Mejor posicionamiento en el buscador. Los backlinks de calidad son un factor importante para escalar en la primera página de Google. En el caso de que estemos optando por un keyword o palabra con un grado de competencia medio o alto (0,5-1) es fundamental disponer estos backlinks, al menos en este año 2015.
- 5.- Mejora nuestro Branding “Imagen de Marca”. Tenemos que pensar que cuando estamos haciendo Link Building estamos poniendo en juego nuestra imagen de marca porque lo debemos siempre hacerlo con contenidos de gran calidad.
- 6.- Incrementa nuestros Seguidores. Los backlinks nos darán una mayor visibilidad y

podemos captar nuevos seguidores en Redes Sociales.

7.- Amplifica los marcadores sociales. Una de las consecuencias de captar más visitas es amplificar la viración de nuestros contenidos obteniendo un mayor número de señales sociales.

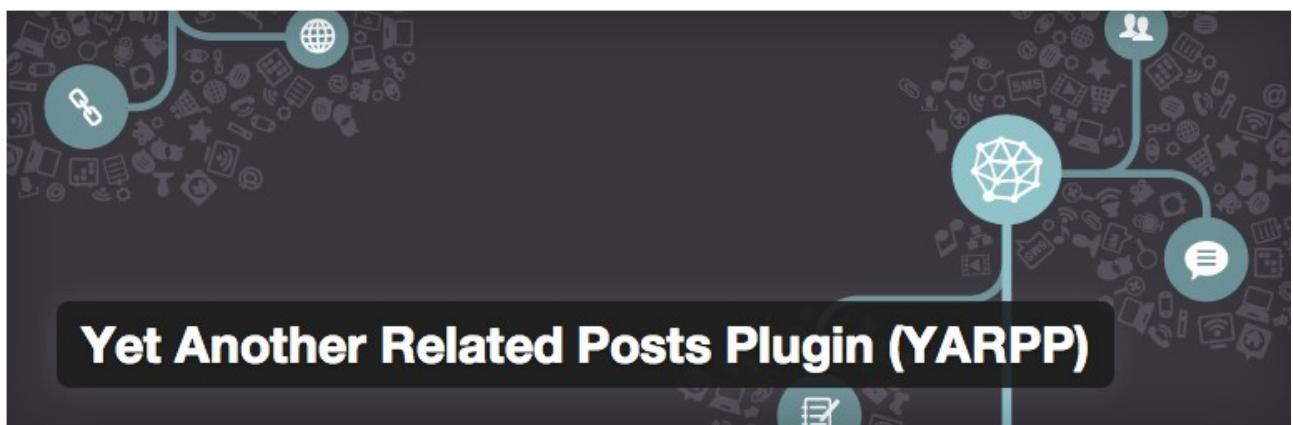
8.- Mejora la visibilidad. A través de estos enlaces podemos llegar a un público mucho más amplio gracias a la visibilidad que nos entregan los enlaces de otros Blogs de nuestro sector.

Plugins para hacer linkbuilding interno en Wordpress

Aquí puedes ver un listado de los plugin wordpress que mejor funcionan para linkbuilding interno, debes tener en cuenta que cada proyecto es un mundo y por ello no debes centrarte tan solo en esta lista. Lo mejor que se puede hacer es probar los que mejor se adapte a nuestras necesidades y o conocimientos.

Dicho esto empezamos con la lista:

1. Yet Another Related Posts Plugin



Este es uno de los plugins de contenido relacionado para Wordpress más descargado. Tiene la opción de añadir enlaces puros y duros además de crear enlaces a imágenes. Con el podrás incluir los artículos relacionados en cada uno de tus post y aunque contiene un diseño simple, es muy efectivo.

Incluye también un panel con muchas opciones para modificar la estructura y estilo

del plugin.

Como algo “negativo” podría decirse la falta de una interfaz tan moderna como otros plugin más actualizadas y recientes.

<https://wordpress.org/plugins/yet-another-related-posts-plugin/>

2. Related Posts Plugin by Zemanta



Este plugin incluye un estupendo panel de control para seleccionar diferentes formatos y estilos, con la posibilidad de elegir el contenido que se quiere incluir o excluir, pero lo mejor de todo: Un montón de estadísticas en donde se informa el CTR (porcentaje de clics) y las impresiones que se van teniendo. Algo realmente útil si quieras monetizar tu blog o web y te da una idea de lo bueno que puede llegar a ser el post.

Sin duda la mejor elección para plugin con post relacionados.

<https://wordpress.org/plugins/related-posts-by-zemanta/>

3. Shareaholic



A diferencia de los demás plugin, Shareaholic, aparte de ser un plugin de contenido relacionado para Wordpress incluye la opción de ingresar botones de redes sociales con un diseño atractivo y vistoso.

Tienes la opción también de manejar el plugin desde la pagina web de Shareaholic

Esta es también una muy buena opción pero resulta demasiado sofisticada para algunos usuarios que buscan una solución más simple y sin complicaciones.

<http://wordpress.org/plugins/shareaholic/>

4. nRelate Related Content



Este plugin incluye una interfaz con muchísimas opciones para personalizar la forma en la que queremos que aparezca nuestro contenido. Una opción diferente y que nos puede venir muy bien, es que viene con la opción de incluir publicidad para quien esté interesado en promocionarse en otros blogs.

Algo positivo es que no se necesita crear cuenta como con otros plugins. Instalamos el

plugin en wordpress y estará listo para nuestra web.

Algo por lo que no uso este plugin, es porque se muestra un poco lento y sobre todo que no es tan amigable con el SEO de nuestra web.

Link: <https://wordpress.org/plugins/nrelate-related-content/>

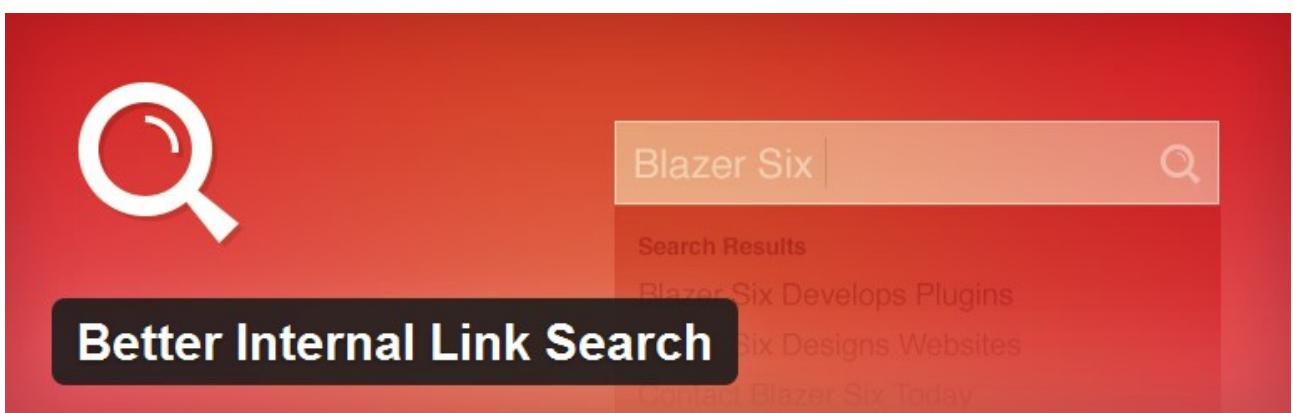
5. SEO Internal Links plugin de WordPress



Esta plugin te proporcionará auto SEO de enlaces internos a su sitio, se creará una lista de palabras clave perfecta con enlaces en tu web, tienes la posibilidad de hacerlos nofollow.

<https://wordpress.org/plugins/seo-internal-links/>

6. Better Internal Link Search



Hace el trabajo de Seo interno por ti y dedicar tu tiempo al Linkbuilding externo.

<https://wordpress.org/plugins/seo-internal-links/>

7. Internal Link Manager



Uno de los mejores plugin seo para enlaces internos, te creara enlaces en todos tus pos. Sin duda un plugin muy bueno para tu seo y linkbuilding interno.

<https://wordpress.org/plugins/seo-alrp/>

8. SEO Auto Links & Related Posts



Un plugin muy completo, que te hara un 2x1. Por un lado te crea los post relacionados y por otro te crea tu Seo Interno con links en todos tus post. Recomendado.

<https://wordpress.org/plugins/internal-link-manager/>

Redes Sociales en WordPress

Este capítulo, está enfocado a la utilización de **redes sociales** para complementar y dar visibilidad al trabajo que realizamos con los artículos de nuestro WordPress.

Desde que existe los negocios y los medios tradicionales se evidencia la necesidad de crear canales específicos para ser el altavoz de todos esos productos que esperan conectar con el mundo.

Nacidos en la era digital nos vemos inmersos en una infinidad de posibilidades y de canales por los que potenciar nuestro producto, en este caso estamos hablando de nuestro WordPress. Posiblemente nuestro blog personal o blog corporativo de la empresa donde trabajamos, así que no nos abrumemos. Hay que valorar los atributos que nos ofrece cada medio digital y ver que táctica en redes podemos utilizar para complementar nuestra estrategia de Marketing.

8

Contenido del capítulo

Identificando la red adecuada

Ranking de redes sociales

Definir objetivos (Share, Engage, Community)

Facebook, Twitter, Google Plus (Trucos, Plugins)

Addmefast, una herramienta que nos facilita la vida

Mejores Plugins Sociales

Caso de Estudio de SEO + Social

Identificando la red adecuada

Como bien sabemos, hay muchísimas redes, pero no todas se adecuan y tienen el objetivo que nos interesan para comunicar nuestros contenidos. Por ello hay que analizar la distintas redes y los usuarios activos en ellas, para ver dónde podemos ir a buscar nuestro público objetivo.

Por ejemplo, si nuestro blog esta enfocado a turismo y se caracteriza por tener ilustraciones espectaculares, posiblemente una de las redes que más tráfico nos aporte sea Pinterest o Instagram, ya que están muy orientadas a la fotografía.

Pongamos otro caso, en el que nuestro blog de turismo, no esté tan enfocado a ilustraciones sino que está mucho más enfocado a relatar tus experiencias diarias a modo blog de notas. En este caso Twitter y Facebook nos darían un mayor empujón ya que son redes con más periodicidad de información en la que los usuarios buscan saciar la curiosidad y pasar el rato.

En fin, tampoco hay que utilizar una sola red, la cuestión está en hacer estrategias cruzadas y sacarle el máximo provecho a cada una!

En [este enlace](#), puedes encontrar 74 redes sociales, categorizadas por su temática.

Ranking de redes sociales

Facebook 1	Google+ 11	DailyMotion 21
YouTube 2	Line 12	Friendster 22
QQ 3	LinkedIn 13	Netlog 23
Qzone 4	Habbo 14	VK 24
WeChat 5	Tumblr 15	Kik 25
Twitter 6	Ortsbo 16	Match 26
WhatsApp 7	Badoo 17	QuePassa 27
SinaWeibo 8	Soundhound 18	Flickr 28
Hi5 9	Renren 19	Vine29
Tagged 10	Instagram 20	Pinterest 30
		Reddit 31

Viendo la variedad de posibilidades que tenemos queda claro que las redes sociales son un medio efectivo para conectar personas con información.

Definir objetivos (Share, Engage, Community)

Para no marearnos mucho, vamos a definir unos objetivos básicos, los cuales queremos conseguir con las redes sociales en nuestro blog.

para cumplirlos y cubrir nuestras necesidades utilizaremos algunos plugins y herramientas necesarios para el buen funcionamiento social de nuestro WordPress.

Objetivos:

1. share:

Nuestro WordPress tiene que estar habilitado con plugins sociales, estos se incluyen a la página inicial de nuestra página y al final de todos nuestros artículos para llamar a la acción y ofrecer compartir todo nuestro contenido en las redes sociales de nuestros lectores (Extrapolándolo al offline sería el famoso boca oreja).

- Facebook (Compartir/like/hashtag)
- Twitter (Retweet/Fav/hashtag)
- Google Plus (share/+1/hashtag)

2. engage

Las redes sociales nos ayudan muchísimo a enganchar a nuestros lectores y facilitarles la recurrencia a nuestros contenidos “persiguiéndoles” e informándoles de nuestras nuevas actualizaciones y artículos a través de tantos canales como podamos, siempre guardando una lógica con las políticas de cada red.

- Facebook (Notificaciones/menciones)
- Twitter(Notificaciones/menciones)
- GOOGLE PLUS(Notificaciones/menciones)

3. Community

Las redes sociales nos ayudan a fomentar la comunidad que queremos crear alrededor de nuestra “marca/producto” o marca personal, son un instrumento clave para generar viralidad y llamar la atención en los círculos donde se concentran tus usuarios objetivos. Además son un medio genial para la gestión de expectativas y críticas, ya que nos facilitan varios medios donde poder intercambiar y resolver dudas con nuestro público.

Facebook (Grupos)

Twitter (Grupos)

Google Plus (Grupos)

Facebook, Twitter, Google Plus (Trucos, Plugins)

Una vez tenemos claros los objetivos que queremos conseguir con las redes sociales aplicadas a nuestro WordPress. Vamos a entrar al detalle con las principales y más utilizadas.

Básicamente voy a recomendar algunos de los trucos y plugins gratuitos que me han sido más útiles en cada red:

Facebook

Trucos:

-Uno de los principales problemas que tenemos al crear la Fanpage para nuestro blog, es la personalización de la url, ya que inicialmente Facebook no te permite utilizar una slug personalizada hasta que no alcancemos un mínimo de 25 likes. Para resolver esta cuestión y no perder una url con branding propio vamos a utilizar [Addmefast](#) que con los 50 puntos iniciales que nos regalan + un par o 3 de acciones más que realicemos, conseguiremos los 25 likes en cuestión de minutos.

-Otro truco inicial que nos servirá para empezar a aparecer en google con la Fanpage de nuestro blog.

Vamos a publicar la url de nuestra Fanpage (ya customizada) y dejaremos que se cree el post con el formato en que los metadata de la Fanpage muestran la imagen de portada clicable en el post.

Lo siguiente que haremos, es ir a la misma cuenta de Addmefast y le configuraremos una campaña de share a la id de ese post en concreto, Esto lo que va a hacer es crear linkbuilding interno en Facebook y nos va a pasar autoridad de otros perfiles, así que rápidamente rankearemos nuestra Fanpage en primeros puestos de google buscando por la KW de nuestro branding (varia en función de la competencia del nicho trabajado)

-Como Fanpage en Facebook no podemos acceder a grupos privados, pero si nos creamos un perfil de persona y apuntarnos a varios grupos de nuestra temática los cuales utilizaremos para compartir todo el contenido de nuestros posts y de la actividad de nuestra Fanpage.

Plugins:

Share Posts: <https://wordpress.org/plugins/flodjishare>(este plugin nos sirve para compartir el contenido de nuestros posts en todas las redes sociales ademas, en la versión móvil añade la opción de compartir a través de Whatsapp un valor añadido muy interesante visto como aumenta a diario el trafico mobile)

Twitter

Trucos:

-El truco por excelencia en Twitter, no hacen falta presentaciones.. Este es, el Follow Back.
En Twitter hay una costumbre generalizada de seguir a toda aquel que te siga y esto si lo utilizamos con criterio nos ofrece un potencial enorme a la hora de conseguir lectores para nuestro blog.

Cuando digo criterio, me estoy refiriendo a no empezar a seguir a gente a lo loco.. La gracia de una red social especializada en canales de comunicación específicos con una media de periodicidad de publicación muy constante, es, que podemos identificar perfiles influyentes relacionados con nuestra temática y utilizar su base, para empezar la tuya. Lo que intento decir con esto, es que si seguimos a los seguidores de nuestra competencia, tendremos una mayor conversión de follow back y además es un seguidor de calidad, ya que esta interesado en tu temática y tendrás la oportunidad de impactar con tus nuevos tweets a diario.

-Otro “truco” por así decirlo. Es una práctica muy utilizada en Twitter y esta basada en la mención y el hashtag.

Cuando tenemos un contenido de calidad y le queremos dar más bombo de lo normal, podemos utilizar la mención, a un perfil con gran influencia sobre nuestra temática (muchos seguidores objetivos) y llamarle a la acción con una halago, respuesta picaresca, reto... lo que se nos ocurra que pueda llamarle la atención a esa persona y conseguir introducir el enlace de tu contenido aportando valor en el tweet. Lo que hacemos con esto, es intentar que ese perfil nos retuitee y consigamos impactar a todos sus seguidores.

PD: no seáis muy agresivos, es mejor fomentar el buen rollo y el aprecio a un influencer y empezar con halagos sobre su trabajo, sin intentar spampear con links de tu contenido. Si alguien ve, que dedicas tiempo a valorar y apreciar su trabajo favoreciendo el vínculo y la posibilidad de que esa persona se interese por tu trabajo y dedique parte de su tiempo en leer tus tweets hasta llegar a compartir los que considere relevantes para el i para su público.

Herramienta:

Twitter Feed: <http://Twitterfeed.com> (este plugin nos sirve para auto publicar el contenido del rss de nuestro blog en Twitter de forma completamente automática, además nos permite añadirle una coletilla o una entradilla en la que podemos utilizar los hashtags más utilizados en nuestra temática.)

Google Plus

Trucos:

-Siento repetirme con este truco por así decirlo..

Ya que esta enfocado a resolver la misma cuestión que el que propuse en Facebook “customizar la slug de nuestra pagina de google plus”

Y es que si es una tarea complicada en Facebook en Google plus aun cuesta más, por el simple hecho de que es una red “Forzada” que yo le digo.. Me explico, considero que google plus es una red forzada ya que en ningún momento se le ha encontrado un especial atractivo ni a sido bien recibida por los internautas, a pesar

de esto, como su nombre bien indica, es la red social principal de google y nos la han impuesto además de imponérnosla en muchos procesos en los que te encuentras en la red requieren de una cuenta de google plus, además si eres web master y tienes un blog en el que vas a trabajar el seo es imprescindible que utilices Google Plus, ya que los Google +1 es uno de los factores que google esta tomando como más relevante a nivel de factores SEO.

Así que dejando la teoría aparte, pasemos a describir la manera en la que vamos a conseguir personalizar la url de nuestro blog en cuestión de horas.

Google Actualmente no nos permite configurar la url de nuestro blog hasta alcanzar un numero X de seguidores y estos los vamos a conseguir con el mismo método que en Facebook “Addmefast”. Aun que Addmefast nos “regale los seguidores” si que es verdad que los de Google plus cuestan más de conseguir, por el simple hecho de que hay menos gente interactuando con Addmefast en esa red.

Una vez tengamos el numero de seguidores que google considera suficientes como para poder permitirte customizar tu

url, te avisara automáticamente y te dará 3 o 4 opciones que se adecuen a tu branding.

-Con el truco anterior, lo que vamos a conseguir es una acción de configuración inicial pero lo que no vamos a conseguir, son seguidores reales.

Para conseguir seguidores reales vamos a emplear el siguiente truco y no es que sea una técnica black ni nada por el estilo, es simplemente un buen uso de los recursos que nos ofrecen las redes sociales.

Como recursos me refiero a las comunidades que se crean en el interior de cualquier red y estos son los grupos (en google plus se le llaman comunidades).

Entonces, la estrategia que vamos a emplear, consiste en crear una entrada en tu página con una imagen muy relevante y llamativa (Pinterest es una muy buena fuente) acompañada de un contenido de calidad llamando a la acción (comentar, share, +1) y por último compartimos esta entrada en una comunidad de gran alcance en la que previamente hemos pedido permiso para unirnos y que este relacionada con la temática del post, esta comunidad nos va a dar una visibilidad y una segmentación ideal para generar conver-

siones a +1 en nuestra página sin ser nada agresivos y cumpliendo el objetivo planteado en poco tiempo

Plugins:

Addmefast, una herramienta que nos facilita la vida

Cuando hablamos de redes sociales no podemos olvidarnos de hablar de la maravillosa plataforma de intercambios sociales “[AddmeFast](#)” , una de las herramientas que nos van a ayudar más en el crecimiento de las redes de nuestro blog y además si la tratamos con delicadeza es una perfecta herramienta para generar social signals a los artículos de nuestro Blog y Cosa que Google considera en su algoritmo.

Addmefast, es una plataforma de intercambios sociales entre usuarios de todo el mundo, en la que puedes utilizar tus redes sociales para interactuar con las que te propone la web a cambio de puntos, los cuales puedes intercambiar por acciones sobre tus redes. ¿Fácil no?

Hay muchas otras plataformas que cubren este tipo de necesidad, aunque ninguna supera la eficacia de Addmefast, por la gran base de usuarios que la utilizan, lo que hace que se genere la posibilidad de muchísimas más acciones y esto es lo que nos interesa ya que otras plataformas tienen otras virtudes como por ejemplos intercambiar acciones por dinero, pero se alejan de nuestro foco, que es potenciar el SEO de nuestro Blog mediante presencia social en nuestras redes.

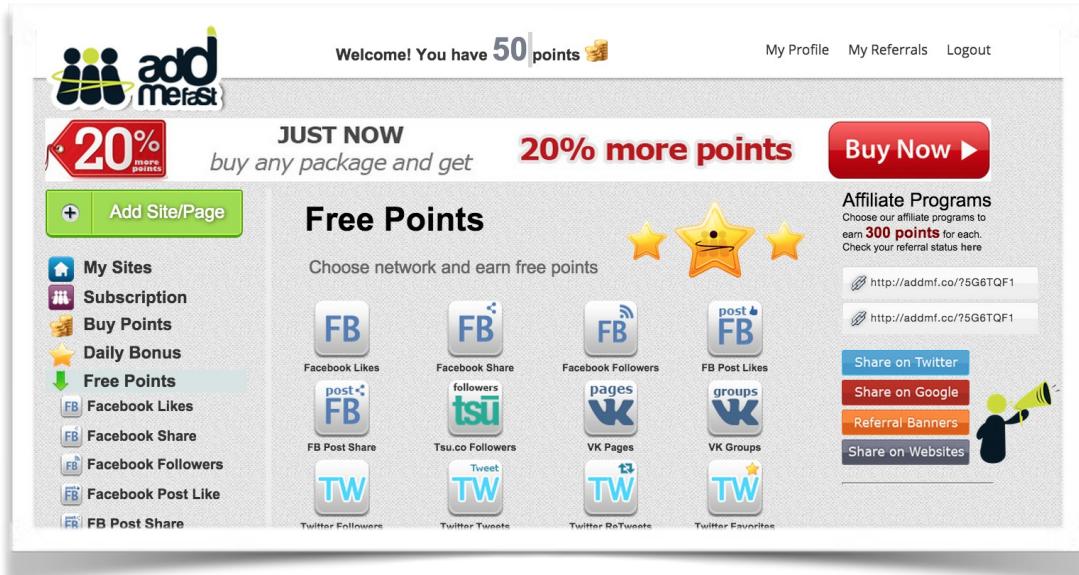
Addmefast, ofrece distintas acciones en muchísimas redes sociales, ya sean Likes o

Facebook Likes	Facebook Share	Facebook Followers	FB Post Likes	FB Post Share	VK Pages	VK Groups
Twitter Followers	Twitter Tweets	Twitter ReTweets	Twitter Favorites	StumbleUpon Followers	StumbleUpon Followers	Website Hits (Autosurf)
Google Circles	Google Share	Tsu.co Followers	Ask.fm Likes	Vine Likes	Vine Revines	Vine Followers
Pinterest Followers	Pinterest Repins	Pinterest Likes	Instagram Followers	Instagram Photo Likes	Reverbnation Fans	MySpace Friends
SoundCloud	SoundCloud Followers	SoundCloud Likes	YouTube Views	YouTube Channel Subscribe	YouTube Video Likes	YouTube Favorites

Shares en Facebook, como Revines o Follows en Vine. Esto nos es muy útil para el primer empujón al iniciar nuestra estrategia de redes sociales.

Primeros Pasos Para nuestra primera campaña

Addmefast es una herramienta muy fácil de usar, una vez configuramos un par de campañas y te familiarizas con el Dashboard.



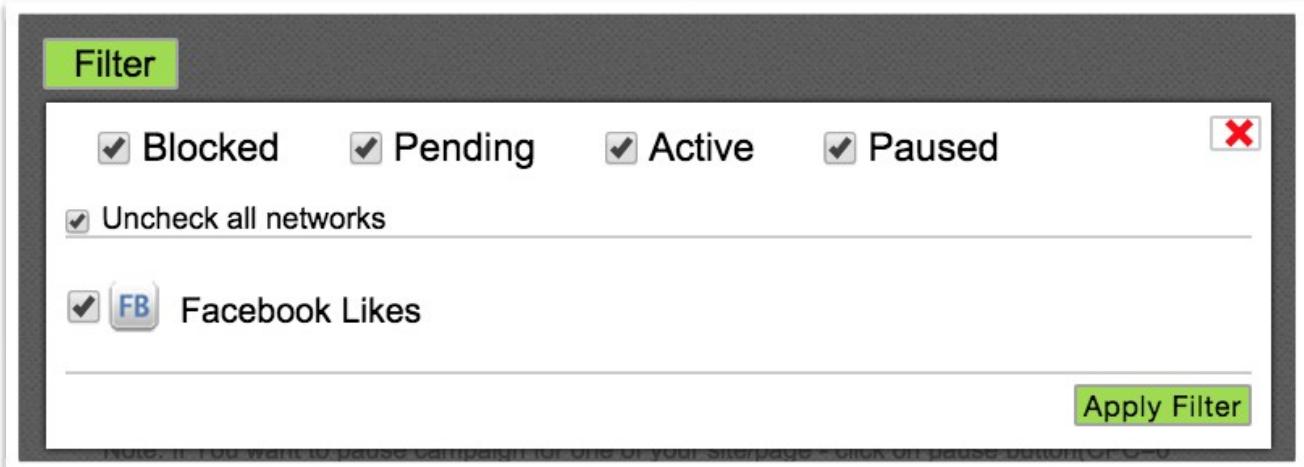
Lo primero que encontramos una vez nos hemos registrado, es una navegación distribuida en 3 columnas, central, derecha e izquierda (de primeras ya os digo que la columna derecha no nos interesa)

Centrémonos en la columna izquierda, que es donde están las secciones que vamos a utilizar.

En El primer botón verde “Add Site/Page” Es donde vamos a publicar las redes sociales en las que queremos ganar acciones sociales. En la Foto se pueden ver los campos que hay que completar para empezar una campaña. Seleccionas la acción que quieras y su procedencia, le pones un nombre a la campaña, la url o id (según la acción que utilices te requerirá solo la id del post/tweet..) y por último les estableces el valor que quieras pagar en puntos por cada acción sobre tu red.

Cuando le das A Save, podrás encontrar tu campaña en el segundo botón de la barra de la izquierda "My Sites" donde veras el resumen de tu campaña.

En la sección my sites, podemos encontrar una herramienta muy útil para cuando trabajamos con muchas campañas a la vez y esta es el "Filter". Nos permite filtrar entre todas nuestras campañas por distintos criterios como podrían ser campañas bloqueadas, de Facebook o Campañas de Twitter pausadas... y esto nos ahorra un tiempo considerable.



Y con estos, pasos, se pueden configurar todas las campañas que necesitemos sin ningún tipo de límites, pero para que estas campañas funcionen, vamos a necesitar los puntos que las alimentan.

Ganando puntos para nuestras campañas

Para ganar puntos para nuestras campañas nos vamos a la barra de la izquierda y clicamos en la red social en la que queremos realizar acciones obtener puntos.

Add Site/Page

- My Sites
- Subscription
- Buy Points
- Daily Bonus
- Free Points
- Facebook Likes**
- Facebook Share
- Facebook Followers
- Facebook Post Like
- FB Post Share
- Tsu.co Followers
- Instagram Followers
- Instagram Likes
- Twitter Followers
- Twitter Tweets
- Twitter Retweets

Facebook Likes

To get free points by liking other's Facebook Pages click on the "like" button, then the page will be opened with popUp and after like the page **CLOSE** the popUp yourself. The users who don't close manually the popUp, will not receive points.

BOT SAFE
This section is safe!

You will get 9 points for Liking.
anaisfoto

FB

Like

Skip

Continuando con Facebook, nos aparecerá un simple botón en el que nos dirá los puntos que nos ofrecen a cambio de la acción que nos proponen. Cuando lo pulsamos nos envía a una Fanpage de Facebook en la que tenemos que darle like, una vez hecho el like, cerramos ventana de Facebook y volvemos a Addmefast, y veremos un mensaje notificando los nuevos puntos recibidos.

Una vez vista la mecánica del programa, entenderéis a la perfección las técnicas que hemos planteado utilizar Addmefast en el apartado de trucos para Redes Sociales.

Si, Existen bots para ganar puntos en Addmenfast

Como el trabajo de ganar puntos realizando acciones sociales, es muy tedioso, lo podemos aligerar mucho utilizando algunos Bots que se encuentran por la red.

Hay de Macros simples a scripts más elaborados, pero todos cubren su función y nos quitan horas de trabajo manual.

Utilizar bots tiene su parte buena y su parte mala, ya que Addmefast, controla las acciones automatizadas y si te descuidas y dejas los bots demasiado tiempo consecutivo te pueden banear la cuenta con la que perderás la posibilidad de utilizar todos los puntos ganados y lo que es más grave, ya no podrás utilizar más las Fanpages de esa cuenta en Addmefast, quedan en su DB y las banean de por vida.

Si queréis encontrar Macros y Bots, podéis buscarlos en Forobblackhat.com, allí hay grupos muy pro activos que siempre actualizan y mejoran macros para Addmefast y también hay gran variedad de contenidos ofreciendo y explicando como utilizar estos Macros y bots.

La presencia social en nuestro Blog es imprescindible

Cuando creamos un blog, tenemos que tener en cuenta muchos factores importantes y uno de ellos, es la inclusión de redes sociales.

Hoy en día es imprescindible introducir redes sociales en nuestro blog ya que es un factor clave para darle salida a nuestros artículos y para potenciar el linkbuilding y social signals, esencial para nuestro posicionamiento.

Por ello voy a proponer algunos plugins de WP gratis para redes Sociales, que nos ayudarán a fomentar el Share de nuestro contenido y a dar visibilidad a nuestras redes dentro del blog.

Mejores Plugins Sociales

Digg Digg

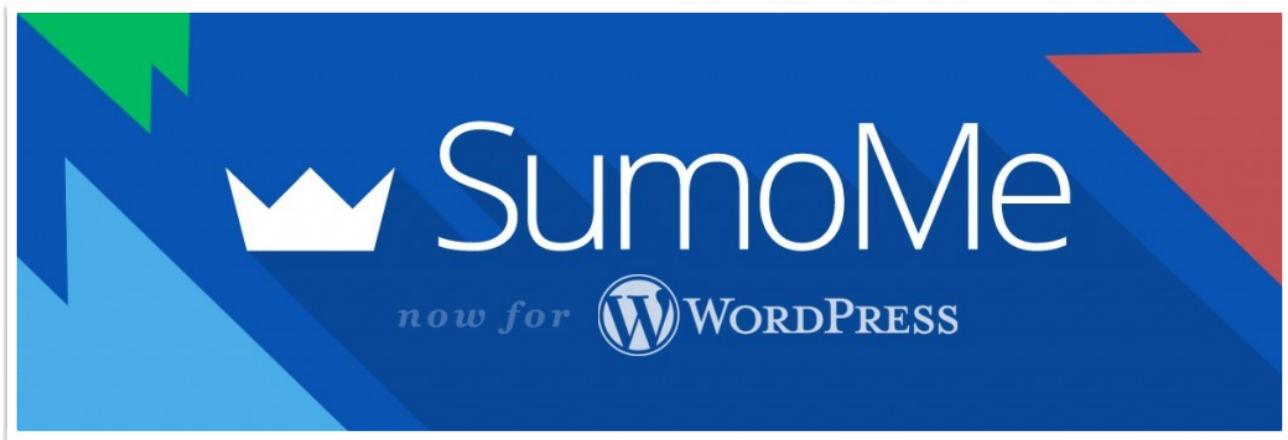


Este plugin es uno de los más utilizados para incluir los botones flotantes de los números de tus redes sociales.

Es un plugin muy completo y muy recomendado para SEO ya que ofrece la opción de cargar los botones, una vez se haya cargado todo el contenido del blog, de esta forma evitaremos problemas de carga por los botones sociales.

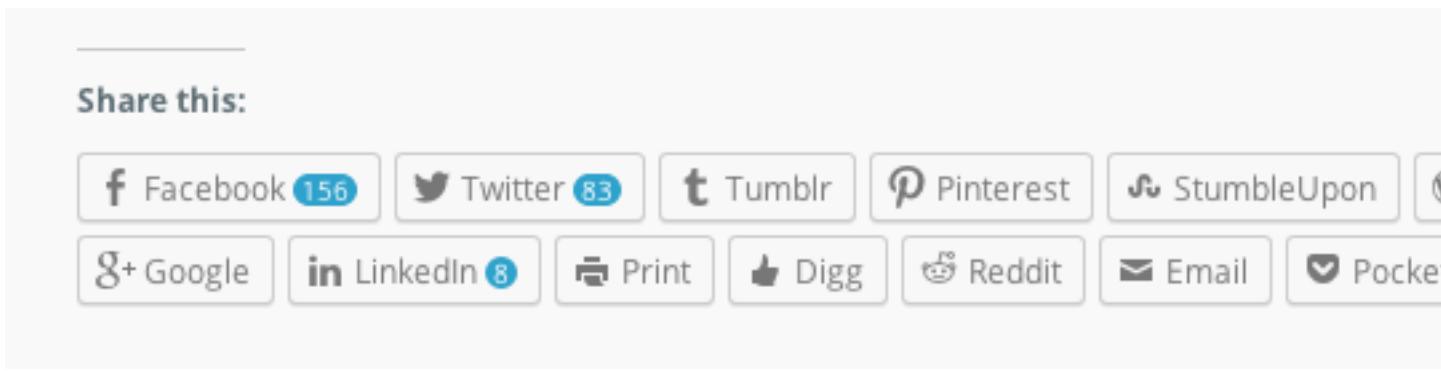
Cabe decir, que el diseño ha quedado un poco anticuado así que si somos muy exquisitos podemos utilizar el siguiente que propongo.

Descarga Digg Digg [aquí](#) SumoMe



Si no nos gustaba el diseño del anterior de este no tendremos ninguna queja, ya que aparte de ser un plugin muy completo con muchísimos extras en los que se incluye uno para captar usuarios para nuestra newsletter, Tiene un diseño muy actualizado y acorde con las nuevas tendencias Flat Design y Material Design

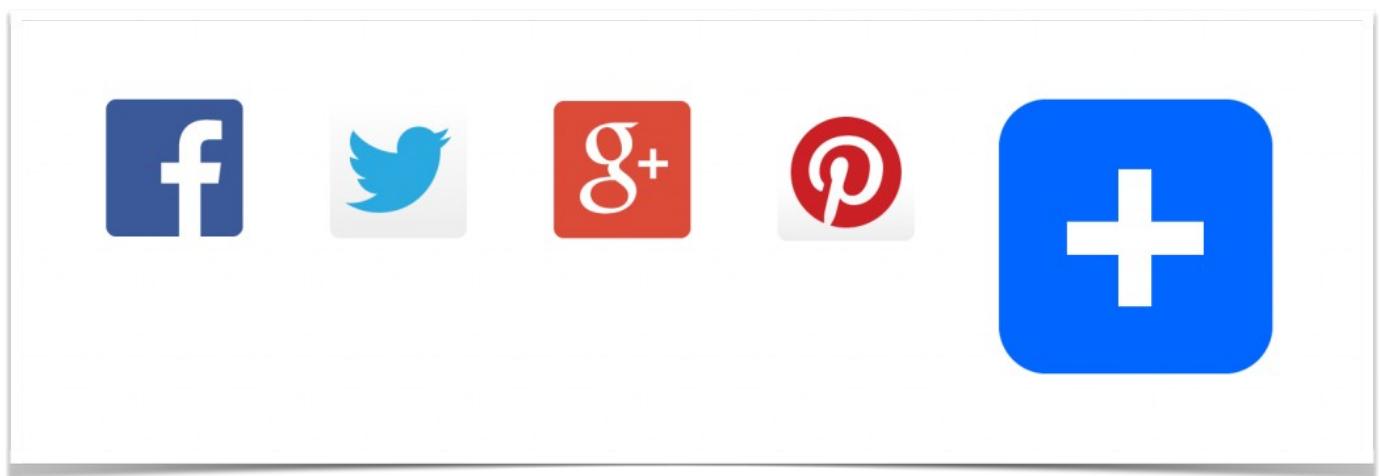
Descarga SumoMe [aquí](#) **JetPack Social Sharing**



JetPack es un plugin muy famoso en WordPress ya que incluye muchísimas utilidades para mejorar tu experiencia y facilitar

procesos dentro del sistema dentro de estas funciones incluyen un módulo orientado al Social Sharing y te permite incluir los botones para compartir tu contenido en redes. Si utilizas Jetpack para otras funciones, es una buena opción.

Descarga JetPack Social Sharing [aquí](#) **Share Buttons by AddToAny**



Un plugin avanzado para incluir botones sociales en nuestro Blog, con opciones de customización y ofrece un diseño muy atractivo y actual.

La función más interesante de este plugin, es la posibilidad que ofrece de incluir un evento de Google analytics para trackear las acciones que se realizan sobre los botones sociales.

Como dato relevante sobre este plugin, se puede decir que es el plugin con mas descargas activas de los que ofrece WordPress.org en su directorio.

Descarga Share Buttons by AddToAny [aquí](#) **Social Media Feather**



Un plugin muy sencillo para principiantes, ya que su integración es muy sencilla y cumple las funciones que necesitamos para que nuestro blog permita compartir y seguir a nuestras redes.

Descarga Social Media Feather [aquí](#) **Share Buttons by GetSocial.io**



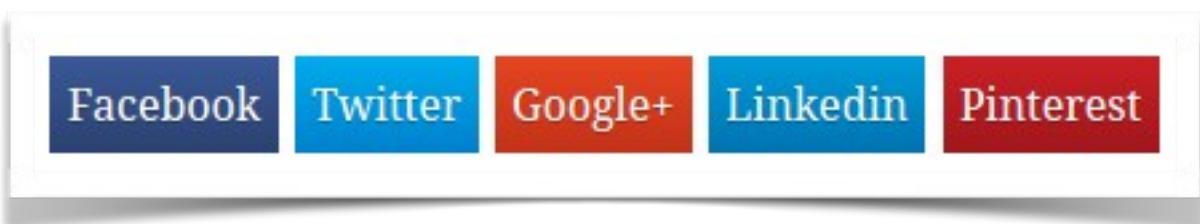
Plugin muy completo para share social, Destaca por su diseño limpio y actualizado. Tiene una gran cantidad de extras bastante útiles en los que se incluye un sistema de analítica propio, en el que puedes trackear y medir las acciones sociales que se realizan en los botones.

Descarga Share Buttons by GetSocial.io [aquí](#) **Cresta Social Share Counter**



Para los amantes del diseño y los detallistas, este plugin social nos ofrece unas creatividades de botones y número de acciones sociales recibidas sobre ellos muy originales, en las que se muestran a modo de notificación y plantean un aspecto muy limpio.

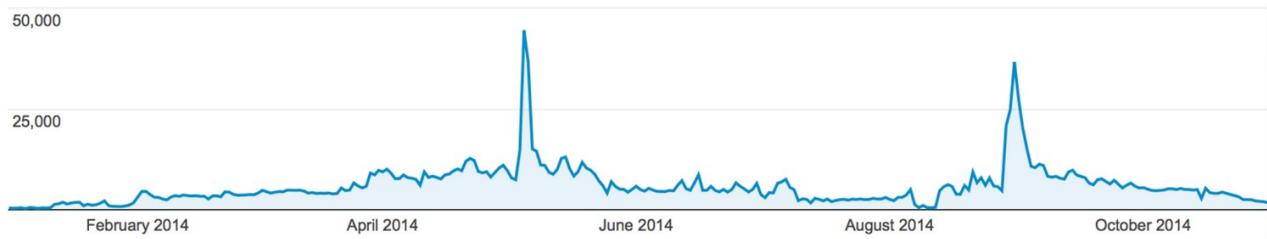
Puedes Cresta Social Share Counter [aquí](#) **WP Social Sharing**



Este último, va para los que no les gusta incluir los logos de las marcas de cada red social en su Blog y prefiere referenciar la red con un texto en el botón. Con este plugin tenemos la opción de utilizar botones con texto para compartir el contenido del blog en redes.

Descarga WP Social Sharing [aquí](#)

Caso de Estudio de SEO + Social Media con WP (Daniel Peris)



Cuando apareció Vine en forma de app nativa no disponía de sitio web en el que se publicaran los perfiles de usuarios o los vídeos que se subían a la plataforma y eso me dio una idea...

Me junté con 2 amigos (uno de ellos ya tenía un dominio con la keyword “vine”) y montamos un WordPress en inglés (plantilla twenty twelve) en el que mediante un API no oficial y de forma 100% automática, se empezaron a publicar TODOS los usuarios y vídeos publicados en la ya popular red social comprada por Twitter.

Además del WP, montamos una fanpage en Facebook a la que le inyectamos 5,000 fans USA y en la que se empezaron a publicar, también de forma automática, vines (vídeos de Vine) embebidos y enlaces al WP. También se compartían publicaciones de otras fanpages de temática similar. Todo automático.

Durante 10 días no pasó nada, pero el día 10 la fanpage “cobró vida” y empezó a generar muchos fans de forma orgánica que, a su vez, hacían like y compartían el contenido que se publicaba en la fanpage.

En cuanto la fanpage empezó a enviar tráfico al WordPress (300-500 visitas / día aprox), se siguió la siguiente estrategia de linkbuilding:

1. Zombies linkbuilding: Redirecciones 301 desde dominios enlazados desde sitios con MUCHA autoridad (10-15 enlaces) Ejemplos de dominios: wordpress.org, mashable.com, thenextweb.com...
2. Enlaces en comentarios
3. Guest posting en sitios web americanos

Una vez conseguidos algunos enlaces potentes, el sitio empezó a rankear TOP 1-5 (con rich snippet de vídeo) para las búsquedas de muchos vines populares. Algunos de ellos se hicieron virales a nivel mundial por lo que al estar el portal posicionado muy arriba para la búsqueda de muchos de ellos, recibió enlaces naturales de sitios web americanos muy potentes (gawker.com entre otros)

Entonces Vine lanzó su versión web y nuestro proyecto murió devorado por un panda y un update de Facebook. En total, duró 10 meses y recibió 1.700.000 visitas de países tier 1 como USA, Australia, Canadá...

Datos de interés:

- Fuentes de tráfico: 75% SEO - 25% SOCIAL (Facebook)
- Nunca se forzó el anchor text de los enlaces y todos seguían el patrón “dominio”, “dominio.com” o “<http://dominio.com>”

Análisis Web

El análisis web es una metodología de trabajo que con las herramientas adecuadas te permitirá recabar, interpretar y poner las estadísticas generadas por tu sitio web en contexto.

En pocas palabras: Te ayudará a pasar de “estar ciego” a tener una amplia y profunda visión de cuales son los rincones de tu proyecto que necesitan más atención y probablemente reformas, y cuales son los que están rindiendo a un buen nivel para poder replicarlo con éxito.

Estás a punto de entrar en un mundo que cambiará (espero) tu forma de ver, entender, y sobre todo, de gestionar todos y cada de los proyectos que puedas emprender en internet.

Si bien el análisis web es una disciplina que nunca se termina de dominar, me gustaría que cuando termines de leer éste capítulo, tengas una mejor perspectiva de en qué consiste y cómo te puede ayudar dicha disciplina...

9

Contenido del capítulo

¿Por Qué debes Medir los Datos de Tu Sitio Web?

Cómo funciona google analytics

Activos de Google Analytics

Creación de cuentas y perfiles

Métricas y Dimensiones

Configuración de objetivos

Embudos de conversión

Informes

¿Por Qué Debes Medir los Datos de Tu Sitio Web?

El análisis web es un termómetro que constantemente está comprobando la "salud" de tu sitio web. Es una metodología que **estudia el comportamiento de tus visitantes** con el fin de mejorar su experiencia y el rendimiento económico de tu página en internet..

¿Qué tipo de información puede el análisis web proporcionarte?

Si buscas ser más eficiente en la administración de tu negocio en Internet, entonces deberás **continuamente refinar y optimizar tus estrategias de marketing online**, la navegabilidad de tu sitio web y el contenido que posee.

Un bajo rendimiento de tu web afectará tus resultados finales y podría dramáticamente afectar tu marca también.

Si a esto le agregas no saber aprovechar la información disponible de tus visitantes y lo que hacen cuando visitan tu sitio web, entonces realmente debes preocuparte de estudiar y aprender todo lo necesario sobre análisis web, ya que es precisamente esta disciplina la que a partir de hoy reunirá por tí toda esta información y te permitirá medirla y por consiguiente **tomar las decisiones correctas** sobre el diseño y la optimización de tu sitio web.

El propósito del análisis web es facilitar los datos y conocimientos necesarios para que puedas, a partir de la información disponible, desarrollar indicadores y medir tendencias en el tráfico de tus visitantes.

La mayoría de estos indicadores (KPI: indicadores clave de rendimiento) son porcentajes que te permitirán tomar decisiones e implementar cambios con el fin de mejorar los resultados de tu sitio web.

Cuanto **más tiempo inviertas en analizar tus estadísticas**, más probable será que puedas encontrar indicadores que te permitan realizar cambios significativos en tu sitio web, que garanticen el cumplimiento de tus objetivos.

De lo contrario, si sólo te dedicas a generar reportes que contengan datos y métricas todo lo que tendrás serán visitas y páginas vistas, y no tendrás la posibilidad de mejorar los resultados de tu sitio web porque **no dispondrás de los indicadores necesarios para hacerlo.**

En los primeros tiempos de Internet los datos facilitados por las herramientas de análisis web contenían sólo información técnica y no información de negocio que permitiera mejorar los resultados a partir de la toma de decisiones.

Con el tiempo esto ha ido cambiando y actualmente **implementar una herramienta de análisis web toma tan sólo unos minutos** e instantáneamente se tiene acceso a una gran cantidad de datos y métricas.

Algunas de estas métricas son las páginas vistas, el tiempo de permanencia, las principales páginas de salida, la frecuencia de visita de cada visitante, e incluso la resolución de pantalla que está utilizando.

El común denominador de todas estas métricas es que **intentan decir algo en su conjunto, pero en el fondo dicen muy poco por si solas.**

Esto conlleva a que esta información no sea aprovechada y no genere una acción concreta en el tiempo que mejore el rendimiento de un sitio web.

No obstante el análisis web ha venido mostrando una metamorfosis en el último tiempo.

Actualmente un correcto análisis debe incluir comportamientos cualitativos que nos permitan saber **por qué nuestros visitantes hacen las cosas que hacen** y cuál es su motivación para visitar y navegar por nuestro sitio web.

Esta evolución de la analítica web significa que **ahora debemos disponer de una habilidad mejorada para escuchar lo que nuestros consumidores tienen que decírnos.** Los datos por analizar son cada vez más relevantes y debieran permitirnos entender y saber que acción tomar según sea cada caso.

Si bien la gran mayoría de la información que entrega Google Analytics es importante,

algunos indicadores y métricas son más relevantes que otros dependiendo del modelo de negocio que se utilice.

Una vez tengas información proveniente de tus reportes te darás cuenta de que **necesitarás fraccionarla** de alguna forma para identificar a tus potenciales consumidores, clientes o suscriptores.

Identificar a priori los "objetivos" de tu negocio online es probablemente la parte más importante en la construcción de un sitio web ya que te permitirá **identificar y medir las "acciones beneficiosas para el negocio" que realizan tus visitantes.**

Un objetivo puede ser el envío de un formulario de contacto, la descarga de un reporte, o incluso el tiempo de permanencia de un visitante en tu sitio web.

Un objetivo en definitiva es cualquier acción que permita establecer algún grado de relación con tus visitantes.

Y entenderemos como "conversión de objetivos" las acciones medibles que esperamos realicen los visitantes de un sitio web antes de abandonarlo.

Entendiendo que el cumplimiento de un objetivo es algo más importante y relevante que una página vista, entonces te darás cuenta que necesitas objetivos que identificar y considerar en tu sitio web.

Con objetivos claramente definidos podrás definir hipótesis sobre las necesidades de cambio de tu sitio web, y por lo mismo tus "objetivos de conversión" se deberán convertir en el tiempo en **tu factor de éxito preferido a medir.**

¿Por Qué Debes Aprender a Manejar Google Analytics?

Google Analytics es una herramienta para recabar estadísticas e interpretarlas muy completa, con muchas ventajas. Por nombrar dos de ellas y muy importantes: es gratuita y es de Google.

Aprender a manejar Google Analytics te ayudará a:

- Tomar decisiones óptimas sobre el aspecto y contenido de tu sitio web.

- Mejorar el rendimiento de tu sitio web convirtiendo cada vez más visitantes en suscriptores o compradores.
- Realizar un seguimiento profundo y detallado del rendimiento de tus palabras clave, anuncios y campañas de marketing online.

Google Analytics puede darte las respuestas a las preguntas importantes relacionadas con tu sitio web y tus esfuerzos de marketing...

- ¿Cómo están los visitantes navegando por mi sitio web?
- ¿Cómo puedo hacer mis campañas de marketing en Internet más efectivas y rentables?
- ¿Es mi contenido atractivo?
- ¿Por dónde están mis visitantes abandonando mi sitio web y qué hacen después?
- ¿Cómo puedo mejorar la navegación de mi sitio web, ayudando a mis visitantes a sacar más provecho del sitio y así mejorar su experiencia?

Algunas de las características que incluye Google Analytics son:

1. Gráfico de visitas que puede ayudarte a enfocar de mejor forma los objetivos por región geográfica.
2. **Integración con AdWords que te permitirá realizar un fácil seguimiento** de tus campañas de AdWords, y acceder a tu cuenta de Google Analytics a través de la interfaz de Adwords.
3. Visualización de objetivos a través de embudos de conversión que permiten optimizar los mismos y conocer las rutas de navegación más eficientes.

Google Analytics es una poderosa herramienta de análisis Web que usada de forma correcta, puede representar una gran ventaja en términos de datos disponibles para tomar las decisiones apropiadas sobre el diseño y optimización de tu sitio web.

Cómo funciona google analytics

La tarea de **registrar datos empieza cuando un visitante llega a tu sitio web.**

Independiente desde donde provenga (otro sitio web, motor de búsqueda, campaña de emails, otros).

Cuando un usuario visita una de tus páginas web con el código de seguimiento de Google Analytics, una solicitud automática se realiza para descargar el archivo ubicado en www.google-analytics.com/ga.js

Este es el **archivo maestro de Google Analytics** (/ga.js) y será descargado - y almacenado en la memoria cache del navegador - sólo una vez durante la presente visita o sesión.

Si el visitante visitó previamente una página web que incluía el GATC, el archivo /ga.js **ya se encontrará descargado y almacenado en la memoria cache del navegador,** lo que evitará que éste sea descargado nuevamente.

En el momento de escribir estas líneas, Google Analytics ha terminado de implementar la modificación de la estructura de su código a una **versión asincrona**, lo que quiere decir que el sitio web descargará y correrá más rápido que antes.

El código de seguimiento de Google Analytics (GATC: Google Analytics Tracking Code) es una porción de código que debe ser instalado en cada una de las páginas del sitio web, y se ejecuta a través del método llamado *trackPageView()*.

En este punto las cookies de origen (first-party cookies) de Google Analytics son creadas si es la primera visita, o reescritas si el visitante ya había visitado el sitio web.

Una cookie de origen es un trozo de texto que posee información sobre tus visitantes y las veces que han visitado anteriormente tu sitio web.

Las cookies de origen o first-party cookies (como las utilizadas por Google Analytics) posibilitan reforzar la seguridad de tus datos ya que sólo se comunicarán con el servidor propio de cada dominio, **no entregando jamás información a otros servidores** que puedan en muchas ocasiones ser desconocidos y por ende riesgosos.

Una vez se encuentra descargado el archivo maestro, la información referencial y otros datos adicionales al visitante y la visita (URL, duración, ID único, resolución de pantalla, etc.) serán recolectados y almacenados en las cookies creadas o cambiadas para poder realizar la identificación de la visita según sea el caso.

Por cada página visitada el GATC transmitirá los datos a los Servidores de Google a través del archivo *_utm.gif* (archivo de registro que se basa en la información proveniente de las cookies).

Transcurridas algunas horas Google procesará toda esta información recolectada y la facilitará a sus usuarios en los informes de Google Analytics.

En la actualidad **Google Analytics posee una sección de datos en tiempo real** que permite ver lo que está sucediendo en una página web segundo a segundo (ideal para medir por ejemplo campañas de email marketing.)

El código de seguimiento (GATC)

El Código de Seguimiento de Google Analytics (GATC) posee principalmente tres partes:

1. La llamada al archivo javascript de Google Analytics ubicado en los servidores de recolección de datos de Google. Este archivo de 18 Kb de tamaño contiene el código necesario para realizar la recolección de datos. Una vez este fichero ha sido descargado se almacena en la memoria cache del navegador del visitante.
2. El identificador único de la cuenta de Google Analytics mostrado de la forma UAXXX-YY. Este ID de identificación es único para cada cuenta y debe ser utilizado tal y como nos lo proporciona Google, ya que de lo contrario tus datos podrían ser enviados a otra cuenta.
3. La llamada a la rutina javascript *_trackPageview()* que recolecta la URL de la página vista en el navegador de un visitante, incluyendo parametros asociados como puede ser el tipo de browser, configuración de lenguaje, referencias y duración.

Posteriormente esta información se almacenará en las cookies, y después será enviada a los servidores Google a través del archivo `_utm.gif`. Si bien **el código de seguimiento trabaja bien la mayoría de las veces**, en ciertos casos será necesario realizar pequeños cambios para adaptar el seguimiento a situaciones como cuando se requiere hacer seguimiento a subdominios (`http://subdominio.mipagina.com`) o a dominios de nivel superior (`.com .net .org .es etc`).

Una de las mayores ventajas de usar un código asíncrono es que puedes incorporarlo al comienzo del código html de tu sitio web, puntualmente antes de la etiqueta `</head>`.

Cuando tengamos instalado el código de seguimiento en cada una de las páginas del sitio web, la información tardará aproximadamente 24 hrs. en aparecer en los reportes.

Una buena manera de verificar si el código quedó bien instalado es mirar los informes pasadas algunas horas desde su instalación.

Otra forma de comprobarlo es **visitando el código fuente** de cualquiera de las páginas de tu sitio web.

Haciendo click con el botón derecho del ratón, selecciona la opción "ver código fuente de página" para ver el código completo en una nueva ventana.

Acto seguido, verifica que se encuentra en el lugar que seleccionaste (idealmente antes de la etiqueta `</head>`).

Si estás peleado con el código, **siempre puedes instalar Google Analytics en tu WordPress por medio del plugin All In One SEOPack...**

Activos de Google Analytics

Los activos de Google Analytics te permitirán obtener un **acceso directo** a la creación de cada uno de ellos:

Segmentos avanzados: Los segmentos avanzados te permitirán aislar y analizar los

distintos tipos de tráfico que muestran tus reportes.

Podrás ver **exclusivamente los datos del segmento creado**, o incluso compararlos directamente con los datos de otros segmentos o con los datos de todas las visitas en general.

Puedes crear tus propios segmentos y aplicarlos a tus datos, así como también seleccionarlos directamente desde los segmentos predefinidos.

Anotaciones: Las anotaciones se muestran en los informes debajo del gráfico de líneas, y permiten establecer un recordatorio para aquellas acciones de marketing que explican una variación importante en el tráfico de un sitio web en un período de tiempo determinado.

Agrupaciones de canales de embudos multicanal: Una agrupación de canales es un conjunto de etiquetas, cada una aplicada a un canal o grupo de canales específico.

Al definir una agrupación de canales se especifican los canales que pertenecen a cada etiqueta.

Las agrupaciones de canales no modifican

los datos, simplemente permiten etiquetar y agregar canales al examinar un informe (por ejemplo diferenciar el tráfico proveniente de Adwords con las etiquetas "Búsqueda de pago" y "Anuncio de display").

Alertas personalizadas: Muy útiles cuando se desea recibir una alerta sobre cambios significativos en alguna métrica durante dos períodos de tiempo. Al crear una alerta personalizada sólo tú podrás verla en el perfil en la que fue creada y en los perfiles a los que aplique la alerta.

Mensajes de correo electrónico

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

 Segmentos

 anotaciones

 Modelos de atribución

 Agrupaciones de canales personalizados

 Agrupaciones de canales privados **BETA**

 Alertas personalizadas

 Mensajes de correo electrónico programados

 Accesos directos

 Compartir elementos

programados: Google Analytics permite exportar cualquier informe en los siguientes formatos: PDF (formato de documento portátil), CSV (valores separados por comas), TSV (valores separados por tabulaciones).

También **podrás programar el envío de un informe por correo electrónico** con la siguiente frecuencia: una única vez, diariamente (enviado cada mañana), semanalmente (enviado el día de la semana seleccionado), mensualmente (enviado el día del mes que seleccione), y trimestralmente (enviado el primer día de cada trimestre).

Una vez hayas programado el envío podrás añadir más informes a la programación seleccionada.

Los informes añadidos a una programación se envían a la misma lista de direcciones con la misma configuración del informe original.

El acceso a la creación de cada activo es el mismo al cual se puede acceder directamente desde los informes.

Creación de cuentas y perfiles

A través de **una cuenta de Google** (asignada a micorreodegoogle@gmail.com por ejemplo) podrás tener **acceso directo a múltiples cuentas de Google Analytics**, estando cada una enlazada a diferentes grupos de informes o perfiles.

Un perfil en Google Analytics es una serie de parámetros que definen un grupo de informes en particular.

Es cierto que es necesario al menos un perfil para poder visualizar la información de tus visitantes, pero **al crear una cuenta por primera vez se creará un primer perfil asociado a la totalidad de la información que está disponible**, sin parámetros o filtros asociados.

Una página web puede tener más de un perfil asociado dependiendo de como se quiera agrupar la información.

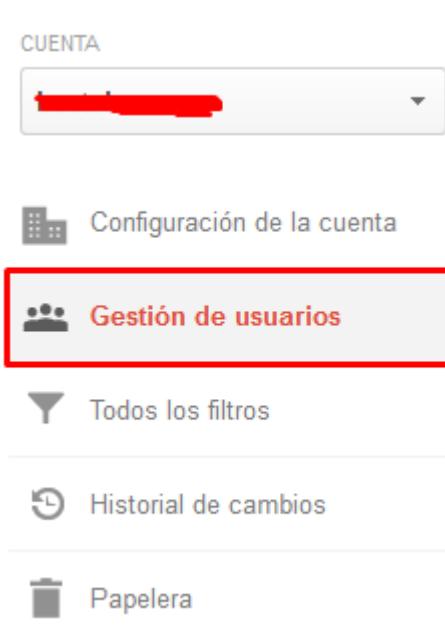
Por ejemplo, puedes separar la información de un país en particular sobre el tráfico

proveniente del resto del mundo, o separar los datos provenientes de tus campañas de marketing por correo .

Al igual que configurar múltiples perfiles para un único proyecto, en Google Analytics puedes administrar diferentes sitios web por medio de una única cuenta, así como también diferenciar múltiples sitios web y sus perfiles en cuentas diferentes.

Gracias a ello **se conserva la privacidad de los datos** (diferentes usuarios visualizan diferentes datos de distintas cuentas) y podrás clasificar los perfiles de cada sitio web según las áreas de responsabilidad que existan.

Por ejemplo, un equipo de personas encargada de dar respuesta al área de Atención al cliente del sitio web tendrá unos **objetivos muy diferentes** que el área comercial encargada de las ventas (si es que son independientes, y aunque no lo fueran sería aconsejable hacerlo en cualquier caso).



Atención a clientes deseará siempre **minimizar el tiempo de permanencia de cada visitante**, visitantes que encuentren pronta respuesta a sus consultas en un principio tendrán un tiempo menor de permanencia en el sitio web.

Por el contrario, si lo miramos desde el punto de vistas de las ventas será preferido tener visitantes interesados en lo que se les ofrece, con un **tiempo alto de permanencia en cada rincón del sitio** y donde el proceso de finalizar compra está claramente

marcado y medido a través de un embudo de conversión.

Por todo lo anterior **mantener un perfil independiente para cada área**, que otorgue la posibilidad analizar de mejor forma la información relevante puede ser algo muy positivo en términos de **simplicidad de análisis y tiempo**.

Una vez hayas creado un nuevo perfil, deberás aplicar los filtros necesarios para que los informes ofrezcan la información que deseamos obtener.

Los perfiles y los filtros pueden ser creados y configurados en el "Administrador" de Google Analytics ubicado en el lado superior derecho de la pantalla.

Perfiles y filtros

Un perfil es un conjunto de reglas que definen los datos que puedes ver para una propiedad determinada.

Cuando se manejan sitios web de diferentes clientes, es aconsejable utilizar cada dominio en una cuenta diferente, de esta forma **evitamos que otros administradores puedan acceder o incluso borrar accidentalmente reportes** para los cuales no tienen relación.

Dentro de cada propiedad, podrás crear perfiles que agrupen diferentes datos según los filtros que definas.

Los perfiles son bastante flexibles ya que son básicamente un grupo de reglas que definen la información que será incluida en los reportes.

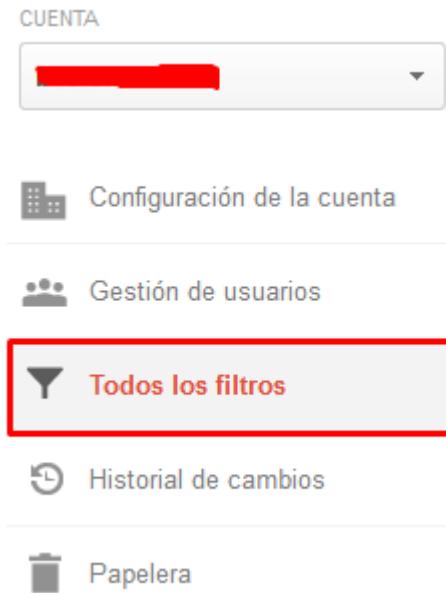
Para crear nuevos perfiles, o editar objetivos, usuarios, filtros y/o configuraciones debes tener perfil de administrador.

No obstante no se requiere ser administrador para agregar o editar activos, como segmentos avanzados, anotaciones o alertas personalizadas.

Por lo mismo cada perfil tiene sus propios objetivos, filtros y usuarios, y **se debe tener mucho cuidado en borrar accidentalmente un perfil, ya que no será posible recuperar la información histórica de éste.**

Los filtros en Google Analytics son la forma más directa de determinar qué datos se incluyen en los reportes y como aparecerán, logrando hacerlos más legibles y fácil de interpretar cuando se encuentran correctamente creados.

Existen dos tipos de filtros en Google Analytics, los **filtros predefinidos y los**



personalizados.

Los filtros procesan la información según las especificaciones definidas al momento de crearlos. La información filtrada es enviada posteriormente al perfil respectivo.

Ahora, una vez que los datos pasan a través de un filtro, Google no puede reprocesar la información original.

Esta es la razón de por qué es **siempre aconsejable mantener un perfil sin filtro que permita volver a acceder a la totalidad de las estadísticas generadas** para un sitio web en particular.

Otra práctica aconsejable en la configuración de filtros es **excluir el tráfico interno** que puede poseer una empresa o una persona en particular.

Si bien es posible crear múltiples filtros en un perfil, es importante tener en cuenta que cada filtro será ejecutado en el mismo orden que se encuentran listados en la configuración de perfiles.

Es decir, los datos obtenidos a partir del primer filtro, serán los datos que ingresarán y filtrará el segundo filtro.

Adicionalmente a los filtros pre-definidos de Google Analytics, podemos ampliar las restricciones al tipo de información que aparece en los reportes a través de los filtros personalizados con expresiones regulares.

Por ejemplo, si quisieras incluir en tus reporte sólo visitantes de España y México, no puedes crear dos filtros separados porque se cancelarán entre sí.

La solución sería crear una expresión regular en el filtro que indique que el país de origen de los visitantes debe ser España o México.

Métricas y Dimensiones

Una "métrica" es un valor, por ejemplo el número de visitantes, las páginas vistas o el tiempo promedio en el sitio.

En "**visión general**" del Menú Público podemos encontrar las **principales métricas**

como visitas, páginas/visita, duración media de las visitas, porcentaje de visitas nuevas y porcentaje de rebotes.

 Audiencia	Los reportes del Menú Conversiones muestran además del número de visitas, el porcentaje de conversiones y el valor del objetivo por visita.
Visión general	
Usuarios activos <small>BETA</small>	
Análisis de grupo <small>BETA</small>	Si tienes habilitada la opción de comercio electrónico podrás acceder también a indicadores de ingresos en esta pestaña.
▼ Datos demográficos	
Visión general	
Edad	Por último podrás visualizar los clicks, las impresiones, los costos e ingresos asociados a tus campañas pago
Sexo	por clic si tienes integrada tu cuenta de Google Analytics con Adwords o Adsense.

Por el contrario **una "dimensión" es texto puro** que describe un objeto en particular; como puede ser una URL, el tipo de navegador, el título de una página web o el nombre de un producto.

Google Analytics permite también definir dimensiones manuales (fuente, medio, término, contenido, campaña) para realizar seguimiento a tus campañas de marketing online.

Por ejemplo, toda referencia a un sitio web tiene una fuente asociada, el motor de búsqueda de Google o el de Yahoo, el nombre de un boletín informativo o el de un sitio web de referencia.

Por otra parte el medio permite la calificación de la fuente. Juntos, la fuente y el medio ofrecen información específica sobre la fuente de una referencia.

Por ejemplo, en el caso de la fuente de un motor de búsqueda como Google, el medio podría ser "coste por clic (cpc)" u orgánico.

El parámetro contenido describe la **versión de un anuncio** en el que un usuario ha hecho clic. Se emplea principalmente en la publicidad orientada de la Red de Display de Google Adwords para determinar qué versión del anuncio es más eficaz y mejor

convierte.

Finalmente el parámetro campaña permite diferenciar entre distintas promociones, por ejemplo **identificar el tráfico que generó** la "promoción de primavera" o la "promoción por el lanzamiento de nuevo producto".

A continuación te entrego un detalle de las diferentes dimensiones y métricas que por defecto considera la herramienta de Google Analytics:

Dimensiones:

- Ciudad
- Continente
- Días transcurridos desde la última visita
- Duración de la visita
- Fuente
- Idioma
- Medio
- Navegador
- Número de páginas por sesión
- Número de visitas
- País/territorio
- Región del subcontinente
- Tipo de visitante
- Variables personalizadas

Métricas:

- % de visitas nuevas
- CTR (Porcentaje de clics)

- Ingresos
- Páginas por visita
- Páginas vistas
- Porcentaje de conversión de objetivos
- Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
- Porcentaje de rebote
- Promedio de tiempo en el sitio web
- Tiempo en la página
- Transacciones
- Valor medio de comercio electrónico
- Valor medio de pedido
- Valor por visita de comercio electrónico
- Visitantes
- Visitas

Introducción a las Métricas de Google Analytics

En Google Analytics, una "página vista" es contabilizada cada vez que una página de tu sitio web es descargada.

Y por lo mismo si una persona llega a tu sitio web y visita la página A, después la página B, y después la página A nuevamente antes de irse, entonces el total de "páginas vistas" será 3.

Sin embargo, una "visita", o una "sesión", es una interacción entre el navegador que utilizas (explorer, mozilla, chrome, etc.) y un sitio web en particular. **Cerrando el navegador o estando inactivo por más de 30 minutos se termina la visita o sesión.** Un "visitante" es identificado por Google Analytics a través de un identificador único asignado por la cookie que ha generado ese visitante en su primera visita al

sitio web.

En términos generales **las métricas de los visitantes siempre serán menores que las métricas de las visitas**, que a su vez serán menores siempre que las métricas de

Página	Número de páginas vistas ↓	Número de páginas vistas únicas
	1.190 % del total: 100,00 % (1.190)	953 % del total: 100,00 % (953)
1. /index.php	251 (21,09 %)	199 (20,88 %)

las páginas vistas.

Por ejemplo, un visitante podría visitar un sitio dos veces, y generar un total de 5 páginas vistas.

Si un visitante actualiza su navegador, esta nueva página será contabilizada como una nueva "página vista".

Si el navegante va a otra página del sitio y después vuelve a la de origen, una nueva página vista será registrada.

Las "páginas vistas únicas" representan el número de visitantes que la visitan, independiente si la visitaron una, 20, o 100 veces.

Es decir, si un visitante visita la página A tres veces durante una sesión, Google Analytics contará esto como tres páginas vistas, pero sólo una página vista única.

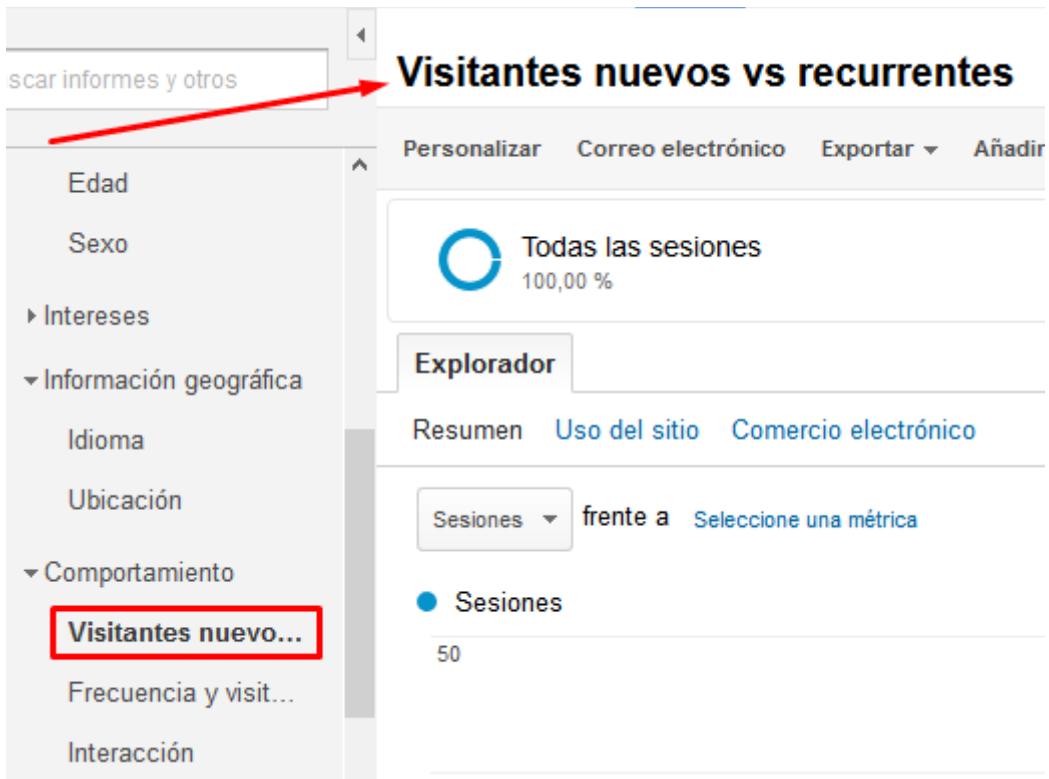
La métrica "visitantes totales" cuenta cada visitante como único durante el rango de tiempo definido. De esta forma si el visitante A visitó un sitio web cinco veces durante el período de tiempo seleccionado, y el visitante B lo hizo sólo una vez, entonces sólo dos visitantes totales serán registrados durante el período.

Recuerda que **un visitante es identificado como único por la cookie que generó en su primera visita** y que se encuentra almacenada en la memoria cache del navegador.

El reporte de "visitantes nuevos vs recurrentes" clasifica cada visita según la

recurrencia que tenga.

Un alto número de visitantes nuevos sugiere que tus campañas de generación de tráfico web están siendo exitosas, mientras que un alto número de visitantes recurrentes sugiere que el contenido de tu sitio web está siendo lo suficientemente atractivo como para que hayan vuelto otra vez.



Puedes ver también el reporte de "frecuencia y visitas recientes" para **identificar cuantas visitas en promedio están realizando tus visitantes**. Puedes encontrar este reporte bajo el menú "comportamiento" en los reportes públicos.

Las "visitas", "visitantes únicos" y "páginas vistas" puedes encontrarlas en la visión general de los reportes públicos, las "páginas vistas únicas" puedes encontrarlas sólo en el submenú "páginas" del reporte de contenido del menú "contenido".

Para **calcular el tiempo de permanencia** en una página web, Google Analytics saca la **diferencia entre el tiempo de permanencia que tiene un visitante al irse de una página y el tiempo de permanencia que llevaba cuando éste llegó** a esa página web.

De esta forma si un visitante llega a los 1:10 minutos de navegación a la página A, y luego a los 2:45 sale de esa página y se dirige a la página B, para luego abandonar el sitio, el tiempo de permanencia en la página A será de 1:35 minutos (2:45 – 1:10), en cambio el tiempo de permanencia en la página B será de cero ya que no existe un tiempo posterior de inicio con el cual Google Analytics pueda comparar el tiempo inicial.

Ahora, supongamos que la persona en vez de abandonar el sitio web después de ver la página B, se dirige a la página C llegando a los 3:55 minutos, entonces el tiempo de permanencia en la página B será esta vez de 1 minuto y 10 segundos (3:55 – 2:45) en vez de los cero segundos que se contabilizaron en el ejemplo anterior cuando el visitante abandonó el sitio después de visitar la página B.

Para calcular el tiempo promedio de permanencia por página Google Analytics **excluye los abandonos**. De esta forma cada vez que una página web posee tiempo de permanencia cero es excluida.

Para calcular el tiempo promedio de permanencia en el sitio, los abandonos son contabilizados y se calcula dividiendo el total de tiempo de permanencia de todos los visitantes por el número de visitas recibidas.

Sitios web con tecnología flash donde toda la interacción ocurre en una sola página suelen tener **altas tasas de abandono** y bajo tiempo de permanencia en el sitio.

Este tipo de interacciones (flash, videos, etc.) pueden ser medidas a través de páginas virtuales y/o eventos.

El reporte "Interacción" ubicado en el sub menú "Comportamiento" del menú "Público" permite visualizar la distribución de los visitantes por duración de la visita.

De esta forma podrás identificar fácilmente si existen grupos específicos de visitantes que hacen aumentar o disminuir el "tiempo promedio de permanencia en el sitio" de todos tus visitantes.

Configuración de objetivos

Es cierto que la mayor parte de la información que entrega Google Analytics es importante, algunos indicadores y métricas son más relevantes que otros en función del modelo de negocio que tengamos.

En el momento que tengas la información proveniente de tus informes te darás cuenta que tienes que dividirla de alguna forma para **identificar a tus potenciales consumidores, clientes o suscriptores**.

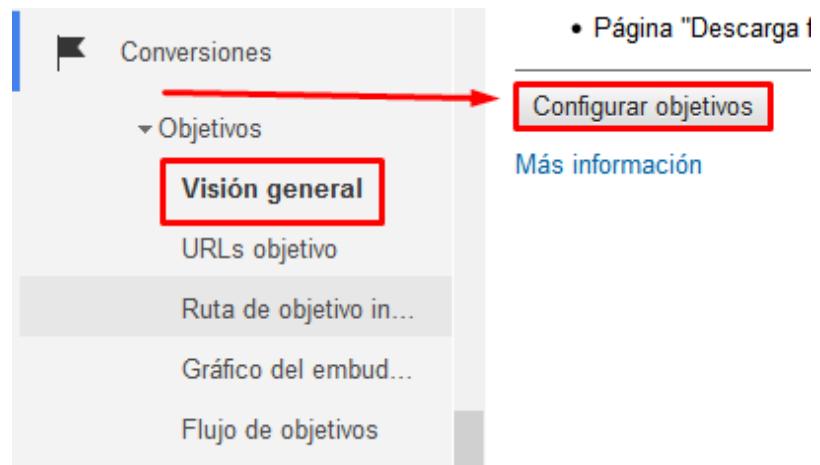
Identificar a priori los "objetivos" de tu negocio en Internet es probablemente la parte más importante en la construcción de una página web, dado que permite identificar y medir las "acciones exitosas" que realizan tus visitantes.

Un objetivo puede ser el envío de un formulario, la visualización y descarga de un informe, o incluso el tiempo que permanece un visitante en tu sitio web.

Un objetivo en hablando en plata es cualquier acción que permita establecer algún grado de relación con tus visitantes.

Y entenderemos como "conversión de objetivos" las acciones medibles que esperamos cometan los visitantes de una web antes de abandonarlo.

Dando por sentado que el



cumplimiento de un objetivo es algo más importante y relevante que una página vista, entonces te darás cuenta que debes tener muchos objetivos que identificar y tener en cuenta en tu sitio web para poder medir cada una de las acciones que hayas identificado como importantes dentro de tus sitio web.

Teniendo tus objetivos claramente definidos podrás empezar a establecer hipótesis sobre las necesidades de cambio que tiene tu sitio, y por lo mismo tus "objetivos de conversión" se convertirán con el tiempo en tu factor de éxito preferido a medir.

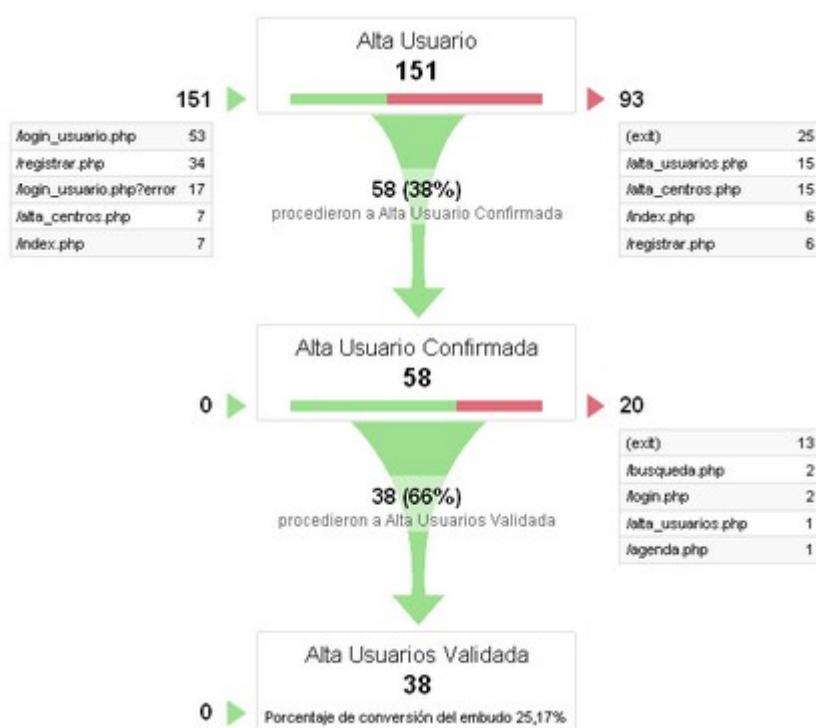
Embudos de conversión

Junto a la conversión de objetivos, Google Analytics nos permite especificar los pasos previos que deben existir antes de la conversión de cada uno.

De este forma podemos **visualizar el número de usuarios finales que llegan a cada paso del proceso** y en que etapas de éste existe una mayor tasa de abandono.

Vamos a imaginar que tenemos un sitio en el que mostramos información sobre determinados cursos en video, y damos la opción al usuario de realizar una preinscripción en cualquiera de ellos.

Un objetivo interesante de medir sería el **número de usuarios que realizan esa preinscripción**, así como cuántos de ellos acceden al formulario de pago pero no llegan a completar.



Otro ejemplo sería un sitio web de comercio electrónico donde el objetivo final sería averiguar el porcentaje mensual de visitantes que completan una transacción, y donde el embudo de conversión estaría definido por las páginas que se espera conduzcan a esa transacción.

En el fondo **un embudo de conversión de objetivos permite seguir y analizar un objetivo** junto con la secuencia de páginas que esperas que el visitante consulte en su ruta hacia éste.

Los objetivos y embudos de conversión te ayudarán a evaluar el rendimiento que tu

sitio web tiene con respecto a los objetivos que tienes en mente.

Informes

Informes estandar: menú comportamiento

Dentro del Módulo de Comportamiento de Analytics puedes hacer seguimiento a la interacción de tus visitas con lo que ofreces en tu sitio web.

 Comportamiento	Dentro del submenú "Contenido del sitio" puedes conocer las páginas a través de las cuales tus visitas llegan a tu sitio web y por cuales lo abandonan.
Visión general	
Flujo del comportamie...	
 Contenido del sitio	También puedes conocer la frecuencia con la que se visita cada página y la duración de estas visitas, el nivel de interacción con ciertos elementos y la frecuencia con la que efectúan clic en tus anuncios de AdSense.
Todas las páginas	
Desglose de cont...	
Páginas de destino	
Páginas de salida	

De esta forma podrás sacar conclusiones, como por ejemplo, si las páginas de entrada tienen un elevado porcentaje de rebote puede deducirse que **el contenido no satisface con las expectativas de tus visitantes** o que la página no los incita lo suficiente como para seguir navegando por el sitio web.

El informe "Velocidad del sitio" mide el **tiempo promedio de carga de una página**, según una muestra de páginas vistas y descargadas en un sitio web.

Dentro del menú "Búsquedas en el sitio" podemos saber la **cantidad de visitantes que utilizan el motor de búsqueda** en tu sitio web, en el caso que lo tengas habilitado.

El seguimiento de "Eventos" es una función que también se encuentra disponible en Google Analytics, y que puedes utilizar para realizar seguimiento a **eventos que no están generando vistas de página**.

Por ejemplo, si tienes un video en una de tus páginas web y quieres saber cuántas

veces se hace play al día en él. Una vez lo etiquetes podrás medir toda la actividad que este registre, información que podrás ver a través del reporte de "Eventos principales".

Para poder acceder a datos de AdSense en la cuenta de Google Analytics debes enlazar ambas cuentas. Antes de 24 horas los datos serán incluidos en los informes que se encuentran en el submenú Adsense del menú contenido.

El informe de "Analítica de página" también está disponible en la menú Contenido. Permite realizar una **evaluación visual de cómo los usuarios interactúan con tu página web.**

Teniendo esta información a tu alcance podrás responder preguntas del tipo:

¿Es adecuado el diseño de mi página?,

¿Están viendo los usuarios el contenido que quiero que vean?,

¿Están encontrando los usuarios lo que buscan en cada página del sitio web?

En resumidas cuentas: el Menú de Contenido puede ser un gran aliado para mejorar el diseño y optimización de tu sitio web.

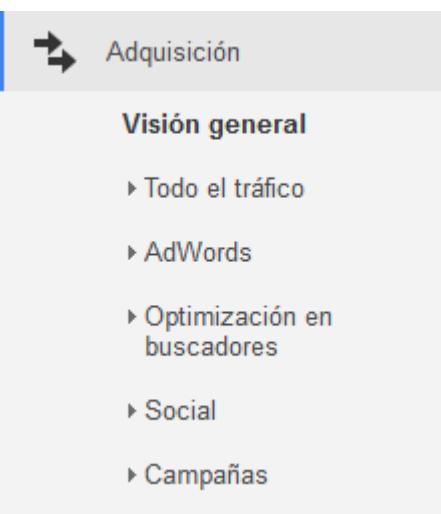
Informes estandar: menú adquisición

Dentro de visión general del menú Adquisición encontraremos inicialmente un reporte con el número y porcentaje de visitas, Fuente, y Página de destino.

Así mismo, en él encontraremos los siguientes informes:

Todo el tráfico: Mide las métricas principales agrupadas por la combinación Fuente/Medio.

También nos muestra qué URLs son los destinos más populares para el tráfico directo. Saber a qué páginas los visitantes acceden de forma directa permite adaptar su diseño para que satisfagan de forma rápida y efectiva las



necesidades que puedan tener nuestros visitantes.

Así mismo podemos también conocer nuestro **tráfico de referencia**. Al acceder a este informe podremos ver qué dominios (y páginas en esos dominios) dirigen tráfico al sitio, cuánto tráfico dirigen, qué páginas de destino son las más visitadas y hasta qué punto los visitantes de referencia interactúan con el sitio web.

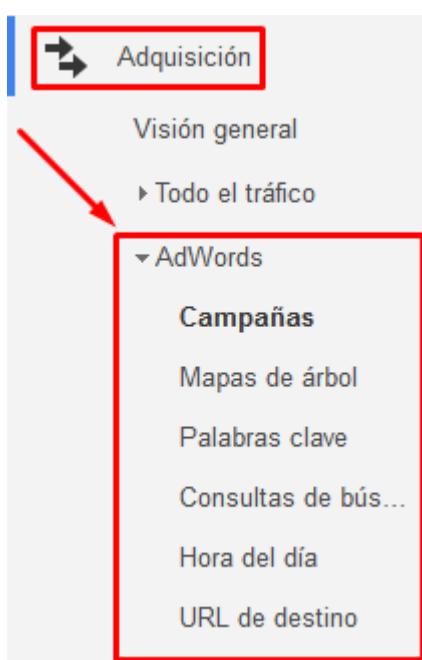
Informes estandar: menú AdWords

Dentro del Menú AdWords podemos revisar y analizar el **tráfico proveniente de nuestras campañas de Google AdWords**.

Puede ocurrir que observes que una campaña dirige muchos visitantes a tu sitio web, pero muchas de esas visitas se van después de ver solo una página o de ver varias páginas sin llegar a convertir, entonces es posible que la página de destino asociada a esa campaña, o las páginas enlazadas a esa página de destino, no sean las adecuadas.

El informe relacionado con AdWords franjas horarias permite ver estadísticas según la hora del día y según el día de la semana.

Estas secciones anteriores pueden ser muy beneficiosas, ya que si vendes un servicio o producto en una región o un país, podrás **orientar tus anuncios a horas específicas del día y/o a días concretos de la semana**.



Si ofreces tus productos o servicios a nivel mundial, orientar tus anuncios a horas determinadas tiene menos importancia ya que siempre es medio día o son las 6 de la tarde en algún país del mundo.

También podrías añadir "Palabra clave" como dimensión secundaria para ver si una palabra clave en particular rinde más a distintas horas del día.

El informe URL de destino muestra el tráfico de AdWords en las diferentes páginas de destino de tu sitio web. Con esta información podrás determinar qué

páginas son más efectivas a la hora de atraer usuarios y asistirles para que hagan las conversiones esperadas.

Si quieras comparar ubicaciones automáticas y gestionadas en la Red de Display de Google puedes hacerlo mediante el reporte de Ubicaciones de AdWords

Si las ubicaciones automáticas no ofrecen los resultados que esperabas, deberás sopesar **cambiar a las ubicaciones gestionadas** para así poder orientar tu publicidad a páginas web concretas, cuyo tráfico esté más relacionado con tu negocio online.

La opción Anuncios de televisión de AdWords permite ver estadísticas por campaña para el número de impresiones y reproducciones, el número de televisores que muestran el anuncio completo, el porcentaje de público que vio el anuncio de principio a fin, el costo de la campaña y el costo por cada mil impresiones.

Consultas de búsqueda: Estos datos se aplican al informe Tráfico de búsqueda de pago. La búsqueda de pago abarca el tráfico de AdWords, así como el tráfico de pago de otros motores de búsqueda.

Si realmente quieras optimizar el rendimiento de tu sitio web mediante el uso de palabras clave es vital conocer en cuáles debes centrarte.

Campañas: Muestra las métricas generadas por las campañas definidas en el etiquetado manual de Google Analytics.

El conjunto de **Informes de Optimización en buscadores** de Analytics ofrecen datos acerca de las consultas de las búsquedas de Google que han devuelto resultados de URL de tu sitio web.

Estos informes sólo están visibles sólo si has verificado tu sitio web en las Herramientas para webmasters de Google.

El Menú Social nos proporciona estadísticas sobre las visitas recibidas en tu sitio web desde las redes sociales como Youtube, Facebook y Twitter.

Informes estandar: menú conversiones

Cuando una visita alcanza un objetivo, se produce lo que se denomina una conversión.

Existen cuatro tipos de ellos: objetivo “URL de destino”, objetivo “Tiempo en el sitio web”, objetivo “Páginas por visita” y objetivo "Evento".

- El objetivo de URL de destino nos indica la página a la que los visitantes acceden una vez que han realizado una actividad. Por ejemplo, el hecho de registrarse en una cuenta, esta página podría ser la página de confirmación. En el caso de una compra, podría ser la página de finalización de la misma. Este tipo de objetivos disparan una conversión cuando la visita accede a la página que se ha especificado previamente.
- El objetivo de Tiempo en el sitio web es la cantidad de tiempo que defina como límite. En el momento que un visitante pasa más o menos tiempo en su sitio del límite que haya establecido, se registrará una conversión.
- El objetivo de Páginas por visita permite establecer un límite de páginas vistas. Cuando un visitante ve más o menos páginas del límite que haya establecido se registrará una conversión.
- El objetivo Evento se cumple cuando se inicia una acción a partir de un evento. Para configurar este tipo de objetivo, primero se debe establecer el seguimiento de eventos en la página web con una categoría de evento como mínimo.

Los valores de los objetivos se establecen en la Configuración de objetivos de cada perfil.

Si lo deseas, **puedes combinar objetivos con un embudo de conversión definido**, es decir, una serie de páginas por las que debe desplazarse el usuario para lograr el objetivo.

 Conversiones
▼ Objetivos
Visión general
URLs objetivo
Ruta de objetivo in...
Gráfico del embud...
Flujo de objetivos
► Comercio electrónico
► Embudos multicanal
► Atribución

Un embudo de conversión de objetivo nos brinda la posibilidad de realizar el seguimiento de un objetivo junto con la serie de páginas que esperas que el visitante consulte en su ruta hacia el objetivo.

Los términos de objetivos y embudos de conversión pueden ayudarte a evaluar el rendimiento con el que tu sitio web responde a los objetivos que tienes en mente.

Por ejemplo, si tienes un sitio de comercio electrónico puedes establecer un objetivo para determinar el **porcentaje mensual de visitantes que completan una transacción**,

y a continuación, configurar un embudo de conversión de objetivo para todas y cada una de las páginas que se espera que conduzcan a la transacción.

Si posees un sitio de contenido puedes establecer un **objetivo de Tiempo** en el sitio web para ver cuantos de tus visitantes permanece más de 3 minutos en el sitio web, o puedes configurar un objetivo de Páginas por visita para observar qué porcentaje de visitantes visita un número mínimo de páginas en una única visita.

Los objetivos se agrupan automáticamente en conjuntos, comenzando por el Conjunto 1. Utiliza los conjuntos para categorizar los distintos tipos de objetivos para tu sitio web.

Los perfiles admiten un máximo de cuatro conjuntos de objetivos por perfil, teniendo cada uno de ellos un máximo de 5 objetivos, dando un total de 20 objetivos.

Si tienes la necesidad de realizar el seguimiento de más de 20 objetivos para un sitio web, será necesario crear un nuevo perfil donde configurarlos.

Si quieres poder comparar objetivos para diferentes dimensiones deberás definir siempre un valor referencial a cada objetivo.

El valor de cada objetivo se genera en primer lugar de la propia configuración de objetivos: por un valor asignado manualmente, por los ingresos de comercio

electrónico generados o al combinar ambos.

Para objetivos no relativos a sitios web de tiendas virtuales, un buen método para establecer manualmente el valor del objetivo consiste en **evaluar la frecuencia con la que los visitantes que alcanzan este objetivo se convierten en clientes**, y valorarlo según el valor de venta establecido.

Por ejemplo, si un 10% de las personas que solicitan información de un producto lo terminan comprando, y el valor de venta es de 100, entonces podrás asignar 10 a cada conversión lograda.

En este caso necesitarás 10 contactos (conversiones) con un valor objetivo de 10, para que se produzca una venta de 100.

Antes de comenzar con la definición de objetivos será importante que tengas claro los siguientes aspectos:

El nombre del objetivo: procura usar un nombre que reconozcas fácilmente cuando veas los objetivos en los informes. Por ejemplo: suscripción a la lista de distribución o descarga de artículo.

La secuencia de pasos del embudo de conversión del objetivo (opcional): son las páginas que representan la serie de pasos que conducen al objetivo.

El establecer un embudo de conversión te permitirá ver en el informe del gráfico del embudo de conversión que muestra de manera muy clara hasta dónde llegan tus visitantes en la ruta a la conversión y si la abandonan antes de realizar determinados pasos.

Si seleccionas la casilla “Paso obligatorio” junto a un paso significa que **las visitas deben dirigirse a esta página para que su conversión sea tenida en cuenta** en el informe del gráfico del embudo de conversión.

Valor del objetivo: Para objetivos de creación de oportunidades de venta y demás objetivos que no pertenezcan al comercio electrónico utiliza un valor asignado.

Los valores para objetivos en páginas web de comercio electrónico se calcularán de

forma automática según el precio de venta de cada producto.

Al igual que hace unas páginas te recomendaba un plugin para la instalación del código de seguimiento de Google Analytics, quiero recomendarte el **plugin WooCommerce Google Analytics Integration** para realizar la integración entre WooCommerce y Google Analytics en el caso de que no te sientas cómodo modificando código fuente.

Informes personalizados

Los informes personalizados **son informes que se crean de forma manual** y nos brindan la posibilidad de medir los aspectos más relevantes de nuestra presencia en internet, poniendo de esta forma en relieve indicadores de aquello que merece ser optimizado en una página web.

Para crear un informe personalizado debe especificarse como mínimo una dimensión y una métrica.

Las dimensiones sirven para contabilizar las visitas de todo tipo, los visitantes, las páginas visitadas, los productos (si los hubiera) y los eventos que podamos tener definidos.

Algunas de las dimensiones que se pueden citar como ejemplo “Tipo de visitante” (tanto nuevas visitas como recurrentes), “Fuente” (nombre de una página web de referencia o motor de búsqueda), “Ciudad” o “Navegador” entre otras.

Por otra parte, las métricas son valores numéricos como Páginas vistas, Visitas, Porcentaje de rebote y Tiempo de Permanencia.

Sin ir más lejos, bien se podría definir un reporte que indicara los visitantes únicos y

Informes personalizados

+ Nuevo informe personalizado	Nueva categoría	Importar desde la galería
Título	Fecha de creación	
	No hay datos para esta vista.	

las páginas vistas, abierto por país y fuente de tráfico. En este caso los “Visitantes Únicos” y las “Páginas Vistas” serían las métricas, y el “País” y “Fuente de Tráfico” las dimensiones.

Es importante puntualizar que ciertas métricas y dimensiones no pueden ser combinadas en un mismo informe personalizado.

Para crear un informe de éste tipo, haz clic en la pestaña “Informes personalizados” y a continuación en “Visión general” en el panel de navegación de la izquierda.

Posteriormente haz clic en “+ Nuevo informe personalizado” para crear un nuevo informe.

Puedes editar, compartir o suprimir un informe en el botón “Acciones” situado en el lado derecho de cada informe creado.

Fuentes:

Página web de Avinash Kaushik : <http://www.kaushik.net/avinash/>

Digital Analytics Fundamentals – Página oficial de Google para preparar el examen de certificación para Google Analytics :
<https://analyticsacademy.withgoogle.com/course01>

Bibliografía:

Advanced web metrics with Google Analytics – Brian Clifton

Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity – Avinash Kaushik

Marketing Warfare – Al Ries/Jack Trout

Acelerando Wordpress

Siento la lata que os han dado mis compañeros con los otros capítulos, sé que estabais esperando el momento de leerme a mí y que mi capítulo ha quedado algo mal posicionado, *un tanto irónico la verdad*. Ahora sin bromas, os presento el tema de “**Aaaaacelerando Wordpress**”, en el que hablaremos de temas relacionados con la optimización de nuestra página para hacerla más rápida y por lo tanto más accesible a los motores de búsqueda y a nuestras visitas.

Algo que deberemos de tener en cuenta, es que la optimización de páginas no solo es realizable en el entorno de Wordpress, sino que básicamente podemos aplicarlo a cualquier otra página que utilice cualquier otro CMS o incluso una programación propia (realmente no hace falta un script, las plantillas HTML/CSS también son optimizables).

Pues creo que como siempre me estoy alargando demasiado y ya empiezo a aburriros con tanta introducción, creo que lo mejor será que vayamos algo al grano y dejemos por fin paso al contenido del capítulo.

10

Contenido del capítulo

Importancia de la velocidad de carga y como medirla

Todo sobre el caché

Carga en paralelo

Compresión de imágenes

Compresión de Gzip

Optimización de plantillas de Wordpress

Centrándonos en el PageSpeed

Importancia de la velocidad de carga y como medirla

¿Por qué está todo el mundo tan pesadito con la velocidad de carga? Puede que sea esta una de las preguntas que te hagas constantemente. Una web tiene muchísimos factores a la hora de posicionarse en un buscador, y lamentablemente la velocidad de carga es uno de ellos.

Los motores de búsqueda buscan lo que se llama **contenido de calidad** por cada una de las páginas por las que pasan diariamente. Este contenido de calidad viene dado por varias circunstancias como por ejemplo:

- Contenido con una perfecta coherencia léxica (lo que quita spinners, traducciones con aplicaciones como el translator de Google o de Bing, etc).
- Contenido único, lo que suprime la duplicidad de material en una misma búsqueda en un motor de búsqueda
- **Perfecta accesibilidad al contenido**, lo que incluye que no solo la página con el contenido cargue, sino que además cargue en tiempos aceptables.

¿Y cómo sabe cuánto tarda mi página en cargar un motor de búsqueda? Pues la respuesta a esta pregunta es bastante sencilla. Los motores de búsqueda llevan años haciendo *visitas* a nuestras páginas. Pongo en cursiva lo de visitas porque realmente son impresiones automáticas hechas por bots o como mejor los conocemos: "arañas". Estas impresiones solo se hacen al código, no a la página.

La función de las arañas es la de recopilar datos y estadísticas de nuestras páginas y almacenarlas en el motor de búsqueda para que luego el algoritmo que empleen para el posicionamiento afecte según los datos recopilados. Interesante, ¿verdad?

Las arañas cuando acceden a nuestro sitio lo que regulan son:

- Actualizaciones del contenido, para ver si has añadido o eliminado contenido que tienen que indexar.
- Código de la página bien estructurado y comprensible
- Optimización del texto de cara al usuario (aunque tenemos la posibilidad de

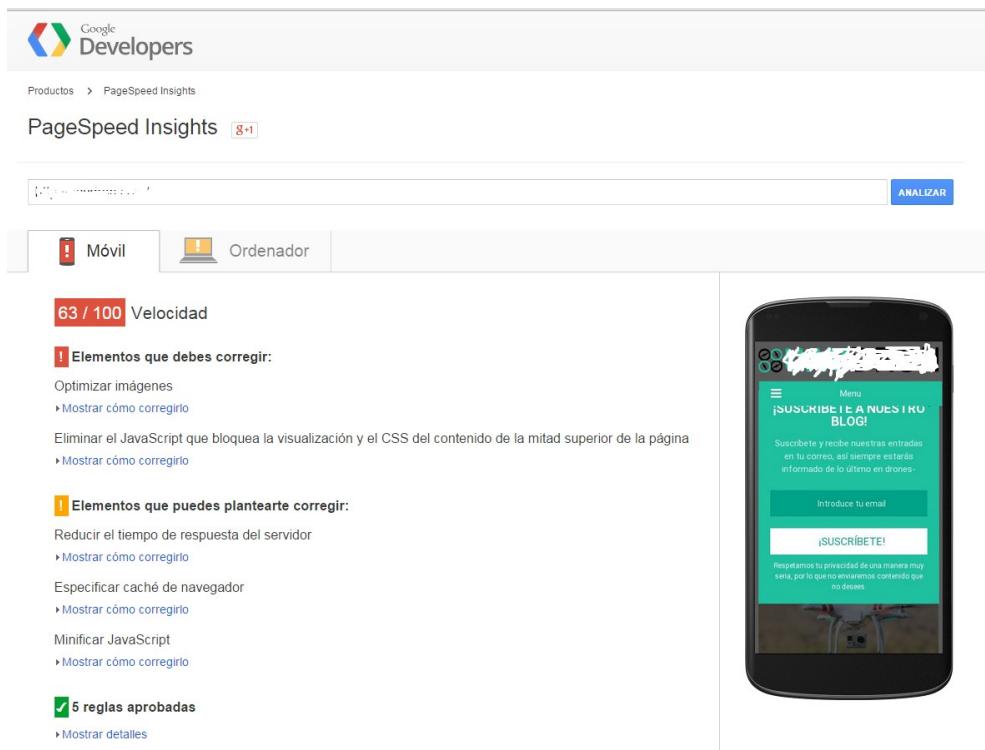
optimizarlo también de cara al motor de búsqueda)

- Contenido de calidad
- Velocidad de carga de la página web al completo, desde la consulta a la base de datos hasta la carga de los ficheros.

De todos estos puntos, los que nos importan en este capítulo son pocos, ya que de los otros puntos os hablarán o ya os han hablado mis compañeros. Pero primero, vamos a hacer una comprobación de los factores que tenemos que tocar para mejorar la velocidad de carga de una página de ejemplo. Para ello, vamos a utilizar dos herramientas:

- [PageSpeed de Google](#). La función de esta herramienta es la de decirnos en qué aspecto nuestra página dificulta la experiencia de uso de las visitas en cuanto a velocidad. Es la herramienta más útil de cara al posicionamiento, ya que es Google el que nos está diciendo en qué falla nuestra página. Es la herramienta más crítica en mi opinión.
- [Pingdom](#). Es una herramienta que te analiza menos aspectos que PageSpeed, pero que a mí personalmente me gusta más para analizar los archivos del servidor que están afectando más al tiempo de carga.

PageSpeed de Google



The screenshot shows the Google PageSpeed Insights interface. At the top, there's a navigation bar with the Google Developers logo and links for 'Productos' and 'PageSpeed Insights'. Below that, the main title 'PageSpeed Insights' is displayed with a red 'g+1' button. A search bar contains the URL 'http://www.droneremoto.com'. To the right of the search bar is a blue 'ANALIZAR' button. Below the search bar, there are two tabs: 'Móvil' (selected) and 'Ordenador'. A large red box highlights the 'Velocidad' score of '63 / 100'. Under this, there are two sections: 'Elementos que debes corregir:' (with a red exclamation mark icon) and 'Elementos que puedes plantearte corregir:' (with a yellow exclamation mark icon). Both sections list various optimization tasks with small arrows pointing to 'Mostrar cómo corregirlo'. At the bottom left, a green box indicates '5 reglas aprobadas' with a checked checkbox icon. On the right side of the interface, there's a preview of a smartphone displaying a website with a green header and a sign-up form for an email newsletter.

(PageSpeed de Google)

Actualmente me encuentro tratando de optimizar uno de mis sitios con temática "drones". El sitio, al que ya le he puesto un bonito tema tocado por mí, le falta optimizar algunos aspectos para sacar mejor nota tanto en versión móvil como en versión para ordenadores. Dentro del análisis, me pide que arregle ciertas cosas para la versión móvil (optimización de imágenes, optimización de librerías javascript, tiempo del servidor, optimización del caché y minificar el javascript).

Para la versión del ordenador, por suerte, hemos sacado más nota:

Móvil Ordenador

76 / 100 Resumen de sugerencias

! Elementos que debes corregir:

- Optimizar imágenes
- Mostrar cómo corregirlo

! Elementos que puedes plantearte corregir:

- Reducir el tiempo de respuesta del servidor
- Mostrar cómo corregirlo
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
- Mostrar cómo corregirlo
- Especificar caché de navegador
- Mostrar cómo corregirlo
- Minificar JavaScript
- Mostrar cómo corregirlo

✓ 5 reglas aprobadas

Mostrar detalles

Descarga los recursos de imagen, JavaScript y CSS optimizados para esta página.



Vemos que tanto la versión móvil como la versión de ordenador están relacionadas, pero no nos bastará con solucionar los fallos de la versión de ordenador para que la versión móvil saque mejor nota, también deberemos resolver problemas específicos en la versión móvil. En los siguientes apartados de este capítulo aprenderemos a solucionar detalladamente todos los errores marcados por el PageSpeed de Google.

Pingdom



File/path	Size	Load Order
http://www.uavdron.com/	5.7 kB	0.0%
autoptimize_b6fb14d34517069b6ed28a4fa...	40.3 kB	0.3%
http://www.uavdron.com/drones/el-drone-dji...	8.5 kB	0.6%
css?family=Roboto:700 Roboto:400&s...	1.2 kB	0.9%
uavdron.png	12.7 kB	1.2%
dji-phantom-1-804x350.jpg	38.1 kB	1.5%
parrot-bebop-drone-504x350.jpg	79.7 kB	1.8%
cheerson-ex-20-600x350.jpg	147.8 kB	2.1%
dji-phantom-1-250x150.jpg	8.5 kB	2.4%
parrot-bebop-drone-250x150.jpg	17.8 kB	2.7%
cheerson-ex-20-250x150.jpg	59.2 kB	3.0%
SYMA-X5C-250x150.jpg	22.4 kB	3.3%

Esta es la segunda herramienta que utilizaremos dentro de este capítulo. Pingdom, como ya os dije, nos realiza un análisis más relacionado con los archivos que rellentiza

nuestra página web. Los archivos, indicados abajo, tienen un análisis de tamaño, tiempo que tarda el servidor en cargarlo y el tiempo que relenteza nuestra página. Gracias a este dato, podremos saber qué archivos debemos de optimizar (aunque en el peor de los casos tendremos que eliminarlos).

Todo sobre el caché

El caché (dentro del contexto de las páginas web) es el conjunto de todos los documentos de una página web (imágenes, peticiones al servidor, etc) que una vez que son procesados por primera vez, son almacenados en forma de copias y estas copias pueden ser reproducidas por los usuarios directamente desde el caché en vez de tener que volver a esperar una respuesta del servidor.

Traduciéndolo un poco (no soy bueno dando acepciones muy acertadas), podríamos decir que el caché es una manera de almacenar archivos que pueden ser ejecutados de una manera más rápida por el navegador de nuestras visitas, lo que significa que podemos dar respuestas de carga de nuestra página más rápidas.

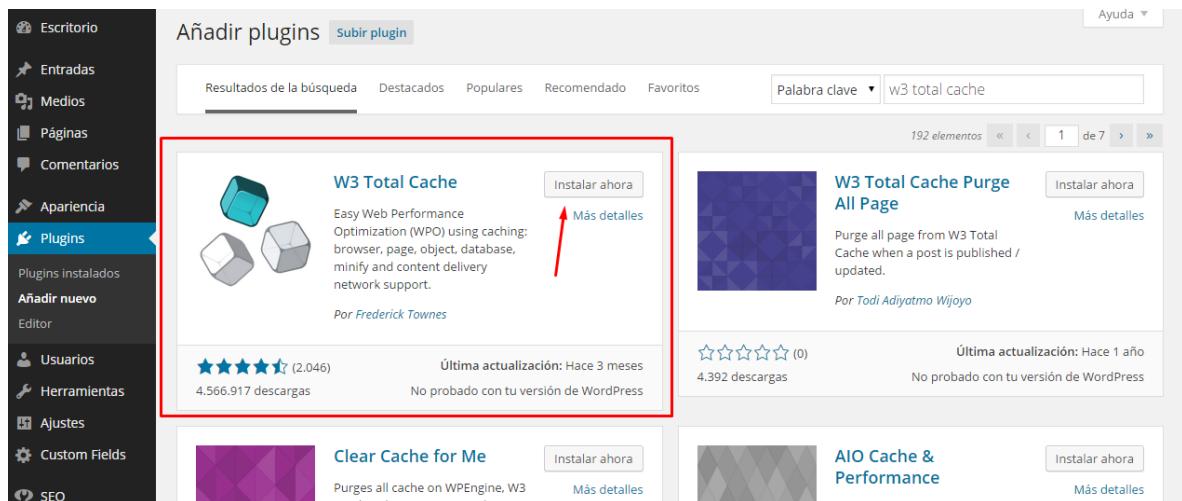
El caché se puede utilizar de bastantes maneras diferentes, existe por ejemplo el caché privado (que solo sirve para un único usuario), los cachés compartidos (que se pueden usar para varios usuarios) y los cachés paralela (que no identifican a los usuarios de una página y los tratan a todos por igual). En nuestros blogs este será el que optimizaremos normalmente.

Para nuestros blogs Wordpress, tenemos la gran suerte de disponer de cientos de plugins con los que podemos optimizar el caché de nuestro sitio y así tratar de disponer de visualizaciones rápidas para nuestras visitas. Nosotros por ejemplo, vamos a tratar de utilizar el plugin W3 Total Cache, que es un plugin cuyos primeros usos suelen ser algo complejos debido a la gran cantidad de opciones que trae, pero aquí lo explicaremos a fondo para que no os de ningún tipo de problemas.

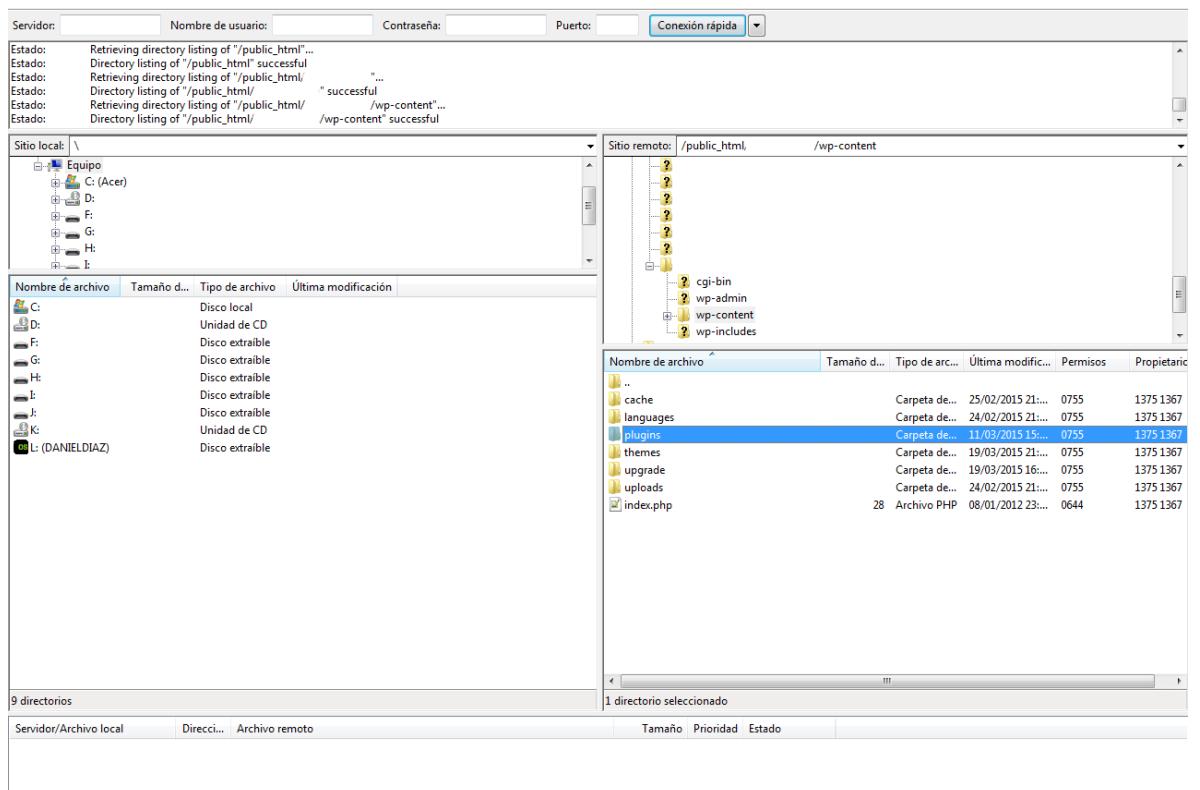
Instalación de W3 Total Cache

Para instalar W3 Total Cache podemos hacerlo con dos métodos diferentes:

- **Instalándolo desde el panel de control de Wordpress.** Nos vamos dentro del panel de administración a *Plugins >> Añadir nuevo* y ahí en el buscador de plugins escribimos “W3 Total Cache”. Una vez encontramos el plugin lo instalamos:



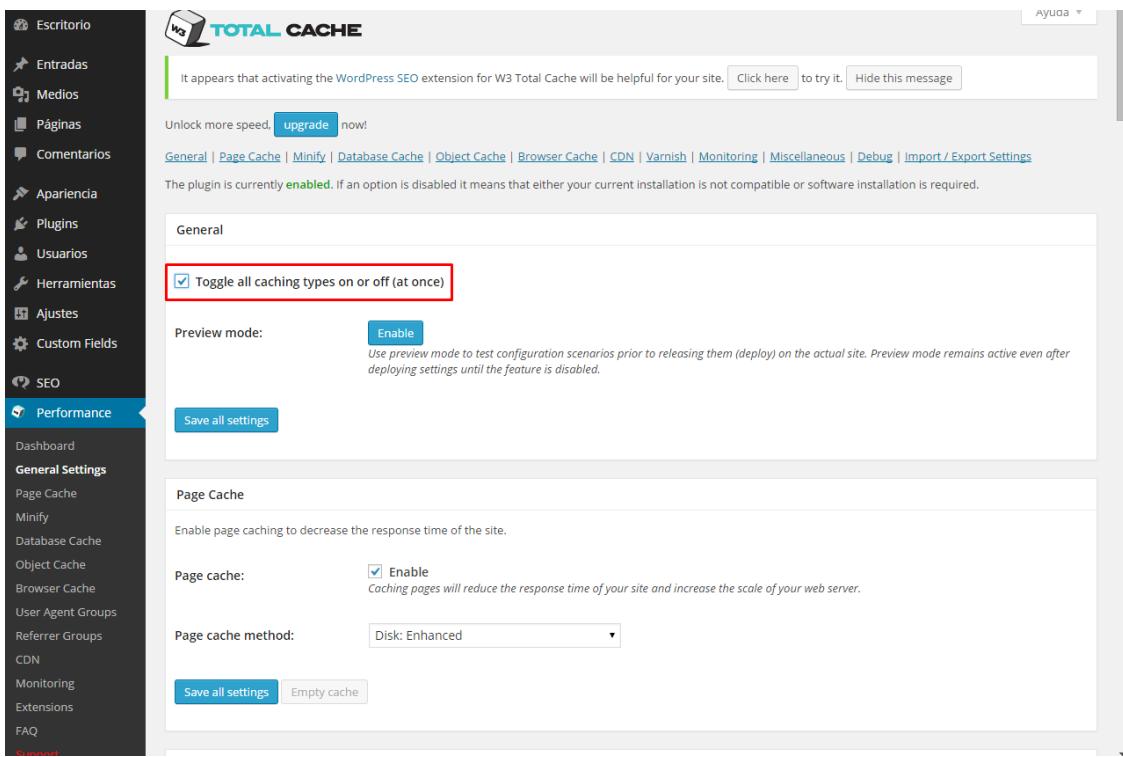
- Descargando el plugin desde una fuente externa de internet y subiéndolo vía FTP. Para ello, tendremos que subir el plugin a la carpeta wp-content



Una vez instalado el plugin solo deberemos activarlo desde el panel de control de Wordpress para ponerlo en marcha

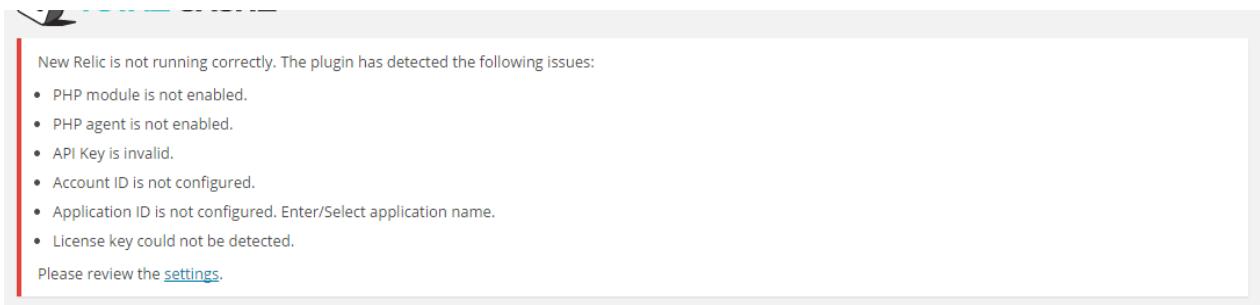
Poniendo en marcha W3 Total Cache

Una vez instalado el plugin, nos aparecerá en la barra lateral una nueva pestaña titulada “Performance”. Le daremos clic y nos iremos directamente a General Settings. Ahí seleccionaremos qué tipo de archivos queremos *cachear*, aunque generalmente seleccionaremos todos.



En cuanto a las demás opciones de la página de opciones generales están bien por defecto. Si estamos seguros de lo que hacemos podemos tocar sin problemas, pero yo os recomendaría dejarlo tal y como está, ya que las opciones más óptimas son las que están seleccionadas.

Habrá una especie de error que nos advierta sobre que no hemos indicado las claves de acceso de algunas APIs, pero realmente estas aplicaciones que nos dicen que añadamos son ajena al proceso del caché y ayudan con otros temas (como monotorizar el PageSpeed u otros), así que podemos quitar las opciones al final de la página de configuración general.



Adentrándonos en la siguiente tanda de configuraciones, entramos en “Page Cache”. Aquí vamos a poder elegir qué páginas queremos *cachear*, aunque tal y como os dije antes yo suelo tener la mayoría en caché ya que reducirá el tiempo de carga en todas las páginas y consultas que elijamos y las optimizará. Después de las opciones de páginas que nos dan a cachear nos dan una última opción que sirve para que las páginas no sean cacheadas para ciertos rangos en Wordpress. Si estás editando la plantilla o haciendo algún cambio, lo que te recomiendo es que pongas tu rango de Wordpress ahí, ya que si no lo haces no podrás ver los cambios que estás haciendo sobre el tema de tu blog a no ser que estés constantemente borrando el caché.

General

Cache front page
For many blogs this is your most visited page, it is recommended that you cache it.

Cache feeds: site, categories, tags, comments
Even if using a feed proxy service (like [FeedBurner](#)), enabling this option is still recommended.

Cache SSL (https) requests
Cache [SSL](#) requests (uniquely) for improved performance.

Cache URLs with query string variables
Search result (and similar) pages will be cached if enabled.

Cache 404 (not found) pages
Reduce server load by caching 404 pages. If the disk enhanced method of disk caching is used, 404 pages will be returned with a 200 response code. Use at your own risk.

Cache requests only for uavdron.com site address
Cache only requests with the same URL as the site's [site address](#).

Don't cache pages for logged in users
Unauthenticated users may view a cached version of the last authenticated user's view of a given page. Disabling this option is not recommended.

Don't cache pages for following user roles
Select user roles that should not receive cached pages:

Administrator Editor Author Contributor Subscriber

[Save all settings](#)

Minify

Otra de las opciones de este plugin es “Minify”, una tendencia cuyo objetivo es el de reducir el tamaño de los archivos de estilo y que por lo tanto nuestra página cargue antes. Esta optimización es otro punto que suele recomendarnos el PageSpeed de Google.

Cuando entramos en la pestaña de Minify en W3 Total Cache, la primera opción que encontramos es la reescritura de la dirección de nuestros documentos de estilo y javascript. Esto hará que nuestros links a las hojas de estilo sean conseguidos mediante variables en vez de aparecer directamente los links.

Ya cuando empezamos a navegar por las siguientes opciones, ya encontramos las relacionadas con el Minify.

The screenshot shows the 'General' tab of the W3 Total Cache settings. It includes sections for 'Rewrite URL structure' (checked), 'Disable minify for logged in users' (checked), 'Minify error notification' (set to 'Email Notification'), and a 'Save all settings' button. Below this is the 'HTML & XML' tab, which contains 'HTML minify settings' with several checkboxes checked: 'Enable', 'Inline CSS minification', 'Inline JS minification', and 'Line break removal'. It also lists 'Ignored comment stems' with entries like 'google_ad_' and 'RSPEAK_'. A note at the bottom says 'Do not remove comments that contain these terms.' and a 'Save all settings' button.

La primera opción a optimizar es el HTML y XML. Lo primero es activarlo, hacer que la minificación haga de los archivos que aparezca todo el código en la misma línea y que lo mismo pase con el javascript (podéis ver las opciones que yo elegí en la imagen).

Luego tenemos las opciones de javascript y css:

JS

JS minify settings:

Enable

Operations in areas:

Before </head> Minify Combine only Embed type: Default (blocking)

Preserved comment removal (not applied when combine only is active)
 Line break removal (not safe, not applied when combine only is active)

CSS

CSS minify settings:

Enable
 Combine only
 Preserved comment removal (not applied when combine only is active)
 Line break removal (not applied when combine only is active)

@import handling: None

Save all settings

Aquí vamos a seleccionar estas opciones, ya que por lo general tener activado el Minify da errores con muchos temas de Wordpress (incluyo el tema que utilzo en mi blog). Finalmente seleccionaremos las mismas opciones que en la imagen con el tema del CSS.

Finalmente vemos cómo ha subido nuestra nota en el pingdom:



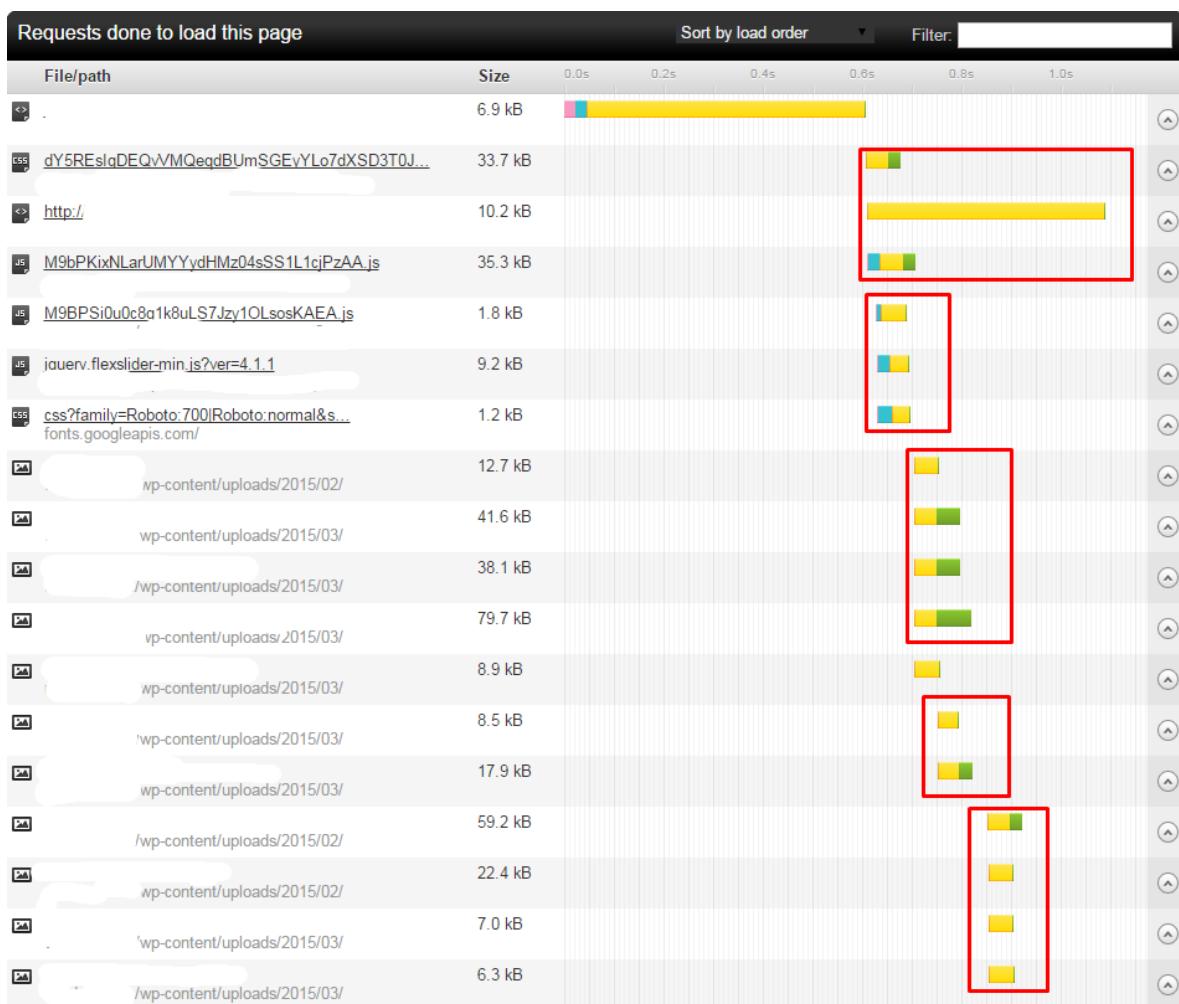
Hemos conseguido reducir el tamaño y el tiempo de carga, lo que nos deja en una buena nota (nuestra página carga más rápido que el 97% de las páginas que ha analizado pingdom).

Carga en paralelo

Normalmente en nuestras páginas web todos los objetos se cargan uno detrás de otro, y cada uno de los objetos crea una petición en nuestro servidor. La carga en paralelo hace que en vez de cargarse los objetos en serie se carguen todos al mismo tiempo.

Para ayudarnos un poco, vamos a hacer uso de un plugin llamado WP Parallel Load (instalamos el plugin como un plugin normal y corriente en el buscador de plugins de Wordpress).

WP Parallel Load no tiene un panel de administración, tan solo lo instalamos y veremos en el análisis de Pingdom por ejemplo la carga de archivos que se empieza a hacer en paralelo:



Compresión de imágenes

Tal y como el título indica, la compresión de imágenes sirve para reducir el tamaño de las imágenes sin que estas pierdan calidad. En Wordpress podemos comprimir las imágenes con bastantes plugins, aunque yo el que recomiendo por su facilidad y por ser automático WP Smush.it. Podemos encontrar el plugin en el directorio de Wordpress o buscándolo desde nuestro blog.

Una vez lo hayamos instalado, yéndonos a Medios >> Wp Smush.it encontramos la interfaz principal del plugin:

The screenshot shows the WP Smush.it settings page. At the top, there's a dropdown menu set to "Automatically process on upload". Below it, the "API Timeout" is set to 60. Under "Enforce home URL", there's a checked checkbox with a tooltip explaining that by default the plugin enforces the image URL to be the same domain as the home. There's also an unchecked checkbox for "Smushit Debug" with a tooltip about revealing system information for support. A "Save Changes" button is visible. The main section is titled "Smush in Bulk" and contains instructions about Yahoo! Smush.it API restrictions. It says "WP Smush.it uses Yahoo! Smush.it API. As such, there are a few restrictions:" followed by three numbered points: 1. Each image MUST be less than 1Mb in size. 2. Images MUST be accessible via a non-https URL. 3. Smushing images in bulk can sometimes cause time-outs. A note below states "WP Smush PRO allows you to smush images up to 5Mb. Fast, reliable & time-out free. [Find Out more »](#)". At the bottom, it says "We found 17 images in your media library. Please beware, smushing a large number of images can take a long time. You can not leave this page, until all images have been received back, and you see a success message. Click below to smush all my images. Alternatively, you can smush your images individually or as a bulk action from your [Media Library](#)". A "Bulk Smush all my images" button is at the bottom.

Seleccionaremos la opción de Automatically process on upload (para comprimir directamente las imágenes cuando las cargamos). Guardamos y si queremos empezar a comprimir las imágenes que habíamos subido antes de utilizar este plugin podemos utilizar el último botón de la página que pone "Bulk Smush all my images". Cuantas más imágenes tengas más tiempo tardará y además no podrás abandonar la ventana hasta que la operación finalice.

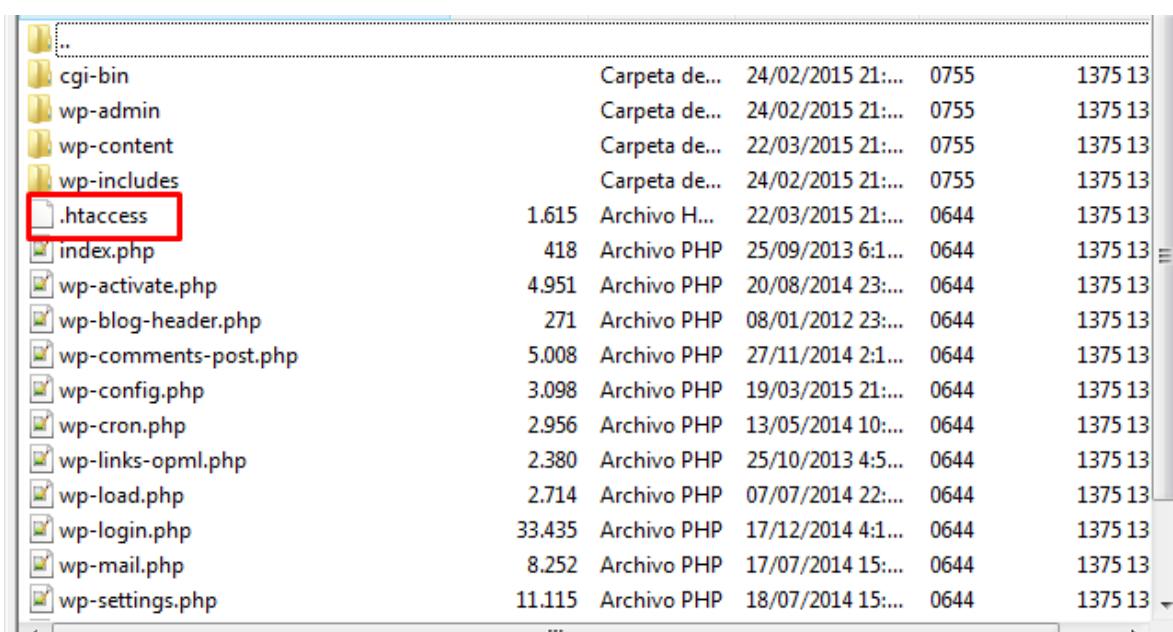
Compresión Gzip

La compresión Gzip es otro de los métodos de reducir el tamaño de los archivos de nuestro servidor para que estos ocupen menos espacio y carguen antes a nuestras visitas. En Wordpress podemos habilitar la compresión de dos maneras muy sencillas sin tener que hacer uso de pesados plugins.

¡OJO! Si estamos utilizando W3 Total Cache no tendremos que cambiar nada, ya que el mismo plugin nos añade esta opción dentro del .htaccess.

Compresión Gzip desde el .htaccess

En toda página web podemos tener o crear un archivo .htaccess que establece una primera configuración rápida de nuestra página web. En este archivo podemos indicar varios parámetros, como la página que queremos como página principal (o index) u otras funciones divididas en módulos como es el caso de la compresión Gzip. Para localizar el archivo tendremos que ir a nuestra carpeta en la que instalamos nuestra página wordpress vía Filezilla o desde el administrador de archivos de nuestro cpanel.



Nombre	Tipo	Última modificación	Tamaño	Propietario	Grupo
..	Carpeta de...	24/02/2015 21:...	0755	1375 13	
cgi-bin	Carpeta de...	24/02/2015 21:...	0755	1375 13	
wp-admin	Carpeta de...	22/03/2015 21:...	0755	1375 13	
wp-content	Carpeta de...	24/02/2015 21:...	0755	1375 13	
wp-includes	Carpeta de...	24/02/2015 21:...	0755	1375 13	
.htaccess	Archivo H...	22/03/2015 21:...	0644	1375 13	
index.php	Archivo PHP	25/09/2013 6:1...	0644	1375 13	
wp-activate.php	Archivo PHP	20/08/2014 23:...	0644	1375 13	
wp-blog-header.php	Archivo PHP	08/01/2012 23:...	0644	1375 13	
wp-comments-post.php	Archivo PHP	27/11/2014 2:1...	0644	1375 13	
wp-config.php	Archivo PHP	19/03/2015 21:...	0644	1375 13	
wp-cron.php	Archivo PHP	13/05/2014 10:...	0644	1375 13	
wp-links-opml.php	Archivo PHP	25/10/2013 4:5...	0644	1375 13	
wp-load.php	Archivo PHP	07/07/2014 22:...	0644	1375 13	
wp-login.php	Archivo PHP	17/12/2014 4:1...	0644	1375 13	
wp-mail.php	Archivo PHP	17/07/2014 15:...	0644	1375 13	
wp-settings.php	Archivo PHP	18/07/2014 15:...	0644	1375 13	

Abrimos el archivo y añadimos el siguiente código:

```
# BEGIN GZIP
<ifmodule mod_deflate.c>
```

```

AddOutputFilterByType DEFLATE text/text text/html text/plain text/xml text/css application/x-javascript
application/javascript

</ifmodule>

# END GZIP

```

```

# BEGIN W3TC Page Cache core
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteCond %{HTTP:Accept-Encoding} gzip
RewriteRule .* - [E=W3TC_ENC:_gzip]
RewriteCond %{HTTP_COOKIE} w3tc_preview [NC]
RewriteRule .* - [E=W3TC_PREVIEW:_preview]
RewriteCond %{REQUEST_METHOD} !=POST
RewriteCond %{QUERY_STRING} =""
RewriteCond %{REQUEST_URI} \/$
RewriteCond %{HTTP_COOKIE} !(comment_author|wp\-\_postpass|w3tc_logged_out|wordpress_logged_in|wptouch_switch_toggle) [NC]
RewriteCond "%{DOCUMENT_ROOT}/wp-content/cache/page_enhanced%{HTTP_HOST}/%{REQUEST_URI}/_index%{ENV:W3TC_PREVIEW}.html%{ENV:W3TC_ENC}" -f
RewriteRule .* "/wp-content/cache/page_enhanced%{HTTP_HOST}/%{REQUEST_URI}/_index%{ENV:W3TC_PREVIEW}.html%{ENV:W3TC_ENC}" [L]
</IfModule>
# END W3TC Page Cache core
# BEGIN WordPress
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteRule ^index\.php$ - [L]
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-d
RewriteRule . /index.php [L]
</IfModule>

# BEGIN GZIP
<ifmodule mod_deflate.c>
AddOutputFilterByType DEFLATE text/text text/html text/plain text/xml text/css application/x-javascript application/javascript
</ifmodule>
# END GZIP

```

Compresión Gzip desde el options.php

Wordpress tiene un panel de opciones oculto que se localiza en <http://miurl.com/wp-admin/options.php>. Ahí se almacenan muchos datos en forma de variables y podemos acceder y cambiarlos. Uno de los datos que podemos cambiar es la opción de activar o desactivar la compresión Gzip. Vamos a acceder al panel y a buscar *gzipcompression*. Una vez lo encontramos podemos activarlo cambiando el 0 por un 1:

dismiss_smush_warning	1
gmt_offset	0
gzipcompression	1
hack_file	0

Abajo del todo tenemos el botón para guardar las opciones.

Optimización de plantillas de Wordpress

Como último punto en el tema de la optimización vamos a aprender a optimizar nuestras plantillas de Wordpress. Esto significa que vamos a reducir el tiempo de carga de las páginas consiguiendo reducir las imágenes.

Tenemos que tener en cuenta que hoy en día la mayoría de los temas vienen optimizados, pero en el caso de que no sea tu caso y que tengas un tema a medida o un tema antiguo, este punto es muy recomendable que lo cumplas.

Vale, genial, vamos a ponernos manos a la obra. Lo primero que tendremos que ver es qué imágenes podemos optimizar. Vamos a darle un rápido vistazo a nuestro blog y vamos con Google Chrome y el visor del código de fuente (Control+U) a ver cómo está puesta cada imagen:

The screenshot shows a blog post featuring a white quadcopter drone with a camera mounted underneath. Below the image, the browser's developer tools are open, specifically the Elements tab. The code for the image is highlighted:

```
img.attachment-inicioblog.wp-post-image 390px x 234px
```

The image has a width of 390 pixels and a height of 234 pixels. The source code for the image is as follows:

```

```

The image is also linked to a larger version at <http://uavdron.com/wp-content/uploads/2015/attachment-inicioblog wp-post-image -250x150.jpg>.

Lo primero que vemos es una imagen cuya calidad es perfecta (no tiene nada de pixelado). Esta imagen ocupa un espacio dentro del blog de 390px * 234px, pero la

realidad es que tal y como se indica en el visor del código de fuente la imagen tiene unas dimensiones reales de 250px * 150px. Significa que estamos cargando imágenes pequeñas y las estamos ampliando sin que afecte a la calidad de la imagen. Esto hace que carguemos imágenes que ocupan menos espacio y que por lo tanto la página cargue antes.

El problema que se nos plantea es que estas imágenes tienen que ser generadas automáticamente por Wordpress cada vez que nosotros subamos una imagen, ya que es así como Wordpress funciona: nosotros subimos una imagen y Wordpress por defecto a parte de tu imagen crea otras 3 de tamaño grande, medio y pequeña y estas imágenes se utilizan para diferentes fines. Nosotros vamos a incluir nuevas resoluciones de imágenes predeterminadas para intentar optimizar esto que os acabo de decir.

Vamos a ir al editor de plantillas ubicado en Apariencia >> Editor y ahí vamos a buscar el archivo functions.php. Vamos a irnos al final del archivo y vamos a añadir la siguiente línea: add_image_size(imagenreducida, 300, 250, true);

```
}

return $array;
}

add_filter( 'post_thumbnail_html', 'mts_post_thumbnail_html', 20, 5 );
function mts_post_thumbnail_html( $html, $post_id, $post_thumbnail_id, $size, $attr ) {

    // fallback image
    if ( ! $html ) {

        $html = '';
    }

    return $html;
}

add_image_size( imagenreducida, 300, 250, true );
```

Documentación: Nombre de la función... ▾ Buscar

Actualizar archivo

Ahora podemos ir a cualquier página de la plantilla que utilice por ejemplo thumbnails (como el index) y cambiar la imagen predeterminada que aparece ahí por la nuestra que acabamos de generar:

```
        <div id="imgthumb">
            <?php the_post_thumbnail( $thumbnail, array( 'title' => '' ) ); ?>
        </div>
        <?php } else{ ?>
            <?php the_post_thumbnail( $inicioblog, array( 'title' => '' ) ); ?>
        </?php ?>
    </a>
</div>
<div class="post-data">
    <div class="post-data-container">
        <header>
```

Y en nuestro código de fuente del blog nos aparecería “inicioblog” (que es el nombre de mis nuevos thumbnails):

```
        <div class="article">
            <section id="featured-section-1" class="featured-section featured-section-1-1 clearfix">...</section>
            <div id="content_box">
                <section id="latest-posts" class="clearfix">
                    <:before>
                    <h4 class="featured-section-title">Latest Articles</h4>
                    <article class="latestPost post-box vertical" >
                        <div class="post-img">
                            <a href='
                                
                            </a>
                        </div>
                    </article>
                </section>
            </div>
        </div>
        <div style="float: right; margin-top: -10px;">
            <img alt="Walkera QR350" style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px;"/>
        </div>
    </div>
}
media="all
img, video
max-width: 100%
height: auto
}
media="all
html, body
h2, h3, h4
cite, code
strong, em
```

Con todo esto no solo hemos logrado que la herramienta de análisis de pingdom haya reconocido un aumento en la velocidad de nuestro sitio, sino que también hayamos solucionado varios de los problemas del PageSpeed de Google.

Ya que realmente no hemos hablado del PageSpeed que es en realidad más importante que el pingdom, ahora voy a hacer una lista de los factores que intervienen en la falta de puntuación en el PageSpeed y qué hacer para mejorarlos.

Centrándonos en el PageSpeed

Como ya os he dicho antes, me gustaría dedicar también parte de mi capítulo al PageSpeed de Google, ya que es la herramienta que nos confiesa en qué aspectos Google se fija en nuestra página en cuanto a optimización de esta. Son puntos que casi son exigidos por Google, y por eso mismo tenemos que arreglar los fallos de optimización para que Google tome nuestra página como una página limpia, rápida y que ofrece una gran experiencia de uso a las visitas.

Ya que no estamos en un ebook diseño y entiendo que no todas las páginas son responsive todavía, no nos vamos a centrar en la parte de navegación móvil, sino en la versión de escritorio (realmente ambas versiones están ligadas y la optimización de estas es la misma, pero en la versión responsive te dicen de algunos fallos que tiene la versión de móvil).

Fallos de optimización que suele reconocer el PageSpeed

84 / 100 Resumen de sugerencias

! Elementos que debes corregir:

Optimizar imágenes

► [Mostrar cómo corregirlo](#)

! Elementos que puedes plantearte corregir:

Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página

► [Mostrar cómo corregirlo](#)

Especificar caché de navegador

► [Mostrar cómo corregirlo](#)

Minificar JavaScript

► [Mostrar cómo corregirlo](#)

✓ 6 reglas aprobadas

► [Mostrar detalles](#)

Descarga los [recursos de imagen, JavaScript y CSS](#) optimizados para esta página.

1. **Optimización de imágenes.** Aquí el PageSpeed nos dice que nuestras imágenes a pesar de haberle pasado dos plugins de compresión de imágenes siguen sin estar optimizadas, por lo que para comprimir aún más las imágenes

sin reducir la calidad de estas, vamos a hacer uso de varios programas por los que pasaremos las imágenes antes de subirlos. Google recomienda <http://jpegclub.org/>

2. **Eliminar el Javascript que bloquea la visualización y el css del contenido de la mitad de la página.** Esto significa que hay documentos que hasta que no son cargados la página no se muestra. Para evitar esto, los scripts javascript y algún que otro documentos de estilo se pueden mover al fondo de la página para que carguen después de que la página sea mostrada. Esto se puede hacer desde el editor de archivos, donde podremos localizar las hojas de estilo y ponerlas debajo de </body>. Hay una etiqueta php localizable en el header.php que es <?php wp_head(); ?> que lo que contiene es todas las hojas de estilo y todo los documentos javascript que mete el tema en nuestro blog. Podemos ir a las funciones del tema para localizar todos los archivos que se han introducido en nuestro header y quitarlos uno a uno y ponerlos en el footer:



```
<div class="copyrights">
    <div class="container">
        <?php mts_copyrights_credit(); ?>
    </div><!--.container-->
</div><!--.copyrights-->
</footer><!--.footer-->
</div><!--.main-container-wrap-->
<?php mts_footer(); ?>
<?php wp_footer(); ?>
</body>
<script type="text/javascript">document.documentElement.className =
document.documentElement.className.replace(/\bno-js\b,\\'js\' );</script>
</html>
```

Y las demás reglas ya han sido realizadas por el plugin de caché W3 Total Cache, solo que quedará algún que otro archivo que no habrá sido simplificado. En mi caso es el javascript de dos plugins que tendré que simplificar manualmente y minificarlo.

Legalidad en la Web

“¿Cómo? ¡¡Un apartado de leyes en un libro SEO!! Que bajón” Seguro que estas pensando algo parecido a lo anterior, pero te prometo que no voy a citar muchos artículos e intentaré hablar en castellano, sin mencionar ni un solo latinajo, aunque te aseguro que este capítulo es totalmente necesario, pues en las páginas anteriores hemos aprendido a conseguir que nuestra web, consiga las mejores posiciones en las SERPS de Google para aquellas keywords que nos interesan, para ello hemos realizado un keyword research, una optimización adecuada del theme de Wordpress, SEO Onpage, contenido de calidad... Perfecto, ya podemos empezar a generar miles de visitas hacia nuestro sitio web y obtener los beneficios tan deseados. Pero en este preciso momento, justo en esta fase del proyecto, quiero que la analicemos juntos, y observes que has pasado de ser una web más en internet, a ser un negocio rentable, un negocio que, aunque no lo quieras creer, estas quitando esa parte tan codiciada del pastel a otros, por lo que esto puede generar problemas.

11

Contenido del capítulo

LSSI

LOPD

Las Cookies

Los Nombres de Dominios

Los Enlaces

Posibles Delitos en tu web

Ahora estas empezando a recibir miles de visitas al día, por lo que esas cientos de miles de personas al mes que te visitan, están viendo las imágenes que has subido, y a lo mejor una de esas imágenes les pertenece, y dentro de esas miles de personas, también hay personas que se sienten más sensibilizadas con su privacidad y al observar que no se cumplen unos mínimos en tu web, realizarán una denuncia/queja al organismo correspondiente, pero si además permites que los usuarios interactúen y publiquen su foto, nos enfrentaremos a otros problemas como suplantación de identidad, privacidad a la hora de ofrecer cierto tipo de imágenes, amenazas, coacciones...

Y por último, pero no menos importante, LA COMPETENCIA, como te he comentado anteriormente, acabas de quitarle un trozo de la tarta a la competencia, y si has seguido al pie de la letra los consejos que se ofrecen en este ebook, seguro que ha sido un buen trozo de esa tarta, por lo que ahora el objetivo de la competencia es intentar sacarte de las SERPS como sea, ya sea optimizando su propia web (esto sería lo más lógico y ético), pero también pueden hacer SEO negativo, ataque DDoS, y... denunciarte a los organismos correspondientes porque no estas cumpliendo la LOPD, la LSSI, las famosas cookies...

Como habrás podido comprobar de esta introducción, es muy importante que cumplas todos los factores de optimización que se han comentado en esta guía, pero... Si no cumples con los factores legales, puedes tener que cerrar tu negocio online al 100%, pues te enfrentas a multas que van desde 601,01 euros (multas leves) hasta multas de 601.012,10 euros (multas muy graves), por lo que no es ninguna tontería lo que vamos a hablar en las próximas páginas, es un requisito más que debes de cumplir si quieres que todos los esfuerzos que has invertido consiguiendo backlinks, creando contenido, hablando con proveedores, etc. No se vean desperdiciados por no cumplir unas sencillas reglas que te muestro a continuación:

La Ley de Servicios de la Sociedad de Información y de Comercio Electrónico (LSSI)



La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de Información y de Comercio Electrónico (LSSI)², esta ley es de aplicación para todas aquellas páginas webs, blogs, ecommerce... En la cual haya una actividad

económica en dicha web, es decir, se esté obteniendo un rendimiento económico de alguna manera a través de dicha web, da igual la cantidad de dinero de la que estemos hablando, en el momento en que se obtenga algún rendimiento económico de forma directa o indirecta, esa página web está obligada a cumplir con los requisitos que se establecen en esta ley.

“¿Esto afecta a mi blog de opinión?” Te preguntaras, y la respuesta es que depende, te pongo un ejemplo, imagínate que tienes un blog de viajes, y cada vez que realizas un viaje al extranjero, coges tu cámara y empiezas a hacer fotos de todo lo que pasa, cuando terminas el viaje, llegas a tu casa y empiezas a escribir sobre todo lo que te paso durante el viaje, en este caso, este blog y centrándonos solo en que lo único que hace es dar su opinión sobre viajes, no entraría dentro de dicha Ley, porque no obtiene, en principio, ningún beneficio directo e indirecto, aunque hable de un hotel de forma totalmente gratuita.

Ahora otro caso, una mujer de 35 años acaba de ser despedida de su trabajo, decide abrir un blog donde mostrar sus conocimientos de marketing digital, todas las semanas publica un artículo hablando sobre temas de marketing digital a nivel profesional, en este caso, a este blog si le sería de aplicación la precitada Ley, porque

² <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

a través de este blog, esta persona está obteniendo un beneficio indirecto, y es el ofertarse como profesional del marketing digital.

En definitiva, esta ley se considera de aplicación a todas aquellas personas que sean **prestadoras de un servicio**, tanto personas físicas como personas jurídicas, a cambio de una remuneración o en el ejercicio de su actividad económica, que puede ser vía electrónica o no, a petición del destinatario de dicho servicio.

Y la siguiente pregunta sería: **¿Qué entiende esta ley por “servicio”?** Para ello acudimos al anexo de la propia ley, en el cual nos dice que se entenderá por servicio

1. La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
2. La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
3. La gestión de compras en la red por grupos de personas.
4. El envío de comunicaciones comerciales.
5. El suministro de información por vía telemática.

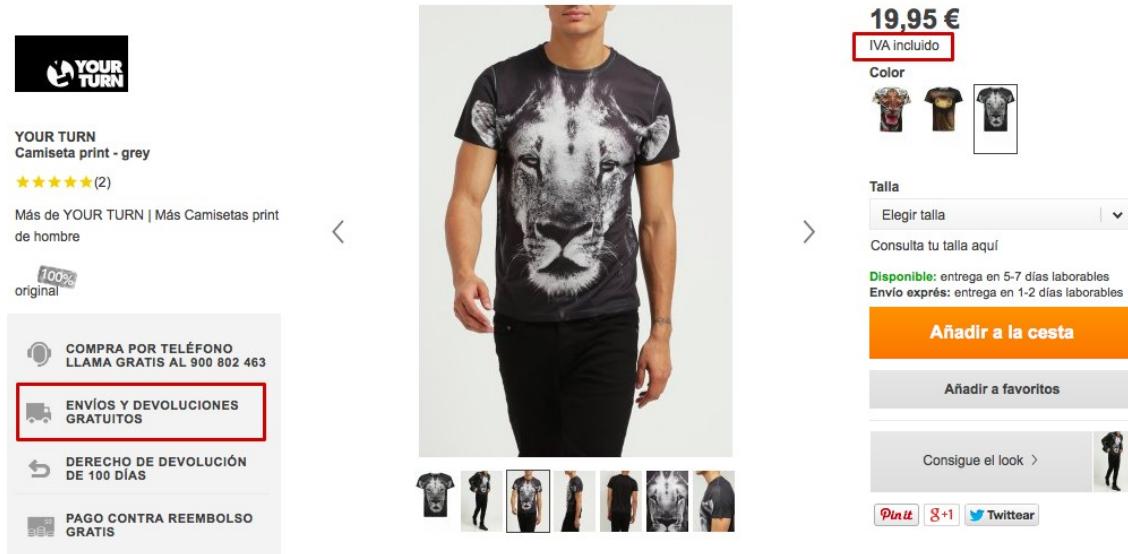
Por lo que, una vez identificados los sujetos que se encuentran obligados a las obligaciones legales que se establecen en dicha Ley, y esencialmente, en el artículo 10 nos establece una serie de **obligaciones básicas** que tenemos que ofrecer en nuestra página web:

- Nombre de la persona física o denominación social: Es decir, en la página de aviso legal, hay que ofrecer los datos de la persona física o jurídica que se encuentra detrás de la web.

- Contacto: Aunque en el menú de la web se encuentre un enlace en la página de contacto y en el footer hayas dejado otro, es necesario que en la página de aviso legal se encuentre el domicilio, la dirección de correo electrónico, un teléfono de contacto o cualquier otra información que facilite al usuario la posibilidad de ponerse en contacto con el proveedor de servicios, esto puede ser cuenta de Skype, Whatsapp, etc.
- C.I.F. o N.I.F.: Así es, en el caso de ser una persona jurídica deberás ofrecer el C.I.F. y los datos de inscripción de la empresa en el Registro Mercantil, en cambio, si eres una persona física, tendrás que ofrecer tu N.I.F. o D.N.I.
- En los casos de una ecommerce, también tendrás que añadir, ya sea en la página de información de producto, o en la página del carrito, el precio de los productos, los gastos de envío, impuestos y cualquier otra información que sea de interés en función de la Comunidad Autónoma
- Servicios colegiados: En aquellos casos en los que para prestar un servicio, necesitas estar dado de alta en un colegio, véase el Colegio de Abogados, Arquitectos, Médicos... También es necesario que se incluya el nº de colegiado en la sección de aviso legal, así como un enlace para poder consultar dicho nº de colegiado o los datos del colegiado en el Colegio correspondiente
- Si la actividad que estás desarrollando, requiere de alguna autorización administrativa, también será necesario que conste dicha autorización y el órgano que la ha concedido.

A continuación te muestro como varias páginas webs cumplen a la perfección con lo que hemos estado comentando:

En el caso de una ecommerce y los requisitos que tiene que cumplir tendríamos el ejemplo de Zalando, que en la página de información del producto que queremos adquirir nos muestra el precio ya con los impuestos pertinentes y además nos ofrece información sobre el envío del producto:



Y respecto a la información que hay que ofrecer en el apartado de "Aviso legal" te dejo el ejemplo de una amiga pediatra:

Información general

La dirección URL www.clinicafuentedelasbatallas.com (en adelante el sitio Web) es un dominio registrado por PILAR MARTÍNEZ SERRANO (en adelante la empresa) con domicilio social en ACERA DEL CASINO 15 1º D, cp:18009, GRANADA, C.I.F. 27448900X y número de colegiado 1809698.

Como puedes observar, al realizar una actividad profesional que necesita de una colegiación, ha tenido que ofrecer su nº de colegiado.

Entiendo que en este punto, estés contrariado o preocupado por la cantidad de datos personales que tienes que ofrecer, por lo que mi recomendación es que la página de "Aviso legal" le apliques la etiqueta "noindex" y de esta manera, esta página web con datos personales no se mostrará en las SERPS de Google.

Hasta ahora, hemos estado hablando de los requisitos básicos que nos ofrece esta

simpática ley, pero me gustaría hablar de otros requisitos, un poco más específicos que nos obliga a cumplir esta ley en el caso de servicios que requieren una contratación a través de Internet, como podrían ser servicios de Link Building, auditorias SEO, ecommerce, etc. Siendo estos los siguientes:

- Antes de que el usuario pulse el botón “Comprar” o “Pagar ahora” es obligatorio que se le haya mostrado TODA la información sobre el producto o servicio que va a contratar de forma clara, sencilla, permanente y gratuita.
- Además, habrá que avisar si el contrato se va a archivar de forma electrónica y desde donde se podrá acceder
- Una vez el usuario haya comprado el producto, es obligatorio comunicar la confirmación de la compra en un plazo máximo de 24 horas

Hay muchos más requisitos que establece esta ley, posteriormente hablaremos de uno que ha dado muchos dolores de cabeza, pero principalmente y con carácter genérico, estos serían los requisitos básicos y si los cumples, es muy probable que no te enfrentes a ninguna sanción.

La Ley Orgánica de protección de datos (LOPD)

Otra ley que tenemos que tener muy presente a la hora de crear un sitio web y sus respectivas secciones, estoy seguro que te vas a llegar una sorpresa con las cosas que vas a tener que hacer o cambiar.

La Ley Orgánica de Protección de Datos 5/1999³, de 13 de diciembre, y el Reglamento de desarrollo, Real Decreto 1720/2007⁴, de 21 de diciembre, es donde se encuentra recogido las diferentes obligaciones que tiene una web a la hora de respetar la protección de datos de carácter personal de sus usuarios.

³ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>

⁴ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-979>

Esta ley nos indica, desde un primer momento, que los enlaces hacia la página de política de privacidad y aviso legal (que pueden ser la misma página) deben estar siempre visibles, desde cualquier sección.

A la hora de recoger cualquier tipo de dato personal en la página web, es necesario que se establezca un apartado en el cual el usuario acepte la política de privacidad antes de introducir los datos solicitados en el formulario.

Sobre este último extremo, hay que aclarar dos cosas:

1. **¿Qué se entiende por dato de carácter personal?:** La LOPD nos dice que dato personal es cualquier tipo de información que permita reconocer a una persona identificada o identifiable, por lo que dentro de estos tipos de datos que permiten reconocer a una persona tendríamos: el nombre, mail, la dirección IP, estado civil...

Si en algún momento, estas recogiendo aunque solamente sea un dato de este estilo en tu página web, necesitas dar de alta dicho fichero en la Agencia Española de Protección de Datos.

2. **¿En qué tipo de formularios o campos habría mostrar este aviso?** Simplemente en todos aquellos que se recoja cualquier tipo de dato de carácter personal, es decir, no solamente en el formulario situado en la sección de contacto, si no que también sería necesario situarlo en el formulario situado en la zona de comentarios, newsletter, registro de un nuevo usuario, etc.

A continuación, te muestro algunas páginas que están implementando de forma correcta la validación de la política de privacidad:

En el caso de las páginas de contacto, como puedes ver al final de dicho formulario,

aparece un campo obligatorio, en el cual el usuario al pulsarlo, acepta la política de privacidad:

Tu mensaje

Acepto la Política de Privacidad
[Ver nuestra política de privacidad](#) respetuosa con tus datos.

Enviar

Y lo mismo tendría que suceder en la sección de comentarios, cuando un usuario va a dejar un comentario:

Correo electrónico *:

Página web

Comentario *:

He leído y acepto la [política de privacidad](#)

Enviar

En el caso de suscribirse a una newsletter, no sería necesario introducir la casilla de aceptación de las “Políticas de Privacidad” siempre y cuando utilices el sistema doble opt-in, es decir, en un primer momento la persona que está interesada en recibir información, introduce su email en el campo para registrarse en tu newsletter y posteriormente, le llega un mail a su bandeja de entrada donde, además de confirmar la identidad de la persona interesada, también se le informa de que realizando dicho acto, está aceptando la política de privacidad de tu sitio web.

A estas alturas del capítulo, estarás más que preocupado de la cantidad de cambios que tienes que realizar, procesos nuevos que tienes que implementar y que seguro, van a afectar a la conversión de tu sitio web, pues recordemos ese dicho: *“menos es más”*, y yo te estoy diciendo ahora que tienes que implementar nuevas casillas, solicitando permisos a los usuarios para que te cedan sus datos, eso a la gente le suele dar miedo y/o pereza, por lo que es probable que disminuya el nº de suscriptores a la newsletter, solicitudes de contacto, comentarios... Vaya ruina, pero vamos a recuperar el objetivo de este ebook, que es ayudar y conseguir los mejores resultados posibles, así que para ello te voy a mostrar una forma de hacerlo, y es que la ley y reglamento, no dice nada sobre dicho consentimiento, si tiene que ser de forma expresa o tácita, por lo que añadiendo al final de los campos, un texto como: “Pulsando en el botón enviar, estás aceptando nuestra política de privacidad”. Añadiendo dicho texto, por el momento estarías cumpliendo todo lo que venimos hablando sobre la LOPD, y muestra de ello, así lo están realizando en las grandes empresas como Facebook:

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento

Día ▲ ▼ Mes ▲ ▼ Año ▲ ▼

¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?

Mujer Hombre

Al hacer clic en Registrarte, aceptas las Condiciones y confirmas que has leído nuestra Política de datos, incluido el Uso de cookies.

Registrarse

Dando de alta el fichero

Ya hemos analizado los casos en los que es obligatorio la solicitud de consentimiento o aceptación por parte del usuario sobre el cese de aquellos datos personales que se requieran en cada caso, por lo que una vez que tengamos claro en qué apartado vamos a solicitar esos datos, es necesario dar de alta dicho fichero en la Agencia Española de Protección de Datos ¿Por qué? Porque los datos personales que recojas en tu sitio web sobre los usuarios, dichos datos personales siguen siendo titularidad de los usuarios, por lo que para poder realizar los diferentes derechos de acceso⁵, rectificación⁶ o cancelación⁷, es necesario que haya un fichero y que dicho fichero cumpla con los mínimos establecidos por la LOPD.

¿Quiénes están obligados a dar de alta dicho fichero? Además de aquellas personas que estén establecidas en territorio español, cuando se traten datos situados en territorio español y a aquellas personas que sin estar establecidos en territorio español, utilizan medios situados en territorio español, como puede ser el

⁵ Art. 15 de la LOPD

⁶ Art. 16 de la LOPD

⁷ Art. 17 de la LOPD

hosting.

Por fichero⁸, se entiende cualquier formato que recoja de una forma ordenada esos datos de carácter personal, ya puede ser un Excel, como la sección destinada en tu base de datos de Wordpress donde se recogen los comentarios.

Pasos para dar de alta un fichero en la AEPD: Como dar de alta un fichero puede parecer un poco lioso al principio, voy a llenar contigo un fichero para una página web que únicamente recoge el nombre e email de sus usuarios a través de la página de contacto, lo típico, así que vamos a ello:

- Nos dirigimos a la sección de formularios de la AEPD ([enlace con los formularios](#))
- En este caso, yo voy a escoger “Formulario NOTA de titularidad privada”
- Y en el siguiente pantalla, nos aparecerá las siguientes opciones:



Tipo de solicitud de inscripción.

Indique qué operación va a realizar sobre el fichero. En caso de modificaciones y supresiones se deberá indicar el Código de Inscripción que se asignó al fichero en el momento de su alta en el RGPD así como el CIF/NIF con el que fue inscrito. En caso de modificación se solicitan los apartados que se desea modificar y el Nombre o Razón Social del responsable.

Alta Modificación Supresión

En mi caso voy a escoger la opción “alta”

4) La siguiente opción que tenemos que elegir es el modelo de declaración, normalmente, para el caso de páginas webs que recogen datos de su página de contacto o comentarios, lo normal es que selecciones la opción “normal”:

⁸ Art. 3.b de la LOPD

Modelo de declaración

Si la notificación se refiere a un tratamiento de datos sobre miembros de comunidades de propietarios, clientes propios, libro de recetario, (clientes de farmacias), nóminas-recursos humanos (empleados) o pacientes, y la finalidad es la gestión propia de estos colectivos, puede marcar el cuadro TIPO y seleccionar el modelo que corresponda (se rellenan determinados apartados con valores apropiados) o bien seleccionar NORMAL para partir de un formulario totalmente vacío.

 Normal Tipo

5) ¿Cómo lo quieres presentar? A continuación tienes que elegir si quieres presentarlo online o en formato papel.

Presentación de la documentación

¿Cuál es el sistema que empleará para presentar la declaración?

- Formulario en papel
- Internet
- Internet firmado con certificado digital

Para solicitar un certificado digital dirígete al siguiente enlace:
<http://www.cert.fnmt.es/>

6) Ahora tenemos que especificar el responsable de dicho fichero, la persona que establezcas en este apartado, será la persona encargada de decidir la finalidad de dichos datos. En el caso de que la persona encargada de ofrecer los derechos de rectificación, acceso o cancelación sea otra persona al responsable del fichero, deberás especificarlo, en cambio, si la persona responsable del fichero es la misma persona que ofrecerá los derechos de rectificación, acceso y cancelación, entonces deja vacío este campo.

1 Responsable del fichero

Denominación social del responsable del fichero		Actividad	Validar	Borrar	?
CIF/NIF	Domicilio Social				
Localidad	Código Postal	Provincia	País		
Teléfono	Fax	Correo electrónico			

2 Derechos de oposición, acceso, rectificación y cancelación

Nombre de la oficina o dependencia		Validar	Borrar	?	
CIF/NIF	Dirección postal / Apdo. de Correos				
Localidad	Código Postal	Provincia	País		
Teléfono	Fax	Correo electrónico			

7) Si vas a establecer a una persona como responsable del tratamiento de los datos, lo deberás de declarar en el apartado "encargado del tratamiento"

4 Encargado del tratamiento

Denominación social del encargado del tratamiento		Validar	Borrar	?	
CIF/NIF	Dirección postal				
Localidad	Código Postal	Provincia	País		
Teléfono	Fax	Correo electrónico			

8) En el siguiente paso, no hay mucho que decir, tienes que especificar el nombre del archivo y la finalidad que persigues al recoger los datos.

5 Identificación y finalidad del fichero

Denominación	Validar	Borrar	?
Nombre del fichero o tratamiento			
Descripción detallada de finalidad y usos previstos			

Tipificación correspondiente a la finalidad y usos previstos

Finalidades		
GESTION DE CLIENTES CONTABLE, FISCAL Y ADMINISTRATIVA RECURSOS HUMANOS GESTION DE NOMINAS PREVENCION DE RIESGOS LABORALES PRESTACION DE SERVICIOS DE SOLVENCIA PATRIMONIAL Y CREDITO CUMPLIMENTO/INCUMPLIMENTO DE OBLIGACIONES DINERARIAS SERVICIOS ECONOMICO FINANCIEROS Y SEGUROS ANALISIS DE PERFILES PUBLICIDAD Y PROSPECCION COMERCIAL PRESTACION DE SERVICIOS DE COMUNICACION ELECTRONICA GUIAS/ REPERTORIOS DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES ELECTRONIC COMERCIO ELECTRONICO PRESTACION DE SERVICIOS DE CERTIFICACION ELECTRONICA GESTION DE ASOCIADOS O MIEMBROS DE PARTIDOS POLITICOS, SINDICATOS ACTIVIDADES ASOCIATIVAS, CULTURALES, RECREATIVAS, DEPORTIVAS Y GESTION DE ASISTENCIA SOCIAL EDUCACION INVESTIGACION EPIDEMIOLOGICA Y ACTIVIDADES ANALOGAS GESTION Y CONTROL SANITARIO HISTORIAL CLINICO SEGURIDAD PRIVADA SEGURIDAD Y CONTROL DE ACCESO A EDIFICIOS VIDEOVIGILANCIA	>	<

9) ¿Cómo recoges los datos? En este paso tienes que especificar el origen de los

datos y la categoría a la que pertenecen los usuarios

6 Origen y procedencia de los datos

Validar Borrar ?

Origen

El propio interesado o su representante legal Otras personas físicas Fuentes accesibles al público
 Registros públicos Entidad privada Administraciones Públicas

Colectivos o categorías de interesados

EMPLEADOS
PROVEEDORES
ASOCIADOS O MIEMBROS
PROPIETARIOS O ARRENDATARIOS
PACIENTES
ESTUDIANTES
PERSONAS DE CONTACTO
PADRES O TUTORES
REPRESENTANTE LEGAL
SOLICITANTES
BENEFICIARIOS
CARGOS PÚBLICOS

>

<

CLIENTES Y USUARIOS

10) El siguiente paso es el más importante, pues dependiendo de los datos que recojas necesitaras un tipo de seguridad u otro, así que marca solamente información que es obligatoria, por una sencilla razón, porque cuanta más información digas que vas a recoger en dicho fichero, más seguridad y por consiguiente, revisiones y requisitos deberás de cumplir, por lo que, si en tu caso, solicitas de forma obligatoria solamente el nombre y mail, siendo el resto de datos opcionales, te aconsejo que solamente pongas el nombre y mail como datos que recoges en tu fichero de forma obligatoria, el resto de información es opcional y por lo tanto no es necesario ponerlo en la hoja de inscripción de dicho fichero (Asegurado por los trabajadores de la Agencia Española de Protección de Datos, que se lo he preguntado yo mismo en varias ocasiones)

7 Tipos de datos, estructura y organización del fichero

Validar

Borrar

?

Datos especialmente protegidos :

Los tratamientos de datos de carácter personal que revelen o hagan referencia a **ideología, afiliación sindical, religión o creencias**, deberán ampararse en alguno de los supuestos que la Ley establece al efecto para poder tratarlos.
El tratamiento de estos datos sólo puede realizarse si se ha recabado el **consentimiento expreso y por escrito del afectado**. Para más información consulte la ayuda del formulario.

Datos especialmente protegidos

Ideología Afiliación sindical Religión Creencias

Otros Datos especialmente protegidos :

Los tratamientos de datos de carácter personal que revelen o hagan referencia al **origen racial, la salud o la vida sexual** deberán ampararse en alguno de los supuestos que la Ley establece al efecto para poder tratarlos.
Para el tratamiento de estos datos será obligatorio recabar el **consentimiento expreso del afectado** o que, por razones de interés general, así lo disponga una Ley.

Otros Datos especialmente protegidos

Origen racial o Étnico Salud Vida sexual

Datos de carácter identificativo

<input type="checkbox"/> NIF / DNI	<input type="checkbox"/> Nº SS / Mutualidad	<input checked="" type="checkbox"/> Nombre y apellidos	<input type="checkbox"/> Tarjeta Sanitaria
<input type="checkbox"/> Dirección	<input type="checkbox"/> Teléfono	<input type="checkbox"/> Firma	<input type="checkbox"/> Huella
<input type="checkbox"/> Imagen / voz	<input type="checkbox"/> Marcas físicas	<input type="checkbox"/> Firma electrónica	<input type="checkbox"/> Otros datos biométricos
Otros datos de carácter identificativo CORREO ELECTRONICO			

Otros datos tipificados

Para que te hagas una idea, te muestro los datos que son considerados nivel

básico y alto, así como su consecuencia:

DATO	NIVEL DEL DATO	MEDIDAS A IMPLEMENTAR
Nombre	Básico	- Copias de seguridad
Apellido	Básico	- Registro de incidencias
Dirección de contacto	Básico	- Control de acceso - Restricción de acceso
Teléfono	Básico	- Restricción de acceso
Ideología	Alto	- Medidas tipo básico
Religión	Alto	- Cifrado en las
Creencia	Alto	telecomunicaciones
Origen racial	Alto	- Auditoria bianual
Salud	Alto	- Responsable de seguridad
Sexo	Alto	- Medidas adicionales de identificación...

Si recogiste los datos de nivel básico, entonces, márcalo en la casilla:

8 Medidas de seguridad			Validar	Borrar	?
<input checked="" type="checkbox"/> Nivel básico	<input type="checkbox"/> Nivel Medio	<input type="checkbox"/> Nivel Alto			

Una vez dado de alta el mencionado fichero, será necesario que sigas cumpliendo con una serie de requisitos, pues si no, te enfrentarías a sanciones⁹ que van desde los 900 euros a 600.000 euros, dependiendo de cada caso.

Así que para no tener que pagar ni un solo euro en sanciones, te recomiendo que apliques, mínimo, lo siguiente:

- 1) Un **nivel básico de seguridad** en tu sitio, es decir, realices copias de seguridad de tus ficheros, restricciones de acceso y control de acceso a dichos ficheros.
- 2) Debes **garantizar el deber de secreto**
- 3) Conceder a los usuarios los **derechos de acceso, rectificación, consulta y oposición** de los datos recogidos en dichos ficheros, la forma de acceso deberá ser gratuita y sencilla
- 4) El **consentimiento** a la hora de recoger los datos de los usuarios, debe concederse previamente a la recogida de dichos datos, si se recogen los datos y luego se pide el consentimiento, se considera nulo.
- 5) Cuando vayas a recoger datos de carácter personal, dichos datos **deberán ser tratados de forma leal y lícita**, es decir, no puedes vender los datos a terceros, en principio.
- 6) Solamente puedes recoger los **datos adecuados y pertinentes** para las finalidades que se requieran en tu web o servicio que ofrezcas.

Curiosidades con las Newsletters

Ya está todo dicho más o menos sobre la regulación aplicable a cada caso, pero quería detenerme en las newsletter para aclarar una serie de puntos, pues son un medio muy recomendable para fidelizar clientes, ofrecer promociones, etc. Pero como todo, es necesario respetar una serie de requisitos para no tener ningún tipo de

⁹ Art. 45 de la LOPD

problema, enumerándolos de la siguiente manera:

1. Recuerda que solamente puedes enviar una comunicación electrónica con carácter comercial a aquellas personas que lo hayan aceptado previamente.
2. Es obligatorio dar la posibilidad al usuario de rescindir el envío de newsletter, tienes que hacerlo de una forma que sea clara, fácil y visible en cada comunicación.
3. Tras la reforma en materia de Telecomunicaciones de 2014, ya no es obligatorio poner en el asunto del mail la palabra “Publi” o “Publicidad”

Las Cookies

Hasta 2012 no teníamos mucha idea de que eran, sabíamos que estaban por ahí y tenían una función, pero desde que se modificó la ley y empezamos a ver esas imágenes con las sanciones y que las páginas con más tráfico de internet las empezaron a implementar, nos empezamos a preocupar por las cookies.

Su uso y efectivo cumplimiento ha quedado regulado en la famosa Ley de Cookies, que no es una ley como tal, si no una modificación del artículo 22 de la LSSI que se realizó mediante transposición de una directiva europea.

Pero... **¿Qué cookies están obligadas a obtener una autorización previa por parte del usuario?** Únicamente se salvan las cookies técnicas, es decir, aquellos dispositivos de almacenamiento o recuperación de datos que son necesarias para el funcionamiento técnico de la web, como puede ser la cookie que se encarga de guardar los productos que vas añadiendo al carrito de la compra, la cookie que se encarga de guardar la contraseña que has introducido, etc. Estas cookies técnicas no están obligadas a obtener una autorización previa, pero si es necesario que se recoja en el apartado de “Política de Cookies”.

El resto de Cookies... sí, precisa de autorización, es decir, la gran mayoría, y aquí entramos en el debate **¿Cómo solicitamos dicha autorización?:** ¿Con un banner?,

¿Un pop up?, ¿Un aviso flotante?... Para resolver esta pregunta, vamos a leer el artículo sobre las cookies, que establece lo siguiente: "Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos **hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa...**"

Interpretando el artículo de forma literal, la instalación de las cookies en el equipo del usuario no se puede realizar hasta que no haya dado su consentimiento y se le haya mostrado información clara y completa.

Pero dicha ley es totalmente ambigua, por lo que no establece nada concreto sobre como debe ser ese consentimiento, si expreso o tácito, así que aquí es donde podemos "aprovecharnos" y avisar que el sitio web que se está visitando utiliza cookies y que si el usuario sigue navegando por la web está aceptando su uso, como así hacen la gran mayoría de páginas webs importantes:

Así sería el aviso en el buscador Google:

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.

[Más información](#)

[Entendido](#)

Y en páginas como el Zalando o Marca:

The screenshot shows the Zalando homepage with a prominent cookie consent banner at the top. The banner reads: "Con el fin de ofrecerte un servicio mejor, Zalando utiliza cookies. Al continuar navegando por el sitio, aceptas el uso de las mismas. [Más información](#). [Aceptar](#) X". Below the banner, the Zalando logo is centered. The navigation bar includes links for MUJER, HOMBRE, NIÑO, ENVÍO Y DEVOLUCIÓN GRATUITOS, DERECHO DE DEVOLUCIÓN DE 100 DÍAS, ATENCIÓN AL CLIENTE GRATUITA 900 802 463, and options to Iniciar sesión, Favoritos, and Cesta. A footer section contains links for Marca Plus, Tiramillas, Tecnopasión, IGN, Discovery, MItalia, Mundo MARCA, MARCA Apuestas, Radio MARCA, Juegos, and a search bar. It also features a "Es noticia" section with links to news about an airplane accident in France, Fernando Alonso, Leo Messi, Caso Neymar, Fórmula 1, MotoGP, Apuestas deportivas, and Fútbol en la tele.

Una vez aclarado el apartado del aviso, llega la hora de redactar la Política de Cookies, y la Ley nos obliga a recoger los siguientes datos en la Política de Cookies:

- ¿Qué son las Cookies?
- ¿Cuáles se van a instalar en el equipo del usuario al visitar tu web?
- ¿Para qué sirven?
- Ofrecer información complementaria sobre las Cookies que se van a instalar
- Ofrecer información para revocar el consentimiento de instalación de Cookies

Plugins para cumplir con la “Ley de Cookies”

Para facilitar un poco la tarea, a continuación te muestro una serie de plugins disponibles en Wordpress que facilitan la tarea de avisar y obtener el consentimiento de los usuarios para instalar las Cookies

1º Cookie Law Info ([enlace al plugin](#))

Cookie Law Info

A simple way to show how your website complies with the EU Cookie Law. Implied Consent. Style it to match your own website.

Es el primer plugin que te recomiendo porque es uno de los que más cambios permite a la hora de mostrar los avisos sobre las cookies, puedes personalizar el mensaje, botones, colores, lugar del aviso, duración... Además es White Hat Legal, es decir, cumple perfectamente con la ley, hasta que no acepta el usuario las cookies, éstas no se instalan.

2º Cookie Control ([enlace al plugin](#))

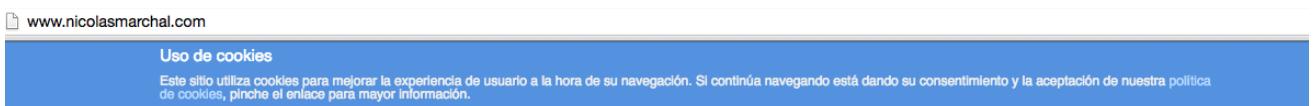


Otro plugin que me gusta bastante, puedes personalizar los avisos como en el anterior plugin, lo que le diferencia del anterior plugin, es que este plugin deja un aviso de forma permanente en la web para activar o desactivar la instalación de cookies en el ordenador del usuario, por lo que este plugin es White Hat Legal, cumple a la perfección con la Ley.

3º Asesor de Cookies ([enlace al plugin](#))



Un plugin pata negra, fabricación 100% española, actualmente es el plugin que estoy utilizando en todos mis sitios webs porque digamos que cumple con la Ley (Grey Hat Legal). El plugin es bastante sencillo, lo instalas y configuras el aviso de Cookies en tu sitio web, vinculas la página donde quieras que dirija a los usuarios para consultar tu Política de Cookies y ¡Listo! Así luciría tu sitio web con este plugin:



Y como esto es un ebook de SEO, te aconsejaría que el texto que introduzcas en dicho aviso, no fuese copiado de otras páginas webs, si no que intentes redactarlo con tus propias palabras, para que así no se te “penalice” por contenido duplicado, y también te aconsejo que des a la página de política de privacidad la etiqueta “noindex”.

Los Nombres de Dominios

Ya se ha hablado sobre los dominios, su extensión, la necesidad de que incluya nuestra keyword, etc. Pero ahora toca analizar los diferentes problemas que podemos tener si queremos posicionar un nicho cuya keyword es una marca registrada, como podría ser “cupones descuento Bwin”, “ lo lógico y recomendable sería registrar el dominio cuponesdescuentobwin.com o bwin.com.es para el nicho “cupones descuento Bwin”, el problema es que en muchos casos nos vamos a encontrar con que muchos de los términos que utilizamos para registrar dominios, son marcas registradas y por lo tanto, podemos estar vulnerando derechos de autor o propiedad industrial y volvemos a lo mismo, el dinero y tiempo invertido en dominio, diseño y contenido, se echa a perder por no haber tenido en cuenta una serie de condiciones.

En primer lugar, me gustaría hablarte de la regla “first come, first served” que en gaditano quiere decir: “El primero que solicita el registro del nombre de un dominio, se lo queda” es una regla lógica y que se aplica en la gran mayoría de registros, pero en aquellos en los que producen una serie de vulneraciones, es entonces cuando puede suceder desde la cancelación de dicho dominio, hasta la transferencia de dicho dominio a su legítimo dueño.

Ocupación de marcas

Como comentaba al principio de este subcapítulo, a la hora de registrar un dominio, es muy habitual intentar registrarlo con las palabras clave que se intenta posicionar, y en el caso de que intentemos posicionar un producto o una marca relevante, nos podemos encontrar ante serios problemas, pues los titulares de dicha marca tienen la capacidad de prohibir frente a terceros el uso en el tráfico económico:

- Prohibir a terceros el uso de un signo igual o idéntico a su marca, producto o servicio.
- Prohibición del uso de cualquier signo que por ser idéntico o semejante, implique un riesgo de confusión al público.

- Prohibición de cualquier signo para productos o servicios, que aún utilizándose para un fin diferente al que se registró la marca, la utilización de esos signos carezca de justa causa. Este sería el caso de registrar un dominio de una empresa que no tiene página web, la marca de zapatos blackis, pues esta persona registra blackis.com, y al entrar en dicha web, observamos que no está haciendo ningún uso de dicha web, por lo que el titular de la marca "Blackis" puede ejercer acciones legales para recuperar ese dominio.

En definitiva, si a la hora de registrar un dominio, utilizas algún signo que constituya una reproducción o imitación de una marca protegida, entraría en conflicto con los derechos de autor de terceras personas.

Por lo que para estar seguros que no están usurpando ninguna marca, te aconsejo que mires el localizador de Marcas de la Oficina de Patentes y Marcas ([enlace al localizador](#))

En el caso que quieras registrar una marca o producto en tu nombre de dominio, a partir de ahora, cuando lo hagas, serás plenamente consciente de que si el autor de dicha marca o producto se siente vulnerado, podrá iniciar los trámites pertinentes para transmitir dicho dominio a su legítimo dueño.

Recuerda que lo que se protege en derecho son los registros de segundo nivel, por lo que en un tercer nivel eres plenamente libre de utilizar la marca o producto que deseas ¿Esto que quiere decir? Muy sencillo, para derecho, los dominios se dividen en los siguientes niveles:

<http://www.contacto.nicolasmarchal.com/>

3er nivel	2º nivel	1er nivel
-----------	----------	-----------

Esto quiere decir que a la hora de crear subdominios o carpetas, eres totalmente libre

de utilizar signos o nombres comerciales que sean idénticos a marcas o productos registrados, siempre y cuando el 2º nivel de tu dominio no utilice ningún signo o marca registrada, por lo que, y ya termino, a la hora de registrar un nuevo dominio, será interesante que valores la posibilidad de incluir la palabra clave exacta en un subdominio o carpeta y así te aseguras que el dominio no será reclamado por terceros, utilizando el ejemplo que comentaba al principio “cupones descuento bwin”, lo ideal sería registrar el siguiente dominio y crear posteriormente un subdominio para no vulnerar ningún derecho:

<http://www.bwin.cuponesdescuento.net/>



Los Enlaces

Debido a la reciente reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, Ley 21/2014 de 4 de noviembre, ha conllevado que Google News haya desaparecido de los resultados de búsqueda en Google España, así que el tema es serio.

¿Cómo afecta esta Ley a tu sitio web?

Pues de muchas maneras:

- La reforma de la Ley de Propiedad Intelectual deja más claro que nunca, que no puedes subir imágenes a tu web sin el consentimiento de su autor, así que mucho cuidado con subir la primera imagen que encontramos en el buscador.
- Las páginas webs que se publiciten en webs que ofrecen material ilegal, serán sancionadas con una multa económica.
- No puedes crear buscadores especializados en un nicho de mercado y ofrecer contenido protegido.
- No puedes subir o colgar enlaces en tu web a material protegido, aunque dicho material protegido no se encuentre en tu web. Se persigue a aquellas webs que alberguen enlaces que dirijan a contenidos protegidos.
- SI PUEDES ENLAZAR Y REFERENCIAR contenidos que encuentres en otros blogs o webs, no pasa absolutamente nada si en tu web copias un breve extracto o el título

de un artículo y a su vez lo enlazas a la web de donde lo has extraído. Solamente podrás ser sancionado si subes contenido íntegro a tu web sin el consentimiento de su titular.

Me gustaría puntualizar, que si tu página web se encuentra vulnerando algún tipo de contenido protegido por la Ley de Propiedad Intelectual, es muy probable que la empresa afectada se ponga en contacto contigo y te avise de dicha vulneración ¿Por qué hace esto? Porque así, al enviarte un simple mail, y no contestas o no retiras el contenido, dicha empresa puede acudir a la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual y seguir con los trámites, esta Sección comprobará que se produjo por parte de la empresa la notificación pertinente y que no hubo respuesta alguna por tu parte, por lo que te enfrentaras a una sanción importante¹⁰.

Recuerda que la Directiva 2000/31/CE establece que los prestadores de servicios de información, como puede ser el webmaster de un foro, periódico online, red social, etc. **No están obligados a realizar una supervisión manual de los datos o contenidos que se suban a su plataforma**, no obstante, para eximirnos de cualquier tipo de responsabilidad, una buena redacción en el aviso legal en el apartado de responsabilidades por enlaces externos nos hará dormir más tranquilos.

Posibles Delitos en tu web

Como te comentaba al principio de este capítulo, ya sea por el uso que le estas dando a la web, o por la actividad que realizan los usuarios en ella, es muy probable que se vaya a producir alguna actividad que revista indicios de delito, como puede ser la suplantación de identidad, amenazas a través de mensajes privados en un foro, la libertad de expresión, etc. Así que para ello, y a modo de resumen, voy a comentarte los casos más típicos y como debes reaccionar en cada caso.

¹⁰ Art. 158 ter de la Ley de Propiedad Intelectual

Libertad de expresión/información VS Injurias e intimidad

Si tienes un blog de política, por ejemplo, es muy probable que hables bien de un sector político y mal de otro sector político, el problema surge cuando esa opinión entra en conflicto con el honor y la dignidad humana de las personas.

¿Hasta que punto puedes hablar libremente amparándote en la libertad de expresión? No puedo darte una respuesta precisa, pues habrá que estudiar cada caso en concreto, pero si puedo darte una serie de reglas o pautas a seguir para que estés seguro de que la opinión que estas escribiendo, está amparada en tu derecho a la libertad de expresión¹¹

- 1) Las personas que ejercen cargos públicos o personas cuya profesión es reconocida o de notoriedad, digamos que tienen un mayor grado de crítica (STC 101/2003).
- 2) Nunca reveles aspectos de la vida personal o cotidiana de cualquier persona de forma innecesaria respecto de la información que estas ofreciendo, pues estarías vulnerando su derecho a la intimidad (STC 127/2003)
- 3) Los tribunales suelen conceder un carácter prevalente al derecho a la libertad de información siempre y cuando no vulnere la presunción de inocencia (STC 21/2000), es decir, no puedes condenar a alguien que todavía es inocente.
- 4) Nunca utilices expresiones que puedan crear un claro rechazo social y se alejen de ese ánimo de informar a los usuarios para denigrar a una persona.

Delitos contra la intimidad, amenazas e injurias

Otro caso muy típico, sobre todo en foros y redes sociales, es la vulneración que se produce a la intimidad, libertad y honor de las personas.

No me voy a detener mucho en este aspecto, simplemente comentarte que como webmaster o responsable de una página web, en el aviso legal, es conveniente que establezcas unas condiciones de uso, y en el caso de que algún usuario sea víctima u observe alguna conducta con apariencia delictiva, ponerlo en contacto

¹¹ Art. 20.1.a de la Constitución Española

facilitando un mail para ello.

Muy brevemente, te defino cada uno de los casos que se pueden dar:

- Calumnias¹²: Es uno de los delitos contra el honor que más se producen en la web, tiene lugar cuando un usuario acusa de un delito a otro usuario.
- Amenazas¹³: Expresiones que contienen el anuncio de causar un mal a alguien, con independencia de que dicho mal vaya a producirse o no. El bien jurídico que se protege es la libertad y el derecho al sosiego y la tranquilidad personal en el desarrollo de nuestras vidas.
- Injurias¹⁴: Aquellas expresiones que afectan al honor de una persona, entendiendo por honor aquellas consideraciones que se tienen sobre una persona.
- Intimidad¹⁵: Básicamente se trata de revelar secretos que vulneren la intimidad de otra persona, y el descubrimiento de dicho secreto se haya hecho público y sin el consentimiento de dicha persona

Todo lo anterior, tal vez te parezca lógico, pero te aseguro que en el día a día, se producen muchísimas vulneraciones a estos derechos.

Suplantación de identidad

“Gracias” al anonimato que ofrece internet, muchas personas lo aprovechan para hacerse pasar por otras personas sin su consentimiento¹⁶, subiendo imágenes, datos personales y comentarios, no siendo necesario que se cause un perjuicio económico o de otra clase, simplemente por el hecho de estar actuando bajo el nombre de otra persona ya estaríamos ante una conducta delictiva.

Por lo que, para prevenir la usurpación o suplantación de identidad en tu web, es conveniente que ofrezcas a los usuarios, en las condiciones de uso de tu web, una serie de instrucciones cuando se encuentren ante dicha vulneración, para poder

¹² Art. 205 del Código Penal

¹³ Art. 169 del Código Penal

¹⁴ Art. 208 del Código Penal

¹⁵ Art. 197 del Código Penal

¹⁶ Art. 401 del Código Penal

actuar de forma rápida y evitar que se siga produciendo dicha vulneración.

¿El Webmaster o dueño de la web tiene algún tipo de responsabilidad subsidiaria por los contenidos que se suban a su web?

Esta es una pregunta que os realizáis con bastante frecuencia, y para poder dar una respuesta adecuada habría que conocer cada caso de forma específica, sus características, así como el nº de comentarios, hilos y solicitudes que recibe el webmaster de la web.

Pero con carácter genérico se podría decir que solamente podrá existir responsabilidad subsidiaria hacia el Webmaster de un sitio web, en aquellos casos en los que se le haya requerido la retirada de contenidos de forma fehaciente, es decir, se pueda constatar que ha recibido el mensaje, puede ser vía judicial, policial, burofax, egarante, evicertia... Y en el caso de que el webmaster del sitio muestre una falta de actuación debida, se podría dirigir la actuación contra dicho Webmaster.

No obstante, para poder curarnos en salud, recomiendo utilizar un buen texto en el apartado de condiciones de uso o aviso legal, que diga más o menos lo siguiente:

"Los administradores de la página web no nos hacemos responsables de las opiniones, valoraciones o los distintos contenidos de los usuarios que utilicen los servicios que ofrecemos en nuestro sitio web. No obstante, en el caso de apreciar alguna actividad que pudiese derivar cualquier tipo de responsabilidad civil y/o penal, por favor, háganoslo saber mediante correo electrónico a, para poder retirar lo antes posible el contenido que podría estar vulnerando dicha normativa legal."

Le rogamos no obstante que entienda que debido a la cantidad de comentarios, hilos, mails y distintas peticiones que se realizan en nuestra web cada día, entienda que la retirada de dicho contenido podría demorarse en el tiempo

debido a dicha carga laboral”

Este párrafo no te hará inmune, legalmente hablando, pero si que te puede servir como garantía para defender tus intereses, pues como así lo establece el art. 17 de la LSSI, solamente hay dos casos para no exigir responsabilidad al Webmaster de un sitio que enlaza a otros contenidos protegidos son:

- No tengan conocimiento efectivo de dicha actividad
- Si tienen conocimiento de dicha actividad, han actuado con diligencia a la hora de suprimir dichos contenidos

Como casos relevantes sobre este tema, tendríamos el caso de Digital Plus y Zackyfiles, en el cual, los abogados de Digital Plus solicitaban la pena de prisión de 2 años, 24 meses de multa, indemnización de 7.598.640 euros y publicar la sentencia en un periódico oficial al webmaster de la página Zackyfiles, una página donde se recogía todo tipo de información, pero entre todas la información que se recogía, también se ofrecían enlaces a páginas donde se podía encontrar las claves para conectarse gratis a los servicios de Digital Plus. Al final se absuelve al webmaster de dicha web argumentando en la sentencia lo siguiente: “*entendiéndose que tienen **conocimiento efectivo de la ilicitud cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos**, ordenando su retirada o que se imposibilite su acceso a ellos, o se hubiera declarado la existencia de lesión de bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización*”

Esto sería todo por mi parte, estoy seguro que después de leer el capítulo harás las cosas con mayor cuidado y seguridad, así que a partir de ahora dejarás de ser un Black Hat Legal y pasarás a ser un White Hat Legal en tu web.

E-commerce en WordPress

Cuando lees que las ventas online crecerán un 10% en este año respecto al anterior, o que en España se factura más de 15.000€ millones al año seguramente se te pasará por la cabeza poder crear tu tienda online. No serías el único, ya que en nuestro país hay cerca de 40.000 tiendas online según estimaciones de Xopie junto con el BBVA.

El crecimiento del e-commerce es una realidad que nos ofrece muchísimas posibilidades, tanto para clientes como para vendedores. Otro dato a destacar es que se esperan que más de un 20% de todas las compras online en Europa se realicen desde un terminal. Está claro que las necesidades y las costumbres de los compradores están cambiando favorecidas por las mejoras que se dan el sector de la tecnología (conexión, seguridad, pantallas grandes, etc).

12

Podemos definir el comercio electrónico o e-commerce como cualquier compra y/o venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. A partir, de los años 90 la definición se popularizó a las transacciones realizadas en Internet.

Contenido del capítulo

El E-commerce y WordPress

Elegir WooCommerce para tu tienda online

Instalar WooCommerce

Plugins – Addons en WooCommerce

El SEO en WooCommerce

Otros aspectos

El e-commerce y WordPress

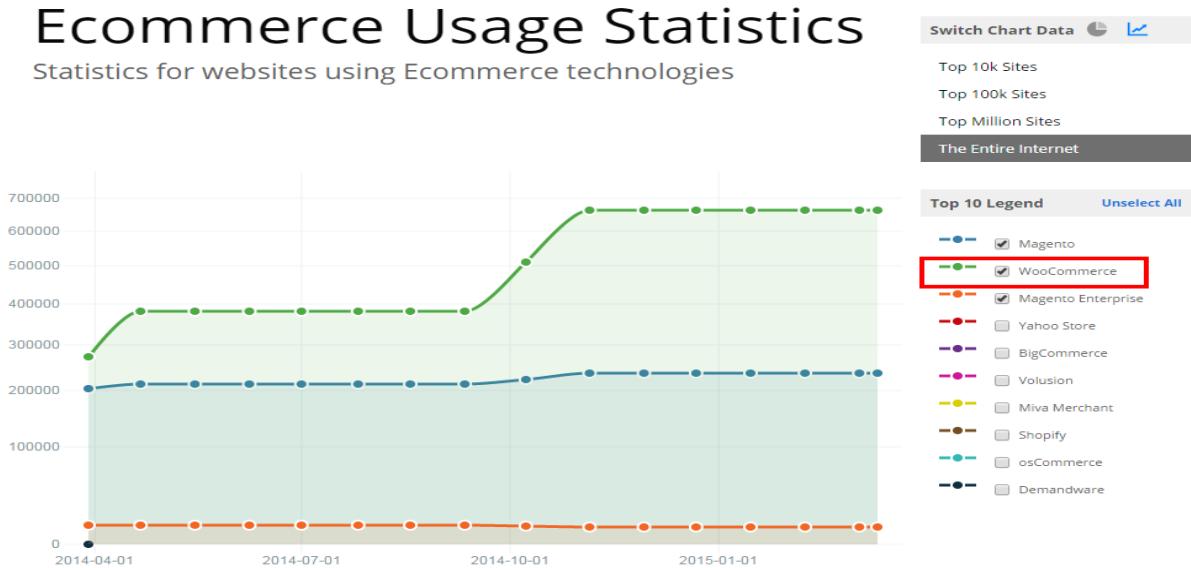
Si en nuestra idea de negocio, decidimos apostar por el comercio electrónico tenemos la complicada elección de elegir como tiene que ser nuestra tienda online. A la hora de elegir el CMS o plataforma para crear nuestra tienda online tenemos diferentes posibilidades donde elegir. Existen diferentes alternativas como Magento, Prestashop o VirtueMart, son las plataformas según el ranking de Alexa.com más populares para crear un sitio de comercio electrónico. A pesar de ello, **de un tiempo atrás hay otra opción que viene pisando muy fuerte, que debemos de valorar y tener en cuenta, se trata de la combinación de WordPress + WooCommerce** (ahora conoceremos más datos).

Si vemos los datos del estudio al que nos referíamos anteriormente (Xopie, noviembre 2014), la plataforma preferida por la mayoría de las tiendas online en España es Prestashop con 22.000 tiendas, seguida de Magento con 5.500, y en quinta posición tenemos a WooCommerce con 1.500 tiendas.

Por el contrario, si tenemos en cuenta los datos que nos facilita builtwith.com sobre tendencias de utilización de los diferentes CMS en todo el mundo, nos encontramos que WooCommerce está colocada en primera posición y con un crecimiento espectacular.

Ecommerce Usage Statistics

Statistics for websites using Ecommerce technologies

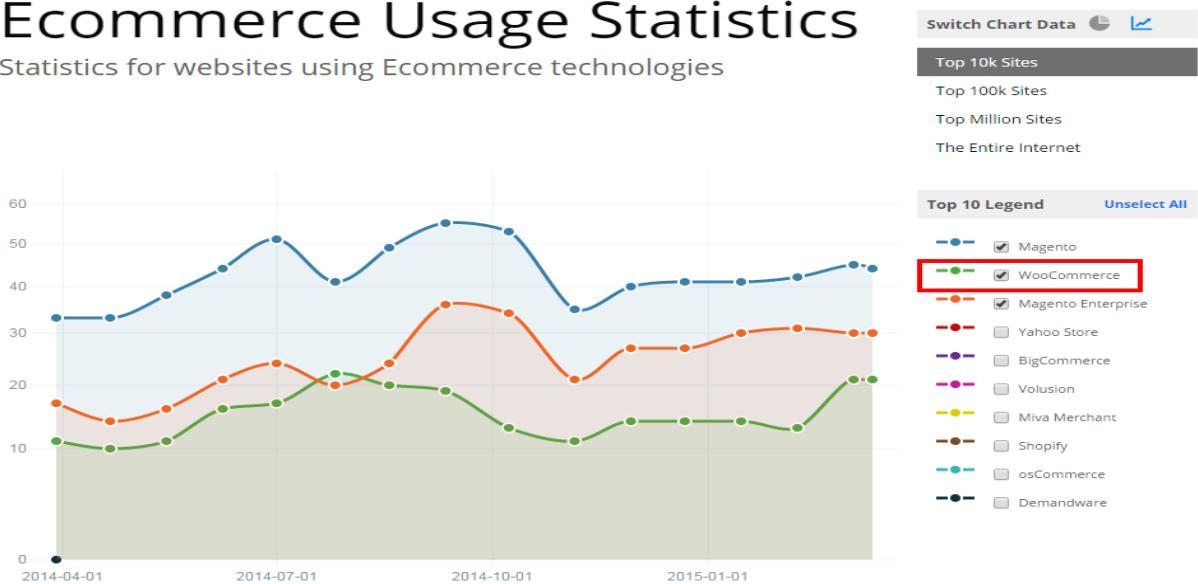


En el siguiente gráfico podemos ver la evolución de los tres principales CMS en el top

de 10.000 webs. En este gráfico la plataforma Magento se coloca en primera posición, pero WooCommerce se acerca con fuerza.

Ecommerce Usage Statistics

Statistics for websites using Ecommerce technologies



Diferentes Plataformas para e-commerce

Las diferentes plataformas para montar tu tienda online no son ni mejores ni peores sino que cada una de ellas tiene sus propias características y tiene que ser utilizada acorde a tus necesidades. Resumidamente, vamos a ver **algunos de los factores** que debemos de tener en cuenta para elegir nuestra plataforma o CMS:

- Tu presupuesto para la creación de la tienda online. Podemos encontrar CMS gratuitos y otros que necesitan de bastantes horas de programación y configuración.
- La amplitud de tu negocio, variedad de catálogo (tipo y cantidad de productos), y necesidad de gestión de stock.
- Tus conocimientos y experiencia de los diferentes CMS. Tus capacidades técnicas es un factor importante para manejar una u otra plataforma debido a la complejidad que pueden presentar algunas.
- Otro conjunto de factores son: Los objetivos de ventas, campañas de marketing, SEO, administración, etc

Son muchos y diversos los criterios para elegir tu plataforma de tienda, debido a la

temática de este ebook nos centraremos en las plataformas que dan soporte en Wordpress, concretamente en el plugin gratuito de WooCommerce.

Tenemos que comentar que WooCommerce es quizás la opción más conocida entre el usuario de WP, pero existen otros plugins de comercio electrónico que nos permiten montar nuestra tienda en WordPress:

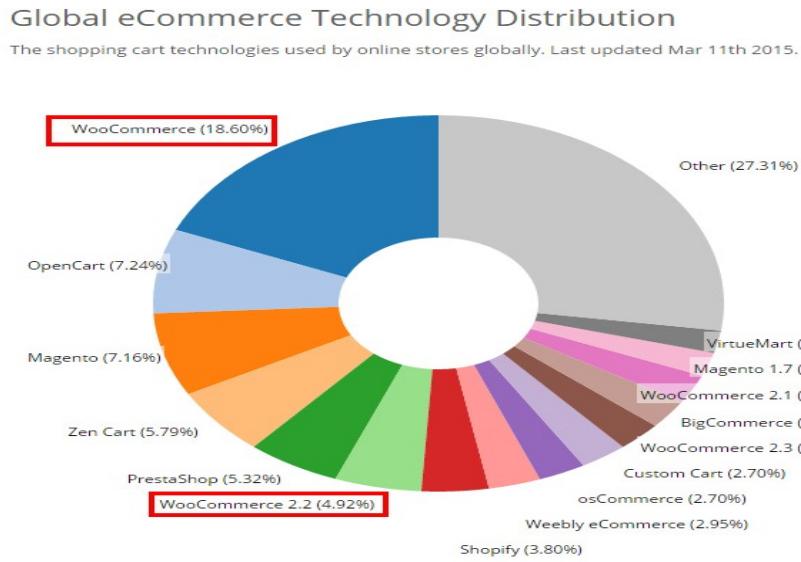
- **Wp eCommerce**: Plugin gratuito que con pocos pasos te permitirá crear una tienda online. En la versión premium tienes bastantes más opciones para configurar tu tienda.
- **MarketPress**: Una buena opción si quieres crear una tienda de forma sencilla y con pocos productos. El precio del plugin es aproximadamente de 20,00€.
- **Eshop**: Con más de medio millón de descargas, hasta hace un año era una opción a tener en cuenta; lleva bastante tiempo sin actualizarse.
- **Cart66**: Con varias versiones y diferentes opciones de licencia. Puede ser una opción recomendable para los que quieran tener una tienda de afiliados, ya que permite la integración con programas diferentes tiendas de afiliación.
- **iThemes Exchange**: En cinco minutos puedes poner en venta tus productos físicos y digitales.
- **Easy Digital Downloads**: Este plugin nos ofrece una interesante solución para vender productos digitales u ofrecerlos gratis para su descarga.

¿Elegir WooCommerce para tu tienda online?



Es fundamental para alcanzar el éxito de nuestro proyecto, acertar a la hora de elegir

la plataforma adecuada para la tienda online que tienes pensado crear. Desde hace un tiempo, la elección de WordPress+WooCommerce ha ido ganado peso entre las diferentes plataformas, hay que tener muy en cuenta que el plugin de WooCommerce tiene más de 6,5 millones de descargas en la actualidad, y que sigue creciendo en fuerte progresión como alternativa a las grandes plataformas.



Una de las razones por las que esta plataforma ha ganado peso, obedece a que Google tomara la decisión de tener muy en cuenta entre sus factores de posicionamiento el “contenido de calidad”.

Antes de los cambios de algoritmo de Google, sobre todo Panda, una tienda online con mucho contenido aunque este fuera contenido duplicado, se posicionaba con no mucha dificultad en los rankings. Actualmente el contenido duplicado penaliza, y ya no nos ayuda en el posicionamiento tanto la cantidad como la calidad. Es necesario tener contenido en nuestra web: **Contenido de calidad**. Más adelante hablaremos sobre el SEO en WooCommerce; pero adelantarte que una gran herramienta para posicionar en Google, es el tener en el mismo dominio de nuestra tienda online, **un blog**.

Algunas de las ventajas que nos ofrecen WooCommerce frente a otras plataformas de ecommerce y por las que puede ser nuestra elección son:

- Fácil instalación y configuración; no tienes que ser un técnico informático, ni

tener grandes conocimientos de programación para poder instalar WooCommerce. Si te manejas con WordPress, no te resultará difícil.

- Cientos de plugin o addons que te ayudarán con las diferentes configuraciones y necesidades de venta de tus productos.
- Integración total con WordPress, con lo que podrás contar con un Blog para mejoras tu posicionamiento. Además, los productos pueden aparecer en cualquier parte que deseas del Blog mediante shortcodes.
- Puedes elegir entre diferentes pasarelas de pago (pago con tarjeta, paypal, transferencias,...)
- Facilidad para gestionar el stock de tus productos.
- Una amplia comunidad donde puedes resolver tus dudas de esta plataforma.
- Muy económico, ahorra en tiempo y dinero. Instala en pocos pasos WooCommerce, y a vender.
- El consumo de recursos en tu hosting suele ser menor que el de otras plataformas.
- Tiene opción multilenguaje, con WPML.
- Integración total con nuestras Redes Sociales, BuddyPress, o bbPress, si lo deseamos.
- Zona de usuarios donde pueden ver el estado del pedido, y configurar sus datos.

Para quién no está recomendado utilizar WooCommerce:

- Para los que necesiten una gestión de stock avanzada.
- Para los que tengan que incorporar numerosas cantidades de productos desde bases de datos, Excel, csv, etc.
- Tiendas online complejas con múltiples opciones de compra (impuestos, gastos de envío, promociones, etc), o multi tiendas.

- Para los que no estén dispuestos a invertir en plugins de pago. Te adelanto que los más destacados lo son. Este hecho también se produce en otras plataformas como Prestashop.
- Para los que emplean una plantilla incompatible con WooCommerce.
- Aunque tienes la posibilidad de añadir atributos y combinaciones, la manera de gestionarlas es limitada. Otras plataformas te ofrece más posibilidades para la gestión de combinaciones.

En general podemos decir, que WooCommerce es una magnífica opción para aquellos sitios web que quieren disponer de un blog y una tienda bajo una misma herramienta.

Por otra lado, es quizás una opción más limitada si lo comparamos técnicamente con otros actores como Magento o Prestashop si tenemos pensado funcionar con miles de productos y con una gestión de stock avanzada. Aunque tenemos que aclarar que el mito de que WooCommerce no admite una gran cantidad de productos no es del todo cierto: tiendas como www.soulbrother.com tienen miles de productos en su stock y funciona con WooCommerce.

Cómo instalar WooCommerce en nuestro WordPress

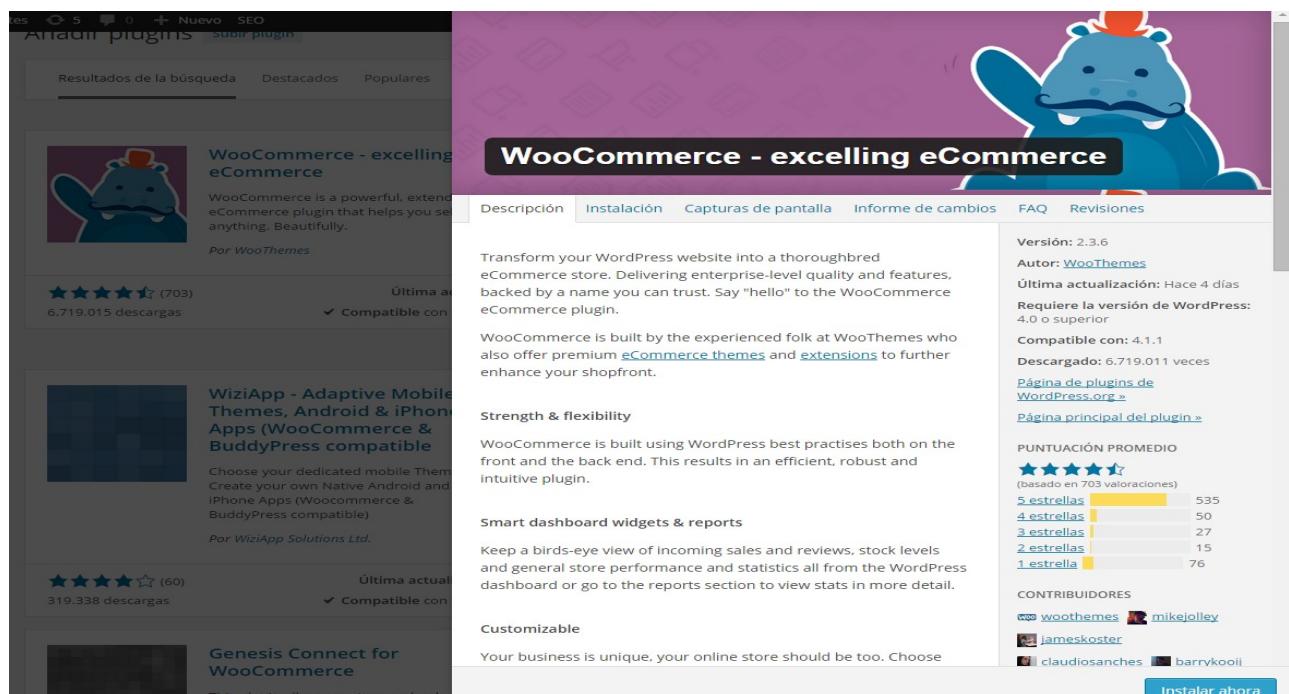
Hemos comentado anteriormente que WooCommerce es muy fácil de instalar para un usuario que tenga conocimientos de WordPress. Los requisitos previos para un correcto funcionamiento del plugin es tener una instalación previa de WordPress en nuestro servidor, y también es recomendable tener instalado un tema compatible con WooCommerce.

Las plantillas compatibles con WooCommerce tienen el símbolo de Woo. Además, en sus características te indicarán que versión es compatible con la plantilla o theme. Es una obviedad que si o si, deberás de elegir un Theme adaptable a los diferentes dispositivos (Responsive).

Esquemáticamente podemos resumir la instalación en los siguientes paso:

1. Paso: Búscalo en el buscador de plugins y elige WooCommerce (6 millones de descargas).
2. Paso: Presta atención, ya que tu versión de WordPress debe de ser compatible.
3. Paso: Una vez terminada la instalación, tendrás que activarlo.
4. Paso: Vamos a Settings (ajustes) y procedemos a realizar la configuración deseada (monedas, país, etc).

Recordamos que WooCommerce es un plugin gratuito, y podemos instalarlo fácilmente desde el “Añadir nuevo” de la columna lateral. Escribimos en el buscador de plugin “WooCommerce” y seleccionamos el plugin que nos aparece a continuación. Actualmente tenemos la versión 2.3.6., con más de 6 millones de descargas. Es importante a la hora de instalar que tu versión de WordPress sea compatible con la versión del plugin, en este caso WordPress 4.0 o superior.



Tras descargar e instalar el plugin debemos activarlo, y como opción recomendable instalamos WooCommerce Pages, con ello instalaremos las siguientes páginas: principal de la tienda, checkout, área de clientes, página de usuario. Una vez

completada la instalación nos iremos a la pestaña de Setting (Ajustes), y en la pestaña “general” comenzaremos el proceso de configuración.

Tendremos que ir configurando las diferentes opciones: introducimos los datos del país, moneda, nuestro mail, etc. Pero lo primero que haremos será ir a la pestaña de “System Status” y hacemos clic en “Force Translation Upgrade”, de esta forma se nos traducirá al idioma que tengamos en WordPress, en este caso el Español.

Opciones destacadas del plugin

Después de realizar la instalación, la otra opción que nos aparece en la barra del escritorio es “Productos”, desde esta pestaña podremos realizar las diferentes gestiones de nuestros productos: Podremos añadir productos, realizar nuestro árbol de categorías, asignar etiquetas, y crear diferentes atributos (para las combinaciones).

The screenshot shows the WooCommerce Products dashboard. On the left, there's a sidebar with links like Entradas, Medios, Páginas, Comentarios, WooCommerce, Productos, Añadir Producto, Categorías, Etiquetas, Tipos de envíos, Atributos, and Apariencia. The main area has a header 'PRODUCTOS' with a 'Permitir' button. Below it, there are two sections: 'Todos (0) | Ordenar Productos' and 'Todos los resultados SEO'. Each section has a table with columns: Nombre, Referencia, Disponibilidad, Precio, Categorías, and Etiquetas. The first table shows 'No se han encontrado Productos'. At the bottom, there are 'Acciones en lote' and 'Aplicar' buttons.

Ejemplo de un *listado de productos en WooCommerce*:

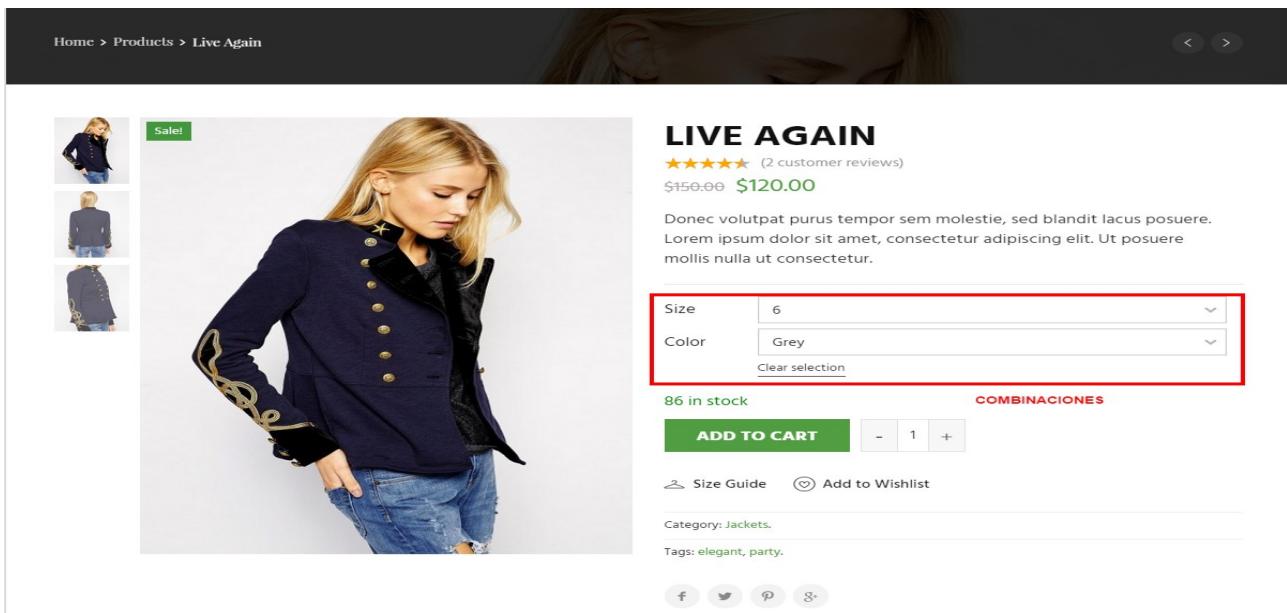
	Nombre	SKU	Stock	Precio	Categorías	Atributos	★	▼	Fecha
■	Sofá Praticoso 3 plazas + chaise longue	—	En stock + 10	De: 8.449€ 1.150€	Sofá 3 Plazas + Chaise Longue, Sofás	asientos deslizantes, brida acolchados, chaise longue, confort, diseño, lumbar, piel, respaldos atacados, Sofá 3 plazas, tridimensional	★	▼	17/03/2014 Publicada
■	Sofá Sencilla 3 plazas	—	En stock + 10	4.499€ 1.095€	Sofá 2 Plazas, Sofás	2.5 plazas, asientos deslizantes, confort, minimalista, respaldo atacado, lúmina, sofá, verda	★	▼	17/03/2014 Publicada
■	Sofá Relax Casual 3 plazas	—	En stock + 10	De: 2.499€ 1.150€	Sofá 3 Plazas, Sofás	3 plazas, asientos, confort, diseño, diseño minimalista, respaldo atacado, sofá relax	★	▼	17/03/2014 Publicada
■	Sofá Pratico 3 Plazas + Chaise Longue	—	En stock + 32	De: 9.449€ 1.150€	Sofá 3 Plazas + Chaise Longue, Sofás	—	★	▼	17/03/2014 Publicada
■	Sillón Relax Minimal	Sillones	En stock + 10	9.499€ 1.095€	Sillones	—	★	▼	18/02/2014 Publicada
■	Sillón Relax Moderno	—	En stock + 10	9.499€ 1.095€	Sillones	—	★	▼	18/02/2014 Publicada
■	Sillón Relax Vintage	—	En stock + 10	9.499€ 1.095€	Sillones	—	★	▼	18/02/2014 Publicada
■	Sillón Relax Clásico	—	En stock + 10	9.499€ 1.150€	Sillón 2 Plazas, Sofás	atacadillo, confort, diseño, efecto pluma, ligeras, materiales, memoria, Sofá 2 plazas	★	▼	18/02/2014 Publicada
■	Sillón Relax 3 plazas	—	En stock + 10	2.499€ 1.150€	Sofá 3 Plazas, Sofás	atacadillo, confort, diseño, efecto pluma, ligeras, materiales, memoria, Sofá 3 plazas	★	▼	18/02/2014 Publicada

Aunque el proceso completo de la creación de una tienda de WooCommerce no es el motivo del ebook, me gustaría comentar el aspecto de la creación de combinaciones de productos en esta plataforma:

La pestaña atributos nos sirve para crear diferentes características variables de un mismo producto (talla, peso, color, etc). Antes de asignar un atributo a un producto debemos de crearlo en la pestaña atributo, y luego añadir los valores de ese atributo. Ej: el atributo "color" y añadimos los valores "azul", "rojo", "verde". Posteriormente iremos a la pestaña "atributos" en el producto, y añadiremos la variación ("azul" o "rojo" o "verde").

Otra de las opciones de los atributos es que el cliente tiene la posibilidad de realizar filtrados por atributos. Ej: Todos los productos de una determinada talla.

WooCommerce te da la posibilidad de realizar combinaciones entre diferentes atributos Ej: Camiseta color:"rojo", talla: "M".



Plugins y Add ons en WooCommerce

Cuando creas una tienda online en numerosas ocasiones surge la necesidades de tener más opciones para tus productos o de buscar soluciones a las necesidades de tus clientes. En WooCommerce las diferentes soluciones te la aportan los Addons y/o plugin que se implementan a esta plataforma.

Como no podía ser de otra manera, encontraremos plugins gratuitos y otros que necesariamente solo tendremos pagando. Te dejamos algunos de ellos que pueden servirte para complementar tu tienda, o solucionar diferentes necesidades:

- WooCommerce Sold Out Products: Agrega en el sidebar los productos que recientemente se han agotado.
- WooCommerce New Product Badge: Puedes ver una nueva identificación a los productos agregados X días.
- YITH WooCommerce Compare: Interesante plugin que hace la posibilidad de poder comparar varios productos.
- WooCommerce PDF Invoice (pago): Este plugin te permite gestionar tus facturas de una manera fácil.
- WooChimp (pago): Integra Mailchimp con WooCommerce fácilmente con este

plugin.

- WooCommerce Free Shipping Remaining Cost (live demo): Podrás poner en tu carrito el anuncio de “portes gratis”.
- WooCommerce EU VAT Compliance: Asistente para poder realizar el Iva y diversos impuestos en la UE.
- WooCommerce Product Details Customiser: Personaliza los detalles de los campos de la ficha de productos.
- WooCommerce Social Login: Posibilidad de hacer que tus clientes se hagan el registro con el login de diversas redes sociales (Facebook, Twitter, Yahoo, etc).

The screenshot shows the WooCommerce plugin library interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Comentarios', 'WooCommerce', 'Pedidos', 'Cupones', 'Informes', 'Ajustes', 'Estado del sistema', and 'Complementos' (which is highlighted with a red border). The main area displays a grid of plugin cards. At the top, there are links for 'Popular', 'Pasarelas', 'Envío', 'Importar/Exportar', 'Productos', 'Mercadeo', 'Contabilidad', 'Gratis', and 'Terceros'. The grid includes the following cards:

- WooCommerce iOS App**: Keep your finger on the pulse of your online shop with WooCommerce iOS. All of your shop's catalog & performance reports are now just a tap away - quickly accessible & beautifully presented right there on your iPhone.
- Product Add-ons**: Allow your customers to customise your products by adding input boxes, dropdowns or a field set of checkboxes.
- amazon payments**: Pay with Amazon is embedded directly into your WooCommerce store. Buyer interactions take place in embedded widgets, so the buyer never leaves your site.
- WOO SUBSCRIPTIONS**: WC Subscriptions makes it easy to create and manage products with recurring payments.
- UNITED STATES POSTAL SERVICE**: Get shipping rates from the USPS API which handles both domestic and international parcels.
- stripe**: Stripe gateway for WooCommerce.
- Table Rate Shipping**: Advanced, flexible shipping. Define multiple shipping rates based on location, price, weight, shipping class or item count.
- UPS**: Get shipping rates from the UPS API which handles both domestic and international parcels.
- Dynamic Pricing**: Bulk discounts, role-based pricing and much more.
- Order/Customer CSV Export**: Export orders and customers from WooCommerce to a CSV file with ease.
- Print Invoices & Packing lists**: Print your WooCommerce invoices and packing lists.
- Authorize.Net AIM**: Take credit card payments direct on your checkout using the Authorize.net (AIM) payment gateway for WooCommerce.
- Product CSV Import Suite**: Import, merge, and export products and variations to and from WooCommerce using a CSV file.
- PayPal[®] pro**: Take credit card payments directly on your checkout using PayPal Pro.
- Catalog Visibility Options**: Transform WooCommerce into an online catalog by removing eCommerce functionality.

En la parte superior podremos seleccionar entre estos “complementos” por: populares, gratuitos, pasarelas, etc.

El SEO en WooCommerce

Es esencial en este ebook sobre el SEO en WordPress, dedicarle un capítulo al SEO en WooCommerce, o al e-commerce en general en WP.

Como comentábamos al principio del capítulo de WooCommerce, el complementar nuestra tienda online con un blog es casi imprescindible. Por ello, Woo se convierte en una opción a destacar, con WordPress + Woo tenemos en una misma instalación el blog y la tienda online.

Pero centrándonos en el SEO para WooCommerce, la gran diferencia entre una

instalación normal y la tienda es que en este segundo caso no tendremos “artículos” o “post”, sino que estaremos hablando de productos (con sus diferentes campos).

Respecto a los consejos SEO que tenemos que realizar para WordPress también son aplicables para WooCommerce y sus productos; es decir, búsqueda de palabras claves, optimización de contenido, url amigables, etc.

Pero respecto a la optimización del SEO encontraremos peculiaridades inherentes a una tienda online y en este caso a destacar en WooCommerce, que vamos a detallar a continuación:

Los enlaces permanentes o permalinks.

Configurar correctamente los permalinks, nos ayuda en el posicionamiento web, y a tener una correcta estructura de nuestra web.

Cuando realizamos la instalación de Woo, en la pestaña de “enlaces permanentes” encontraremos nuevos apartados que no existían antes de la instalación del plugin. Deberemos de realizar algunos cambios para tener la configuración lo más correcta posible.

1. Dejaremos los “ajustes comunes” tal se hayan configurado para la instalación de WordPress correcta para el SEO (anteriores capítulos).
2. En “Base enlace permanente de la categoría del producto” te recomiendo cambiar “categoría producto” que es la que aparece base, por una categoría que se referencia a tu tienda online Ej: “regalos”.
3. Base enlace permanente de Productos: Aquí es donde tenemos que realizar el cambio más significativo y el que dará sentido a nuestra estructura de permalinks. La configuración que recomiendo es la que aparece en la imagen, cambiado “shop” por “tienda”. Así tendríamos una estructura tal: www.tudominio.com/tienda/categoría-producto/producto.

Opcional
Si querés puedes introducir aquí estructuras personalizadas para las URLs de tu etiqueta o categoría. Por ejemplo, usando `tem` esto en blanco se usarán los ajustes por defecto.

Categoría base

Etiqueta base

Base enlace permanente de la categoría del producto regalos

Base enlace permanente de la etiqueta del producto etiqueta-producto

Base enlace permanente de atributos /attribute-name/attribute/

Base enlaces permanentes de productos
Estas opciones controlan los enlaces permanentes usados para los productos. Estas opciones solo aplican cuando no se usan los slugs de WooCommerce.

Predeterminado ?product=sample-product

Producto ?product/sample-product/

Base página tienda shop/sample-product/

Base Página tienda con categoría shop/product-category/sample-product/

Base personalizada /tienda/%product_cat% Introduzca una base para utilizar.

Categorías y etiquetas

Antes de comenzar a incluir tus productos en WooCommerce es fundamental tener realizada y bien diseñada la parte que corresponde a categorías, etiquetas y atributos; ya que supondrá tener una correcta estructura web, y mejorar la usabilidad de navegación del usuario.

También debemos de realizar en el estudio previo, como incluiremos las subcategorías que vamos a incorporar en nuestra tienda, si es que las necesitamos.

Mediante las categorías podremos estructurar y organizar los diferentes productos en nuestra tienda. Debemos de realizar una descripción lo más completa posible de éstas (palabras claves, sinónimos, etc). Tendremos la posibilidad de definir el slug, que será la versión amigable de la url y que no tiene porqué coincidir con el Nombre de la categoría.

También debemos de realizar en el estudio previo, como incluiremos las subcategorías que vamos a incorporar en nuestra tienda antes de incluir los productos.

Las etiquetas definirán propiedades o características de nuestros productos. Estas etiquetas además de ser una identificación de nuestros productos (para mi novio, baratos, navidad, etc), pueden facilitar la navegación del usuario o la búsqueda de los

mismos.

Título, descripciones y url del producto

En una tienda online, el producto es una de las partes más importante para ganar la batalla del posicionamiento. Por la parte del SEO, desde las últimas actualizaciones del algoritmo de Google, sobre todo de Panda, el contenido tiene una gran importancia en el posicionamiento web. También tenemos que tener en cuenta que la descripción es la llave de la conversión por parte del cliente.

Antes una tienda online podía posicionar con gran cantidad de contenido aunque fuera de mala calidad y duplicado, y con unos pocos backlinks. Actualmente todo ha cambiado y el contenido tiene que ser original e interesante para el lector o cliente en este caso.

¿Tienes 1.000 artículos en tu web? Pues lo siento, porque tendrás que realizar 1.000 descripciones diferentes. Para ganar la batalla al posicionamiento debemos de utilizar el importante “arma” que son las descripciones y el título del producto.

El título del producto tiene que identificar a este y ser el más parecido posible al producto que vendemos Ej: Monitor Samsung 21 pulgadas negro mod XM . La url de dicho producto puede ser acortada para ser más específica Ej: Monitor-Samsung-21-XM.

Respecto a las descripciones, es quizás el lugar donde podemos expandir todo nuestro armamento SEO. Debemos de realizar descripciones originales, con palabras claves y sinónimos, incluso utilizar contenido multimedia. Diferenciar a la hora de realizar descripciones cortas y descripciones amplias (en estás contar aspectos más técnicos), ir renovando dichas descripciones, si es posible, con el paso del tiempo.

Aprovecha este campo para combinar el SEO, con la conversión de ventas. Indica las ventajas de tu producto, detalles, e intenta crear la necesidad del producto al comprador. No te limites a realizar la ficha de producto solo con características y descripciones informativas.

Otros recursos que nos ayudarán en el SEO.

Las Imágenes: Siempre que sea posible intenta que sean de calidad, y con posibilidad de varias imágenes de un mismo producto, o distintas perspectivas. Recuerda que “una imagen vale que mil palabras”. Además debes de reducir su peso para que carguen más rápido y mejorar la velocidad de tu web. Un plugin recomendado es WP Smush.it. No se te olvide colocar el Alt, y el título de la imagen para optimizar el SEO de tu tienda.

Los Productos relacionados: Recomienda al cliente diferentes productos de tu tienda, podemos hacer que compre más de un producto de nuestra tienda y aumentar nuestro beneficio. Este recurso más que una ayuda para el SEO, es un complemento para la conversión. Tocando líneas de código en functions.php podremos configurar “productos relacionados” a nuestras necesidades.

En una tienda online tiene vital importancia **las opiniones o valoraciones** de los diferentes usuarios que han realizado una compra en tu tienda. Implementa algún plugin para que los compradores de tu tienda realicen valoraciones (por supuesto, positivas) de tus productos.

Algunos plugins recomendados:

WordPress SEO by Yoast: Igual que en los artículos, este plugin nos facilita complementar el SEO de nuestros productos. En los diferentes campos podemos llenar el Titulo SEO, o la Meta descripción del producto; teniendo en cuenta los límites de caracteres que nos impone Google.

Yoast WooCommerce SEO: Es la versión de Yoast para WooCommerce, añade funcionalidades para el ecommerce que no tiene el Yoast de WordPress.

WooCommerce - All in One SEO Pack: Si prefieres mejor All in One como opción, pues también tienes su versión específica para la plataforma.

W3 Total Cache: Aunque este plugin no es específicamente de SEO, si que nos mejorará la carga de la web y con ello la velocidad, un factor que Google cada día tiene más en cuenta. Si te atreves también puedes probar con un CDN como

CloudFlare.

Yotpo Social Reviews for WooCommerce: WooCommerce trae la posibilidad de que el cliente deje su opinión, Yotpo nos realiza esta función de manera más completa y funcional. Recomendable para todas las tiendas online.

Rich Snippets: Intenta que tus productos aparezcan en las búsquedas de Google con las famosas estrellitas ☀️☀️☀️☀️☀️, son diferentes los plugin que te permiten realizarlo. Con ello conseguirás aumentar el CTR de tu web.

Otros aspectos de WooCommerce

La afiliación con WooCommerce

Las posibilidades que nos ofrece este plugin son múltiples, no solo tenemos la posibilidad de crear una tienda con nuestros propios productos. También podemos montar una tienda ¡Sin ningún producto en nuestra propiedad!!

Gracias a diferentes plugins que se incorporan a Woo podremos crear una tienda de afiliados sin tener que tener ni un solo producto de stock. ¿Cómo podemos hacer esto? Pues por ejemplo con plugins como estos:

Datafeedr WooCommerce Importer: Con este plugin tenemos la posibilidad de incorporar productos a nuestra tienda simplemente a través de la Api que nos facilite nuestro proveedores de productos.

WooCommerce Amazon Affiliates: Si quieres ser afiliado de Amazon, con este complemento te será mucho más fácil añadir productos a tu tienda [sirve para Amazon España]. Comprar directamente en Amazon desde tu tienda es posible con este plugin.

Affiliates WooCommerce Integration Light: Si lo que quieres es crear un programa de afiliados integrado con Woo, puedes utilizar este plugin. Debe de ir instalado posteriormente a Affiliates.

WooCommerce en Genesis

Genesis es un framework de WordPress, muy utilizado y con decenas de plantillas responsives y optimizadas para SEO. Si estás pensando instalar este e-commerce en Genesis debes de tener en cuenta que quizás debas de tocar código.

Genesis Connect for WooCommerce: Este plugin te permite conectar Woo con Genesis. Después de activar el plugin para su correcto funcionamiento debes incorporar esta línea de código a tu Genesis Child theme [functions.php file: add_theme_support('genesis-connect-woocommerce');]

Cambiar la instalación de WooCommerce

Por diversos motivos, a veces tenemos que cambiar nuestra instalación a otro directorio, o en casos habituales a otro hosting que nos de mejores prestaciones. Para ello con este plugin haremos un traspaso de una forma completa y sin perder información de clientes, productos, etc. *WooCommerce Quick Export Plugin*.

Estos son los aspectos más importantes y resumidos de un e-commerce con WordPress, centrándonos principalmente en el plugin más utilizado en esta plataforma. Como hemos podido ver WooCommerce es mucho más que un plugin, con algo de experiencia podrás sacarle mucho partido si te decides por crear tu tienda online en esta plataforma.

Para cualquier consulta puedes ponerte en contacto conmigo en mi web de Pilladoporlared.com, y te ayudaré en todo lo que me sea posible.

Seguridad en WordPress

Este ebook es una introducción al SEO para WordPress y si te lo has descargado entiendo que entre tus objetivos quieras aprender a conseguir tráfico hacia tu sitio web, cuando más mejor, e igualmente piensas en convertirlo, cuanto más tráfico conviertas mejor.

Si no me equivoco en mis argumentos interpretó que estás muy sensibilizado con el SEO y seguro que hasta ahora este libro está siendo de ayuda para ti. Hasta aquí fantástico, porque ese es uno de los objetivos del ebook.

En este capítulo amigo lector, tengo la sana intención de sensibilizarte con la seguridad de tu WordPress, por lo que me sentiré gratamente satisfecho si consigo que inviertas parte de tu tiempo en pensar en ello y no sólo en el SEO. Ese será uno de mis objetivos hoy.

13

Contenido del capítulo

Introducción

Si tu web está en Internet va a ser atacada

¿Por qué es importante la seguridad?

La seguridad es responsabilidad de todos

La primera línea de defensa: el sentido común

Fortaleciendo tu WordPress

Más información

De ahora en adelante

Introducción

Este ebook es una introducción al SEO para WordPress y si te lo has descargado entiendo que entre tus objetivos quieres aprender a conseguir tráfico hacia tu sitio web, cuando más mejor, e igualmente piensas en convertirlo, cuanto más tráfico conviertas mejor.

Si no me equivoco en mis argumentos interpretó que estás muy sensibilizado con el SEO y seguro que hasta ahora este libro está siendo de ayuda para ti. Hasta aquí fantástico, porque ese es uno de los objetivos del ebook.

Ahora bien, te hago esta pregunta: **¿estás igualmente sensibilizado ante el hecho de que todo tú tiempo, trabajo y esfuerzos SEO se pueden esfumar de un plumazo si no inviertes en mecanismos para asegurar tu WordPress?**

Dicho de otro modo:

**No preocuparte por la seguridad de tu WordPress
puede afectar directamente a tu SEO**

En este capítulo amigo lector, tengo la sana intención de sensibilizarte con la seguridad de tu WordPress, por lo que me sentiré gratamente satisfecho si consigo que inviertas parte de tu tiempo en pensar en ello y no sólo en el SEO. Ese será uno de mis objetivos hoy.

Ahora bien, tengo otro objetivo que me motiva aún más, conseguir que decidas ir un paso más allá y te mojes. ¿Cómo? Aplicando algunas de las medidas de sentido común que te voy a contar para fortalecer tu WordPress y evitar que tu SEO se vea perjudicado por un episodio oscuro en la seguridad de tu sitio.

Si tu web está en Internet va a ser atacada

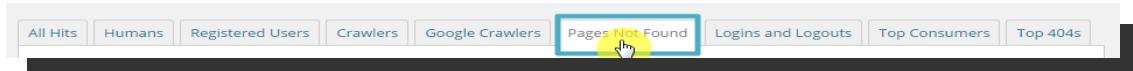
Es la cruda realidad. Es más, no hay nada que puedas hacer para garantizarte una seguridad del 100%. Si alguien te dice lo contrario, te está mintiendo.

Esto puede parecer muy negro, sin embargo, hay una parte no tan oscura, la gran mayoría de ataques son ataques automatizados y ante estos, tenemos medios para

prevenirlos y curarnos en salud.

¿Cómo puedo ver que mi página está siendo atacada?

Una forma de ver que tu web está siendo atacada consiste en instalarte el plugin [Wordfence](#) en tu WordPress, acceder a la opción **Live Traffic** y a continuación mirar la pestaña **Pages Not found** o páginas no encontradas.



En la imagen inferior (página siguiente) te muestro un ejemplo real de mi blog. Observa los detalles de la imagen y hazte estas preguntas:

¿Por qué alguien o algo intenta acceder a un archivo llamado **dl-skin.php** que se supone que es de un tema para WordPress llamado **dejavu** que ni siquiera está instalado? ¿Alguna explicación para este hecho?

De cualquier modo, el contenido del blog no está ahí, ¿qué es lo que está buscando ese alguien o algo?

Salo, Finland left <http://www.administrandowp.com/wp-admin/admin-ajax.php?action=getfile&../../../../wp-config.php> and tried to access non-existent page <http://www.administrandowp.com/wp-content/themes/dejavu/lib/scripts/dl-skin.php>
16 hours 6 mins ago IP: [REDACTED] [block] Hostname: 86-60-193-154-Dyn-dsl.ssp.fi
Browser: Chrome version 12.0 running on WinXP
Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1) AppleWebKit/534.25 (KHTML, like Gecko) Chrome/12.0.706.0 Safari/534.25
[Block this IP] — [Block this network] — [Run WHOIS on 86.60.193.154] — [See recent traffic]

Stoholm, Denmark left http://www.administrandowp.com/wp-content/plugins/google-mp3-audio-player/direct_download.php?file=../../../../wp-config.php and tried to access non-existent page <http://www.administrandowp.com/wp-content/themes/awake/lib/scripts/dl-skin.php>
16 hours 6 mins ago IP: [REDACTED] [block]
Browser: Chrome version 12.0 running on WinXP
Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1) AppleWebKit/534.25 (KHTML, like Gecko) Chrome/12.0.706.0 Safari/534.25
[Block this IP] — [Block this network] — [Run WHOIS on 178.157.192.37] — [See recent traffic]

La respuesta a estas preguntas es sencilla, te explico.

En general, los que van con malas artes están empleando alguna herramienta automatizada para intentar localizar algún hueco, esto es, alguna vulnerabilidad (plugins, temas, servidor, base de datos, etc, etc) por donde colarse en tu sitio y por supuesto, si lo consiguen, obrarán de forma oscura en su propio beneficio.

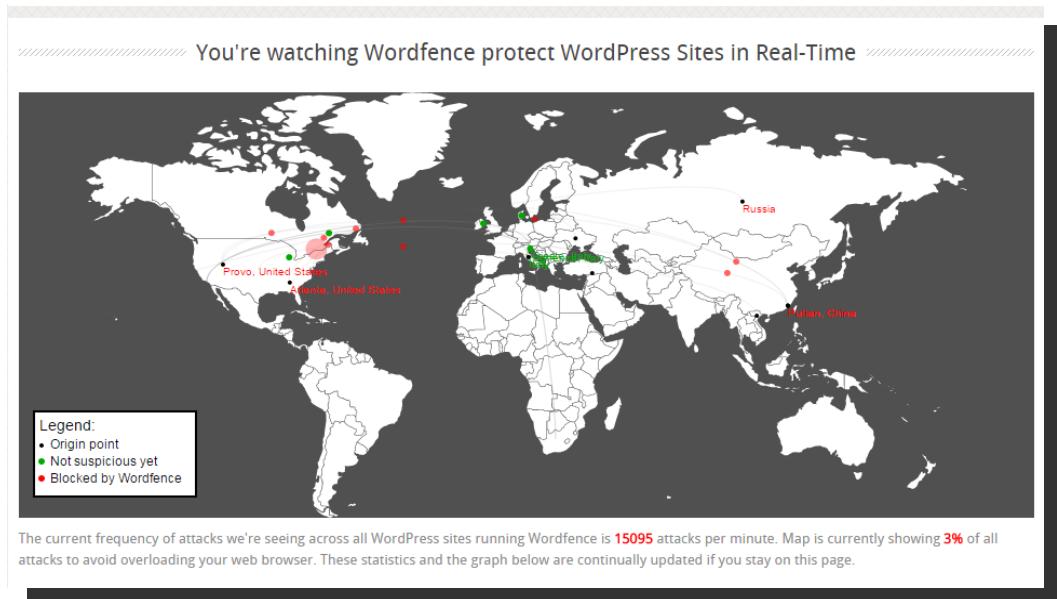
Obviamente no están buscando el contenido del blog.

Es más, si te vuelves a fijar, en uno de los casos aparentemente están intentando obtener una copia del archivo **wp-config.php**, archivo que contiene información muy sensible de los datos de configuración de tu WordPress.

Dejo a tu discreción que pongas a trabajar tu imaginación y pienses un momento que es lo que harían si se hacen con una copia de este archivo. Estarás de acuerdo conmigo en que nada bueno.

¿Quieres verlo bajo un prisma más grande?

Visita la web www.wordfence.com y observa el mapa interactivo que tienen en la portada. Te dejo una captura de pantalla. El mapa interactivo sólo muestra el 3% del movimiento de todos los ataques que se producen a WordPress en tiempo real en el momento que visitas el mapa.



Te puedes hacer una idea del interés que suscita WordPress a los que van con malas intenciones, ¿verdad? Pues protégelo amigo lector.

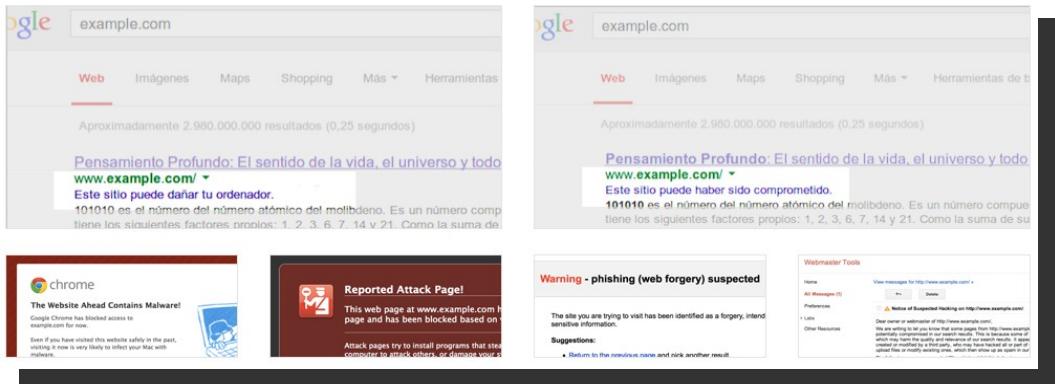
¿Por qué es importante la seguridad?

Siendo breves, te enumero tres razones:

- Porqué una web comprometida tiene consecuencias en tus esfuerzos SEO. Dicho de otro modo, perderá visitas de Google.
- Porqué una web infectada puede comprometer un servidor al completo. Dicho de otro modo, si una web comparte hosting con otras, éstas pueden verse comprometidas.
- Por qué una web infectada puede comprometer el ordenador de tus visitantes. Dicho de otro modo, los visitantes pueden verse perjudicados al visitar la web.
- Porque una web comprometida da una muy mala imagen a tus clientes y

proveedores. Queda bastante feo ver pornografía en un sitio web dedicado a la venta de pasteles, por ejemplo.

En cuanto Google detecta que un sitio está comprometido, comienza el baile de notificaciones a sus usuarios.



¿Alguna vez has visto esta notificación -ver imagen superior- cuando has intentado acceder a un sitio web desde los resultados de búsqueda? ¿A qué eres cauto y precavido y decides no entrar?

Pues imagina ahora que eres tú el protagonista de esta historia, es decir, es tu web la que aparece en el cartel rojo.

¿Qué crees que te sucederá querido lector?

Pues que todo el trabajo y esfuerzo SEO realizado se marchará por la cuneta. De un plumazo se acabaron las visitas procedentes del buscador y si no reaccionas rápido tus rankings podrán verse perjudicados.

Si además tienes un e-commerce con WooCoomerce u otra herramienta que genera ventas a diario, no solo perderás visitas, es que también empezarás a perder un número significativo de ventas. Y esto impacta directamente en tu cuenta de resultados.

¿Qué porcentaje de tu tráfico proviene de Google?

Responder a esta pregunta te dará pie a valorar hasta qué punto te perjudica verte inmerso en esta situación.

Recuerda que Google no solo tiene interés en facilitar los mejores resultados para una palabra clave dada a sus usuarios, sino que además, quiere asegurarse de que el

sitio al que van a acceder es seguro y no les va a perjudicar en modo alguno. En [este artículo](#) tienes más información.

La seguridad es responsabilidad de todos

La seguridad no solo depende de ti, hay diversos actores implicados y cada uno de ellos tiene su parte de responsabilidad.

Brevemente podemos enumerar algunos:

- El administrador del servidor.
 - Es responsable de la seguridad del servidor. Tu web puede verse en un compromiso por razones ajenas a ti relacionadas con las prácticas de administración del servidor.
- Tú como administrador de tu WordPress.
 - Eres responsable de la seguridad de tu WordPress. Tu web puede verse comprometida por causas directamente relacionadas con tu parte de responsabilidad.
 - ¿Qué es lo que puedes hacer y decidir tú respecto a la seguridad?
 - Muchas cosas, entre otras, decidir que hosting contratar.
- Los diferentes usuarios que hayas dado de alta en tu WordPress.
 - Son responsables de sus contraseñas y equipos informáticos. Tu web puede verse comprometida por razones ajenas a ti relacionadas directamente con los usuarios de tu WordPress.

Dicho esto, si todos los actores desempeñan correctamente su parte, la seguridad en conjunto será la apropiada. De otro modo, pueden detectarse vulnerabilidades y alguien puede explotarlas.

La primera línea de defensa: el sentido común

Si bien la seguridad no es algo tan trivial como instalar un plugin de seguridad o presionar en un botón y ¡voila! tu sitio web está protegido por arte de magia, hay algunos medidas que si lo piensas bien son de sentido común.

Te enumero algunas:

1. **Apuesta por alojar tu sitio o tus sitios web en servidores seguros.** Esto es fácil decirlo pero, ¿cómo valoro yo que estoy contratando un servidor seguro? Te dejo

tres ideas para valorarlo.

- a. Una de las cosas que haces es fijarte en que explícitamente hacen esfuerzos comerciales en apostar por la seguridad de sus servidores. Esto te da confianza.
- b. En algunos casos además, [lees artículos como éstos](#) donde no solo venden seguridad sino que además reaccionan rápido y adoptan medidas en sus servidores para que sus clientes no se vean afectados.
- c. Recomendaciones de terceros. Puedes valorar opiniones y recomendaciones de clientes que tú consideres relevantes para tomar una decisión.

2. Emplea temas y plugins en tu sitio web descargados de sitios de confianza.

- a. O bien del repositorio de WordPress o bien de proveedores de reputación reconocida.
- b. Cuidado con descargar archivos con medicinas y de sitios de reputación oscura.

3. Emplea contraseñas fuertes para todo: login, FTP, panel del control, etc.

- a. Puedes apoyarte de [LastPass](#), por ejemplo.

4. Mantén tus contraseñas seguras y no las compartas. Obvio.

5. Permanece al día de la actualidad de WordPress y los plugins y temas que emplees. Te permite tomar decisiones y adoptar medidas en caso de ser necesario.

6. Mantén copias de seguridad de tus archivos y carpetas de WordPress al igual que de la base de datos.

- a. Te recomiendo altamente qué [diseñes un sistema de copias de seguridad automatizado](#) o bien tengas la certeza de que tu proveedor de hosting hace copias de seguridad. No solo eso, pregúntales con qué frecuencia las hacen. Es importante saber la frecuencia porque así sabrás que copia de seguridad utilizar y cuál no en caso de que tengas que hacer uso de ellas.

Fíjate que todas estas medidas que te he mencionado dependen exclusivamente de ti, es decir, están dentro de tu ámbito de responsabilidad.

Te pido ahora que pienses en ellas como si fueran capas y quédate con la idea de que la seguridad consiste en añadir capas, diferentes capas de protección a tu sitio.

Algunas te proporcionan más beneficios que otras, pero la suma de todas ellas en conjunto dará como resultado la seguridad global de tu sitio, incluidas las capas más

triviales.

Pues bien, me gustaría que te quedes con la idea de que con solo con aplicar capas en base al sentido común estarás mejorando la seguridad global de tu WordPress notablemente.

Plugins para realizar copias de seguridad en WordPress

Una de las capas de seguridad relativas al sentido común es la capa que responde al hecho de hacer copias de seguridad de tu WordPress.

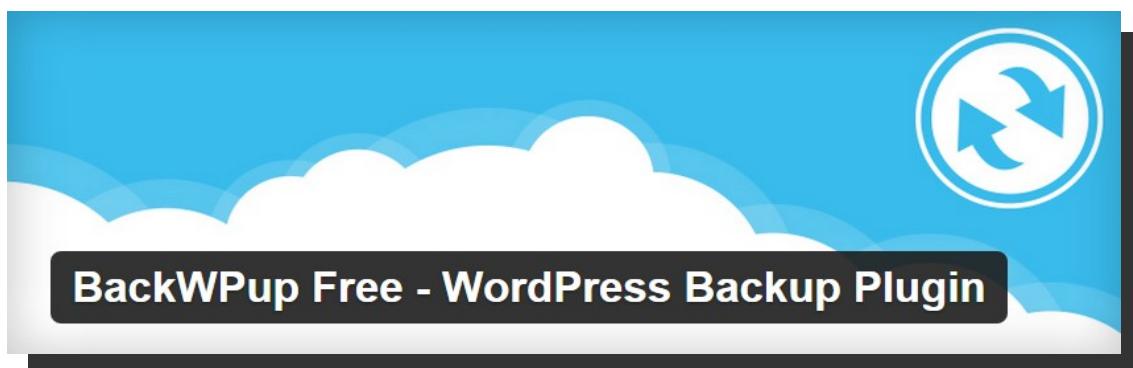
No tiene sentido comenzar un proyecto y tras un año trabajando en él, tener que enfrentarte a un problema serio, como por ejemplo, tener tu web infectada por un malware y darte cuenta entonces de que no tienes copias de seguridad. Por favor, que no te pase a ti.

Te voy a enumerar una relación de plugins que te facilitarán la tarea de realizar copias de seguridad. Con ellos podrás crear, controlar y mantener tus propias copias.

Los plugins son los siguientes: **BackWPup, UpdraftPlus, Duplicator, BackupBuddy, WordPress Backup to Dropbox y BackUpWordPress.**

Vamos a verlos con más detalles.

BackWPup



Se trata de un plugin gratuito con opción de pago. Actualmente cuenta con más de 300.000 instalaciones activas y con un ratio de críticas de 3.8 sobre 5.

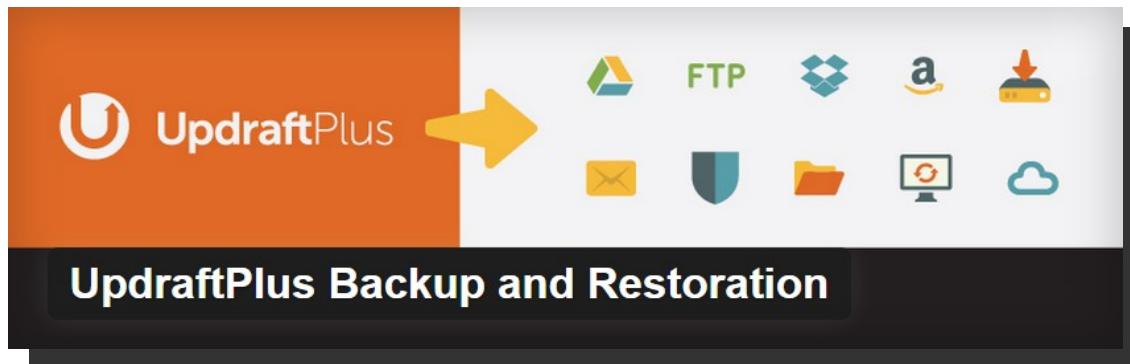
Dispones de muchas opciones de configuración y te permite guardar tus copias en DropBox o Google Drive entre otros.

Tienes un completo [tutorial de configuración aquí](#).

La restauración de las copias de seguridad, en mi opinión, no son sencillas de

llevar a cabo. [Tienes un tutorial aquí.](#)

UpdraftPlus



Se trata de un plugin gratuito con opción de pago. Actualmente cuenta con más de 400.000 instalaciones activas y con un ratio de críticas de 4.9 sobre 5. Un dato realmente impresionante que denota el grado de satisfacción (me incluyo) que tenemos los usuarios con este plugin.

En mi opinión, no tiene una interfaz “tan bonita” como la de BackWPup pero es correcta para su propósito. Te permite también guardar tus copias en DropBox y en Google Drive entre otros.

Tienes un completo [tutorial de configuración aquí.](#)

El proceso de restauración es mucho más sencillo que en el caso anterior.

Tienes acceso a un exclusivo tutorial donde te muestro el proceso de restauración de una copia de seguridad con **UpdraftPlus** en el foro.

Duplicator



Se trata de un plugin gratuito. Actualmente cuenta con más de 400.000 instalaciones activas y con un ratio de críticas de 4.9 sobre 5. Otro plugin que

también tiene un grado de satisfacción impresionante entre sus usuarios (también me incluyo).

En mi opinión, es un plugin fundamental cuando te enfrentas al escenario de [migrar tu WordPress de un servidor a otro](#). Te aseguro que es mano de santo. Te permite generar un clon de tu WordPress a un archivo zip que junto con un archivo llamado installer.php te permite instalar todo tu sitio en otro servidor con una facilidad pasmosa.

Eso sí, requiere de cierta pericia técnica que si careces de ella puede resultar un reto aprovechar su potencial.

Si bien, para el escenario anterior es una herramienta más que apropiada, no te lo aconsejo como plugin para mantener un backup automatizado de tus copias de seguridad. De hecho, no tienes esta opción ni tampoco puedes configurarlo para subirlo a DropBox o a Google Drive.

BackupBuddy



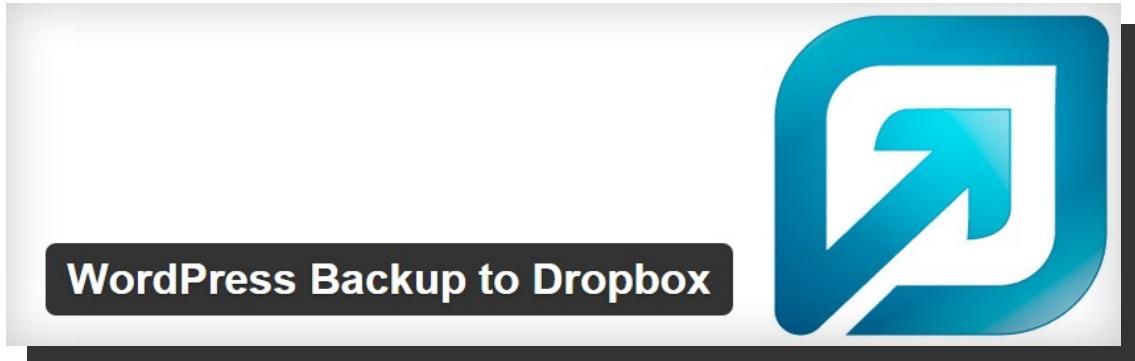
Se trata de un plugin comercial desarrollado por [ithemes.com](#). No está disponible desde el repositorio de WordPress pero me consta, por sus clientes y por personas cercanas que es un plugin excelente para mantener automatizadas tus copias de seguridad de WordPress.

Puedes guardar tus copias en DropBox, Amazon S3 y algún proveedor adicional.

Actualmente tengo acceso a esta herramienta y estoy valorando su desempeño en uno de mis dominios de pruebas.

La licencia más económica de 80\$/año te da la posibilidad de emplearlo en dos sitios WordPress a la vez.

WordPress Backup to Dropbox



Se trata de un plugin gratuito. Actualmente cuenta con más de 100.000 instalaciones activas y un ratio de críticas de 3.9 sobre 5.

Personalmente no he tenido oportunidad de emplear este plugin, por lo que me reservo darte una opinión en un sentido o en otro. Dejo a tu discreción la decisión de emplearlo o no.

BackUpWordPress



Se trata de un plugin gratuito con opción de pago. Actualmente cuenta con más de 200.000 instalaciones activas y un ratio de críticas de 4.8 sobre 5. Denota un alto grado de satisfacción por parte de sus usuarios.

Personalmente tampoco he tenido oportunidad de emplear este plugin, por lo que me reservo darte una opinión en un sentido o en otro. Dejo a tu discreción la decisión de emplearlo o no.

Vista esta relación de plugins, creo que tienes suficiente material como para decidir con cuál de ellos te quedas.

Hoy por hoy de todos los que te he mencionado empleo dos de forma muy recurrente, UpdraftPlus y Duplicator.

Fortaleciendo tu WordPress

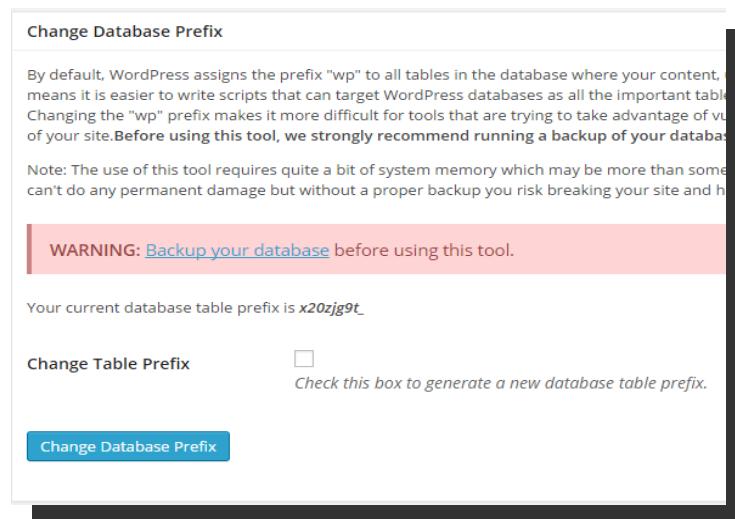
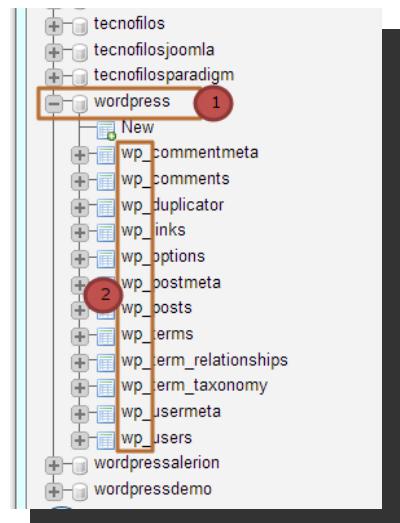
Ahora que te ha hablado de unas medidas de seguridad que obedecen al sentido común, de una relación de plugins para hacer copias de seguridad y de haberte puesto en conocimiento de la idea de las capas, te voy a mencionar otras capas adicionales de seguridad que son de sencilla aplicación y que redundarán en fortalecer tu WordPress ante ataques automatizados.

Prefijo de la base de datos

El prefijo de la base de datos de WordPress cuando realizas la instalación por primera vez es “**wp_**” (2). **Este prefijo debes cambiarlo por otro.**

Si ya tienes instalado tu WordPress y no sabes que prefijo tiene tu base de datos, en mi opinión, lo más sencillo es emplear el plugin [iThemes Security](#) para comprobarlo y cambiarlo si procede.

En la imagen inferior puedes ver el detalle correspondiente en la configuración de iThemes Security para cambiar el prefijo de las tablas de WordPress.



Claves secretas

Las claves secretas son una característica de WordPress que se implementaron en la versión 2.6. Redundan en una mejora del proceso de login.

No voy a entrar en detalles técnicos pero te diré que es una capa de seguridad muy sencilla de aplicar.

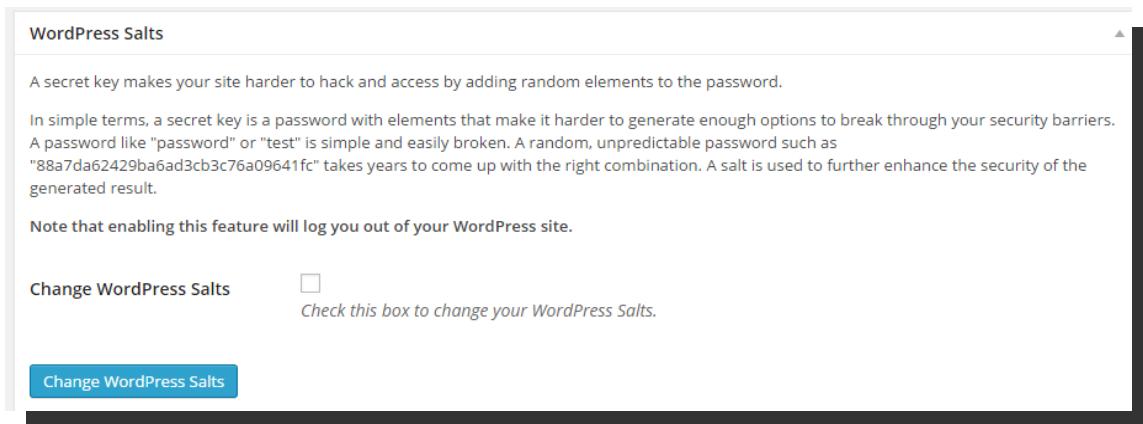
Otra vez me remito al plugin **iThemes Security** donde con tan solo un clic de ratón podrás configurar las claves secretas.

En el menú Security, Advanced, WordPress Salts puedes localizar lo que te muestro en la imagen inferior.



La idea es marcar la casilla de verificación y presionar sobre el botón **Change WordPress Salts**. Nota: requiere volver a logarte en el sitio.

En esta otra imagen lo puedes ver con más detalle



Usuario de administración distinto de admin

El usuario de administración por defecto de WordPress será el usuario **admin** a no ser que indiques lo contrario en el proceso de instalación.

Evita dicho usuario porque los van con malas artes te aseguro que lo emplean como usuario comodín en sus herramientas automatizadas. Cámbialo.

El archivo .htaccess

El archivo .htaccess es un archivo que se crea en la raíz de tu sitio cuando activas la configuración de enlaces permanentes dentro de los ajustes comunes de tu WordPress.

Por defecto, cuando guardas los cambios de tus enlaces permanentes, en el archivo .htaccess sólo se generan las directivas de WordPress para que se activen las URL amigables.

Ahora que ya tienes el archivo .htaccess creado en la raíz de tu sitio lo podrás emplear para configurar algunas directivas de seguridad.

En este capítulo te mostraré brevemente un único ejemplo de que lo que puedes hacer con el archivo .htaccess dado que no es el propósito del mismo profundizar en la configuración de éste.

Si tienes inquietudes con las posibilidades de este archivo y no quieres bucear por aquí y allá en artículos de Internet, te recomiendo la lectura del libro [htaccess made easy](#), escrito por [Jeff Star](#).

Nota. El archivo .htaccess es un archivo que hay que tratar con especial cuidado porque una manipulación inapropiada del mismo podría tumbar tu web. Precaución aquí.

Evita que se muestre el contenido de los directorios con .htaccess

Un ejemplo en la configuración sencillo y muy útil que puedes configurar en tu archivo .htaccess el evitar que se muestre el contenido de tus directorios.

Para ello introduce en tu archivo .htaccess estas dos líneas inferiores. La primera línea sirve para comentar el texto, solo eso.

```
# Directiva para deshabilitar que se muestre el contenido de los directorios  
Options -Indexes
```

Nota. Te adelanto que con el plugin iThemes Security podrás activar esta opción sin necesidad de editar manualmente el archivo.

Tienes más información y [detalles de configuración de este archivo aquí](#).

Empleo de plugins

Puedes fortalecer tu WordPress instalando un plugin de seguridad o varios combinados entre sí.

En mi opinión, es una práctica altamente recomendable ya que te hace la vida más fácil y de un modo ágil te permite configurar diversas capas de seguridad en tu

WordPress.

Te enumero cinco plugins de seguridad con buena crítica altamente recomendados: iThemes Security, Wordfence, Security Ninja, AIO WP Security & Firewall Plugin, BulletProof Security

La idea no es instalártelos todos, sino emplear uno de ellos o una combinación de ellos.

De los mencionados antes hay dos que destacan por el alto volumen de instalaciones activas que tienen, iThemes Security y Wordfence. En estos momentos tienen más de 600.000 instalaciones activas cada uno.

iThemes Security

Cuenta con más de 600.000 instalaciones activas. El ratio de críticas es de 4.7 sobre 5.

Dispones de una versión gratuita y tienes la posibilidad de adquirir el plugin premium. Lo puedes descargar desde el [repositorio de WordPress](#).

Te ayuda en la configuración de más de 30 opciones para proteger tu sitio web o blog.

Tienes un tutorial ampliado sobre [**Better WP Security**](#) y un artículo extendido sobre [**iThemes Security**](#). Si quieres aprender a configurarlo, te recomiendo que te des una vuelta por esos artículos.

Security Ninja

Más de 2700 compras. Tiene un ratio de críticas de 4.51 puntos sobre 5. Lo puedes conseguir en [codecanyon.net](#). Se trata de un plugin de pago muy económico (10\$) con buena crítica.

Wordfence

Cuenta con más de 800.000 instalaciones activas. Tiene un ratio de críticas de 4.9 sobre 5. Es gratuito con opciones de pago premium.

Lo puedes descargar desde el [repositorio de WordPress](#). [Tienes un completo tutorial sobre este plugin aquí](#).

AIO WP Security & Firewall Plugin

Más de 100.000 instalaciones activas. El ratio de críticas es de 4.9 sobre 5. Lo puedes conseguir en el [repositorio de WordPress](#) y es completamente gratuito.

BulletProof Security

Más de 100.000 instalaciones activas. Tiene un ratio de críticas de 4.8 sobre 5. Lo puedes conseguir en el [repositorio de WordPress](#). Es gratuito aunque cuenta con una versión de pago profesional a un coste de 60\$.

Más información

Este capítulo se ha elaborado gracias a la documentación recopilada en Internet, gracias al libro TAO of WordPress, a la guía práctica de seguridad disponible para descarga desde mi blog y a mi humilde experiencia aplicando configuraciones de seguridad a mi propio blog y a los blogs de los clientes que pasan por mis manos.

Fuentes:

- <http://blog.sucuri.net/>
- <http://www.wordfence.com/>
- <https://wpvulndb.com/>
- <http://www.bluecorona.com/blog/website-security-rankings>
- <http://www.bluecorona.com/blog/help-my-wordpress-site-has-been-hacked-0>
- <https://www.google.com/intl/es/webmasters/hacked/>
- <http://blog.sucuri.net/2015/03/the-impacts-of-a-hacked-website.html>
- <https://www.siteground.com/blog/wordpress-seo-by-yoast-vulnerability/>
- <https://www.siteground.com/blog/cryptophp-infection/>
- <http://wp-tao.com/>
- <http://googleblog.blogspot.com.es/2015/03/protecting-people-across-web-with.html>
- <http://www.administrandowp.com/seguridad-wordpress-guia-practica/>

Si quieres profundizar un poco más en las medidas de seguridad que puedes aplicar en tu WordPress te invito a descargarte mi guía práctica de seguridad disponible en mi [blog](#).

De ahora en adelante

La seguridad es importante para permanecer online pero una vez has alcanzado un

objetivo marcado tienes que trabajar constantemente en optimizar tu sitio para ser competitivo.

Ahora sí, centra todos tus esfuerzos en el SEO, en las conversiones de tu sitio, en atraer tráfico de redes sociales, etc. Todo ello en función de la estrategia que te hayas marcado.

Eso sí, hazlo a sabiendas de que tienes tus deberes hechos en lo relativo a la seguridad de tu WordPress.

¿Prefieres que alguien lo haga por ti? [Contacta conmigo](#).

Consejos y errores comunes en el SEO

Si ya has llegado a este capítulo, seguramente cuentas con una buena idea de cómo llevar a cabo tu proyecto WordPress y tenerlo entre las primeras posiciones de Google.

En este último capítulo hemos querido recopilar una serie de consejos para iniciarte en este mundillo y errores que deberéis evitar.

Si te has quedado con ganas de algo más, te recomiendo que continúes aprendiendo de todos estos temas en las comunidades que existen de SEO, como pueden ser foroblackhat.com

14

Contenido del capítulo

- Consejos y errores por los autores del libro
- Consejos y errores por SEOs invitados

Nicolás Marín de foroblackhat.com

¿Cuál sería tu consejo para alguien que se está iniciando en el mundo del SEO?

A día de hoy es el CMS más usado con diferencia según nos muestran A día de hoy es el CMS más usado con diferencia según nos muestran A día de hoy es el CMS más usado con diferencia según nos muestran A día de hoy es el CMS más usado con diferencia según nos muestran.

Error que hayas cometido o hayas visto cometer en el SEO de un proyecto web

El programa se puede descargar desde la web wordpress.org; en el caso de querer bajar la versión en español sería en la web:

Silvia Tabanera de quieroserelprimero.es

¿Cuál sería tu consejo para alguien que se está iniciando en el mundo del SEO?

Date de alta en las herramientas del webmaster. Además de tener acceso a información extra muy valiosa, si no estas en las WMT no te puedes enterar de si tu sitio es penalizado de forma manual, ni te llegan las notificaciones de , por ejemplo, que si tu sitio no es movil-friendly.

Error que hayas cometido o hayas visto cometer en el SEO de un proyecto web

Hacer intercambios de enlaces de forma abierta en foros. El premio es una bonita penalización manual de los sitios implicados por parte de los amigos de google.

Miguel Berlanga de codifica.me

¿Cuál sería tu consejo para alguien que se está iniciando en el mundo del SEO?

Creo que lo más importante es experimentar, sobre todo si estás empezando, sobre todo porque el SEO es algo que está en constante evolución y lo que puedes pensar que te beneficia en realidad te puede penalizar una web, así que lo mejor es tener unas cuantas webs en las que puedas realizar experimentos y comprobar que es lo

que mejor te conviene, analizar los resultados y los más importante comprender y poder reproducir esos resultados en otras webs siempre que sean favorables.

Error que hayas cometido o hayas visto cometer en el SEO de un proyecto web

Uno de los errores más frecuentes es el de no tener una planificación o una estrategia, querer posicionar algo que ya está montado, sin haber estudiado las keywords ni analizado la competencia, ni siquiera el volumen de búsquedas. Cómo ejemplo, para anunciar un producto podemos escoger entre varias keywords y cada una de ellas tendrán determinadas búsquedas, y tendrán una competencia accesible o no. Por todo esto es necesario empezar el SEO desde la planificación.

Álvaro Perdiz de alvaroperdiz.com

¿Cuál sería tu consejo para alguien que se está iniciando en el mundo del SEO?

¡Jupi! Estaba impaciente esperando este momento y me voy a permitir el lujo de explayarme un poquito (con el permiso de mis compañeros). Además en el momento de escribir estas líneas me siento generoso y *te voy a regalar tres consejos por falta de uno.*

El primero, y el más importante, es que leas de con frecuencia mi web: alvaroperdiz.com ¡Que es broma! jeje. Ahí van mis 3 consejos:

- Ten paciencia: Es clave en el mundo del SEO, no solo por el tiempo que vas a tener que emplear en aprender y estudiar con frecuencia, sino también el que necesitarás para ver resultados.
- Invierte dinero: La creación y posicionamiento de páginas web requiere de dinero desde el inicio. Compra un dominio y contrata un hosting ¡Ya tienes gastos! Pero esto es solo la punta de iceberg. Si quieres obtener grandes resultados deberás invertir para comprar reseñas, crear tu PBN, programas de automatización,... y no te olvides de tu tiempo, que también es dinero.

Te digo esto porque cada día veo a muchos compañeros por internet quejándose de lo caro que esto o aquello. *El SEO es un trabajo y “para recoger hay que sembrar”* Planifica los gastos que te supondrá crear un proyecto antes de nada.

- Practica y experimenta: Estoy 100% convencido de que no seré el único que te de este consejo en este capítulo del Ebook. Esta genial que te apuntes a cursos, compres guías y demás, pero como mejor se aprende es con la experiencia propia.

Revisa enlaces de la competencia con ahrefs, practica estrategias en webs de pruebas, etcétera, te harán crecer como profesional del SEO mucho más rápido de lo que crees.

Error que hayas cometido o hayas visto cometer en el SEO de un proyecto web

Puesto que en este ebook he sido el encargado de redactar el apartado de SEO On-Page voy a tratar sobre un gran error que cometí en mis inicios: “No tener clara la estructura que iba a tener mi primer proyecto”. ¿Crees que esto no tiene que ver con el SEO? ¡Pues te explico!

Puede parecer una tontería pero es imprescindible este punto, puesto que a la larga realizar cambios puede darte muchos dolores de cabeza. Ejemplo: errores 404 y *una mala experiencia de usuario. Punto que a mi juicio cada día cuenta más en el mundo del SEO.*

Os cuento de forma resumida el gran error que cometí:

Un buen día decidí empezar a crear un nicho de cero: Instalar wordpress, encontrar la plantilla adecuada, diseño de logo, contenido,... y linkbuilding. Con el paso del tiempo y el proyecto creció por encima de lo esperado. La estructura inicial de URLs quedó obsoleta rápidamente. Ya sabes ¡las prisas del novatillo!

Tuve que realizar cambios en todos los URLs y hacer redirectiones 301. No solo para

evitar tener errores 404, sino que también eran necesarios para mantener la autoridad que había obtenido vía linkbuilding a todos esos URLs. En consecuencia, el proyecto continúo con una serie de líneas en el código .htaccess que podían haber sido evitadas con una buena planificación.

Mi consejo es que antes de iniciar cualquier proyecto, pienses en grande y acorde a lo que puedes aspirar con ese proyecto. Te detengas unos minutos y lo planifiques. Es mucho más simple hacer las cosas bien de inicio que tener que hacer cambios de un proyecto ya posicionado. "Las prisas nunca son buenas compañías"

Thorbjørn Johansen de quieroserelprimero.es

¿Cuál sería tu consejo para alguien que se está iniciando en el mundo del SEO?

Instálate Google Analytics nada más tener el proyecto lanzado para no ir a ciegas.

Error que hayas cometido o hayas visto cometer en el SEO de un proyecto web

No instalar Google Analytics y no darse cuenta de que te hacen seo negativo por medio de visitas de bots, por poner un ejemplo muy actual.

Esperamos que os haya gustado este libro sobre SEO para Wordpress. Si es así compártelo en tus redes sociales.



Queremos saber tu opinión sobre el eBook, rellena [nuestra encuesta](#)