

SEO para Wordpress

Creado por [Iván García](#) para [SEOblog.es](#)

1. Introducción

Wordpress es actualmente uno de los CMS más utilizados, y realmente, de cara al SEO es de los mejores sistemas de gestión de contenido que nos podemos encontrar, pero el SEO, como siempre, hay que trabajarlo, y no basta tan solo con instalarlo, sino que es recomendable seguir y tener en cuenta una serie de pautas que dejarán nuestro wordpress mucho más optimizado y listo para pasar a la acción de cara a los buscadores.

Aprovechando que soy el que escribo esto, me presento: Mi nombre es Iván García y llevo dedicándome al SEO y marketing online desde hace unos cuantos años, tanto con proyectos propios, clientes finales y agencias, y espero que esta guía SEO para Wordpress te sirva de ayuda en tu página web, así que empecemos.

1.1. Objetivos

1. Tu objetivo es competir y salir victorioso en la lucha por aparecer más alto en los buscadores que tus competidores, aproximadamente unos 60 millones de blogs.
2. Primero tienes que tener bien claro cuál es tu tema. Escoge detenidamente un nicho y asegúrate de conocer exactamente todo lo relacionado con él, desde lo principal hasta lo más periférico.
3. Saber quienes son tus competidores. Tener claro contra quién compites es una de las bases para poder competir. Ten claro los puntos fuertes de tu tema y contra quién tienes que competir en cada punto.
4. Lo primero son los visitantes. Debes atraer la atención de tus visitas para que naveguen por tu contenido y se queden contigo. Ten siempre presente que escribes para personas. La optimización viene después.
5. El tráfico importante lo obtienes solo de algunos artículos dentro de tu blog. No desde la portada ni desde todas las entradas. La mayoría de lo que escribas será para fidelizar y mantener el interés de tus usuarios habituales, que son los que te pueden promocionar.
6. La importancia de una página y su ranking en los buscadores depende de la importancia y cantidad de los enlaces que consiga. No del diseño, los comentarios o la buena escritura. Pero para conseguir esos enlaces tiene que estar bien diseñado, bien escrito y tener repercusión. Para conseguir enlaces de calidad la mejor forma es hacerlo de forma natural, generalmente por las recomendaciones de otros webmasters.

Digamos que para nuestro proyecto SEO en wordpress seguiremos este esquema básico.

Seguiremos cuatro puntos importantes para la optimización de nuestro WordPress:

1. Optimización del blog
2. Optimización del contenido
3. Incrementar las visitas y la interacción con el exterior
4. Conseguir enlaces

1.2 Pasos Previos

¿Tienes un servidor para alojar tu wordpress?

Lo primero que necesitamos es un sitio físico para alojar nuestro blog o página web, es decir un servidor o hosting, y en el caso de wordpress, tiene que ser un hosting que soporte PHP y puedas crear al menos una base de datos mysql.

Hay muchas empresas de hosting, y puedes valorarlas en diversos factores como el precio, número de base de datos, atención al cliente, kb de transferencia, etc..

A nivel de SEO hay muchos factores que influyen en un servidor como puede ser: Tiempo de respuesta del servidor, localización física, "vecindario" de webs del servidor, uptime , etc..

A nivel general y por experiencia propia te recomiendo estos hostings:

Hay servicios "gratis" de alojamiento web, y pongo gratis porque siempre suelen pedir algo a cambio, como puede ser publicidad o similar, y por lo general estos servidores están muy limitados, así que si quieres empezar un proyecto serio, no te los recomiendo.

¿Tienes un dominio?

Ha llegado el momento de escoger un nombre de dominio para tu página web, para entendernos, un dominio asigna una dirección "amigable" a la ip del servidor o hosting que hemos comprado. Para ello tendrás que configurar tu hosting con el dominio que has comprado, y estos te darán unas dns para configurar el dominio, y que ambos queden "enlazados"

El dominio es un factor SEO muy importante, además de ser la representación de tu marca en internet, así que dedícale un tiempo en pensar en el, y no compres el primero que se te pase por la cabeza.

Estos son algunos de los factores SEO en cuanto a dominios a tener en cuenta a la hora de elegir el tuyo:

TLD

El tld es la terminación del dominio, y tiene importancia tanto a nivel "lógico" de nuestra web, como al público que queramos dirigirnos, sobre todo esto último.

Con nivel lógico me refiero que cada TLD se hizo con un sentido: .com para compañías, .org para organizaciones, .info para webs informativas, etc... así que lo lógico es que si eres un banco no tengas un dominio .org.

El TLD también tiene importancia de cara a la localización del público que queramos dirigirnos, ya que por un lado hay TLDs internacionales como: .com, .net, .org, .co, .info, etc y hay TLDs locales como: .es, .fr, .co.uk que van enfocados a un país en concreto.

Así que ten en cuenta que si tienes un dominio .es, seguramente no posiciones tan bien en Argentina como si tuvieras un TLD internacional.

Mi recomendación es que siempre que se pueda, te decantes por un .com, ya que es el TLD por excelencia, y suele ser el que los usuarios recuerdan y acceden por defecto.

MARCA vs Dominio con keywords o EMD

Este es el siguiente dilema ¿un nombre de marca como puede ser Vueling o un EMD (exact match domain) como puede ser vuelos baratos?

Cada uno tiene sus pros y sus contras, con el nombre de marca puedes llegar a crear usuarios más fieles y un tráfico más consistente, y por otro lado con un EMD o un dominio con keywords, tendrás, en principio, algo más de facilidad de cara al SEO. Lo perfecto sería combinar un dominio de marca que contenga la keyword en la propia marca.

También, como recomendación, antes de comprar un dominio, revisaría en archive.org, si ese dominio ha tenido alguna actividad anterior o está a estrenar por ti.

Algunas páginas para comprar dominios que te puedo recomendar son:

Instala tu wordpress

Ya ha llegado la hora, el momento mágico, la instalación de WordPress, en el que no me alargare mucho, pero suponiendo que tienes tu dominio y servidor ya "enlazados" lo que tienes que hacer es ir a wordpress.org, descargarte el WordPress, editar el archivo wp-config.php que está en raíz con los datos de tu base de datos, y subir tal cual a donde quieras tener instalado tu WordPress. Tan fácil como eso, pero si tienes problemas, seguro que encontrarás guías más completas al respecto.

Ahora que ya tenemos nuestro WordPress instalado, ya podemos empezar a trabajar de verdad... así que vamos a por ello!

2. SEO para Wordpress

Hay que decir que WordPress es un sistema bastante optimizado por sí, y además de ello, un porcentaje muy alto de la optimización SEO en un WordPress

viene dado por el theme o plantilla que utilizemos, pero aún así hay que ponerse manos a la obra y tocar ciertos puntos dentro del propio wordpress.

Muchos de estos puntos lo vamos a hacer mejor y más fácil con el plugin SEO by YOAST de Wordpress, por lo que te recomendamos utilizarlo mientras vamos realizando todo el proceso de optimización de la web.

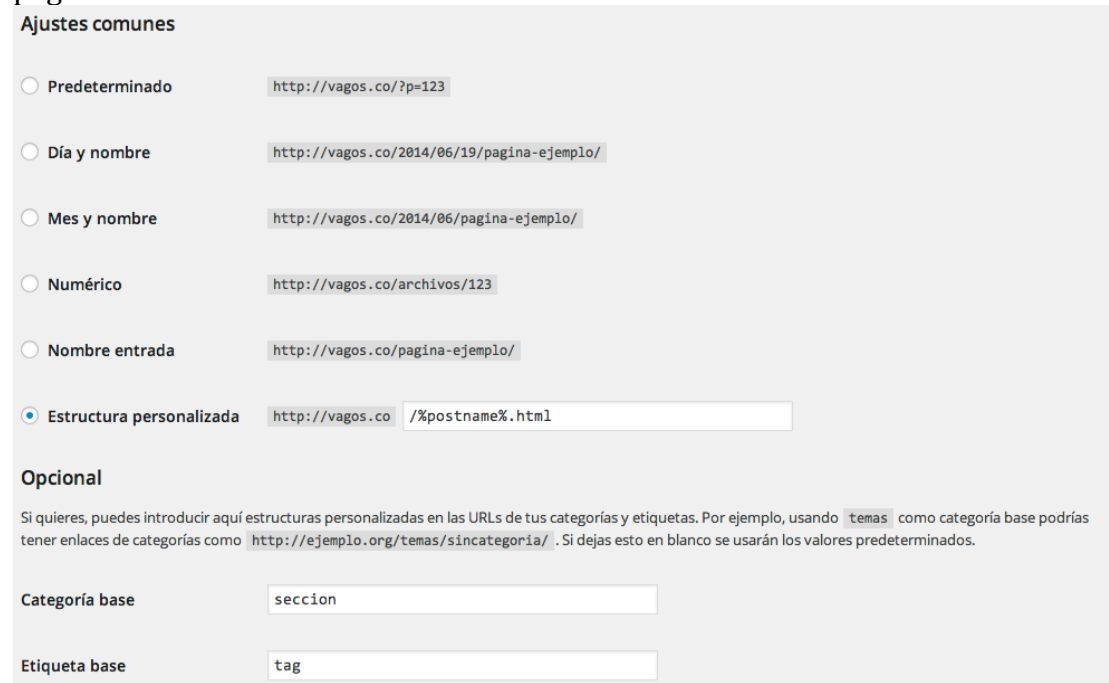
Además, mientras lo vas leyendo, o mejor cuando acabes de leerlo todo, te recomiendo seguir este videotutorial que tengo preparado para la configuración optima por defecto del SEO by Yoast.

https://www.youtube.com/watch?v=N_0Na9z7tvU

2.1 URLs (Estructura Enlaces permanentes)

Lo primero que debemos realizar una vez hayamos montado nuestro sitio web en WordPress es modificar la estructura de los Enlaces Permanentes. Esta opción se encuentra dentro de Ajustes->Enlaces Permanentes.

Por ejemplo una configuración por defecto que suelo tener en algunas de mis páginas webs es esta:



Ajustes comunes

Predeterminado `http://vagos.co/?p=123`

Día y nombre `http://vagos.co/2014/06/19/pagina-ejemplo/`

Mes y nombre `http://vagos.co/2014/06/pagina-ejemplo/`

Numérico `http://vagos.co/archivos/123`

Nombre entrada `http://vagos.co/pagina-ejemplo/`

Estructura personalizada `http://vagos.co /%postname%.html`

Opcional

Si quieres, puedes introducir aquí estructuras personalizadas en las URLs de tus categorías y etiquetas. Por ejemplo, usando `temas` como categoría base podrías tener enlaces de categorías como `http://ejemplo.org/temas/sincategoria/`. Si dejas esto en blanco se usarán los valores predeterminados.

Categoría base

Etiqueta base

A la hora de optimizar nuestras urls o la estructura de enlaces permanentes hay que tener en cuenta varios puntos como los siguientes y que tienen varias ventajas como:

- Tu blog debería estar en el root de tu dominio: Si tienes el blog en un directorio, por ejemplo, `http://www.tublog.com/blog/` a los robots de los buscadores les resultará más difícil acceder a tu blog y pueden ralentizarse. Coloca tu blog en el root de tu dominio.
- Las URLs nunca cambian: Es decir, aunque cambies las categorías las direcciones de tus posts serán las mismas. Además, si escribes dos entradas con el mismo título WordPress asigna automáticamente un -2 a la URL.
- Las URLs son más cortas y directas: Es más sencillo para los buscadores acceder directamente a el artículo en el primer nivel que si los

clasificamos bajo varios niveles, como por ejemplo
`http://www.tublog.com/11/05/2014/titulo-del-post/`

- La terminación de la URL: Si ponemos al final de la URL la barra /, los buscadores interpretan que hay otro directorio más e intentan acceder a él. Por eso es más rápido poner la extensión .php ó .html al final de la URL o no poner ni barra ni extensión. Lo dejo a tu elección.

Por defecto la estructura de nuestros enlaces permanentes tendrá este aspecto:

`?p=<postid>`

Es recomendable, si no imprescindible, cambiar esta estructura por Nombre de la Entrada, que generará la URL incluyendo al final el título de la entrada que estemos creando, los enlaces permanentes a partir de ahora se crearán con la estructura:

`/nombre-de-la-entrada/`

En el caso de que queramos incluir la categoría dentro de la URL tendremos que elegir la opción Estructura Personalizada y escribir

`/%category%/ %postname%/`

`/categoría/nombre-de-la-entrada/`

En definitiva, en el tema de urls no hay ninguna formula perfecta, todas son válidas ya que cada proyecto es un mundo y muchas veces se requieren un tipo de urls o otras... digas que por defecto, la mejor url es la que solo incluya únicamente el "nombre de entrada"

2.2 WWW vs no-www

Debes pensar cómo quieres que se muestre tu sitio web, `www.misitioweb.com` o `misitioweb.com`. Asegúrate que en tus ajustes generales, en Ajustes->General, tienes reflejada correctamente la opción elegida:



Dirección de WordPress (URL)

Dirección del sitio (URL)

Introduce la dirección de tu página de inicio [si es diferente al directorio](#) donde está instalado WordPress.

También tendrá que definir esto correctamente en Google Webmaster Tools. Asegúrate de establecer este valor en la creación de su sitio con Google Webmaster Tools y configura el dominio preferido, usted puede encontrar esta opción en Configuración del Sitio → dominio preferido.

2.3 Metatag Title

Las **Title Tags** son, probablemente, las **etiquetas SEO más importantes**. Son las que se encargan de dale los títulos a nuestro blog y a nuestros artículos, categorías y archivos.

De cara a los buscadores, el título de cada página viene dado por lo que está dentro de las etiquetas `<title></title>` de nuestro *header.php*, que es lo que aparece en los resultados y en la parte superior de nuestro navegador:

El mejor título para cada página es simplemente el título de las entrada, aunque esto como todo es relativo. Para conseguir esto, busca las

etiquetas `<title></title>` en tu *header.php* y sustituye lo que haya por:

```
<?php if(is_home()) { echo 'Nombre del blog | descripción del blog'; } else { wp_title('') ;} ?>
```

Sin embargo, puede que quieras que aparezca el nombre de tu blog para que identifiquen rápidamente el contenido con tu marca. Entonces escribe esto:

```
<?php if(is_home()) { echo 'Nombre del blog | Descripción del blog'; } else { Título de tu blog: wp_title('') ;} ?>
```

Estos códigos muestran título y descripción en la portada de tu blog y título o nombre de tu blog y título en cada página.

También puedes hacer lo mismo en cada categoría. En tu *category.php* escribe en el título lo siguiente:

```
<title><?php { wp_title('') ;} ?> | Tu blog</title>
```

Si queremos hacerlo de manera fácil, lo mejor es utilizar la configuración de titles con el SEO by Yoast.

En muchos blogs el título de las publicaciones es "Título del Blog + Categoría + Título con Palabras Clave" o bien "Título del Blog + Título con Palabras Clave". Para que sitio WordPress obtenga el tráfico que pretende debería ser justo al contrario por dos motivos:

Los motores de búsqueda otorgan mayor peso a las primeras palabras, de modo que si sus palabras clave están más cerca del inicio del título de la página tendrán mayor relevancia.

Las personas que exploran los resultados de búsqueda se fijarán más en aquellos títulos en los cuales las palabras clave ocupen la primera parte de la frase.

Por ejemplo esto es como quedaría en las SERPs de Google un title enfocado a la búsqueda Community manager en Asturias:

Community manager en Asturias - Social Media Asturias



ivangarcia.com.es/community-manager-asturias ▾

de Iván García Estébanez - en 12.174 círculos de Google+

Si has llegado a esta página supongo que sería buscando **Community manager en Asturias** o **Social Media Asturias**... bueno, has llegado a un buen rincón, eso ...

Tú has hecho +1 en esto

Configurar los titles con el plugin SEO by Yoast

Hay dos partes en el plugin desde el que controlar los títulos de tus entradas o páginas. Una vez que hayas instalado y activado el plugin tendrás acceso a una sección SEO dentro del menú lateral de tu escritorio WordPress.

Accede a SEO -> Títulos y Etiquetas META y verás varias pestañas de opciones correspondientes a los diferentes tipos de páginas de tu sitio web. Para cada tipo de entrada y taxonomía puedes establecer la plantilla del título (también podrás cambiar la plantilla para las metadescripciones como veremos más adelante)

Para las entradas veremos algo similar a lo siguiente:



The image shows a screenshot of the WordPress SEO plugin configuration interface. At the top, there are five tabs: 'General', 'Portada', 'Tipo de Entrada', 'Taxonomías', and 'Otro'. The 'Tipo de Entrada' tab is selected. Below the tabs, the 'Entradas' section is visible. It contains several settings:

- Plantilla de título:** A text input field containing the template: `%%title%% | Ver online & Descargar en Vagos.co`
- Plantilla de la Meta descripción:** A text input field containing the template: `Aquí podrás ver online y descargar %%title%% tanto en castellano, como latino, como en versión original con`
- Meta Robots:** A checkbox labeled 'noindex, follow' is checked.
- Autoría:** A checkbox labeled 'No mostrar rel="author"' is checked.
- Fecha en la Vista Previa del Fragmento:** A checkbox labeled '¿Mostrar Fecha en la Vista Previa del Fragmento?' is unchecked.
- WordPress SEO Caja para Meta:** A checkbox labeled 'Ocultar' is unchecked.

Hay un montón de variables que se pueden utilizar en los títulos y la descripción del meta, todos están enumerados y explicados en la parte inferior de la página de configuración. Asegúrate de comprobar que la plantilla realmente funciona y que no está recibiendo un título de sitio duplicado. Si este es el caso, puede marcar la casilla Forzar la reescritura de los títulos en la pestaña General >Ajustes del Título.

Unos valores por defecto de los diferentes tipos pueden ser los siguientes:

- Categorías, etiquetas y otras taxonomías, `%%term_title%% Archivo %%page%%`

- Páginas de búsqueda, Has buscado por `%%searchphrase%%` • `%%sitename%%`

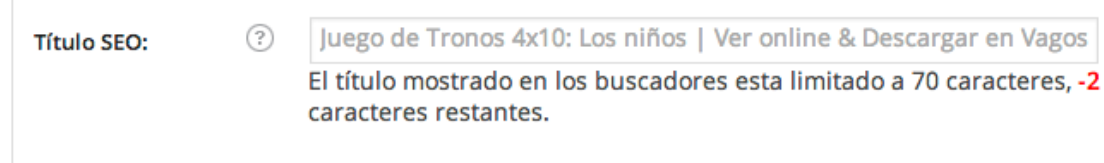
- Página 404, Página no encontrada - Error 404 • `%%sitename%%`

Optimización del title dentro de cada entrada

Ahora que hemos establecido plantillas decentes para los títulos, podemos empezar a optimizar las entradas y páginas individuales. Para eso utilizamos la vista previa del snippet que proporciona el plugin WordPress SEO:



Esta vista previa toma automáticamente los valores que ya has rellenado en la entrada del blog y aplica la plantilla correspondiente, pero también se puede forzar a cambiar el título completamente con el campo de título justo debajo de él:



Antes de escribir nada en este campo veremos el texto por defecto que se mostrará en función de la plantilla de título que definimos con anterioridad. Para el título debemos considerar dos cosas:

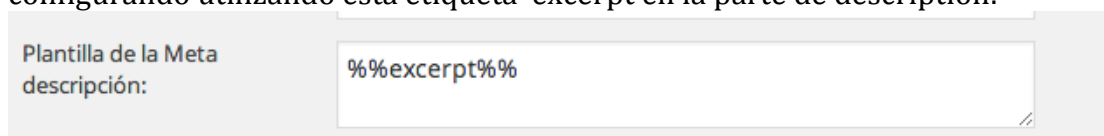
- Es recomendable que incluya tu marca, preferiblemente al final, para que la gente pueda reconocerla en búsquedas sucesivas.
- Deberá contener siempre la palabra clave que tu consideras más importante para el contenido de tu entrada, como ya hemos comentado anteriormente deberá encontrarse al principio.

2.4 Metatag Description

Ahora que tenemos títulos adecuados, deberíamos empezar a centrarnos en las metadescripciones. La metadescripción suele ser empleada por los motores de búsqueda para contenerla en el snippet, que es el texto que se muestra debajo de la URL. La metadescripción general, sólo se utiliza cuando contiene la palabra clave que el buscador estaba buscando.

Algunos plugins, como el SEO by Yoast, utilizan las llamadas "metadescripciones automatizadas". Utilizan la primera frase de una entrada para llenar la meta descripción por defecto. Eso no es muy inteligente.

Esa primera frase podría ser una frase introductoria que no tenga nada que ver con el tema principal de la entrada. Por ejemplo en el Yoast la podemos configurando utilizando esta etiqueta `excerpt` en la parte de description:



También podemos editarla desde la propia la página de entradas del wordpress, de la misma manera que el title

Meta Descripción: ?

La meta descripción estará limitada a 156 caracteres, 15 caracteres a la izquierda.

Por lo tanto, lo recomendable es que la metadescripción sea redactada a mano. Si no rellenamos la metadescripción cuando el buscador encuentre en nuestro contenido la palabra clave elegirá automáticamente una cadena en el entorno de la palabra clave.

La autogeneración de un snippet es un atajo, y no existen atajos cuando hablamos de SEO en general, y de SEO para WordPress en particular, que generen resultados.

Por lo tanto, utilizar el campo de metadescripción que se encuentra en el plugin WordPress SEO consiste en escribir una descripción planificada y estudiada a mano con el objetivo de seducir a quien lo vea a hacer clic y entrar en nuestro sitio web. Para ello deberá asegurar de que esta metadescripción contenga al menos una vez la palabra clave hacia la cual enfocamos la entrada o la página.

No vamos a mencionar nada respecto la metaetiqueta de palabras clave, ya que los motores de búsqueda dejaron de tenerla en cuenta hace bastante tiempo.

2.5 Sitemaps XML y HTML

El sitemap XML se utiliza para enviarlo al webmasters tools de Google y así hacerle un ping cada vez que se actualice alguna parte del contenido.

Actualmente, webmaster tools permite enviar el propio feed de wordpress como si fuera un sitemap xml... normalmente por defecto, el feed de wordpress suele estar en la carpeta : `tuweb.com/feed/`, así todo lo recomendable es utilizar sitemap xml, y para hacerlo lo más fácil posible, lo haremos mediante el SEO by Yoast con un par de clicks.

El plugin de WordPress SEO contiene un módulo Sitemap XML que sólo tiene que activar. Para ello iremos a Ajustes → XML Sitemaps y haces clic en la casilla:

Sitemap XML

Activa esta casilla para habilitar la funcionalidad de XML sitemaps.

Puedes encontrar tu XML Sitemap aquí:

No necesitas generar el sitemap XML, tampoco tomará tiempo generarlo después de publicar una entrada.

Usuario sitemap

Desactivar sitemap autor/usuario

Configuraciones generales

Después de la publicación del contenido, el plugin automáticamente notificará a Google y Bing, ¿también necesitas notificar a otros motores de búsqueda? si es así, activa esta casilla:

Ping Yahoo!

Ping Ask.com

Excluir tipos de entradas

Por favor desactiva la casilla abajo si hay una entrada que **NO** quieres incluir en tu sitemap:

Entradas (post)

Páginas (page)

Objeto (attachment)

Tan pronto como se haya marcado la casilla de selección y pulsa Guardar, tendrás algunas opciones más pero en la mayoría de los casos no son necesarias. Genera un mapa de sitio XML para todos tus entradas, páginas, tipos de entrada personalizados y todas sus taxonomías como categorías y etiquetas, y (si procede) otras taxonomías personalizadas.

Cuando se publica una nueva entrada o una página, el mapa del sitio XML se envía automáticamente a Google y Bing, esto les permite fácilmente (y rápidamente) encontrar su nuevo contenido.

A diferencia de la mayoría de los otros plugins Sitemap XML, este plugin no genera un archivo estático, ya que es un proceso muy intenso, para los grandes sitios. Esto significa que no se realiza ninguna acción en la publicación de una entrada o página debido a que esto provocaría relentizar la publicación. En su lugar, genera mapas de sitio XML dinámicos a partir de una especie de plantilla, esto es mucho más rápido y al mismo tiempo permite que los plugins de caché, en caso de estar instalados, almacenen el contenido mucho más rápido.

Esta manera de generar el sitemap del sitio tiene otra ventaja añadida, ya que al dividir los sitemap en archivos más pequeños Google sólo tiene que ir a buscar un fichero pequeño y particular ya que el resto del contenido se mantiene invariable.

Desde el punto de vista SEO para imágenes también resulta interesante ya que este plugin permite incluir en su sitemap las referencias a las imágenes lo que le beneficiará en el tráfico extra que pueda obtener a través de Google Images por ejemplo.

Mapas web HTML

Además del sitemap xml, deberíamos generar un mapa en html para que el linkjuice fluya correctamente por todas las páginas de la web.

El **mapa web** es una de las mejores herramientas para tu blog. El **mapa web** es una página a modo de índice donde se enlazan todos los contenidos del blog de forma que:

- **Facilita la navegación del usuario**, que puede acceder rápidamente a todo el contenido del blog y se puede hacer una idea general del contenido y tema del blog.
- **El usuario puede acceder directamente a cualquier artículo**, en solo dos clicks.
- **Todos los artículos están enlazados desde una sola página**. Esto le encanta a los robots de los buscadores, que no se olvidan de seguir e indexar ningún post, además de transmitir el Pagerank. Si un artículo de tu blog no está enlazado, Google lo indexará en el índice suplementario, lo que es como no aparecer en los resultados.

En este aspecto hay plugins como el [sitetree](#) o el [simple sitemap](#) que facilitan bastante la tarea de crear este tipo de sitemaps en html.

2.6 Navegación

Los blogs que tienen muchas **páginas dedicadas al mismo tema tienden a obtener mejores rankings**. Si un blog está enfocado a un tema concreto y tiene, por ejemplo, 200 páginas que tratan sobre optimización en buscadores, es más probable que tenga más autoridad para los buscadores en un tema SEO que otro blog dedicado a la economía. Y no solo para los buscadores, los humanos también le daremos más importancia a páginas de temática única.

Por eso es muy importante **tener bien claro cuál es tu tema y cómo se clasifica**. Es de vital importancia tener bien clasificado y relacionado todo el contenido de tu blog. Para ello, existen algunos plugins y funcionalidades que te facilitan la tarea en tu WordPress:

- **Artículos relacionados** – Por ejemplo, el plugin [yet another related post](#) Te añade al final de cada entrada unos cuantos enlaces a otros artículos relacionados de tu blog. De esta forma, los buscadores encuentran enlaces que aportan contenido útil, al igual que los usuarios.

Enlaza también artículos que hayas escrito anteriormente en el texto del post que amplíen la información.

- **Enlaza internamente tus artículos** – Relacionado directamente con el punto anterior, entrelazar las entradas de tu blog entre sí es uno de los factores más importantes en el posicionamiento.
 1. Coloca en la portada del blog un menú con las categorías y archivos. Puedes utilizar el plugin WP Category Post que te facilita la tarea y te da algunas otras opciones. Crea
 2. Como dijimos anteriormente, crea un mapa ya que será muy útil tanto para usuarios como para buscadores.
 3. Enlaza a la portada de tu blog desde cada artículo.
 4. Enlaza a menudo desde tus entradas a los artículos más importantes de tu blog y que quieras posicionar más alto.

- Asegúrate de poner el atributo “**rel=nofollow**” a los comentarios, sobre todo si apuntan a webs de baja calidad.
- No recargues la página principal de enlaces. No es recomendable tener más de 100 enlaces en ninguna página. Si los necesitas, colócalos en varias páginas.
- Asegúrate de tener el enlace al **feed** bien visible. Puede ser la diferencia entre conseguir un lector habitual o perderlo.

Breadcrumbs (Migas de pan)

En el caso de que desee añadir el rastro de migas a sus entradas o páginas también los podrá añadir con este plugin en caso de que su plantilla no los incorpore. Es interesante por dos motivos:

- Permiten a sus visitantes navegar fácilmente por su sitio web.
- Permiten a los motores de búsqueda generar una estructura coherente de su sitio con mayor facilidad.

El rastro de migas contendrá la categoría de la entrada y un enlace que nos dirija a la página principal. Si la entrada pertenece a varias categorías debemos elegir uno. Para que esto funcione debemos modificar el contenido del fichero header.php como se indica al final de la pantalla de configuración. Para encontrar esta opción en el plugin deberá acceder a SEO->Enlaces Internos, y en donde deberá introducir el código que te indican dentro de la plantilla.

Configuración de rutas de exploración

Activar las Migas de Pan

Separador de las Migas de Pan: »

Enlace para la página de inicio: Portada

Prefijo de la ruta de las Migas de Pan:

Prefijo para los archivos de Migas de Pan: Archivos por

Prefijo para la página de búsqueda de las Migas de Pan: Has buscado por

Migas de Pan para las páginas 404: Error 404: Página no encontrada

Dejar en Negrita la última página de las Migas de Pan

Taxonomía para mostrar en las Migas de Pan

Entradas: No

Como insertar las Migas de Pan en tu plantilla

Usage of this breadcrumbs feature is explained [here](#). For the more code savvy, insert this in your theme:

```
<?php if ( function_exists('yoast_breadcrumb') ) {
yoast_breadcrumb('<p id="breadcrumbs">', '</p>');
} ?>
```

Guardar cambios

2.7 Diseño

El diseño puede alterar mucho la eficacia de un blog de cara a los buscadores o a los mismo usuarios. Un buen diseño no te colocará en los primeros puestos de los buscadores, pero un mal diseño puede hacerte perder muchas posiciones. Algunas prácticas son muy recomendables:

1. Mantén el diseño lo más simple posible – Un diseño recargado puede tener consecuencias no deseadas:
 - Mantén el título del post lo más cerca posible del header. Intenta que lo primero que lean los buscadores sea el título y el texto del artículo.
 - No sobrepases los 100k en ninguna página. Intenta que las páginas no tengan mucho peso. 50 k es un buen número. Google no indexa las páginas cuando sobrepasan bastante los 100k.

- Intenta que las páginas carguen lo antes posible. No solo para los buscadores, que miden el tiempo de respuesta y el tiempo de carga para posicionarlas, sino también por el propio usuario.
 - Un diseño claro facilita su uso y da mejor impresión.
2. El cuerpo del texto debe ser grande y con títulos grandes y claros.
 3. Dale un toque personal y rápidamente reconocible. Hay millones de blogs igual que el tuyo. Haz que el usuario reconozca rápidamente tu marca.
 4. Dale la máxima importancia al texto. No dejes que nada le robe atención, como banners, gif animados, etc.
 5. La longitud de la línea de lectura no debe sobrepasar los 700 píxeles, aunque suele ser mejor acortarlo hasta los 500.
 6. El usuario no debería mover la barra lateral para encontrar el contenido. Haz que sea lo primero que vea al entrar en tu página.
 7. Intenta que tus páginas validen según los protocolos. No siempre es posible, pero acércate lo máximo posible.
 8. Haz que sea visible para la mayoría de los navegadores. Por lo menos para los que más se usen para ver tu blog.
 9. A los buscadores no les gusta Flash, marcos o Java Script. La mayor parte de las veces no indexa su contenido.
 10. Evita los enlaces rotos. Comprueba periódicamente que no existan links rotos en tu blog. Esto es negativo para los buscadores. Si un enlace está roto, elimínalo o corrígelo.

Además, cñete a un tema por artículo. De este modo los post no son demasiado largos, y las buscadores saben con certeza de qué trata el contenido, aunque toda la parte de contenido lo veremos más en profundidad en la siguiente sección.

3. Contenido en Wordpress enfocado al SEO

El contenido es uno de los pilares del SEO, y aquí os dejo unos consejos de como aplicarlo concretamente a la plataforma Wordpress pero que también es aplicable a otro tipo de plataformas o webs. Se recomienda también que cada página tenga un número superior a 400 palabras.

3.1 Estructuración del contenido

Hay 5 tipos básicos de elementos de estructuración dentro de wordpress

- Home
- Post
- Páginas
- Categorías
- Tags

En este apartado, veremos como podría ser una estructuración lógica de contenido dentro de código para cada uno de los tipos de contenido.

Home

- `<h1>Titulo de la web</h1>`
- Contenido único que defina la web
- `<h2>Ultimos post</h2>`
 - `<the_excerpt()>`
- Enlaces a categorías
- Enlaces a páginas importantes

Post y páginas

- `<h1>Titulo del post</h1>`
- Contenido optimizado (+400 palabras)
- Enlaces a categorías y tags del post
- Enlaces a artículos relacionados

Categorías y tags

- `<h1>Nombre categoria</h1>`
- Descripción de la categoría (+400 palabras)
- `<h2>Ultimos post categoria</h2>`
 - `<the_excerpt()>`

También recomiendo que dentro de las categorías haya una descripción de la misma, como si fuera una página de contenido más, para ello podemos utilizar código php de wordpress `<?php echo category_description(); ?>` en la plantilla (muchas de ellas ya lo tienen incorporado) y luego editar la parte de descripción dentro de la categoría, para que quede algo tal que así:

Nombre	<input type="text" value="Juego de Tronos"/> <small>El nombre es cómo aparecerá en tu sitio.</small>
Slug	<input type="text" value="juego-de-tronos"/> <small>El "slug" es la versión amigable de la URL del nombre. Suele estar en minúsculas y contiene sólo letras, números y guiones.</small>
Superior	<input type="text" value="Series"/> <small>Las categorías, a diferencia de las etiquetas, pueden tener jerarquías. Podrías tener una categoría de Jazz, y por debajo las categorías Bebop y Big Band. Totalmente opcional.</small>
Descripción	<div><input type="button" value="Añadir objeto"/> Visual Texto</div> <div>b i link b-quote del ins img ul ol li code more cerrar etiquetas</div> <p>Juego de tronos es una serie la cual inicialmente es una novela de fantasía escrita por el autor estadounidense George R. R. Martin en 1996. La historia de Canción de Hielo y Fuego se sitúa en un mundo ficticio medieval. Hay tres líneas argumentales en la serie: la crónica de la guerra civil dinástica por el control de Poniente entre varias familias nobles; la creciente amenaza de los Otros, apenas contenida por un inmenso muro de hielo que protege el norte de Poniente; y el viaje de Daenerys Targaryen, la hija exiliada del rey que fue asesinado en otra guerra civil hace quince años, quien busca regresar a Poniente a reclamar sus derechos.</p>

3.2 Optimización de contenidos

A menudo se pasa por alto en el SEO para WordPress las imágenes. Haciendo cosas como escribir buenas etiquetas alt (texto alternativo) para las imágenes y pensar un poco los nombres de los archivos, puede conseguirse un poco de tráfico adicional de los diferentes motores de búsqueda de imágenes. Por otro lado estará favoreciendo que colectivos como los invidentes puedan comprender mejor el contenido de su sitio web a través de sus lectores de pantalla.

3.2.1 Palabras clave o Keywords

La importancia de las palabras clave radica en que son la pieza fundamental en el posicionamiento Web.

El posicionamiento en buscadores se entiende como la visibilidad que tiene una página en buscadores respecto a una serie de palabras clave. Cada página de una Web lleva asociado un determinado número de términos por los que se intentará conseguir buenas posiciones en buscadores. Esto quiere decir, que si se consigue un buen posicionamiento para dichas keywords repercutirá en un mayor volumen de tráfico y probablemente de ventas, o visibilidad de la Web, en función de los objetivos de cada site.

Esto determina la importancia de elegir unas buenas keywords que representen el contenido de la Web a publicitar a la vez que expresen correctamente el contenido del site.

Una vez elegidas las keywords del site y de cada página dentro de éste hay que conseguir optimizar cada página para estas palabras o frases clave elegidas.

Optimizar una Web para unas palabras clave significa que los robots de los buscadores relacionen nuestra Web con dichas palabras por lo que tendremos presencia en los buscadores o directorios para dichas palabras clave.

Ubicación

Las palabras clave han de aparecer en múltiples sitios dentro de una Web. Unos lugares son más importantes que otros pero entendemos que hay que potenciar la presencia en cada apartado que aquí mostramos.

La presencia es obligatoria en la página, por supuesto, pero también han de aparecer en los encabezados, en el cuerpo del contenido, en los textos de los enlaces, en las etiquetas alternativas de , en la url, entre etiquetas como , que revelan mayor importancia a los términos que contienen, etc.

Se hablará de keywords en el documento refiriéndose a los términos o criterios clave elegidos para el posicionamiento y optimización de una página. Y relevancia o relevante se refiere a si es importante o no para la asociación de la página a las palabras clave seleccionadas.

Sitios donde tienen que aparecer las keywords:

Título, descripción, encabezados, enlaces internos, anchor text en links externos, en imágenes, en nombres de archivos.

3.2.2 Encabezados (<h1>)

Esta sección está muy relacionada con la estructura jerárquica, tanto de la Web como de su contenido.

Uso de encabezados <h1>...<h6>, para los titulares de las secciones. Utilizando <h1> para los más relevantes en cuanto a keywords y siempre que sea posible lo más cerca de la etiqueta <body>.

Evitar, en la medida de lo posible, que el contenido de la etiqueta <title>, <meta> description y <h1> sea idéntico.

Realmente no se tiene que seguir la estructura <h1> para un titular que no sea relevante en la Web, aunque se sitúe en una parte superior dentro de dicha página* (Ejemplo, no usar <h1> para poner "NOTICIAS", pero si usarlo para el titular de la noticia. En el caso de que usemos "NOTICIAS SOBRE NAVES

INDUSTRIALES” si es conveniente usar <H1> y dejar <H2> para el titular de la noticia.

*Cuando hablamos de relevante nos referimos al uso de keywords.

Los encabezados se basan en la estructura jerárquica, explicaciones:

Existen 6 niveles jerárquicos según la importancia, desde el <h1> hasta <h6>

Deben ser respetados los niveles, lo que implica que <h2> debe seguir a <h1> y <h3> a <h2>, etc.

No puede existir un nivel inferior si no están contemplados en la página los superiores, lo que no implica el uso obligatorio de los 6 tipos de encabezados.

El <h1> es el único que no puede repetirse porque es el de mayor importancia de la página. El resto pueden repetirse siempre que tengan la misma relevancia dentro de la estructura lógica de la página.

Ejemplo de estructura jerárquica lógica:

```
<h1>
    <h2>
        <h3>
            <h4>
                <h4>
                    <h5>
        <h2>
            <h3>
                <p>
                </p>
    <h2>
```

3.2.3 Cuerpo del contenido

El contenido tiene que seguir la estructura lógica definida en el apartado anterior del presente documento.

Toda noticia tiene un título (encabezado, utilizar el <h> que corresponda según la estructura lógica de la página), puede tener un breve resumen o introducción (uso de otro <h>) y el cuerpo de la noticia más enlaces relacionados, etc al final de la noticia.

El título de la noticia tiene que ser aprovechado para incluir términos clave. El título debe ser el enlace de la noticia entera siempre que tenga su propia página (así aprovecharemos un buen “anchor text” del enlace), en lugar de tener un enlace del tipo: “leer más”.

3.2.4 Formateo del contenido

Es conveniente que las palabras clave aparezcan alguna vez en negrita y/o en cursiva. Siempre utilizar la etiqueta y no porque es mejor considerada por los buscadores. Esto ha cambiado actualmente, utilizar siempre cuando se utilice Xhtml, dado que es una etiqueta semántica. Tratar el uso de estas propiedades de la forma más natural posible.

3.2.5. Enlaces internos

Evitar que el número de enlaces dentro de una página exceda de 100, y usar en la medida de lo posible las keywords como enlaces.

Estructura y etiquetas en a href

La etiqueta <a href> debe estar lo más limpia posible, esto quiere decir que los estilos es mejor que estén definidos fuera de ésta.

Todas estas etiquetas, siempre que lleven a una página interesante a nivel de keywords y relevancia, deben incluir el atributo "title" y éste debe contener una breve descripción del contenido de la página. El anchor text debe ser lo más descriptivo posible y ha de utilizar términos clave.

Evitar la creación de hipervínculos del tipo: "+ info", "ver más", "más ejemplos", etc.

El anchor text es muy valorado por Google por lo que trataremos de utilizar la palabra clave de la página a la que enlaza el vínculo.

Siempre que podamos, utilizaremos el **microformato "rel"** en el hipervínculo que realizamos. El atributo "rel" indica la relación entre el documento y el recurso con el que apunta.

Ejemplos:

```
<link href="/css/estils.css" rel="stylesheet">
```

```
<a href="http://ejemplo.com/" rel="Home">Naves Industrial</a>
```

No olvidar que el menú de las páginas también tiene que ser aprovechado para utilizar un buen anchor text y tiene que incluir "title".

Ejemplo de <a href>:

```
<a href="http://www.ejemplo/alquiler" title="Alquiler de ejemplo"><b>
```

```
Alquiler de ejemplo</b></a>
```

Ubicación de los enlaces dentro de la página

Cuanto más cerca del principio, mejor.

Incluir enlaces en el footer con los criterios clave de la home y sus correspondientes enlaces ayuda al posicionamiento.

3.2.6. Imágenes

Las imágenes deben ser utilizadas para potenciar las palabras clave.

Todas las imágenes deben contener el atributo "ALT", si son imágenes auxiliares también se han de incluir, así como si son píxeles en blanco, etc. Las imágenes que tengan contenido tienen que incluir el mismo en la etiqueta "alt".

Las imágenes que contengan un gráfico deben incluir "longdesc" con enlace a una página creada con el contenido accesible para buscadores.

Es muy conveniente incluir la etiqueta "title" de la imagen.

Todas las imágenes que sirvan como estilos, se deben incluir en la Css, de esta forma tendremos menos código en la página.

Todas las imágenes que muestren contenidos o "fotos" interesantes se deben incluir fuera de la hoja de estilos para que puedan ser descritas correctamente, con su correspondiente "alt" y "title".

**Estructura y etiquetas en **

```

```

Las imágenes que actúan como botón, pero no están en un formulario, deben ser también background de un estilo y luego definir un <a href> con un span oculto dentro con el texto del botón.

Si una imagen no contiene información, es preferible usar una null alt en vez de: alt="".

Formación para editores

A la hora de redactar un artículo optimizado para SEO (para conseguir posicionar el contenido entre las primeras posiciones para esa palabra clave), siempre debemos tener en mente la máxima de conseguir generar el mejor contenido/artículo existente en el SERP (o página de resultados) de la palabra clave determinada.

Para ello, **tomaremos como referente las estadísticas del primer/mejor artículo posicionado para esa palabra clave** (nº de palabras, imágenes, title, etc.) **y las superaremos.**

De este modo, lo único que necesitaremos será generar enlaces para posicionar nuestros resultados por encima de la competencia.

Los puntos extra a tener en cuenta para la optimización de un artículo son los siguientes:

3.2.7 Check List Optimización de Artículos para SEO

1. Volumen de contenido : 300-350, aunque deberemos tener en cuenta, que cuanto más volumen de texto, google interpreta que el valor de ese contenido es mayor.

2. Variedad de contenido: Contra mayor variedad de contenidos (Imágenes, vídeos embed, slideshares, etc...) dentro del artículo, mejor considerado estará por de google, puesto que enriquece la información que se almacena y la transmisión de esta.

3. Calidad de redacción: En general aquí trabajaremos sobre algunas normas de calidad completamente 1.0, que se han trasladado a los criterios de Google para valorar la calidad de artículos en red.

- No mezclar conceptos (Keywords) en un mismo párrafo
- 20% maximo de contenido copiado/duplicado de otras partes
- Estructuración del contenido mediante **Headings** y **Viñetas**

4. Title: En general, para el Title de un artículo, deberemos hacer el siguiente check list de optimización SEO

- Incluyendo Keyword o fragmento de Keyword
- 67-70 caracteres máximo
- **AIDA** (Despierta: Atención, Interés, Deseo y Acción)

5. URL :

- Incluyendo Keyword o fragmento de Keyword
- La longitud no es un factor de relevancia mayor aquí, pero cuanto más corta, mejor.

8. Body:

- Densidad de palabra clave 5%; la densidad semántica de una palabra clave la calculamos dividiendo el número de veces que se repite la palabra clave en un texto, por el número total de palabras

del artículo. Sin embargo, aquí dividiremos esa densidad en dos sub-grupos:

- 1-2% Exact Match (la palabra clave exacta)
- 3-4% Indexación Semántica Latente (LSI) (sinónimos, variaciones, etc.)
- Kw principal al principio y final del texto
- Kw principal en negrita

9. Anchor text: en general, en una estrategia link building (mediante inbound marketing) debemos trabajar un conjunto de anchor texts, hacer que el perfil de enlazado sea más natural (no sería natural por ejemplo, que todos los enlaces que nos apuntasen a nuestra web fueran desde el anchor text "Naves industriales en venta"). Por ello deberemos establecer un buen mix; la fórmula perfecta para que parezca que esos enlaces son "naturales";

- **Natural anchor text** : este deberá ser uno de los anchors text más frecuentes, por lo menos en un 20%, serían anchor text del estilo *de; haz clic aquí, más info, etc.*
- **Partial/Exact Match:** pese a que es el enlace menos natural, lo cierto es que sigue funcionando y no debemos dejar de usarlo si queremos conseguir objetivos de posicionamiento específicos para una palabra clave, sin embargo no superaremos el 30% . Serían todos los anchor text coinciden exactamente con la palabra clave a posicionar (por ejemplo, "nave industrial en venta").
- **URL:** Este es uno de los enlaces más naturales posibles; un usuario compartiendo una URL sin anchor. Para darle naturalidad a la acción de link building, deberíamos mantener un 20% de densidad de este anchor text.
- **Branded:** Otro de los enlaces que aportan naturalidad, mantendremos aquí un 30% de densidad de anchor. Serían los enlaces con un anchor coincidente con la marca + palabra clave o marca a solas. Por ejemplo; *"Si estás pensando en hazlo en (nombre de tu marca)"*

4. Rel author

Google ofrece a los usuarios poner la foto de autor de los artículos que pertenecen a ese mismo autor en la SERPs. A su vez, estos autores se beneficiarán de una mayor exposición ya que tu foto de perfil de Google+ se destaca del resto los resultados, además de que en un futuro no muy lejano tendrá beneficios SEO por el llamado "authrank" (si no los tiene ya)

Para empezar con el rel author debemos tener un perfil de Google plus, y en la parte de sobre mi, hay un widget de enlaces en la parte derecha, donde podemos marcar nuestros perfiles sociales, así como las webs o blogs en las cuales escribimos. En ese apartado es donde debemos añadir la url de nuestro blog, marcando que somos colaboradores actuales en el mismo



Por otro lado, desde tu blog, debes añadir un enlace a tu perfil de Google plus con la etiqueta rel author, para que ambos queden entrelazados y google entienda que eres un autor validado, por lo que la próxima vez que pase el robot, ya veras la carita en los SERPs.

El enlace que debe haber en tu blog (recomiendo meterlo en el footer) es de este tipo: Publicado por Tu nombre

5. Plugins SEO para wordpress

En este apartado vemos todos los plugins que nos pueden facilitar muchas de las tareas en el campo del SEO onpage, tanto a nivel de estructuración, de navegabilidad, de velocidad de carga y otros muchos aspectos, que sin este tipo de plugins se haría las tareas bastante más pesados.

También recomienda utilizar el número mínimo de plugins indispensables para nuestros wordpress, ya que al fin y al cabo, son partes de código que no tienen una relación directa entre ellos y puede llegar a causar incompatibilidades entre ellos.

Plugins SEO todo terreno

1. *WordPress SEO by Yoast*

El **WordPress SEO** de la compañía Yoast es probablemente el Plugin más utilizado en WordPress y uno de los más completos. Una vez instalado, tu panel de administración para editar una entrada cambiará por completo. En el ahora podrá añadir un Meta Título y Meta Descripción individual para cada artículo y página. Además le puedes indicar tu palabra clave y te hace un repaso de si la estás usando lo suficiente en títulos, negritas e imágenes. Una manera sencilla de optimizar tus artículos. Además tienes otras funciones de optimización de la estructura de tu sitio, como hacer noindex a determinadas páginas, configurar los enlaces permanentes, enviar sitemaps y revisar los enlaces internos.

2. *All in One SEO Pack*

El All in One SEO pack también es de los Plugins más utilizados. Rivaliza con el de Yoast por ser el **mejor Plugin de WordPress para SEO**. Sus funciones son muy parecidas salvo que no tiene tantas funciones en el editor de artículos y páginas. Funciona también muy bien y se puede elegir uno u otro dependiendo de las compatibilidades con tu plantilla. Hay que tener en cuenta que algunas plantillas ya traen funciones SEO, y suele ser recomendable desactivarlas si instalamos alguno de estos 3 plugins.

Plugins SEO de enlazado interno

1. [SEO Smart Links](#)

Este plugin de WordPress te ayuda a poner automáticamente **enlaces internos** en tu sitio. Puedes seleccionar las palabras clave que quieres que enlace con tus mejores artículos. Con esto consigues mejorar tu tasa de rebote y pasar autoridad y posicionamiento de las páginas más antiguas a las nuevas. Es una buena estrategia para hacerlo también manualmente, pero así es más fácil.

2. [Broken Link Checker](#)

Este plugin revisa todos tus post y páginas y te avisa si encuentra algún enlace que no funciona. Esto va a ser muy útil ya que Google está basado en los enlaces y no le gustan las páginas con **enlaces rotos**. También te avisa si una imagen no está disponible y no carga

3. [404 Redirect](#)

Este plugin es muy necesario ya que va recopilando todos los **errores 404** que salen en tu servidor.. Así conseguirás no perder la visita y pasarle el posicionamiento que pudiera tener ese enlace.

Plugins de SEO para optimizar imágenes

1. [Smush it](#)

Smush it es un plugin muy sencillo que te permite **reducir el peso de tus imágenes** al cargarlas o en cualquier momento. No cambian de tamaño sino de compresión. Para la web no son necesario tantos millones de colores, y el ojo humano no nota la diferencia. Así mejorará la velocidad de carga de tu web.

2. [SEO Friendly Image](#)

Como dijimos anteriormente, Google no entiende las imágenes así que es imprescindible poner una **descripción** y texto alternativo en todas. Si tienes muchas por rellenar puedes usar este plugin que rellena automáticamente todas las descripciones con el título del artículo. al menos ya no tendrás imágenes sin descripción y usa las palabras clave de cada artículo.

3. [Regenerate Thumbnails](#)

Este plugin vuelve a crear todas las imágenes en miniatura con los **tamaños nuevos que le asignemos**, así podrás adaptar fácilmente toda tu biblioteca de imágenes a los tamaños más usados en tu plantilla y por tanto reducir tiempo de carga.

Plugins SEO varios de optimización de Wordpress

1. [Google XML Sitemaps](#)

Google XML sitemap te ayuda creando un nuevo **sitemap** de tu web cada vez que publicas algo nuevo.

2. [All in one Schema Rich snippets](#)

Este plugin te va a servir para mostrar **formatos enriquecidos** en Google. Estos son las caritas que ves en Google por ejemplo. Estas ayudan a resaltar más y aumentar el porcentaje de clicks. Igualmente puedes conseguir estrellas en Google, o direcciones, o logos, o muchas más posibilidades.

3. [*Authorsure*](#)

Authorsure te permite configurar el **Autor de Google** y la cara en tus resultados de búsqueda. Además funciona muy bien si tu página tiene distintos autores y quieres mostrar en Google una cara distinta para cada autor.

4. [*Google XML sitemap for Video*](#)

Este vídeo crea un archivo de posicionamiento para cada **vídeo** que configures. Esto permitirá que salgan en los resultados de búsqueda una imagen de vídeo y posicione una URL nueva del vídeo en si, sin artículo ni nada. Es una manera genial de salir en Google igual que sale **Youtube**, y además estar posicionando dos URLs, la del artículo y otra del vídeo.

Plugins SEO de velocidad de carga de wordpress

1. [*BJ Lazy Load*](#)

Este plugin hace que los contenidos carguen cuando son visibles por el usuario. Así evita que cargue al inicio todo y mejora los **tiempos de carga**. Puede ayudarte si tu página usa muchos plugins e imágenes y le cuesta unos segundos mostrar contenidos, aunque no estén todos completos todavía.

2. [*Google Page Speed Insights*](#)

Este plugin utiliza la herramienta de **Google Page Speed** para darte consejos y recomendaciones para aligerar tu página. Google te da una puntuación del 0 al 100 y en los fallos te indica como corregirlos.

3. [*W3 Total Cache*](#)

La **caché** es una copia de elementos de tu web que almacena el explorador del lector. Esto hace que haya elementos que no tenga que volver a descargar porque ya los tiene **almacenados**. Recomiendo utilizar con cuidado y sabiendo lo que se hace.