

Guía Google Webmaster Tools

-Tu guía de bolsillo-

Contenido de Daniel Bocardo diseñado por:
Teresa Alba vía MadridNYC



3 Pasos para la puesta a punto



Añadir una
propiedad

Paso 1

Lo primero, debes tener una cuenta en Google para acceder a esta herramienta y poder insertar tu dominio.



Verificar

Paso 2

En segundo lugar, debes verificar que se trata de un dominio de tu propiedad. Puedes valerte de plugins.



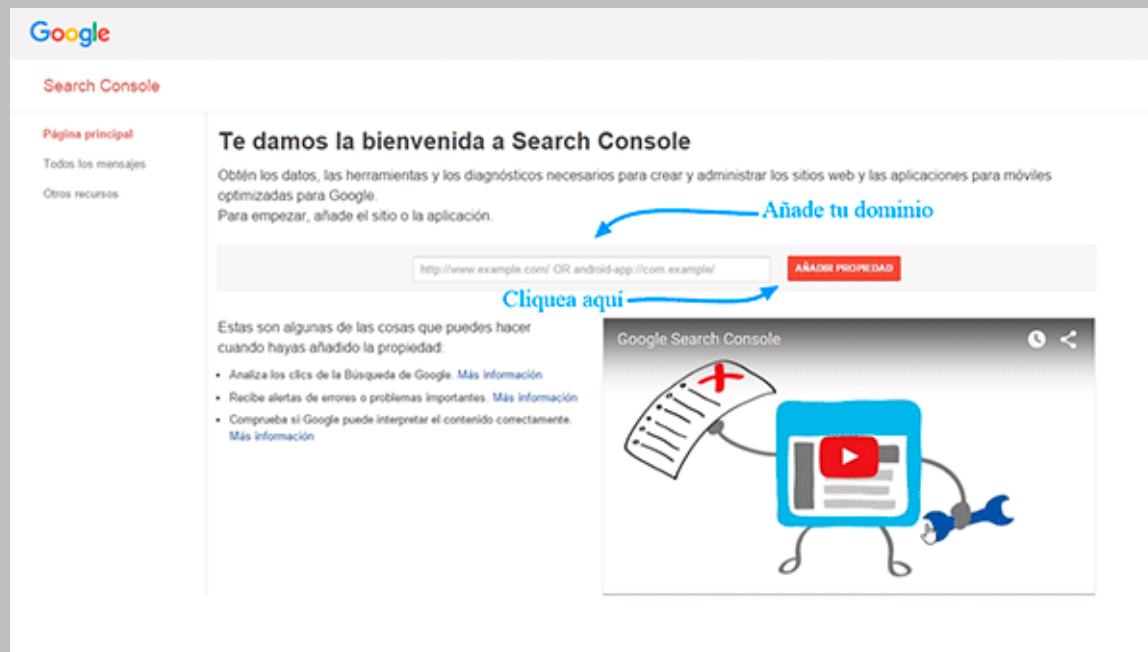
Potenciar
funciones

Paso 3

Una vez que tengas acceso al panel principal de tu propiedad, podrás acceder a sus diferentes funciones.

¿Cómo añadir una propiedad o dominio?

Clica en la imagen para acceder a [Google Webmaster Tools](#) e identificarte

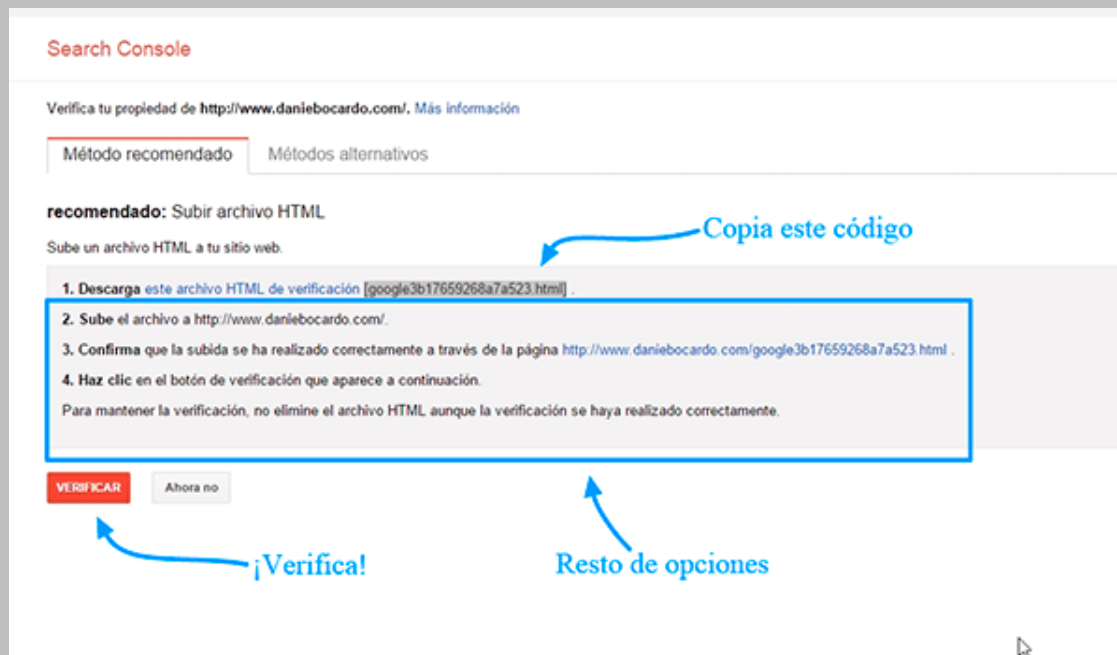


Para identificarte, necesitarás haber creado una [cuenta en Google](#).

Para crear una propiedad, simplemente introduce tu dominio y clica en el botón "añadir propiedad".

¿Cómo verificar tu dominio?

Clica en la imagen para descargar el [plugin Verify Google Webmaster Tools](#)



Para verificar un dominio en WordPress, utiliza su plugin oficial.
– Dani Bocardo

Con la opción recomendada del plugin oficial de WordPress, solo tendrás que copiar el código. Además de ésta, Google te da otras opciones. Al finalizar, clica en "verificar".

¿Cuáles son las funciones principales de Google Webmaster Tools?

Aparecen avisos y mensajes de mejoras, inclusión de administradores, etc.

Mensajes

- Datos estructurados
- Marcador de datos
- Mejoras de HTML
- Enlaces de sitios

Aspectos de búsqueda

- Análisis de búsqueda
- Enlaces a tu sitio
- Enlaces internos
- Acciones manuales
- Segmentación internacional
- Usabilidad móvil

Tráfico de búsqueda

- Estado de indexación
- Palabras clave de contenido
- Recursos bloqueados
- Eliminación de URL

Índice de Google

- Errores de rastreo
- Estadísticas de rastreo
- Explorar como Google
- Probador de robots .txt
- Sitemaps
- Parámetros de URL

Rastreo



Aspectos de búsqueda



Datos
estructurados

Son pequeños **fragmentos de código HTML** que ayudan a los motores de búsqueda a mostrar mejores resultados. Entre estos tipos de datos, podemos encontrar las valoraciones de usuarios, eventos o tipo de producto, entre otros.



Marcador de datos

Esta es la parte de **la implementación** de los mencionados datos estructurados.

Webmaster tools te guía paso a paso para instalar los mejores para tu marca y te permite analizarlos posteriormente.



Mejoras de HTML

En este apartado, puedes identificar los posibles **errores en HTML** en diferentes elementos de la web.

Solucionando estos errores en las metadescripciones y en etiquetas, es posible mejorar el rendimiento y la experiencia de usuario. .



Enlaces de sitios

A veces, por propia decisión del algoritmo de Google, los resultados de búsqueda de un sitio vienen estructurados por URLs.

En esta categoría, se puede **rebajar posiciones** a las URLs para que no aparezcan en los resultados de búsqueda de esta manera.



Tráfico de búsqueda



Análisis de búsqueda

Aquí podrás consultar las posiciones en las que aparecen tus páginas, número de impresiones en un periodo y otras métricas como el CTR.

(Lee a continuación más detalles)



Acciones manuales

Esta sección avisa de penalizaciones manuales (generalmente por motivos de SPAM), que supondrían una grave des-indexación de tu sitio.



Enlaces a tu sitio

Herramienta para analizar los dominios que enlazan a tu web, y hacia qué URL. Clicando en cada uno de ellos, puedes analizar tu estrategia de "link building".



Segmentación internacional

En este apartado puedes orientar tu dominio hacia su mercado objetivo, segmentado por idioma y país según el producto o servicio que ofrezcas.



Enlaces internos

Aquí puedes arrojar un informe con todos los enlaces internos de tu web, y así poder llevar un control de estrategias como el "link juice".



Usabilidad móvil

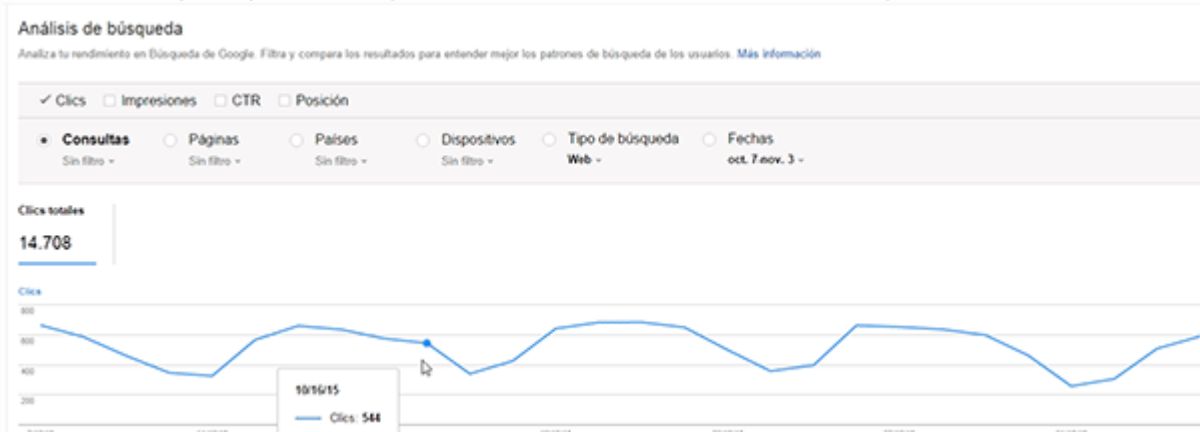
Al igual que ocurre con las acciones manuales, no te debe aparecer ningún mensaje aquí, ya que tu web no estaría bien adaptada a móviles.

Tráfico de búsqueda: Detalles de Análisis de búsqueda

Clica en la imagen para ampliar la visualización en navegador



Análisis de búsqueda



Clics: Veces que han entrado en una URL desde los resultados de búsqueda.

Impresiones: Ocasiones en las que una URL ha aparecido en las SERPs.

CTR: Clics por impresión.

Posición: Posición media que tiene una web por cada palabra clave.

Consultas: Término de búsqueda por el que aparece una URL.

Páginas: URL que aparece en el buscador.

Países: Territorios desde donde se realizan las consultas.

Dispositivos: Escritorio, móviles o tablets.

Tipo de búsqueda: Orgánica, estándar, o universal (vídeos, imágenes, mapa).

Fecha: El período de tiempo de análisis.

Índice de oogle



Estado de Indexación

Aquí puedes comprobar el número de URLs que has indexado en tu web y saber concretamente cuáles son.

Hay dos opciones de análisis: básico y avanzado.



Palabras clave de contenido

En este apartado es posible conocer cuáles son las palabras clave más relevantes de tu web.

Es decir, las palabras que te aportan mayor tráfico. Aparecen por orden de importancia.



Recursos bloqueados

Este informe te arroja un análisis para conocer si existe alguna URL bloqueada por Google.

Esto puede ocurrir por falta de indexación o por estar protegidas con contraseña.



Eliminación de URL

Puede parecer algo poco común, pero ¿quizás alguna vez quieras eliminar una URL de los resultados de Google.

Incluyendo la URL en este apartado, es posible realizar dicha acción.



Rastreo



Errores de rastreo

Este informe identifica todas las URLs que muestran errores de rastreo; "errores del servidor 304", "error 404", "acceso denegado" y "no se encuentra".



Probador de robots .txt

Un robots .txt es un archivo que se encuentra en la raíz de un sitio e indica dónde no quieres que accedan los rastreadores. Lee la info de Google, porque esto tiene limitaciones.



Estadísticas de rastreo

Errores de rastreo en gráficas representadas en periodos de 3 meses, muy útiles para evaluar cómo está funcionando tu web.

(Lee a continuación más detalles)



Sitemaps

Estos son archivos que reúnen información sobre la arquitectura de tu web acerca de su número de URLs.

En este apartado puedes analizarlos.



Explorar como Google

Fundamental para indexar el contenido de una URL y evitar que sea duplicado e indexado por un tercero.

Incluye la parte de la URL sin dominio.



Parámetros de URL

Solo se incluyen cuando se indican URLs para que no sean rastreadas.

En caso de no incluirlos correctamente, aquí se notifica el error.

Rastreo: Detalles de Estadísticas de rastreo

Clica en la imagen para ampliar la visualización en navegador

- Rastros/día
- KB descargados
- Tiempo de decarga

Estadísticas de rastreo



SOBRE MadridNYC

Somos un pequeño equipo de freelancers que trabaja para hacerles las cosas fáciles a los usuarios a través de la transmisión visual de emociones positivas



DISEÑO GRÁFICO
Y WEB



DESARROLLO DE
APPS



SEO Y
MARKETING