



# Material complementario

## Posicionamiento de un sitio WordPress

1. SEO: Posicionamiento en buscadores básico
2. SMO: conectando nuestro sitio con la comunidad
3. Evaluando resultados: las estadísticas web





## 1. SEO: Posicionamiento en buscadores básico

---

El posicionamiento web o Search Engine Optimization (SEO) no es una ciencia oculta, sino una **metodología para que tu público encuentre el sitio** en Google y otros buscadores web. Algunos aspectos básicos del SEO que se pueden implementar en todo sitio web son:

- Escribir con **frecuencia y relevancia** en tu temática o sector.
- Usar **buenos titulares** que sean descriptivos del contenido.
- Asignar a los posts **etiquetas y categorías** con palabras clave relevantes en tu temática o sector.
- Crear **enlaces internos**: si en un post escribes algo relacionado con otro post, linkea a ese post.
- Al incluir **imágenes**, procura que tengan un **nombre de archivo descriptivo** y añada leyendas cuando las insertes en tus posts.
- Es importante mantener el sitio con una **estructura fácilmente navegable**.
- Registrar **un dominio propio** desde el principio y mantenerlo: con el tiempo dará mayor reputación y profesionalismo al sitio, al demostrar que es un proyecto a largo plazo, lo que es recompensado por los buscadores



## Taller online Aprende, crea y comparte con WordPress

En **WordPress** se deben implementar **tres herramientas** básicas:

	<b>WordPress.org</b>	<b>WordPress.com</b>
Permalinks adecuados (que los links de las entradas resulten entendibles).	En <b>Ajustes (Settings) &gt; Permalinks</b> , cambiar la opción "Default" por la estructura de permalinks que más nos guste (por ejemplo, fecha y título).	Por defecto los permalinks son amigables: tienen una estructura fecha-nombre del post.
Permitir que los buscadores indexen el sitio.	Elegir dicha opción en <b>Ajustes &gt; Privacidad</b> .	Elegir dicha opción en <b>Ajustes &gt; Privacidad</b>
Mapa del sitio: es un índice completo de tu contenido que los robots de los buscadores utilizan para indexar mejor el sitio.	Instalar el plugin <a href="#">XML Sitemaps</a> que creará un mapa del sitio automáticamente.	Viene con mapa del sitio incluido.



En WordPress.org además, se puede instalar el plugin [All in One SEO Pack](#), que se ocupa de muchísimos aspectos técnicos del SEO (por ejemplo, generación de META tags), sin que tengamos que preocuparnos por ellos.

Como material adicional, dejamos esta [guía de inicio](#) de Google, que abarca casi todo lo que hay que saber para que el contenido sea amigable para los buscadores. Y además, recomendamos esta completa [guía SEO para WordPress](#).

## 2. SMO: conectando nuestro sitio con la comunidad

---

Hoy en día, con la importancia de las redes sociales en la difusión de contenido online, no es suficiente con llevar a cabo acciones SEO. También importa la llamada estrategia SMO, o “Social Media Optimization”, que tiene que ver con las **acciones en las redes sociales para obtener atención y reputación**. Es decir, para que nuestro contenido sea valorado, comentado y compartido socialmente.

**Todo proyecto web tiene que estar presente y fielmente reflejado en las principales plataformas de redes sociales**, donde están los usuarios potencialmente interesados en lo que hacemos. Tenemos que dedicarle tiempo a conocer esas redes, crear perfiles, invitar a gente, seguir a usuarios interesantes y compartir contenido valioso, no solamente de nuestra web, sino también contenido externo.



# Taller online

## Aprende, crea y comparte con WordPress

Todo esto parece mucho trabajo, pero con WordPress se pueden facilitar algunas de estas tareas con diversas herramientas:

	WordPress.org	WordPress.com
Suscripción RSS.	Añadir el widget <b>Enlaces RSS</b> .	Añadir el widget <b>Enlaces RSS</b> .
Mostrar perfil y/o actividad de Twitter.	Instalar el <b>plugin <u>Custom Twitter Feeds</u></b> para agregar el correspondiente widget e indicar nombre de usuario de Twitter.	Añadir el <b>widget Timeline de Twitter</b> e indicar nombre de usuario de Twitter.
Mostrar perfil y/o actividad de Facebook.	Instalar el plugin <b><u>Easy Facebook Like Box</u></b> para agregar el correspondiente widget e indicar la url de la página de Facebook.	Añadir el <b>widget Facebook Like Box</b> y pegar la url de la página de Facebook.
Incluir botones para que cada entrada o post pueda ser compartido por los lectores en las redes sociales.	Instalar <b><u>Jetpack</u></b> y en su Configuración activar <b>Compartir</b> , eligiendo luego en sus opciones los botones que quieres incluir.	En <b>Configuración &gt; Compartir</b> seleccionar las redes en las que deseas compartir tus entradas.
Añadir íconos con links a los perfiles en redes sociales.	Con el widget "Iconos de redes sociales" que aparece disponible si tienes instalado <b>Jetpack</b> .	Con el widget <b>Follow Button</b> .



## Taller online Aprende, crea y comparte con WordPress

Automatizar el envío de nuevos posts a Twitter y Facebook	Con <b>Jetpack</b> : en su Configuración activa <b>Compartir</b> , eligiendo luego en sus opciones los botones que queremos incluir.	Asociar los perfiles a WordPress a través de <b>Configuración &gt; Compartir</b> .
---	--	--

En toda estrategia SMO es importante saber cómo la gente está consumiendo y compartiendo el contenido, para lo cual se recomienda utilizar [herramientas de analítica social](#) para conocer la actividad social en nuestro sitio y así elegir qué redes sociales incluir o destacar en los botones que se colocan en el sitio para compartir el contenido.

Hay que comenzar monitoreando los indicadores más básicos, como el número de seguidores en Facebook (gente que ha pulsado “Me gusta”) y número de seguidores en Twitter, así como la cantidad de “compartidos”, “me gusta” y visualizaciones que tienen nuestras entradas en cada red social.

**Es importante que vayamos ganando seguidores y suscriptores, ya que la gente probablemente no encontrará nuestro contenido por mera casualidad a través de búsquedas, sino que lo estarán recibiendo porque así lo han decidido al seguirnos o suscribirse.** Son personas interesadas en lo que hacemos y en lo que ofrecemos. Es importante prestar atención a sus intereses, tener una actitud generosa y ética hacia la comunidad, respondiendo sus preguntas y comentarios, compartiendo también sus contenidos y citando adecuadamente a través de links y retweets.



## Taller online Aprende, crea y comparte con WordPress

También es importante comunicarnos claramente. Si actualizamos la web con nuevo contenido, debemos anunciarlo claramente y no sólo decir “he actualizado mi web”, sino **decir explícitamente de qué se tratan las novedades.**

Una cosa muy importante a tener en cuenta: **la cantidad de usuarios que nos siguen siempre será mucho mayor a la cantidad de gente que va a visitar las novedades de la web, que dará un “me gusta” o dejará un comentario.** Por lo que siempre hay que **buscar que nuestra base de seguidores y suscriptores esté en constante crecimiento.**

Con respecto al monitoreo de la actividad social en tu contenido, hay que prestar **atención a estos indicadores para cada nuevo post:**

- Número de comentarios y de enlaces (pingbacks).
- Número de “Me gusta” comentarios, y veces que se compartió en Facebook.
- Cantidad de retweets (RT) en Twitter.
- El mismo análisis para las reacciones que hubo en otras redes (LinkedIn, Pinterest, etc.).

Esto servirá para evaluar la relevancia del contenido y **aprender qué cosas resultan más interesantes y son más compartidas.** No necesariamente quiere decir que esos son los mejores contenidos, sino los que generan más atención. Esto puede darse porque **logamos ser más eficaces en la forma de comunicar los contenidos,** con titulares claros, buenas imágenes e ideas contagiosas e interesantes.



## 2. Evaluando los resultados: las estadísticas web

---

Es probable que una nueva web no resulte ser un éxito inmediato. Al principio, muy poca gente visitará la página y difundirá los contenidos. Llegarán pocos comentarios y no conseguiremos de entrada demasiados lectores. Pero ese ha de ser nuestro objetivo: superar esta soledad inicial para que la web alcance su propósito.

**Para tener una perspectiva real de la evolución de la web hace falta medir los esfuerzos realizados.** Afortunadamente, hay tecnologías al alcance que nos permiten saber muchas cosas útiles sobre las visitas que recibimos en la página:

- **En WordPress.org:** instalar el plugin [Slimstat Analytics](#) que genera reportes sobre visitas.
- **En WordPress.com:** tiene una herramienta de estadísticas propia que visualizas en **el apartado Estadísticas del Inicio del Escritorio.**

### ¿Qué es lo que interesa saber sobre las visitas a la web?

**Cuántas son:** revisar la cantidad de visitas diarias, semanales y mensuales, verificando si hay o no un crecimiento. Al principio las visitas serán unas pocas docenas, pero su crecimiento se irá acelerando a medida que el sitio se posicione.

**La cantidad de visitas es muy sensible a la frecuencia de publicación de contenidos, sobre todo al principio.** Después de cierto tiempo, cuando el sitio





tiene mucho contenido y está bien valorado por los buscadores, tendrá un piso de visitas estable, es decir, llegarán muchos visitantes a través de buscadores.

**Cuándo visitan la web:** verificar qué horarios y días de la semana son los que tienen más tráfico e intentar que en esos “picos” haya contenido fresco.

**De dónde llegan:** es importante saber desde qué países estamos recibiendo visitas, ya que si ofrecemos un servicio local en Uruguay, por ejemplo, no será tan relevante que nos visite gente de Israel. Sin embargo, si permanentemente llegan visitas desde países que no estaban inicialmente en nuestros objetivos, ¿no sería bueno replantear los objetivos que ofrece la web y orientarlos a ese público inesperado?

**Quién los trajo:** ¿cuáles son los orígenes del tráfico de la web? **Verificar cuáles son las fuentes en las cuales los visitantes encontraron links a nuestra web.** ¿Llegan desde Facebook, desde Twitter, desde un enlace externo, desde una búsqueda en Google? Esto es muy importante, porque muestra si los esfuerzos invertidos en promover la web en las redes sociales se reflejan en visitas. También permite saber qué palabras clave usaron los visitantes que llegan a través de buscadores, para usar esas palabras en el contenido más a menudo.

**Cuánto tiempo se quedan:** si las personas que nos visitan no encuentran nada interesante en nuestra web la abandonarán enseguida. Esta actividad se registra como una página vista, aunque el visitante no haya encontrado nada útil. El indicador que da una mejor idea del comportamiento del usuario es el “tiempo medio de permanencia en la página” – si quien llega a la página se va muy rápido,



definitivamente algo anda mal con el contenido o hay un desajuste entre los titulares y el contenido.

### **Qué páginas visitan y cuáles son los contenidos que han sido más vistos:**

prestar atención a cuántas veces fue vista cualquier entrada o página concreta dentro del sitio. **Esto nos permite ir evaluando si el contenido es relevante para el público que está llegando a la web.** Si creemos que no les estamos ofreciendo lo que buscan, deberíamos, o bien mejorar el contenido, o bien redireccionar los esfuerzos para llegar al público adecuado. Además, es posible que descubramos que un contenido que no te parecía el más importante es más visitado, y por lo tanto deberíamos potenciarlo.

**Estos datos nos permitirán saber si nos estamos aproximando al público objetivo de nuestra web y si el contenido que consideramos relevante para ese público, realmente lo es.** A menudo nos vamos a sorprender revisando el comportamiento de nuestros usuarios.

Este material de estudio, realizado por Mariana Fossatti y Jorge Gemetto , está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

