

Usos básicos de Google Search Console



Cuando llevamos a cabo alguna **estrategia SEO**, es necesario realizar algún seguimiento para ver si las decisiones adoptadas han dado su fruto. Entre las herramientas online que nos podemos encontrar, Google Search Console (también conocida como Google Webmaster Tools), es de las mejores aplicaciones de análisis para comprobar el posicionamiento web y si están funcionando las estrategias SEO que llevamos a cabo. Esta herramienta os puede ayudar a conseguir que vuestra web despegue y que los buscadores os tomen más en serio.

A lo largo de este White Paper veremos cómo empezar a utilizarla, así como las opciones más destacadas que nos ofrece.

Empezar a utilizar Google Search Console

Empezar a utilizar **Google Search Console** es muy sencillo, ya que lo único que tendremos que utilizar es nuestra cuenta de Gmail para loguearnos. Una vez dentro, nos encontraremos con la página principal desde donde podremos dar de alta nuestra dirección web.



Te damos la bienvenida a Search Console

Obtén los datos, las herramientas y los diagnósticos necesarios para crear y administrar los sitios web y las aplicaciones móviles optimizadas para Google.
Para empezar, añade el sitio o la aplicación.

Sitio web ▾ ? **AÑADIR UNA PROPIEDAD**

Estas son algunas de las cosas que puedes hacer cuando hayas añadido la propiedad:

- Analiza los clics de la Búsqueda de Google. [Más información](#)
- Recibe alertas de errores o problemas importantes. [Más información](#)
- Comprueba si Google puede interpretar el contenido correctamente. [Más información](#)

The screenshot shows the Google Search Console interface. At the top, there's a heading 'Te damos la bienvenida a Search Console' followed by a brief description and a call to action 'Para empezar, añade el sitio o la aplicación.' Below this is a form with a dropdown menu labeled 'Sitio web', a text input field containing 'https://www.example.com/', and a red button labeled 'AÑADIR UNA PROPIEDAD'. To the left of the form, there's a list of features available after adding a property, such as analyzing Google search clicks, receiving error alerts, and checking content interpretation. To the right, there's a preview of the Google Search Console dashboard with the title 'Google Search Console' and 'Google Webmasters'.

Para dar de alta nuestro sitio, será suficiente con indicar la url de nuestra página web en la caja de texto que aparece en la imagen superior y pulsar sobre el botón "**Añadir una propiedad**". En nuestro caso utilizaremos el dominio "http://demo-mkt.es/".

Lo siguiente que nos pedirá será que verifiquemos la propiedad. Con este paso, Google se asegura de que tenemos permisos para su gestión. Sólo debemos seguir los pasos que nos indica.

Método recomendado Métodos alternativos

recomendado: Subir archivo HTML

Sube un archivo HTML a tu sitio web.

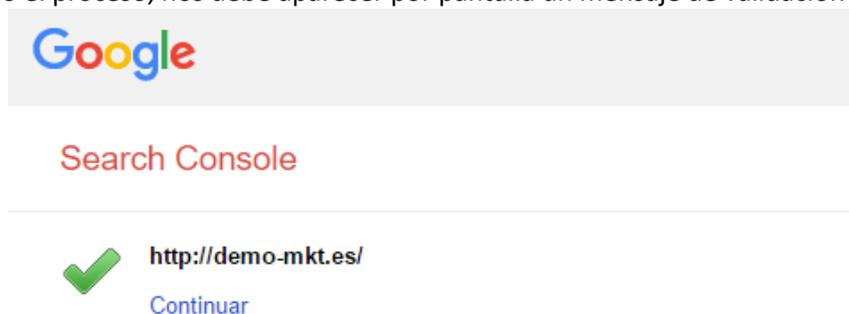
1. Descarga [este archivo HTML de verificación](#) [google16e376355e7ccd30.html] .
2. Sube el archivo a <http://demo-mkt.es/>.
3. Confirma que la subida se ha realizado correctamente a través de la página <http://demo-mkt.es/google16e376355e7ccd30.html> .
4. Haz clic en el botón de verificación que aparece a continuación.

Para mantener la verificación, no elimine el archivo HTML aunque la verificación se haya realizado correctamente.

No soy un robot  reCAPTCHA
Privacidad - Condiciones

VERIFICAR Ahora no

Una vez terminado el proceso, nos debe aparecer por pantalla un mensaje de validación correcta.



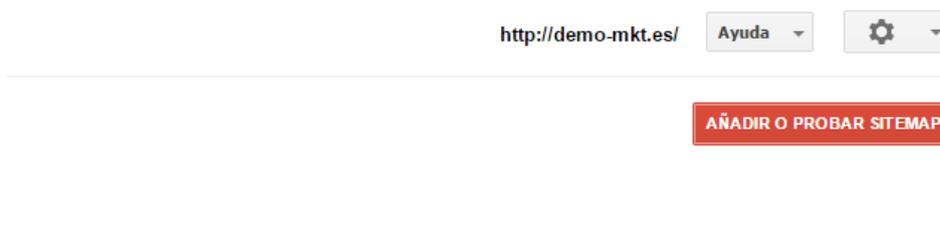
Enviar sitemap

Una de las primeras cosas que deberíamos hacer cuando ponemos en marcha una **web**, es indicarle a Google las URL de nuestro portal para que conozca todas las direcciones que tiene que visitar y empiece a posicionarlas. Esto se hace mediante el archivo conocido como sitemap, un archivo XML donde se recogen todas las urls de nuestra web. Podéis ver nuestra entrada "[Qué es y para qué sirve un fichero Sitemap](#)" para conocer más sobre ellos.

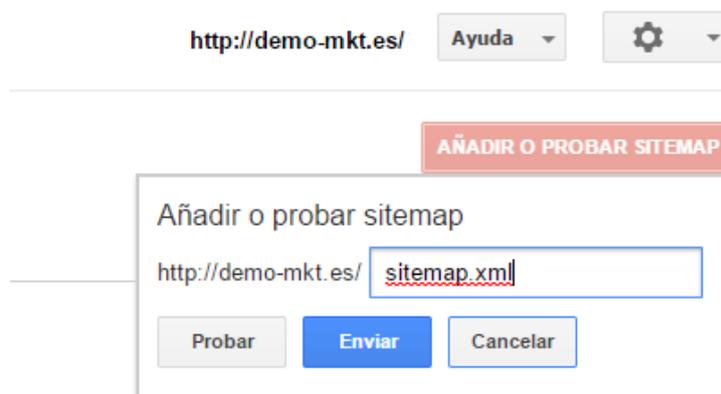
Una vez que lo tengamos generado, será el momento de enviárselo a Google, acción que haremos desde Google Webmaster Tools. Para ello, en el panel pulsaremos sobre "**Rastreo** → **Sitemap**".



A continuación pulsaremos en el botón que indica "**Añadir o probar sitemap**" y que está en la esquina superior derecha.



En el cuadro que nos aparece, escribiremos el nombre de nuestro archivo. En nuestro caso "**sitemap.xml**".



Por último pulsaremos el botón enviar. Si todo ha ido bien, nos aparecerá un mensaje informando de que el elemento ha sido enviado. El rastreo no es inmediato y habrá que esperar entre 24 y 72 horas hasta que Google haga este proceso.

Sitemaps

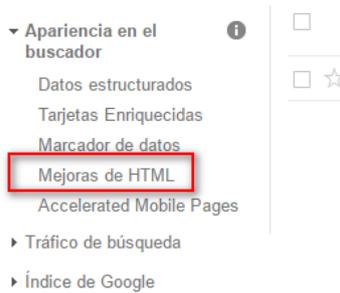
Se ha enviado el elemento. [Actualizar la página](#)

Mis sitemaps (0) Todos (0)

No se han encontrado sitemaps para este sitio.

Mejoras de HTML

Para acceder a esta sección hay que ir a la opción de menú "Apariencia en el buscador → Mejoras de HTML".



En esta sección se recogen todos los errores que tengan los títulos y las metadescripciones de tu web, además de mostrar el posible contenido duplicado que se haya encontrado y que Google penaliza.

Mensajes del sitio

- ▼ Aspecto de la búsqueda ?
 - Datos estructurados
 - Marcador de datos
 - Mejoras de HTML
 - Enlaces de sitios
- ▶ Tráfico de búsqueda
- ▶ Índice de Google
- ▶ Rastreo
 - Software malintencionado
- Herramientas adicionales
- ▶ Labs

Si solucionas las incidencias que se indican a continuación, puedes mejorar el rendimiento y la experiencia del usuario de tu sitio.

Metadescripción

- [Metadescripciones duplicadas](#)
- [Metadescripciones largas](#)
- [Metadescripciones cortas](#)

Etiqueta de título

- [Etiquetas de título ausentes](#)
- [Etiquetas de título duplicadas](#)
- [Etiquetas de título largo](#)
- [Etiquetas de título corto](#)
- [Etiquetas de título no informativas](#)

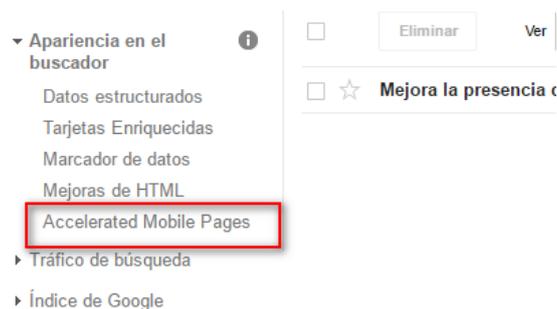
Contenido no indexable

No hemos detectado ningún problema con el contenido de su sitio que no se puede indexar.

Estos errores no impiden que Google rastre o indexe el contenido del portal web, pero si son corregidos es probable que mejoremos el posicionamiento, lo que se traduce en un aumento del tráfico.

Accelerated Mobile Pages

Con la llegada de las páginas AMP, Search Console incluyó este informe que nos muestra datos interesantes sobre el funcionamiento del uso de esta **versión simplificada HTML** en nuestro portal, la cual mejora la velocidad de carga de los sitios cuando se visitan desde los dispositivos móviles. Para acceder a él debemos entrar en el menú "**Apariencia en el buscador** → **Accelerated Mobile Pages**".



En este informe se mostrará información del número de páginas AMP de nuestro sitio que han sido indexadas por Google. Además de aquellas páginas que contengan errores, se mostrarán para que puedan ser corregidos. Si no localiza ninguna página AMP, se mostrará un mensaje como el que aparece en la imagen superior.

<http://demo-mkt.es/>

Accelerated Mobile Pages

Corrige los problemas pertinentes de las páginas de Accelerated Mobile Pages (AMP) para que se muestren de forma preferente a los usuarios de móviles.

No hemos encontrado ninguna página de Accelerated Mobile Pages en tu sitio web

Las páginas de Accelerated Mobile Pages (AMP) son una iniciativa de software libre para proporcionar páginas web que se cargan rápido y ofrecen un buen aspecto en los dispositivos móviles aunque se utilicen redes lentas.

[Empezar a utilizar AMP](#)

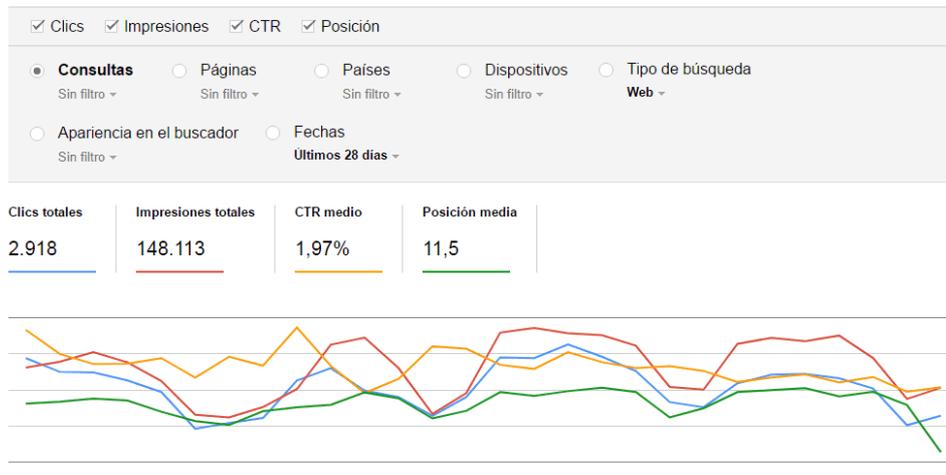
¿Dónde están mis páginas?

¿Piensas que tus páginas no se muestran cuando deberían? [Consulta estos consejos básicos para solucionar problemas.](#)

Analítica de búsqueda

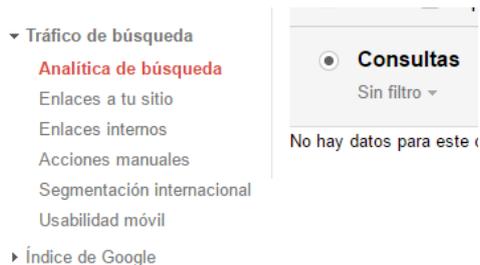
Analítica de búsqueda

Analiza tu rendimiento en Búsqueda de Google. Filtra y compara los resultados para entender mejor los patrones de búsqueda de los usuarios. [Más información](#)



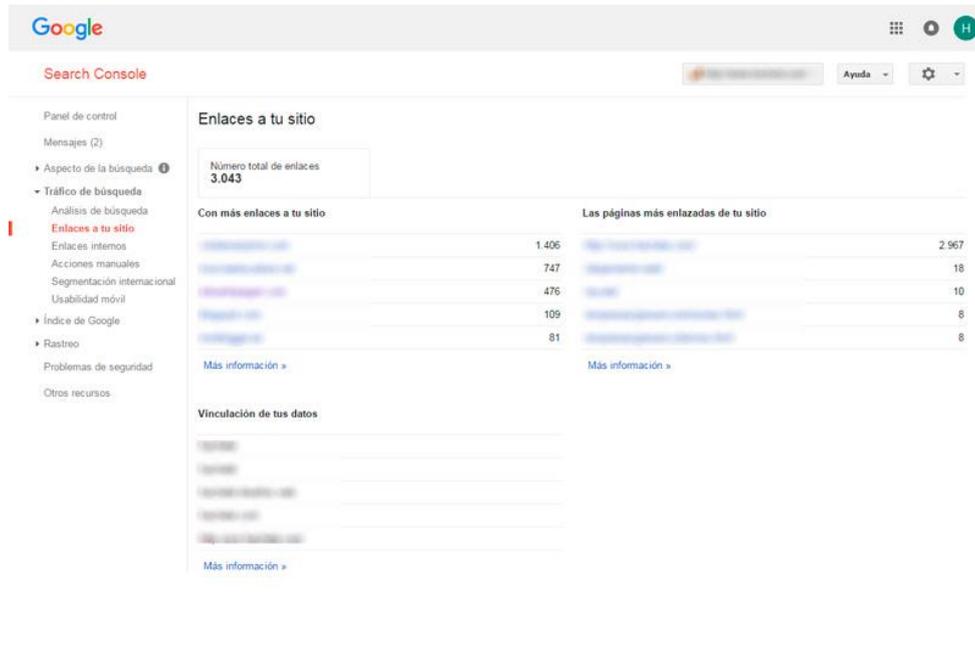
Se trata de uno de los informes más útiles que ofrece Search Console. En él se muestran las consultas que se han realizado en el buscador Google y que han hecho que tu web aparezca en los resultados. Para llegar a esta sección tienes que hacer clic en "Tráfico de búsqueda" y, a continuación, en "Analítica de búsqueda". Los datos que podemos ver en ese informe son los siguientes:

- **Nº de consultas:** Se trata del número de consultas (palabras o frases) por las que ha aparecido algún enlace de nuestra web.
- **Impresiones:** Hace referencia al número de veces que ha aparecido nuestro portal con todas esas consultas.
- **Clics:** Número de clics que ha hecho la gente sobre esas impresiones.
- **Listas de consultas:** Muestra el listado de palabras o frases que la gente ha consultado y que ha hecho que aparezca nuestra web en los resultados. Este listado es ideal para determinar si las palabras clave están funcionando correctamente o si debemos cambiarlas por otras.

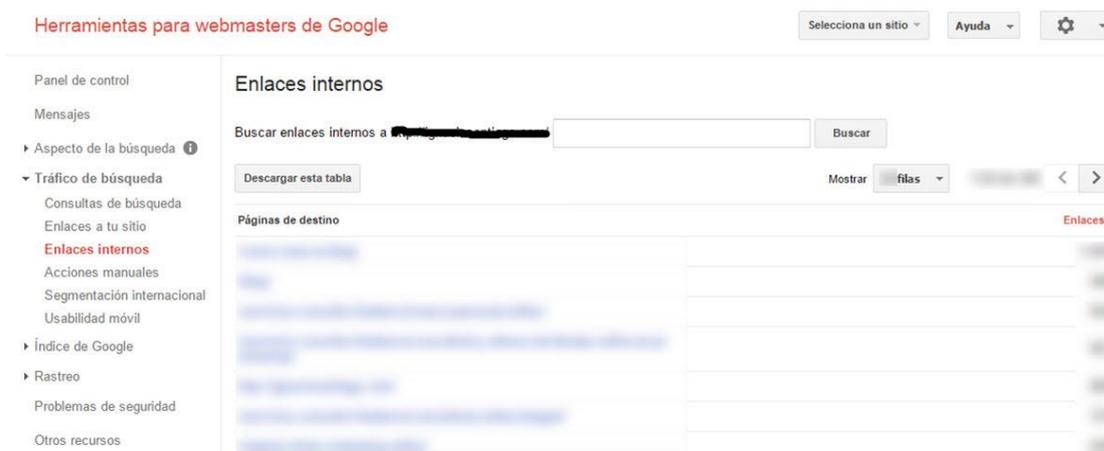


Enlaces a tu sitio

En el mundo del **SEO**, dependiendo del portal que nos enlacen, conseguiremos una mayor reputación. Gracias a esta sección, podremos descubrir si hay portales que no nos interesan enlazándonos. Dentro del apartado "**Tráfico de búsqueda**" nos encontramos la opción "**Enlaces a tu sitio**". Es un apartado muy interesante porque te permite descubrir qué portales enlazan al tuyo, con qué texto lo hacen (anchor text) y qué páginas de tu portal son las más enlazadas.



Enlaces internos



Bajo la opción anterior nos encontramos el apartado de "**Enlaces internos**", un listado de las páginas de nuestro portal que incluyen enlaces a otras páginas del propio portal, lo cual es valioso para el SEO y ayuda a mantener a los usuarios en nuestra web.

Acciones manuales

Quizás este informe sea uno de los más importantes que ofrece Google Webmaster. Para acceder a él deberemos pulsar en "**Tráfico de búsqueda** ➔ **Acciones manuales**".

- ▼ Tráfico de búsqueda
 - Analítica de búsqueda
 - Enlaces a tu sitio
 - Enlaces internos
 - Acciones manuales**
 - Segmentación internacional
 - Usabilidad móvil
- ▶ Índice de Google

Nos encontraremos la información que nos deje algún revisor humano de Google si ha detectado que nuestro sitio no cumple con algunas de las directrices de calidad para webmaster.

The screenshot shows the Google Search Console interface. On the left is a navigation sidebar with the following items: 'Panel de control', 'Mensajes (1)', '▶ Apariencia en el buscador' (with an information icon), '▼ Tráfico de búsqueda' (expanded), and '▶ Índice de Google'. Under 'Tráfico de búsqueda', the sub-items are: 'Analítica de búsqueda', 'Enlaces a tu sitio', 'Enlaces internos', 'Acciones manuales' (highlighted in red), 'Segmentación internacional', and 'Usabilidad móvil'. The main content area is titled 'Acciones manuales' and contains the message: 'No se encuentra ninguna acción contra spam web manual.'

Por cada aviso que se recibe de este tipo nuestro portal sufre una penalización que hace que pierda posiciones en el buscador. De ahí que sea muy importante dar solución a todas las incidencias que nos abran. Si no tenemos ningún tipo de información en este apartado es que lo estamos haciendo bien.

Usabilidad móvil

Este apartado también lo encontramos dentro de la sección "**Tráfico de búsqueda**". Es una sección de mucha utilidad ya que nos ayuda a conocer la usabilidad móvil de nuestra página web. Recordemos que vivimos en una sociedad en la que cada vez se navega más desde los dispositivos móviles, de ahí que tengamos que dedicar parte de nuestro tiempo a asegurarnos de que los usuarios no tengan problemas para entrar en nuestra página al hacerlo desde tablets o smartphones.



En este informe aparecerán los errores detectados y el número de páginas que son afectadas. También ofrecen ayuda para solucionarlos, aunque no suele estar muy detallada.

Como hemos visto a lo largo de este White Paper, Google nos ofrece un gran número de herramientas e informes que pueden ser de gran utilidad para mejorar el posicionamiento de nuestra web. Sólo es necesario dedicar parte de nuestro tiempo para solucionar aquellos errores que este buscador localice.