

Tema 2.

SEO de contenidos

1. Definición

El concepto de Periodismo tradicional ha dado un vuelco increíble que obliga a sus profesionales a hacer un ejercicio de reinención. El periodismo digital ha traído una nueva forma de redactar la información. La gran transformación de la profesión periodística también ha supuesto un cambio sustancial a la hora de escribir piezas informativas. Los contenidos digitales se tienen que adaptar a los nuevos hábitos de los lectores, a los soportes y plataformas digitales, y, sobre todo, a los motores de búsqueda que serán los encargados de 'entregar' la información cuando el usuario realiza una consulta. El periodista, además de realizar las diferentes tareas propias de la profesión, tiene que optimizar el contenido de la pieza informativa para el posicionamiento en buscadores, también llamado SEO de contenidos, sin que esto suponga descuidar la calidad en la redacción.

En este escenario, el conocimiento y dominio de las técnicas SEO para los periodistas digitales marcará la diferencia entre escribir un buen contenido o escribir un contenido de calidad que sea leído por el mayor número de usuarios. Lejos han quedado los tiempos en los que los medios eran los únicos productores de contenidos. Las marcas han ocupado ese lugar y los periodistas digitales, con dotes innatas para la comunicación y su dominio de los motores de búsqueda, son los profesionales capaces de crear contenidos que cautiven a la audiencia.

Según los profesores Lluís Codina y Carlos Lopezosa (2019), el SEO de contenidos (o *SEO On Page*) consiste en el conjunto de tratamientos y las operaciones adicionales que pueden aplicarse a un contenido de calidad que ha sido redactado exclusivamente con destino a los lectores. Estos tratamientos y operaciones adicionales no pueden desvirtuar el contenido y tienen como objetivo asegurar que tengan la máxima visibilidad en plataformas digitales y lleguen con facilidad a su público potencial¹.

El SEO de contenidos puede entenderse también como la adaptación óptima de un contenido al ecosistema digital. A las conocidas características del mundo digital, a saber, la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad, se añaden la buscabilidad y la visibilidad. De todo ello se ocupa el SEO de contenidos². Y es que debido a la enorme oferta de información que supone Internet, no es suficiente publicar informaciones de calidad, además hay que optimizar su adaptación a la Web.

Los lectores ya no acceden a la información de la misma forma que hace apenas unos años, al tiempo que tienen la capacidad de interactuar con dichos contenidos de un

¹ Codina, Lluís; Lopezosa, Carlos (2019). *Optimizar el SEO de contenidos mediante análisis asistido por ordenador: el software Yoast SEO. Guía de utilización para periodistas y comunicadores*. Barcelona: Área de Formatos Digitales y Documentación. Facultad de Periodismo. Universitat Pompeu Fabra Accesible en [<https://repositori.upf.edu/handle/10230/42242>].

² Codina, Lluís. *¿Qué es el SEO de contenidos? Definiciones y guías paso a paso para comunicadores y comunicólogos*. Accesible en [<https://www.lluiscodina.com/seo-de-contenidos-guia-comunicadores>].

modo desconocido hasta la fecha. La misión del SEO de contenidos es asegurar que los contenidos alcancen a su público potencial, gracias a la visibilidad que procuran los tratamientos adicionales del SEO, los cuales nunca deben ir contra los principios del mejor periodismo ni de una redacción de calidad, que debe estar pensada para lectores.

Por otra parte, los profesores Codina y Lopezosa hablan de plataformas digitales (y no de Google) porque los contenidos de tipo noticioso no solamente deben tener visibilidad en Google, sino también en las principales redes, al menos en Facebook y en Twitter, así como en otros buscadores como Bing.

En resumen, el SEO de contenidos consiste en el conjunto de buenas prácticas que tienen el objetivo de conectar los contenidos más adecuados con los destinatarios idóneos, y todo ello mediado, o bien por buscadores, o bien por redes sociales o bien aplicaciones específicas tales como agregadores de información³.

2. Redacción SEO

Plataformas como Google están redefiniendo algunas de las bases del consumo informativo⁴. Sobre todo, por la influencia del uso de palabras clave (Richmond, 2008: 51). Esto explica que el SEO, el proceso que condiciona el posicionamiento de un contenido en los resultados de una búsqueda, esté condicionando la forma de redactar⁵.

Por definición, la redacción SEO es una técnica de escritura de forma optimizada para los buscadores, de modo que el contenido generado se posicione de manera preferente frente a otros resultados en las páginas de resultados de buscadores o SERPs (*Search Engine Result Pages*). De nada sirve generar un contenido del cual su autor se sienta muy orgulloso si al final no se posiciona.

Esto es algo fundamental para cualquier web, ya que sin contenido optimizado difícilmente aparecerá en los resultados de búsqueda relacionados con su temática. Con esto no se quiere decir que un contenido optimizado sólo deba estar pensado para los motores de búsqueda. La correcta redacción SEO, también debe estar enfocada a los usuarios que son los consumidores del mismo

Los motores de búsqueda están ideados para entender el comportamiento de los usuarios y, de este modo, poder analizar sus tendencias de búsqueda y poder ofrecerles resultados cada vez más refinados. Y es que, los motores de búsqueda como Google utilizan ciertas métricas para determinar si un contenido es de calidad para el usuario y es percibido por el mismo como tal (tiempo de permanencia en página, número de páginas vistas, *pogo sticking* y CTR).

Por ende, si el contenido está bien optimizado de cara a los motores de búsqueda y aporta valor a los usuarios, existen muchas posibilidades de que el mismo se posicione.

³ *Ibidem*.

⁴ Carlson, M. (2007). "Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles". *Media, Culture & Society*, 29(6), pp. 1014-1030.

⁵ Arias Robles, F. (2016). "Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), pp. 177-194.

Para una adecuada redacción SEO, se deben de realizar una serie de pasos previos a fin de conseguir el éxito con la estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento web planteada.

1.- Determinar la audiencia y qué objetivos se tratan de perseguir con una estrategia de posicionamiento SEO.

2.- Analizar la competencia orgánica para ver por qué términos posicionan las diferentes páginas de sus dominios y la mejor forma de atacarlos en cada caso.

3.- Realizar un exhaustivo *keyword research* para determinar los términos más relevantes a trabajar para los diferentes contenidos de la página. También será necesario evaluar si la intención de búsqueda para las *keywords* elegidas es la más adecuada en cada caso.

4.- Determinar el tipo de contenidos necesarios para potenciar la web dependiendo de la distribución de la misma, la arquitectura de información planteada, el estudio de palabras clave y el análisis de la competencia. Aquí es importante tener en cuenta, que dependiendo del término y el tipo de búsqueda realizada por los usuarios se muestran unos tipos de resultados u otros (entradas de blog, páginas de inicio, páginas de servicio, etc.) para los que se debe ofrecer el contenido más adecuado en cada caso, y el mismo debe distribuirse de una forma lógica en el dominio.

5.- Planificar y plantear la estrategia de contenidos a fin de determinar las fechas de publicación de los diferentes contenidos y el orden en que se realizarán según las prioridades establecidas entre los diferentes objetivos perseguidos en la estrategia de marketing de contenidos. Para ello, es fundamental plantear un calendario editorial.

6.- Crear una estructura de contenido para cada temática planteada en la estrategia.

3. Pautas de redacción SEO

3.1. Palabras clave

Toda redacción SEO debe estar orientada a palabras clave. El objetivo principal de buscar palabras clave es el de explorar la demanda que hay en internet sobre cualquier tema relacionado con el contenido de nuestra web; es decir, qué buscan los usuarios y qué contenido se debe escribir y cómo distribuirlo. Buscar palabras clave será uno de los pasos más importantes en la etapa de análisis pues dependiendo de las palabras clave la estrategia de posicionamiento será mejor o peor que la de los competidores.

Antes de proseguir, se debe explicar qué es una palabra clave. Es aquella palabra o frase que introduce un usuario de un buscador en la caja de búsquedas.



Ejemplo de palabra clave en el buscador Google

El objetivo de buscar palabras clave o analizar la demanda en Internet es averiguar qué palabras clave buscan en los buscadores los potenciales usuarios de la web. El conocer estas palabras permitirá diseñar una web para que atraiga a los clientes. Si una persona quiere recabar información sobre el "coronavirus" y el contenido que se quiere redactar aborda dicha temática, lo lógico es que esta palabra clave sea una de las palabras a posicionar.

Uno de los principios de toda estrategia SEO *OnPage* y SEO *OffPage* es el de identificar cuáles son las necesidades de los clientes, qué palabras clave utilizan en sus búsquedas, para poder generar el contenido que les interesa. El *Content Marketing* se basa en generar contenido para los clientes, y el buscar las palabras clave es la base de esta metodología o técnica de Marketing digital.

Como paso previo, conviene aclarar la diferencia entre posicionamiento orgánico y de pago.

- Posicionamiento orgánico es la posición que tienen las páginas de una web en los buscadores de Internet como Google, Bing o Yahoo.

- Posicionamiento de pago es la posición que ocupa la web en la sección de anuncios cuando se utiliza Google Adwords o Bing Ads para que cuando alguien haga una búsqueda determinada el anuncio de un sitio web se presente en la sección de anuncios. La posición se conseguirá atendiendo a muchos factores, de los cuales, el más importante es el dinero que se quiera pagar para que un usuario del buscador haga clic en el anuncio.



Tipos de posicionamiento en Google.

Conviene comprobar que la densidad de la palabra clave principal es correcta. La densidad es el porcentaje de ocurrencias de nuestra palabra clave principal (o secundarias) respecto al número total de palabras de un texto. Para comprobar la densidad de las palabras clave se recomienda utilizar alguna de las siguientes herramientas gratuitas: SEO quake de Semrush o Keyword Density de SEO tool. Para saber si la densidad de una palabra clave es correcta estaría bien que no tuviera una densidad menor de un 3% ni mayor de un 5%.

A la hora de escribir un artículo SEO resulta igual de interesante saber qué palabras son sinónimos de las palabras clave elegidas, y así poder utilizar diferentes palabras clave, no 'quemar' el uso de la misma palabra clave, y, lo que es mejor, posicionar por un abanico de palabras clave mayor.

Lo primero es aprender cómo buscar las palabras clave que se utilizarán en la estrategia SEO tanto para distribuirlas por la web y crear una correcta arquitectura SEO, como para crear una estrategia de contenido acertada que ayude a determinar lo que se va a escribir para aumentar el posicionamiento de la web.

Pero no sólo es importante escribir un contenido fijándose en las palabras clave. También hay un tipo de redacción SEO que no se basa en palabras clave, sino que se basa en acontecimientos que están pasando en tiempo real y que son *trending topics*. Esta técnica consiste en ser de los primeros en escribir un artículo SEO relacionado con una noticia de interés que haya surgido en un momento determinado y que esté generando muchas búsquedas en internet.

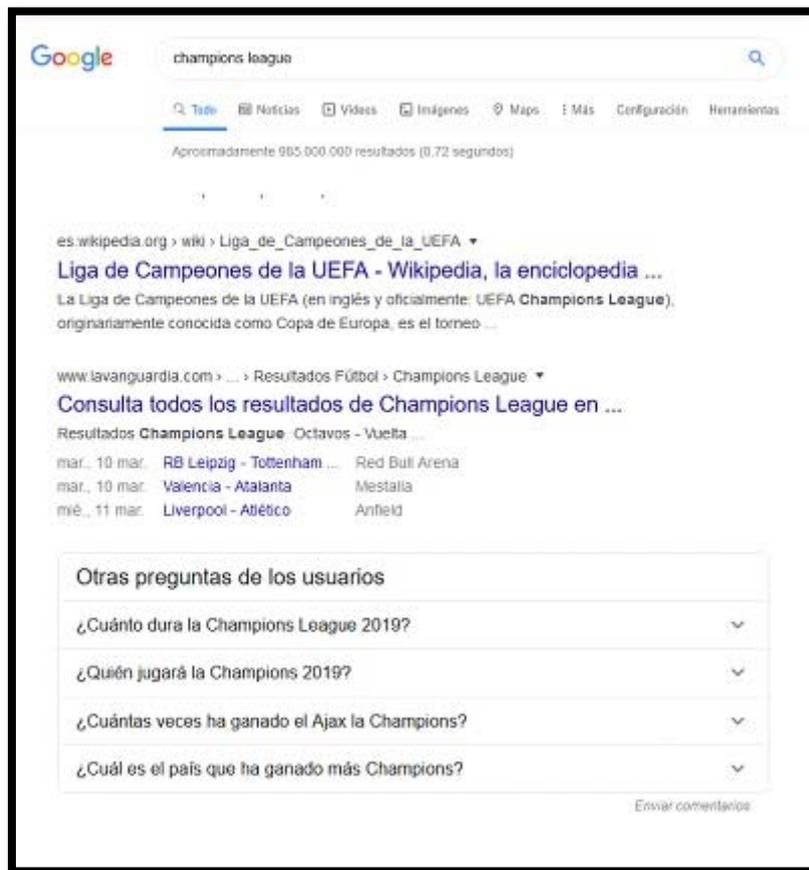
3.2. Estructura del contenido

Una vez que ya se sabe sobre qué se quiere escribir, el siguiente paso es saber cómo se va a escribir y cómo se va a organizar ese contenido, que dispondrá de secciones y

subsecciones para estructurarlo mejor. Hay que tener en cuenta que el objetivo de todo contenido no es sólo atraer más lectores, sino que se debe perseguir engancharlos con el contenido. Por ello es muy importante realizar una correcta redacción SEO y dar cumplida respuesta a las dudas o problemas que tiene el lector.

Un paso interesante es utilizar palabras clave secundarias para crear la estructura. Existen muchas herramientas que ayudan a obtener ideas para ello: Ubersuggest, Semrush Topic Research, Keyword Suggestion, etc.

El propio Google también puede contribuir en la redacción sugiriendo posibles preguntas a sus usuarios relacionadas con el término introducido en la caja de búsqueda



Ejemplo de preguntas planteadas por Google a la búsqueda del término 'Champions league'.

No está de más también saber qué hay publicado en internet sobre el tema para recoger más ideas sobre qué escribir. Para ello, la forma sencilla es buscar por la palabra clave principal y leer los diez primeros artículos en el buscador, los cuales, por lógica, son los mejores posicionados. De esa manera, ya se sabrá cuál es el mínimo objetivo a cumplir en la redacción del contenido, tanto en la extensión del mismo como en su calidad.

Y es que en muchas ocasiones se tiende a confundir cantidad con calidad, y es precisamente en este último término en el que habría que fijarse. Eso sí, conocer la longitud de los artículos que están posicionados en primera posición podrá dar una estimación del tamaño de lo que se puede escribir.

Y una vez que se tenga la estructura del artículo, habría que determinar también qué contenido visual conviene añadir para acompañar el texto: imágenes, vídeos, infografías, etc. Añadir estos elementos ayuda a cualquier buscador a entender que el usuario tendrá contenido rico que facilitará la comprensión y la lectura del tema tratado

3.3. Escribir el contenido

Una vez definida la estructura, el último paso sería redactar el artículo. Para ello, el primer objetivo a tener en cuenta es que se escribe para personas y no para robots. Hay que huir de la tendencia, cada vez más generalizada, de escribir para Google (o cualquier motor de búsqueda) y no para los lectores, quienes en muchas ocasiones encuentran complicado leer por el uso abusivo de palabras clave y deciden abandonar la lectura.

Aunque es sabido que mediante el uso de palabras clave se consigue posicionar mejor un contenido, si éste no es fácil de leer no se logra el objetivo final del artículo, el de vender la marca.

Igual de importante es seguir el tono de voz de la marca. Por norma, detrás de cada marca hay un equipo de trabajo que concreta el tono de comunicación y qué es lo que se quiere transmitir. Aunque no influye en el posicionamiento, si es interesante que se siga esta pauta, ya que contribuirá a que el lector encuentre siempre el mismo tono de voz y los mismos mensajes a lo largo y ancho de la comunicación de una marca.

Como ya se ha mencionado en algún otro apartado de esta asignatura, el título es el elemento de todo artículo que más importancia tiene para indicarle a Google de qué va el mismo. Así las cosas, no hay que dejar pasar la oportunidad y conviene añadir en este campo HTML al menos la palabra clave principal.

Este título es también lo que Google muestra a sus usuarios como una de las partes más prominentes en los resultados del buscador. Así, se debe escribir un título que llame la atención e incremente el CTR, es decir, las visitas a la web.

Junto con el título, la URL probablemente es la segunda parte del artículo que más fuerza tiene para indicar a Google de qué se está escribiendo. Por esta razón, no hay que perder la oportunidad de añadir la palabra clave principal y/o combinaciones en la misma.

Alguna otra recomendación: utilizar el guion (-), como separador entre palabras; evitar añadir pronombres y conjunciones; y no emplear números.

Otra parte importantísima a la hora de escribir el artículo es el tag HTML <metadescription>. Este *metadescription* o parte del mismo es también mostrado en los resultados de búsqueda de Google, aunque éste también crea en ocasiones su propio *metadescription*. Conviene añadir la palabra principal en el mismo, y el contenido nunca debe ser inferior a 50 caracteres ni sobrepasar los 300.

Se recomienda incluir la palabra clave principal en el primer párrafo del texto y a ser posible en la primera frase.

Un elemento a tener en cuenta también es la presencia de referencias en el texto, que no es otra cosa que la utilización de enlaces a fuentes externas. Estos enlaces son muy importantes, pues dan muestra de que se ha hecho *research* y de que la redacción se basa en otras fuentes. Se recomienda añadir 2 ó 3 enlaces a web externas, siendo interesante que se trate de fuentes con reputación elevada para Google o cualquier otro buscador.

Y ¿qué son fuentes ‘reputables’? Aquellas webs que están bien posicionadas para Google: la wikipedia, periódicos importantes, etc.

Lo que no es conveniente es referenciar a la competencia, porque en ese caso se le estaría ayudando a posicionarse mejor.

Se vuelve a recordar igualmente la importancia de añadir imágenes, vídeos y/o infográficos ya que contribuyen a enriquecer el artículo. Al sugerir contenido interesante al lector, éste alargará su tiempo de lectura y, por lo tanto, de permanencia en una página.

Ahora bien, no hay que olvidarse de repasar la ortografía del contenido redactado. Escribir con faltas de ortografía no sólo penaliza el posicionamiento, sino que, más importante aún, penaliza la opinión de los lectores y, por lo tanto, la reputación de la marca.

Por último, pero no menos importante, hay que comprobar que la legibilidad del contenido es buena. Cuanto más legible sea, más fácil será para el lector entender y asimilar lo que se está contando, y, paralelamente, se conseguirá mantenerlo más tiempo ‘enganchado’ a la web.

Existen varias herramientas que se pueden emplear para saber lo legible que es un texto: Semrush, Datayze o Legible son algunas de ellas.