

Tema 7.

SEO y Redes Sociales

1. Introducción

Desde la irrupción de las redes sociales en la esfera digital existe el debate en torno a la influencia que éstas ejercen en las estrategias de posicionamiento web. Se puede decir que las redes sociales abren nuevas vías de comunicación con los usuarios y entre los mismos; y permiten impulsar la visibilidad de un sitio web en los buscadores y contribuir a la reputación online de una marca (Ramos, 2015¹).

“En ese contexto, surge desde 2006 la nomenclatura SMO para definir el proceso de perfeccionamiento de una página web (optimización) para crear conciencia y potenciar la transmisión de contenido a través de redes sociales y comunidades en línea por parte de los usuarios y visitantes de un sitio web en cuestión”. (Borrego et al, 2020²)

La industria relacionada con la estrategia de búsqueda de contenidos ha tratado de entender de qué manera estas plataformas pueden influir en el SEO. Esto es, de qué modo las actividades de las redes sociales pueden impulsar el tráfico de un sitio web a través de los motores de búsqueda. “Constituyen uno de los factores principales actuales de posicionamiento, dado el incremento que, las llamadas señales de usuario, tienen para los algoritmos actuales de posicionamiento de los buscadores” (Codina et al, 2017³). Sin embargo, parece ser que la actividad de las redes sociales no influye directamente en el posicionamiento. Los enlaces que se comparten a través de Twitter o Facebook pueden ayudar a que una marca tenga más visibilidad, pero Google o el algoritmo de Bing no los ven como una señal de clasificación o posicionamiento. En cualquier caso, aunque las redes sociales no suponen un factor directo de posicionamiento, tienen importancia cuando se analizan en profundidad sus efectos positivos y su influencia. Además, lo que aportan estas redes son, por un lado, tráfico y por el otro, señales sociales, en este último caso en forma de las métricas (por ejemplo, “seguidores” o “republicaciones”). “La cuestión es que actualmente tráfico y señales sociales son dos de los factores más potentes en el SEO” (Herrera y Codina, 2015⁴).

En lo que respecta a la estrategia de los medios de comunicación, hay que asegurarse de configurar la entrada de un contenido de manera que se publique en redes sociales y considerando proponer títulos, descripciones e imágenes específicas para redes como

¹ Ramos, J. (2015). *SEO social*. XinXii

² Borrego, E., Martín, D. R., & Rodríguez, M. (2020). “Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en la agencia prensa latina”. *Pedagogía y Sociedad*, 23(59), 303-317.

³ Codina, L. Gonzalo, C. Pedraza, R. Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació (Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva). DOI: 10.31009/DigiDoc.2019.inf23

⁴ Herrera, R., & Codina, L. (2015). “Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos.” *Cuadernos de documentación multimedia*, 26.

Facebook y Twitter (Codina et al, 2017⁵). Cuando se trata de medios de comunicación o noticias, “el trabajo de los medios sociales exige la utilización de las narrativas propias de los nuevos formatos para Facebook y Twitter” (Borrego et al 2020⁶).

Por tanto, existe una correlación definida entre la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda y la actividad en las redes sociales. De hecho, si se estudian las páginas que ocupan las primeras posiciones de clasificación en las búsquedas de Google, se puede comprobar que muchas de ellas tienen una actividad intensa en las plataformas sociales. Aun así, Google no tiene en cuenta la cantidad de seguidores o compartidos en las redes sociales al clasificar un sitio web. Hay que tener en cuenta que las redes sociales se comparten constantemente durante todo el día, los siete días de la semana. Por tanto, van más rápido de lo que Google puede actualizarse para rastrearlas.

El fin de una buena estrategia SEO es la optimización de los motores de búsqueda de un sitio, para ganar visibilidad y lograr que el mayor número de vistas posibles. El marketing en redes sociales, por su parte, tiene por objetivo aprovechar al máximo esas redes para ser encontrado en ellas por las personas adecuadas⁷. Pueden parecer diferentes pero tienen objetivos que no están lejos de ser complementarios. Es por eso que los motores de búsqueda se están volviendo más sociales y las redes sociales se están convirtiendo en valiosos motores de búsqueda.

2 Motivos para impulsar las redes sociales en la estrategia SEO

Una estrategia de redes sociales eficaz debe tener un plan de SEO sólido, porque ambos van de la mano. El desarrollo de una óptima presencia en los medios sociales para aumentar la notoriedad se está convirtiendo en una necesidad absoluta para los medios de comunicación (Borrego et al, 2020⁸). Existen varias razones por las que una buena estrategia SEO no debe perder de vista la actividad de este tipo de plataformas sociales. En palabras de Iker Merchán, experto en SEO y profesor de Marketing del Máster de Periodismo Multimedia de EITB, “las redes sociales son una vía de conseguir tráfico per sé. Antes casi la única manera de conseguir tráfico eran los buscadores. Con las redes sociales se consigue que las informaciones que los medios van publicando tengan más recorrido”.

En el mundo del SEO previo a las redes sociales, se podía conseguir que las páginas estuvieran hechas de modo que Google las pudiera entender y fueran visibles. “Con las redes sociales se complementa ese recorrido porque se crea marca y presencia, que en última instancia le llegan al buscador”. Entre las redes sociales, el profesor Merchán destaca *Facebook* como la más poderosa en lo que respecta a su influencia en posicionamiento web, a diferencia de *Instagram*, por ejemplo, que no permite enlazar

⁵ Codina, L. Gonzalo, C. Pedraza, R. Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació (Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva). DOI: 10.31009/DigiDoc.2019.inf23

⁶ Borrego, E., Martín, D. R., & Rodríguez, M. (2020). “Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en la agencia prensa latina”. *Pedagogía y Sociedad*, 23(59), 303-317.

⁷ <https://tecnicasmktg.com/google-posicionamiento-seo-social/>

⁸ Borrego, E., Martín, D. R., & Rodríguez, M. (2020). “Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en la agencia prensa latina”. *Pedagogía y Sociedad*, 23(59), 303-317.

ni compartir. *Facebook* es una red social que sigue siendo mayoritaria en un colectivo potencialmente consumidor, por sus características de edad y poder adquisitivo. Iker Merchán apunta que “Twitter es una red cómoda para compartir contenido, pero no es donde está el grueso” y, en cualquier caso, remarca que estar bien en redes sociales es un bien intrínseco. “Si yo consigo llegar a mi target y tener incidencia en ese colectivo en el que yo quiero incidir, eso es un bien en sí mismo”.

Además, las publicaciones en las redes sociales pueden ser rastreadas por arañas de motores de búsqueda e indexadas. Esto no significa que cada tweet o publicación llegue al índice de Google. Tiene que ser lo suficientemente relevante para que puedan ser encontrados por personas que buscan un contenido similar. Por ejemplo, si se busca “Pablo Iglesias”, en los resultados principales de búsqueda aparecerán sus perfiles o páginas de redes sociales.

En resumen, es importante incluir la estrategia de redes sociales en la estrategia SEO, porque generan marca y porque nos llevan hasta el público que nos conviene.

2.1. Las redes sociales ayudan a generar autoridad y marca

Los motores de búsqueda dan mucho peso a la autoridad de un sitio web, lo que lo convierte en un factor de SEO importante. El contenido adecuado y publicado de forma regular puede marcar una gran diferencia en una buena campaña de marketing de contenidos en general. “Las redes sociales y las señales de usuario procedentes de ellas son un input imprescindible para el tráfico, y a la larga para el algoritmo de posicionamiento de los buscadores” (Codina et al, 2017⁹). En lo que respecta a los motores de búsqueda, si una página o dominio tiene un alto valor, tiene una gran autoridad y más oportunidad de clasificarse por encima de otros sitios con una autoridad menos fuerte.

A medida que se va publicando contenido de calidad, se van obteniendo backlinks más relevantes¹⁰ y esto alimenta el valor de autoridad. Por ejemplo, si se crea contenido sobre el beganismo y se obtienen backlinks de blogs que escriben específicamente sobre ese tema, se obtendrá mejor posicionamiento en Google porque se estará publicando contenido que llega a una audiencia relevante.

2.2. Las redes sociales involucran a personas reales

Si bien el SEO se basa en gran medida en aspectos técnicos, no es lo único en lo que se debe hacer hincapié. Las redes sociales se han convertido en una parte inevitable del SEO, especialmente porque están formadas por personas reales. Permiten segregar la audiencia y dirigirse a un sector específico. Gracias a las redes sociales, podemos saber

⁹ Codina, L. Gonzalo, C. Pedraza, R. Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació (Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva). DOI: 10.31009/DigiDoc.2019.inf23

¹⁰ Un backlink es un vínculo o enlace que una página web ha puesto hacia otra a través de un anchor text o texto ancla.

dónde está ese público potencial y acceder a él. El experto en marketing Iker Merchán lo explica de este modo:

“Uno tiene que darse a conocer en el lugar en el que está su público. De la misma manera que no tenía sentido vender periódicos en la punta del monte Gorbea porque ahí no hay gente suficiente y, por tanto, los periódicos impresos se ponían en quioscos, hoy en día el sitio natural en el que deben estar los contenidos de los medios de comunicación es en las redes sociales. No ofrecemos los contenidos donde preferimos estar, sino donde está nuestro público”.

De hecho, las redes sociales son una de las formas más rápidas de conocer al usuario. Va sea un grupo, un canal de atención al cliente o una página de promoción, sea cual sea el propósito que sirva a un negocio, resultará relativamente fácil obtener comentarios, lo que aporta una visión global importante. Se sabe dónde está el contenido, quién lo consume y comparte, y el tipo de impacto que está teniendo.

3. ¿Influyen las redes sociales en el SEO?

Aunque las redes sociales no son un factor directo de posicionamiento, se sabe que las influyen en el mismo. Existen varias formas de conseguirlo, según el sitio web especializado en posicionamiento SEO Live Marketing¹¹:

3.1. Enlaces de calidad

Cualquier estrategia integral SEO debería incluir la optimización de las señales procedentes de los medios sociales (Ramos, 2015¹²). En este sentido, los backlinks son un factor importante cuando se trata del posicionamiento en los motores de búsqueda. Tanto la calidad como la cantidad de vínculos de retroceso (backlinks) tienen un gran impacto. Si se centran esfuerzos en un buen marketing en redes sociales, es más probable atraer mayor número (y adecuado) de backlinks. “Los enlaces de entrada que provienen las redes sociales tienen cada vez más influencia, tanto en el tráfico como en el posicionamiento” (Codina et al, 2017¹³).

Cuando el contenido tiene una mayor cantidad de recursos compartidos en las redes sociales puede ocurrir que influencers o bloggers relevantes quieran vincularse al mismo. Conviene utilizar un CMS que facilite la difusión de los contenidos “mediante páginas dinámicas (independientes) con botones incorporados que inviten a compartir los contenidos en las redes de forma fácil (y automática), además de las acciones que pueden llevarse a cabo de gestión de la comunidad” (Codina et al, 2017).

¹¹ <https://www.lyfemarketing.com/blog/improve-seo/>

¹² Ramos, J. (2015). *SEO social*. XinXii

¹³ Codina, L. Gonzalo, C. Pedraza, R. Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació (Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva). DOI: 10.31009/DigiDoc.2019.inf23

3.2. Audiencia sólida

La creación de un gran producto es obviamente el primer paso para lograr grandes objetivos de marketing. Sin embargo, para que realmente ese producto o servicio sea un éxito, es importante difundirlo entre su público objetivo. Las redes sociales facilitan la construcción de la presencia en la web. Permiten conectarse con una audiencia que no solo está lista para escuchar, sino que también está dispuesta a participar, interactuar, compartir o consumir. La mayoría de los usuarios tienen algún tipo de presencia en las redes sociales, solo se trata de encontrar en qué red social se junta más el público objetivo. Después es importante ofrecer contenido social que te permita conectar con los usuarios en un cierto nivel emocional.

3.3. Imagen de marca

Hacer crecer la audiencia y construir una buena imagen de marca es fundamental en cualquier campaña de marketing online. Los perfiles de las redes sociales ayudan a crear una relación con el público. Con sus constantes actualizaciones en las redes sociales y al proporcionarles información de calidad de forma regular, reconocen su marca y saben qué tipo de contenido se ofrece. Cuantas más personas conocen un producto o un servicio, se registran más clics en el contenido que aparece como resultado de los motores de búsqueda. Dado que Google y otros buscadores dan una gran importancia al número de clicks, esto puede influir significativamente el posicionamiento y aumentar la visibilidad.

Además, estos clics son mucho más valiosos para Google porque tienen una tasa de rebote más baja. Si la tasa de rebote se correlaciona con el posicionamiento de un sitio web, reducirla le da una ventaja sobre otros sitios de la competencia. Al ser personas que ya conocen la marca, es menos probable que abandonen la página una vez ya la han visitado.

3.4. Intención del usuario

Encontrar las palabras clave adecuadas implica un alto grado de conocimiento de la intención del usuario. Si no se conoce esa intención del usuario, es posible que las palabras clave elegidas no sean las adecuadas y por tanto no brinden los resultados óptimos. Si se busca "escultura italiana", Google quiere saber por qué el usuario está buscando eso y ofrecer así los resultados más relevantes. Hay muchas formas de aprender sobre lo que quiere la audiencia y una de ellas es la actividad de las redes sociales. Al rastrear y observar los diversos tipos de conversaciones que la audiencia tiene en las redes sociales, se puede obtener información sobre sus necesidades y deseos. Esto puede ayudar a crear contenido que se adapte a sus necesidades, lo que a su vez le brinda a Google y a otros motores de búsqueda lo que buscan.

En el caso del marketing comercial, una empresa pequeña o mediana con una dirección física no puede ignorar el poder de la búsqueda local. En las redes sociales encontramos

públicos hipersegmentados. Por raros que sean los gustos de un colectivo, éste consigue encontrarse en un lugar común. Las redes sociales consiguen que personas reales conecten entre sí, y a través de las redes sociales se pueden detectar esos colectivos de personas reales. Google conoce la importancia de la geografía y su relevancia para brindar a las personas una mejor experiencia de usuario. Por lo tanto, es importante mantener los perfiles actualizados con la dirección real, número de teléfono, nombre de la empresa, etc.

4. Cómo mejorar el posicionamiento gracias a las redes sociales

Cada paso que se dé para mejorar los esfuerzos de marketing en redes sociales debe estar alineado con una estrategia de SEO, porque no conviene perder tráfico de ninguno de los lados. Es importante preparar actividades de creación de comunidad alrededor de las publicaciones de una web o de un medio de comunicación digital. “Obviamente, el medio va a necesitar cuentas en las principales redes sociales. Al menos en Facebook y en Twitter, así como un responsable de las funciones de *community management*” (Codina et al, 2017¹⁴). La presencia en Facebook es importante, ya que es la principal plataforma social desde la cual se accede a noticias, donde el 44% de usuarios de esta red lo usa para informarse, superando a Twitter que ocupa el cuarto lugar con un 10% (Figuerola, 2017¹⁵).

4.1. Publicar contenido de calidad y facilitar el intercambio social

“El aspecto más importante del SEO actual es la creación de contenidos de calidad, y este es precisamente (o debería ser) el núcleo de la actividad de un cibermedio” (Codina et al, 2017¹⁶). Con un contenido de calidad las redes sociales podrán introducirse de forma más efectiva en la estrategia SEO del medio. No hace falta rellenar el contenido de las redes sociales con palabras clave. “Toda estrategia integral SEO debe incluir (...) la creación de contenido único de la mayor calidad posible, ya que, de otro modo, difícilmente será recomendado y compartido socialmente” (Ramos, 2015¹⁷). Lo importante es producir contenido que atraiga vínculos de forma natural. Se trata de ofrecer a las personas exactamente lo que están buscando. El paso más importante para publicar contenido de alta calidad es ponerse en el lugar del público objetivo y comprender lo que están buscando.

¹⁴ Codina, L. Gonzalo, C. Pedraza, R. Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació (Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva). DOI: 10.31009/DigiDoc.2019.inf23

¹⁵ Figuerola, P. (2017). “Facebook Journalism Project: la apuesta del gigante social en el mundo de las noticias”. *SEO Media Lab*. Febrero 2017. <https://seomedia-lab.com/facebook-journalism-project-la-apuesta-del-gigante-social-mundo-las-noticias/>

¹⁶ Codina, L. Gonzalo, C. Pedraza, R. Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació (Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva). DOI: 10.31009/DigiDoc.2019.inf23

¹⁷ Ramos, J. (2015). *SEO social*. XinXii

“Publicar contenidos de calidad que no se promocionan a través de las redes sociales es hacer las cosas a medias. Hasta que un contenido no se “mueve” en las redes, se cita, se envían twits, se comenta, recibe “me gusta”, etc., es como si tuviera una existencia clandestina”. (Codina et al, 2017¹⁸)

No se trata solo de con quién se comparte el contenido, sino también de lo que comparte. Tiene que ser útil o ingenioso de alguna manera para el usuario.

Respecto al intercambio social, el propósito de fomentarlo es garantizar que un contenido llegue a más personas. “Los buenos contenidos no sirven de nada, al menos a corto y medio plazo, si no adoptamos una política activa de posicionamiento basada en la web social y en una buena actividad de gestión de la comunidad” (Codina et al, 2017).

Para facilitar que las personas compartan un contenido en las redes sociales, se debe ir más allá de simplemente agregar botones de redes sociales en una web. Se tiene que intentar que el contenido sea útil, entretenido y lo suficientemente atractivo como para que hablen de él. Por tanto, esta última idea está directamente ligada a la creación de contenido de calidad.

4.2. Estar en conversaciones activas y naturales

Establecer una relación con el público objetivo es el primer paso para comprender sus demandas. Al usar las redes sociales, es fácil crear y nutrir relaciones al participar en conversaciones relevantes con la audiencia. Pero no hay que esperar a que suceda. Se pueden hacer preguntas, publicar información útil, responder consultas o usar hashtags de tendencia. El objetivo debe ser responder a cualquier comentario lo antes posible para crear una impresión positiva. Se trata de estar ahí para la audiencia. Según el profesor Merchán, tenemos que utilizar las palabras que nos dan a conocer de forma natural. Añade que hubo una época en el SEO donde era importante nombrar ciertas palabras clave, pero asegura que esa estrategia no perdura en el tiempo:

“Más vale actuar de manera lógica y comunicar de la forma en la que se comunica la gente a la que se quiere llegar. Conviene utilizar las palabras que usa nuestro público. No es tanto usar unas palabras clave concretas, sino llegar de la manera más natural posible a nuestro público”.

Cuando se conversa con los seguidores, el sentido de comunidad crece, lo que lleva a un vínculo más fuerte. Estas conversaciones interactivas son una parte crucial de los esfuerzos de SEO en las redes sociales, ya que ayudan a construir autoridad al tiempo que brindan valor.

¹⁸ Codina, L. Gonzalo, C. Pedraza, R. Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació (Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva). DOI: 10.31009/DigiDoc.2019.inf23

4.3. Las imágenes como complemento

Las imágenes son poderosas cuando se trata de transmitir un mensaje y expresar pensamientos. Pero hay otra área en la que juegan un papel clave y es la optimización de motores de búsqueda. Ignorar las imágenes en favor del texto es un error. En este sentido, las redes sociales visuales, como Instagram juegan un papel importante. Aunque tienen “interés intrínseco y valor por sí mismas (...), sirven además para apoyar estrategias de visibilidad, SEO y difusión de contenidos”. (Herrera y Codina, 2015¹⁹)

El hecho es que las imágenes pueden tener un gran impacto en ayudar a generar tráfico a una página. “Crear, comentar y compartir imágenes en redes sociales aumenta la implicación (engagement) de los usuarios” (Herrera y Codina, 2015²⁰). Se recomienda optimizar las imágenes para la búsqueda usando la palabra clave en el nombre del archivo, agregando el texto alternativo correcto y relevante. Deben ser inspiradoras y estar en el formato correcto para cada red social.

4.4. Medir el rendimiento con indicadores

Para que los esfuerzos de SEO y redes sociales sean efectivos es necesario medir resultados. El profesor Merchán recomienda medir con pocos indicadores, que sean claros y elegidos con antelación. “No conviene caer en la parálisis por el análisis. Esto es, tener tantísimos indicadores que al final no sepamos qué hacer con ellos”. Si se trata de atraer a la audiencia a un medio de comunicación, se debe medir cuántos ven el contenido, de esos cuántos hacen click, de ellos cuántos se quedan a leer el contenido (de ahí que exista la opción de “seguir leyendo”).

Más allá del recuento tradicional de enlaces que los buscadores tienen en cuenta para la ordenación de sus resultados, “Google y Bing ya reconocen de forma cualitativa la influencia en sus algoritmos de los enlaces provenientes de *Twitter*” (Ramos, 2015²¹). También incluyen resultados orgánicos de esta red social y de otras como *Facebook* o *Youtube*. Por ejemplo, “las señales sociales de la actividad e interacciones de los usuarios en Facebook también son temidas cada vez más en cuenta tanto por Google como por Bing” (Ramos, 2015²²).

Al medir y analizar las acciones y sus resultados, se pueden obtener conclusiones que ayuden a una buena estrategia. El seguimiento y el análisis adecuados permiten comprender qué funciona y qué no, para mejorar las métricas adecuadas.

¹⁹ Herrera, R., & Codina, L. (2015). “Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos.” *Cuadernos de documentación multimedia*, 26.

²⁰ Herrera, R., & Codina, L. (2015). “Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos.” *Cuadernos de documentación multimedia*, 26.

²¹ Ramos, J. (2015). *SEO social*. XinXii

²² Ramos, J. (2015). *SEO social*. XinXii