

Tema 3.

Medios de comunicación y SEO

1. Introducción

El Periodismo como disciplina ha sufrido una transformación con la consolidación de internet, un medio que no solo ha cambiado la forma en la que se conciben los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión), sino el modo en el que la sociedad se comunica e interactúa con la información.

Los contenidos periodísticos ya no sólo se dan a conocer a través de los medios convencionales, sino que ahora se publican en un universo, el de internet, al que puede llegar una audiencia muy alta. La competencia es feroz, ya que todos los medios (o al menos los más importantes) están presentes en internet. En este nuevo panorama, ¿cómo lograr que mi información sea la que escoja la audiencia?

Cada vez más, los medios se encuentran con un consumidor de información que ya no pasa las páginas de un diario en papel o sintoniza el dial de una emisora de radio o busca un canal de televisión concreto en su mando. El usuario empleará los buscadores de internet para dar con el contenido que satisfaga sus necesidades de estar informado.

La incorporación de técnicas diseñadas para asegurar una alta clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) significa que la producción periodística se escribe cada vez más no en beneficio de la audiencia *per se*, sino de los populares algoritmos de búsqueda que determinan la 'relevancia'.

Entre todos los resultados que plantee un buscador, los primeros tendrán más posibilidades de ser leídos. Es en este punto donde el funcionamiento de las técnicas de posicionamiento en buscadores (SEO) debe ser algo que todo profesional de los medios debiera conocer, ya que su aplicación óptima convierte un buen contenido en un excelente contenido, no sólo porque responde a lo que quiere leer el usuario, sino porque responde también a lo que está buscando.

La formación en SEO para los periodistas actuales será el valor diferencial de este profesional que dominará el funcionamiento de los buscadores, las técnicas para hacer sus contenidos más efectivos, así como las herramientas para medir las visitas obtenidas. Ahora bien, si una empresa de comunicación tiene una buena estrategia de SEO, ésta necesita ser comunicada de manera efectiva al personal de la sala de redacción, para que los periodistas no sientan que han pasado de ser profesionales capacitados a ser esclavos de Google Trends.

Ahora el acceso a la información es multidispositivo; igual puedo consultar el periódico en el móvil que en la tablet, que puedo volver a ver mi programa favorito en el portátil, y todo ello en un clic. Un estudio de Digital News Report en 2019 señala que el uso informativo del teléfono inteligente es superior al que realizan los internautas con otros dispositivos conectados. Según dicho estudio, prácticamente siete de cada diez internautas (67%) utilizan habitualmente un *smartphone* para informarse en línea. El uso general del ordenador se encuentra a 20 puntos de diferencia con respecto al teléfono ya que apenas cinco de cada diez internautas (46%) lo utilizan para consumir noticias digitales. El televisor inteligente y conectado a internet (21%) iguala

prácticamente en porcentaje de usuarios a la tableta entre los internautas encuestados (20%)¹.

Además de los medios de acceso, la audiencia de esa información es global, ya no existen fronteras y un contenido logra multiplicar su capacidad de impacto aunando calidad y aporte de valor, con una excelente elección de los medios de publicación y la aplicación de técnicas SEO por parte del periodista.

Antes los medios eran los únicos generadores de contenidos. Internet lo cambia todo. Los medios siguen haciendo su papel, pero ahora las marcas son las grandes productoras de contenidos, las que generan en la actualidad contenido basado en los intereses de los usuarios. Para ello recurren a periodistas, publicistas, redactores y profesionales en Marketing de Contenidos para llegar a su audiencia con información de utilidad.

A pesar de la evolución patente que ha sufrido el ejercicio periodístico, hay, sin embargo, aspectos que la revolución digital mantiene intactos para los profesionales a la hora de tratar la información.

Webpositeracademy.com recoge cuatro aspectos esenciales del periodismo tradicional que se mantienen en la era del periodismo digital²:

-El Periodista digital sabe cómo contar las historias para que lo escrito llegue al público objetivo atrayendo su atención. El dominio del SEO permitirá que ese profesional tenga capacidad para medir el alcance de su trabajo en términos de conversión, participación, visitas a la web, etc. lo que enriquece todavía más su labor.

-Tanto el periodista tradicional como el digital trabajan con información, si bien éste último cuenta con las herramientas necesarias para transformar los datos y conceptos en historias que conecten con su audiencia y lleguen a ésta a través de todo tipo de formatos y canales de difusión.

-El Periodismo tradicional y el digital trabajan por un propósito común: conectar con la audiencia.

-El Periodismo busca lograr más audiencia que sus competidores y multiplicar los ingresos en publicidad.

En resumen, si bien el periodismo se enfrenta a nuevos desafíos, los procesos de trabajo básicos como la recopilación de noticias, la producción de noticias y la distribución se han adaptado a la nueva era. Internet desafía los métodos tradicionales de difusión de noticias (Chung 2008)³ y trae consigo nuevas modalidades de producción y consumo de contenido noticioso (Spyridou y Veglis 2008)⁴.

¹ Digital News Report (2019). "Dos de cada tres usan el 'smartphone' para consultar las noticias y es el principal dispositivo para el 51%". Accesible en [<https://www.digitalnewsreport.es/2019/dos-de-cada-tres-usan-el-smartphone-para-consultar-las-noticias-y-es-el-principal-dispositivo-para-el-51/>].

² Webpositeracademy.com. "SEO para Periodistas y Bloggers: ¿Por Qué Es un Valor Añadido?". Accesible en [<https://www.webpositeracademy.com/blog/seo-para-periodistas/>]

³ Chung, D. S. (2008). "Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (3), pp. 658-679.

⁴ Spyridou, P. y Veglis, A. (2008). "Exploring Structural Interactivity in Online Newspapers: A Look at the Greek Web Landscape," *First Monday*, 13 (5). Accesible en [<http://firstmonday.org/article/view/2164/1960>].

2. La llegada del SEO a las redacciones

El desarrollo del periodismo en línea ha afectado a los procesos de la labor periodística, creando al mismo tiempo nuevas técnicas y prácticas. En internet, los motores de búsqueda todavía conducen una gran cantidad de tráfico a los sitios web de noticias. Por esa razón, factores como la visibilidad y la aparición en los primeros puestos en las páginas de resultados de los motores de búsqueda siguen siendo de importancia crucial para las organizaciones de medios de comunicación. La visibilidad de un sitio a través de las búsquedas en la Web se ha convertido en un ingrediente necesario para la supervivencia del sitio. Hoy en día, los periodistas deberían poder escribir y crear contenidos adecuados para la web, pero también tener conocimiento de SEO.

Los periodistas siguen escribiendo para ser leídos. En internet, con una gran cantidad de sitios web de medios de comunicación y la rápida difusión de la información, el objetivo es que una historia pueda encontrar lectores a través de los motores de búsqueda (Richmond 2008)⁵. Las calificaciones más altas posibles son una nueva realidad, una adaptación a las nuevas prácticas profesionales, por lo que el SEO puede describirse como una parte de la estrategia de la web de la sala de redacción. La búsqueda es la puerta de entrada al consumidor de noticias en línea y los motores de búsqueda funcionan como los guardianes de la audiencia digital. Por ello, los editores de noticias tratan de encontrar técnicas o nuevos conocimientos periodísticos para mejorar la visibilidad y la prominencia de sus historias en los motores de búsqueda y otros agregadores de noticias basados en la web.

En este punto, es necesario plantear en el debate este tipo de simbiosis entre los motores de búsqueda y las organizaciones de noticias. Como señala Smyrniotis (2012)⁶, el desarrollo del periodismo en línea va acompañado de una creciente dependencia de los editores en línea de las industrias tecnológicas (motores de búsqueda, agregadores de noticias o redes sociales) que asumen la función de la infomediación.

La infomediación puede definirse como una combinación de edición, agregación y distribución de contenido de terceros que conecta la oferta con la demanda de información. En esta nueva relación, las industrias de contenido y las empresas de la web se encuentran en una situación de "competición". El elemento de cooperación se refiere a su interés/dependencia mutua para compartir el contenido y el tráfico. Los infomediarios utilizan el contenido profesional y original de los medios de comunicación para atraer a los usuarios, mientras que los editores se benefician del tráfico que se redirige a sus sitios web. Por otra parte, el elemento competitivo se refiere a su competencia directa en el mercado de la publicidad y al problema de la distribución de los ingresos. Además, parece haber también cuestiones éticas/ideológicas, ya que un número considerable de periodistas/editores están en contra de la utilización de su contenido por terceros. En estas circunstancias (prácticas de infomediación y de SEO), las organizaciones de noticias parecen depender de Google o de otras grandes empresas de la web y, al mismo tiempo, la autonomía de los editores sigue estando en entredicho.

⁵ Richmond, S. (2008). "How SEO is Changing Journalism". *British Journalism Review*, 19 (4), pp. 51–55.

⁶ Smyrniotis, N. (2012). "How Does News Infomediation Operate Online? The Examples of Google and Facebook." Paper presentado en el *World Media Economics & Management Conference*. Mayo 23–27, Thessaloniki, Grecia.

Todo lo anterior ha llevado a una competencia continua entre las organizaciones de noticias y, principalmente, Google durante la última década. Este tipo de simbiosis se ha caracterizado por una serie de controversias en muchos países. Un ejemplo de ello es el caso de Rupert Murdoch y la amenaza de retirar los sitios web de sus periódicos del índice de Google, que denota el antagonismo entre las noticias de legado y los motores de búsqueda. Sin embargo, a pesar de sus continuas diferencias, parece haber un movimiento de adaptación recíproca entre ambas partes en los últimos años. Los editores utilizan métodos de optimización para ganar más tráfico, mientras que los intermediarios, a su vez, ajustan sus servicios para responder a algunas exigencias de los editores.

La implantación de SEO en las redacciones de los medios es relativamente reciente creando nuevas prácticas y desafíos para los profesionales de los medios de comunicación (Richmond 2008). Así, durante la primera década del siglo XXI, se asiste a la implementación de expertos en SEO en un importante número de medios en línea, lo que, en algunos de los supuestos, fue considerado como uno de los factores clave que contribuyeron a un aumento del tráfico. En 2008, el *Daily Mail* designó un administrador SEO, y ese mismo año, *The Guardian* creó su equipo de SEO. Un año más tarde, en 2009, la BBC creó el puesto de trabajo de periodista especialista en SEO y comenzó a formar sus profesionales en las técnicas básicas. En 2011, *The LA Times* incorporó un jefe de SEO (Ellis, 2011; Giomelakis y Veglis, 2019)⁷. Hoy podría decirse que la figura del SEO Manager o especialista en posicionamiento está totalmente asimilada en las redacciones de los principales cibermedios del mundo.

El SEO es una de las habilidades periodísticas clave según el nuevo espíritu editorial del *Daily Telegraph* (Sweney 2014)⁸. Ha evolucionado a lo largo del tiempo y es una mezcla de muchos factores. Mucha gente habla de una conexión entre el periodismo impreso y el online. El núcleo del periodismo es el contenido en sí mismo y eso se aplica al SEO.

El SEO es un proceso por el cual los editores web personalizan un titular, un *lead* o el texto de un artículo para mejorar su colocación en Google y otros motores de búsqueda, y tener más posibilidades de ser leídos (Bakker 2012)⁹. Puede caracterizarse como una norma y práctica de producción emergente en las salas de redacción. Las organizaciones de noticias, entre otras cosas, redirigen y redefinen el proceso de elaboración de noticias en torno a la corriente de 'clicks' y las nociones de SEO de las noticias debido a las dinámicas de convergencia y los nuevos desafíos que enfrenta el periodismo en su conjunto (Spyridou y Veglis 2012)¹⁰.

Aunque diversos estudios llegan a diferentes observaciones sobre cómo el SEO afecta a la toma de decisiones en la redacción, todos coinciden en que las estrategias SEO se han convertido en un aspecto importante de la producción de noticias (Dick 2011¹¹; Lee,

⁷ ELLIS, J. (2011). "Traffic Report: Why pageviews and engagement are up at Latimes.com". *NiemanLab*. Accesible desde [<http://www.niemanlab.org/2011/08/traffic-report-why-pageviews-and-engagement-are-up-at-latimes-com>]; Giomelakis, D, Karypidou, C y Veglis, A (2019). "SEO inside newsrooms: reports from the field". *Future Internet*, 11(12). Accesible desde [<https://doi.org/10.3390/fi11120261>].

⁸ Sweney, M. (2014). "Telegraph to Use Digital Content as Backbone of Paper". *The Guardian*, Octubre 7. Accesible en [<http://www.theguardian.com/media/2014/oct/07/telegraph-overhaul-editorial>]

⁹ Bakker, P. (2012). "Aggregation, Content Farms and Huffinization". *Journalism Practice*, 6 (5–6): 627–637.

¹⁰ Spyridou, P. y Veglis, A. (2012). "Sustainable Online News Projects: Redefining Production Norms and Practices". Paper presentado en 10th World Media Economics and Management Conference, en Mayo, Thessaloniki, Grecia.

¹¹ Dick, M. (2011). "Search engine optimisation in UK news production". *Journalism Practice*, 5(4): 462-477.

Lewis, y Powers 2012¹²; Usher 2013¹³; Giomelakis y Veglys, 2015¹⁴). Algunos autores reconocen que, si bien cada vez es más habitual encontrar en las redacciones expertos en SEO, sigue siendo necesario lograr la óptima convergencia entre el mejor periodismo con el mejor posicionamiento en buscadores (Smyrniaios y Sire 2014)¹⁵.

Así, mientras algunos profesionales creen que el SEO no ha afectado a su trabajo y que incluso se ha convertido en una parte natural del mismo, otros opinan que el SEO les está llevando al límite. El deseo de que cada historia genere tráfico presiona a tener que producir un contenido que se medirá sólo por la cantidad de personas que accedan a él y sea leído. Cuantos más factores incluyan que ayuden a mejorar el SEO y cuanto más promuevan su trabajo en las plataformas de redes sociales, mejor serán sus métricas y más contentos estarán sus jefes. Pero esa fórmula puede hacer que algunos periodistas lleguen al límite de sus posibilidades (Usher, 2010)¹⁶. Algunos autores apuntan a que existen tensiones entre periodistas y los responsables de SEO, que tratan de conciliar los requisitos de Google y las prácticas periodísticas (Sire, 2014)¹⁷.

Por otro lado, mientras que algunos sienten que los datos de búsqueda y tráfico pueden mejorar la calidad de la producción periodística al proporcionar a los editores y periodistas una herramienta para saber lo que quieren sus lectores, otros temen que las historias de interés público menos populares cederán terreno a temas populistas y de fácil acceso en la recopilación de noticias y la toma de decisiones editoriales.

La creación de contenidos convincentes y útiles probablemente influirá en un sitio web más que cualquiera de los otros factores (Google 2010)¹⁸. Las organizaciones de noticias tienen que aprovechar las oportunidades que ofrece la búsqueda en la web, comprender el poder del SEO para impulsar el tráfico de los motores de búsqueda y, al mismo tiempo, ayudar a que el contenido sea leído. Si bien la industria de los medios de comunicación ha entrado por completo en la era digital y la competencia es cada vez mayor, el buen uso del SEO en las salas de redacción como herramienta útil para atraer a más lectores parece ser esencial para el periodismo en línea y posibilita buenos resultados.

Hasta la fecha han sido diversos los medios de comunicación que han sido objeto de análisis, lo que ha permitido conocer la aplicación del SEO en algunas de las principales redacciones de todo el mundo.

¹² Lee, A., Lewis, S., y Powers, M. (2012). "Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism". *Communication Research*, 41, 505.

¹³ Usher, N. (2010). "What impact is SEO having on journalists? Reports from the field". *Nieman Journalism Lab*. Accesible en [<https://www.niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-on-journalists-reports-from-the-field/>].

¹⁴ Giomelakis, D. y Veglis, A. (2015). "Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News". *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33.

¹⁵ Smyrniaios, N., y Sire, G. (2014). "The news according to Google how does algorithmic infomediation frame the work of French journalists?". Paper presentado en *JSS-ECREA 2014 Conference*, Thessaloniki, Grecia.

¹⁶ Usher, N. (2010). "What impact is SEO having on journalists? Reports from the field" *Nieman Journalism Lab*. Accesible en [<https://www.niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-on-journalists-reports-from-the-field/>]

¹⁷ Sire, G. (2014). "Référéncieur et référéncement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir". *Sur le journalisme, About journalism, Sobrejornalismo*, 3(1). Accesible en [http://publications.ut-capitole.fr/24372/1/Sire_24372.pdf].

¹⁸ Google. 2010. Search Engine Optimization Starter Guide. Accesible en <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.co.jp/ja/jp/intl/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Usher (2010)¹⁹. muestra distintas experiencias de periodistas del Washington Post, The Huffington Post y The Daily Beast y llama la atención sobre la importancia de comunicar adecuadamente, a nivel interno, la estrategia SEO, para evitar que los periodistas se sientan dependientes de Google Trends

Dick (2011)²⁰. estudió a partir de entrevistas con los responsables SEO las estrategias implementadas en el Reino Unido por la BBC, The Guardian y Northcliffe y evaluó su impacto en la producción de noticias, que resultó ser muy desigual según el cibermedio analizado, con casos de editores que aplicaban un enfoque muy sofisticado de SEO y otros que se veían limitados por el tiempo y la falta de recursos. Según este estudio, muchos responsables veían que el SEO podía imponer restricciones sobre el trabajo periodístico y lo mismo se determinó en un estudio de similares características llevado a cabo sobre medios griegos (Giomelakis et al., 2019)²¹ e indonesios (Prawira y Rizkiansyah, 2018)²². También estos últimos estudios pusieron de manifiesto las reticencias de los profesionales de la información hacia los condicionantes del SEO en la determinación de los temas y la ética periodística.

En Francia, Sire (2014)²³ investiga el trabajo del SEO manager en Le Figaro, Le Point, L'Express y Le Parisien. Las conclusiones apuntan que existen tensiones entre los periodistas y los responsables de SEO, que tratan de conciliar los requisitos de Google y las prácticas periodísticas.

En España, Simarro (2014)²⁴ muestra cómo Elperiodico.com, después de definir la estrategia de SEO, se optimizó para motores de búsqueda, y el tráfico orgánico aumentó. Antes, el número de visitas procedentes de tráfico orgánico era menos de un millón mensual y tras los cambios recibía alrededor de 1.200.000 visitas. Concluye Simarro (2014:103) que un análisis SEO correcto, junto con una estrategia adecuada, permite excelentes resultados.

Ofrecemos a continuación un resumen de las principales cuestiones abordadas en esta parte, a partir de las siguientes preguntas fundamentales:

¿Cuál es el objetivo básico del SEO Periodístico?

Conseguir que el cibermedio sea mejor indexado que las webs de medios de la competencia. Situarse en los primeros puestos de los rankings de los buscadores, es decir, conseguir visibilidad web supone, así, uno de los principales objetivos de las empresas de medios públicas y privadas, tanto del sector de la prensa, como audiovisual o digital, a la hora de conseguir lectores.

¿Qué consecuencias ha tenido en las redacciones de (ciber)medios?

¹⁹ Usher, N. (2010). "What impact is SEO having on journalists? Reports from the field". *Nieman Journalism Lab*. Accesible en: [<http://www.Niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-on-journalists-reports-from-the-field>].

²⁰ DICK, M. (2011). "Search engine optimisation in UK news production". *Journalism Practice*, 5(4): 462-477.

²¹ Giomelakis, D., Karypidou, C. y Veglis, A. (2019). "SEO inside newsrooms: reports from the field". *Future Internet*, 11(12).

²² Prawira, I. y Rizkiansyah, M. (2018). "Search engine optimization in news production online marketing practice in Indonesia online news media". *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26, 263-270.

²³ SIRE, G. (2014). "Référéncieur et référéncement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir". *Sur le journalisme*. 3(1). Accesible en: [<http://surlejournalisme.com/rev>]

²⁴ SIMARRO, E. (2014). "Search Engine Ranking: A SEO Strategy. Strategies in E-Business", 91-103. Springer (US).

El SEO periodístico ha llevado a crear perfiles especializados, así como a la formación y reciclaje de todos los (ciber)periodistas.

¿Cómo afecta el SEO al trabajo diario de editores y periodistas?

El SEO es presentado en muchas ocasiones como una herramienta para escribir y publicar en la web de manera efectiva. El SEO se sumó así hace ya décadas a otros requerimientos y condicionantes para los redactores, como el uso de la técnica de la pirámide invertida y de las 5W's. De hecho, se ha entendido que las recomendaciones SEO son importantes para acompañar y obtener mejores resultados de la aplicación de cuestiones como la estructura de la pirámide invertida y las 5W's.

El SEO trata de palabras clave, las cuales ayudan al periodismo a cumplir sus funciones habituales y prioritarias de claridad, sencillez y precisión. Una palabra irrelevante no sería de interés para el SEO, pero tampoco para cualquier texto o contenido periodístico, de ahí que el SEO pueda ser un aliado de la información en un ámbito como la web, donde los accesos informativos son múltiples y la información se adapta constantemente.

¿Cómo integrar el SEO con el resto de acciones y rutinas productivas?

Se recomienda considerar el SEO como un ingrediente más en el proceso creativo, no como una mejora a implementar una vez el contenido esté realizado, alterando la estructura editorial del mismo. Para evitar todas estas reticencias, se propone una buena comunicación interna para que los periodistas entiendan que no son esclavos de Google Trends.

¿Cómo se acometen en la práctica las recomendaciones SEO dentro de las redacciones de medios online?

Los Content Management Systems (CMS) o sistemas de edición que utilizan los ciberperiodistas para crear y difundir contenidos web automatizan muchas de estas acciones SEO. De esta forma, mientras en medios como la BBC los periodistas deben crear dos titulares en cada información, uno corto (de 31-33 caracteres) para la primera página, y uno más largo (de hasta 55 caracteres) para la búsqueda resultados de los motores, en otros medios como L'Express el periodista se encarga de redactar el titular que aparecerá en la web del medio, mientras que es el CMS el que genera de manera automática ese segundo titular para los buscadores (Asser, 2012)²⁵.

¿Qué opinión se tiene del SEO en las redacciones? ¿Existen visiones contrapuestas sobre su uso en el proceso informativo?

Sí, así es. Aunque la generalidad de los periodistas percibe el SEO con normalidad, estudios recientes en redacciones apuntan a algunas reticencias en relación a su uso, por la influencia del SEO en la determinación de los temas, algo que puede restar naturalidad a las decisiones que forman parte de la *agenda-setting* y del proceso creativo del periodismo (Giomelakis, Karypidou, Veglis, 2016)²⁶.

Asimismo, se ha entendido que el SEO impone algunas dificultades para el desarrollo de un periodismo altamente interpretativo, en el que los titulares tienden a incluir términos

²⁵ Asser, M. (2012). "Search Engine Optimisation in BBC News". Accesible en: [https://www.bbc.co.uk/blogs/internet/entries/4f728d8e-373c-3e43-bb30-897d27ae1bcc].

²⁶ Giomelakis, D., Karypidou, C. y Veglis, A. (2019). "SEO inside newsrooms: reports from the field". *Future Internet*, 11(12).

cargados de simbolismo y connotaciones de tipo político, por ejemplo. En este sentido, muchos periodistas consideran que el SEO transforma su periodismo en algo menos original y creativo, en algo particularmente “frío”. En ese caso, algunos autores recomiendan la fórmula de la llamada “doble titulación”: el libro de estilo define cómo debe ser el titular periodístico y el SEO cómo debe ser el titular SEO y los metadatos.

Hace algunos años, el periodista y experto en medios Mario Tascón (2011: 25)²⁷ refirió el siguiente ejemplo, sencillo y altamente ilustrativo de la importancia del SEO en las rutinas diarias de los ciberperiodistas:

En la desafortunada tragedia ocurrida en la población murciana de Lorca algún medio tituló “Seísmo en Lorca” en lugar de “Terremoto en Lorca”. Imagino que el periodista prefirió la voz “seísmo” porque es más literaria y menos frecuente que “terremoto” pero, estoy seguro, al especialista en SEO de ese diario se le pondrían los pelos de punta, y no le faltaría razón, ya que nadie iba a buscar en Google “Seísmo en Lorca”, con lo que sus posibilidades de conseguir audiencia procedente de manera directa de la Red iban a ser escasas.

Igualmente, muchos periodistas aluden a la negativa potestad que puede tener el fenómeno SEO en la conformación de la agenda mediática o de temas de los cibermedios. Asimismo, a pesar de las reticencias de algunos medios a utilizar enlaces externos –por el riesgo a perder a ese lector una vez abandona el medio–, se ha demostrado que la inclusión de este tipo de enlaces es “premiada” por Google como indicador de calidad y favorece el posicionamiento web.

Inicialmente, las redacciones tendieron a percibir el SEO como un trabajo añadido que condicionaba el trabajo periodístico, si bien con el tiempo se ha visto que el SEO no debe ser puesto en cuestionamiento por los periodistas, puesto que, si bien es en sí misma una estrategia para conseguir lectores, también es una estrategia que ayuda a escribir mejor para la web y para la lectura en pantalla, tal y como reconoce la editora de Telegraph.co.uk, Shane Richmond (2008)²⁸.

Se ha entendido también que el SEO juega a favor de las principales normas de creación de contenidos informativos en el Periodismo, esto es, la necesidad de dar respuesta a las 5W y la necesidad de ordenar los datos informativos en orden de importancia decreciente (pirámide invertida).

Es más, se ha considerado que el SEO puede ser una oportunidad para alejar al ciberperiodismo de la tendencia al “copia y pega” y generar contenidos propios de calidad, relevantes para los internautas (Iglesias-García y Codina, 2016)²⁹.

¿Qué dicen del SEO los Libros de Estilo?

El SEO es un contenido fundamental en los libros de estilo y se hace referencia a la necesidad de su asimilación e implementación en las rutinas de creación de contenidos

²⁷ TASCÓN, M. 2011. “Las marcas y las redes sociales”. Cuadernos de Comunicación Evoca, 5.

²⁸ Richmond, S. (2008). “How SEO is changing journalism”. *British Journalism Review*, 19(4), 51-22.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

²⁹ Iglesias García, M. y Codina, I. (2016). “Los cibermedios y la importancia del posicionamiento en buscadores (SEO)”. *Opción*, 32(9), pp. 929-944.

para la web.

El SEO puede resultar un elemento condicionante en relación a los libros de estilo cuando estos recomiendan una escritura u ortografía concreta para determinados términos que pueden contradecir las recomendaciones SEO.

¿Qué debe contemplar la formación SEO básica para redactores online?

- Saber aplicar buenas prácticas SEO on page, especialmente, saber cómo optimizar noticias para buscadores y analizar y reconocer tendencias de búsqueda. Entre las prácticas avanzadas, el redactor deberá saber optimizar las búsquedas en canales audiovisuales como Youtube, búsquedas por voz, búsquedas semánticas y mejorar la experiencia del usuario (Lopezosa et al., 2020b)³⁰.
- El Periodista debe conocer las herramientas SEO de Google gratuitas, como Google Trends, las Extensiones de Google Chrome, y otras herramientas gratuitas de analítica web (Google Analytics Google Search Console), como Alexa Site Ranking, o de optimización automática de noticias a partir del uso de WordPress como CMS (plugging o extensión SEO Yoast)
- El periodista debe conocer algunas herramientas de pago extendidas en las redacciones, como las herramientas de auditoría de pago SEMRush y Ahrefs.

3. Posicionar una noticia en Internet

Uno de los principales errores que se comenten a la hora de hablar de SEO y periodismo es que no caemos en la idea de que la escritura digital requiere la implementación de ciertas técnicas que no están vigentes en el papel.

Son muchos los periodistas que creen que las técnicas de optimización SEO son cosa de Google y que sólo sirven para agradar a los robots del buscador. Sin embargo, el SEO no es algo que se trabaja para los motores de búsqueda, sino que son aquellas acciones que se toman para que un contenido sea visible y útil para sus lectores, los usuarios reales, y que son esenciales para cualquier creador de contenido digital.

Estas habilidades ayudarán a escribir de manera efectiva y garantizar que cualquier contenido encuentre a su audiencia. El objetivo no es otro que dar al contenido que se ha creado y al sitio web la mejor oportunidad posible en los motores de búsqueda.

Aunque en otro apartado de este temario volveremos otra vez sobre este asunto, se pueden sintetizar en siete pasos los aspectos más importantes a la hora de posicionar una noticia en Internet.

1. El titular. Los titulares escritos para la web, a diferencia de los impresos, deben ser atractivos y descriptivos. Y las palabras clave detectadas tienen que estar representadas en dicho titular. Un titular para formato digital no debe superar los 70 caracteres, ya que, si superara esa cifra, el título saldría cortado en los resultados de los motores de búsqueda y se perdería la visibilidad que se busca. Se recomienda huir de

³⁰ Lopezosa, C., Orduna-Malea, E. y Pérez-Montoro, M. (2020b). "Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics". *Journalism Practice*, 14(4): 465-482.

los titulares literarios, más habituales en la información en papel, y encontrar titulares que generen el deseo de entrar en la noticia.

2. *Keywords*. Para optimizar un contenido, hay que entender cómo los usuarios realizan las búsquedas. Las palabras son clave para que los usuarios encuentren un contenido y son la forma en la que se conecta con la audiencia.

El promedio de palabras o *keywords* que las personas introducen en el campo de búsqueda es de 3. Google toma la entrada de esas tres palabras y ofrece miles, en ocasiones millones, de resultados de búsqueda. Tan sólo diez de esos resultados aparecen en el primer SERP y el 80% de los usuarios hacen clic en uno de los primeros tres resultados.

En toda buena estrategia de posicionamiento es importante definir las palabras clave de nuestro medio digital y de cada uno de sus contenidos. Dichas palabras representarán el contenido que se escriba de la forma más aproximada posible a la búsqueda que el usuario realizaría en la web.

La distribución de la palabra clave a lo largo de un artículo debe ser también equilibrada, y debe estar como mínimo en el título, en los subtítulos, en el primer párrafo y al final del texto.

3. Etiquetas de las páginas. Es recomendable editar las etiquetas de una página en el CMS del sitio y no dejarlo en manos de una configuración predeterminada. Un CMS o Sistema de Gestión de Contenidos (*Content Management System*) es un software que permite crear, editar, clasificar y publicar cualquier tipo de información.

Hay que centrarse en las palabras clave del artículo -colocarlas primero- que deben ser relevantes para el contenido de la página. Se recomienda utilizar un máximo de diez etiquetas por artículo.

4. Meta-etiquetas de descripción. Proporciona a los motores de búsqueda un resumen de los contenidos de la página. Si bien la mayoría de los motores de búsqueda ahora excluyen las meta-etiquetas de los algoritmos de resultados de búsqueda naturales, las meta-etiquetas aún cumplen una función importante. Mientras que la etiqueta <título> es de pocas palabras o una frase corta, la meta-etiqueta de descripción es un párrafo corto. Se recomienda no superar los 166 caracteres.

5. Links. Junto con las palabras claves, los *links* son también otro de los elementos más importantes del SEO. Conviene volver a recordar que existen diferentes tipos de enlaces a la hora de posicionar un contenido.

-Enlaces internos, que serían aquellos *links* que llevan a otro contenido dentro del mismo sitio web. Este tipo de enlaces sirven, principalmente, para promocionar contenidos internos y 'retener' al lector en el *site* durante más tiempo. Además, otorgan autoridad al contenido recién publicado. Se recomienda al menos enlazar tres artículos del *site* en cada uno de los contenidos que se creen.

-Enlaces entrantes, también conocidos como *backlinks*. Son aquellos enlaces de otro sitio que se dirigen a un contenido de nuestro sitio web. Conseguirlos es una estrategia en sí misma. Lógicamente es prácticamente imposible conseguir enlaces entrantes a todos los artículos.

-Enlaces salientes, que serían los *links* que se envían desde una web a otra. Por lógica, toda información debe verse enriquecida con fuentes, biografías, con artículos, etc. La recomendación sería introducir al menos uno como mínimo en cada artículo.

Un artículo con un alto porcentaje de vínculos o *links* se considera más relevante que uno que no tiene ningún link o muy pocos. Pero no hay que olvidar que no conviene irritar al usuario con millones de vínculos en tu texto. Hay que ayudarlo creando enlaces simples y que se explican por sí mismos sin que el usuario se tope con contenido que nada que tiene que ver con el texto cuando haga clic en el vínculo.

6. Multimedia. Incorporar un elemento multimedia en un contenido, al menos una fotografía, resulta positivo. Al rastrear dicho contenido, los motores de búsqueda se detienen en las imágenes, buscando palabras clave y frases clave que pueden aumentar la clasificación. Los motores de búsqueda tienden a notar los elementos multimedia más que cualquier otra cosa, ya que tienen un mayor impacto en el contenido general.

7. Social Media. Mediante el uso de las redes sociales, un contenido se puede compartir. Esto hace que el contenido llegue a más personas en menos tiempo ya que se multiplican los puntos de acceso a la *site*.

4. Análisis de caso: prácticas SEO en EITB³¹

Euskal Irrati Telebista (EITB), la Televisión Pública Vasca, nace a comienzos de la década de los ochenta y en el año 2000, coincidiendo con la llegada del nuevo siglo, acomete un plan de digitalización que le lleva a readaptar su estrategia a nivel de organigrama, estructura de medios, sedes, producción, distribución multiplataforma de contenidos y programas, etc. Como símbolo y medio de la convergencia por excelencia, el cibermedio de este grupo vasco multimedia ha sido testigo de la evolución y los cambios que ha traído el proceso de convergencia digital o mediática del grupo, experimentando asimismo su propio avance, a partir de distintos rediseños y nomenclaturas.

Actualmente, EITB.eus cuenta con más de dos décadas de vida y la evolución de la web ha sido constante desde su surgimiento. Uno de los principales hitos en esta evolución fue la modificación en el año 2017 de la herramienta para la edición de contenidos para la web (Content Manager System, CMS). La herramienta actual dista de la estrenada en el año 2008, si bien mantiene la misma base y parámetros. En aquel momento, el cibermedio integró los conceptos de SEO en el CMS y se proporcionó una formación básica a los periodistas. De esta forma, hoy los pasos para hacer SEO están integrados en el CMS. En éste se diferencian los apartados título, descripción y cuerpo, y está limitado al número de caracteres. Asimismo, las formas de usar la negrita y poner enlaces son muy sencillas, así como la de enlazar fotos, audios y vídeos. En las imágenes hay que incluir el título y el texto Alt.

También se contrataron los servicios de una experta SEO, Raquel Franco. Según explica la responsable de Proyectos, Participación y Redes Sociales en Eitb.eus, Irune Bañales, en aquel momento los responsables de la web eran conscientes de que Google cada vez

³¹ Los datos recogidos en este epígrafe han sido proporcionados por Irune Bañales, Jefa de Proyectos, Participación y Redes Sociales en Eitb.eus (enero de 2021). Los autores agradecen a su contribución a este trabajo.

tenía más fuerza: “Era imprescindible que nuestros contenidos estuvieran bien posicionados. De hecho, en la actualidad, más de la mitad del tráfico de EITB.eus, el 60%, procede de Google”.

A iniciativa de los responsables de desarrollo de negocio de EITB.eus (en aquel momento EITB.com) se contactó con una experta SEO a través de la búsqueda en Google y del directorio SEOfemenino, Raquel Franco.

Por lo que se refiere específicamente a las herramientas de análisis SEO, en EITB.eus priorizan Google Search Console, por su utilidad para proporcionar abundante información sobre las búsquedas que realizan los usuarios. En el caso de los periodistas, se les recomienda utilizar Google suggestions tool, Übersuggest y Google Trends. La primera permite conocer qué búsquedas realizan los usuarios en relación al tema indicado, mientras que Übersuggest, si escribe la palabra clave, indica otras palabras clave relacionadas que se pueden escribir en el artículo. Esta herramienta también muestra dónde buscan los usuarios la palabra definida por Google Trends y los temas y búsquedas con los que tienen relación.

Por otro lado, en EITB.com están muy atentos a las decisiones que toma Google. Así, analizan las notas de prensa que publica el propio Google y consultan blogs y otras publicaciones de profesionales expertos en SEO y tratan de permanecer en contacto con ellos:

“Google indica a qué da importancia para situar un contenido en los primeros puestos de las búsquedas, y las empresas y los medios debemos seguir estas recomendaciones. Suelen ser decisiones lógicas, y en el caso de EITB no nos exige un esfuerzo especial, ya que Google prioriza los contenidos propios, los originales, y los publicados con rapidez” (Bañalez, 2021).

Asimismo, tratan de cuidar el SEOTube a través del canal puesto en marcha hace una década en Youtube. La estrategia SEOTube se ha visto intensificada en el último año en vista de la importancia de ésta para que la gente encuentre los vídeos generados por el grupo de comunicación más fácilmente, además de permitir relacionar unos contenidos con otros y beneficiar así la estrategia cross-media o multiplataforma de EITB.

Por lo que se refiere al impacto o influencia del SEO en el trabajo de los redactores web, desde EITB.eus indican que es un requisito imprescindible que las palabras clave aparezcan en el titular y en las respuestas de las 6 “W” en el “lead”. Para ello es recomendable utilizar la herramienta “Google Suggestion Tool”. En cuanto al cuerpo de la noticia, reconocen la importancia de utilizar sinónimos para estas palabras clave. Esto no ocurría hace una década, cuando Google recomendaba repetir la misma *keyword* de manera continuada. En relación a la noticia o información básica, también recomiendan enlazar a otros contenidos del mismo medio.

Según reconocen, aunque los periodistas digitales son en su mayoría nativos digitales que tienen bien asumido el estilo de la web y la necesidad de incorporar a la escritura digital la cuestión SEO, en muchos casos comparten sus conocimientos en este ámbito con los propios del llamado “periodismo tradicional”, los cuales tienen mucho peso aún, de manera que sería muy útil que desde las aulas universitarias se diera más importancia a la cuestión SEO.

Concretamente, desde EITB indican que sería conveniente para un ciberperiodista del grupo conocer las siguientes herramientas y servicios: Google Analytics, Google Search Console, Google Discover, Google News. Además, merecería la pena aprender a optimizar fotos, vídeos, audios y podcasts, utilizar claves de palabra, poner enlaces, *tagear* o etiquetar contenidos, y todo lo relativo a la búsqueda semántica y por voz. A corto y medio plazo plantean la necesidad de intensificar la estrategia SEO sustentada en el *long tail*, es decir, las palabras “de cola larga” para búsquedas concretas. Éstas pueden ser especialmente útiles para las búsquedas online mediante voz, realizadas mediante “asistentes virtuales” instalados en los dispositivos móviles (Siri de Apple, Google Now, Cortana de Microsoft, Google Assistant de Google, etc.) o dispositivos físicos como Google Home o Amazon Echo.

RECOMENDACIONES SEO BÁSICAS DE EITB.EUS

Longitud título:

De 8 a 12 palabras y menos de 70 caracteres

No hacer *copy paste* de noticia de agencia

Las palabras o búsquedas clave, al comienzo del título

Longitud publicación:

1.600 palabras. Con 400 palabras, Google la da por buena, pero es recomendable continuar ampliando la noticia.

Longitud descripción:

155 caracteres o más, sin superar los 164.

Repetir el título google y completarlo con otras palabras hasta llegar al máximo de caracteres.

Cuerpo de la noticia:

1. Incluir una foto al comienzo de la noticia, con su título, descripción y ALT. Es conveniente que la foto no supere 100 Kb y con una resolución de 900 x 600 píxeles.

2. Poner enlaces internos de otras noticias relacionadas con *anchor text* que generen búsquedas es muy recomendable.

3. No repetir la misma palabra clave, utilizar sinónimos, no hacer *copy paste* de agencia.

4. Utilizar negritas.

5. Incluir siempre la *keyword* principal en el primer párrafo.

6. Utilizar *tags* sobre lo que trata la noticia.

7. Incluir un vídeo ayuda a la permanencia del o de la internauta en la noticia.

Fuente: información proporcionada por la redacción de EITB.eus

5. ¿Cómo posiciono mi sitio web?

Si se dispone de un modesto medio en línea al que dar visibilidad, existen una serie de estrategias adicionales que pueden ser tenidas en cuenta a la hora de posicionarlo. Competir con los grandes medios de comunicación es una tarea complicada, pero hay otros caminos que pueden derivar en un gran resultado.

1. Contenido nicho. Se trata de crear contenido específico para audiencias particulares, el cual puede atraer a estas audiencias a un *site* con mucho más *engagement* que el contenido más general. El contenido de nicho constituye una forma de destacarse en un mercado saturado que prioriza la personalización. Se deben encontrar temas que atraigan a estos usuarios y construir una base alrededor de estos conceptos.

2. Contenido atemporal. Se trata de tener ciertos contenidos o secciones en las que no se traten temas de actualidad o noticias de última hora donde es más difícil competir con los grandes medios y, por lo tanto, posicionarse mejor. Conviene definir temáticas concretas con oportunidades que se hayan detectado en el estudio previo de SEO y crear contenido atemporal alrededor de las mismas.