

## Tema 1.

# Principios generales en torno al posicionamiento SEO

### 1. ¿Qué es el posicionamiento SEO?

Se denomina SEO (*Search Engine Optimization*), optimización en buscadores o posicionamiento en buscadores a la estrategia y al conjunto de habilidades concebidas para mejorar la posición de un sitio web, o de una o varias páginas del mismo, o de alguno de sus contenidos, en los resultados de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos (Orense y Rojas, 2008)<sup>1</sup>.

Los motores de búsqueda representan uno de los servicios más utilizados por los usuarios de internet. Una buena parte del tráfico de internet depende en gran medida de los motores de búsqueda y muchos usuarios también utilizan estos como una herramienta básica de navegación y para el filtrado de noticias (Giomelakis y Veglis, 2015; 2016)<sup>2</sup>.

Weideman (2009), define la optimización de motores de búsqueda como el proceso de realizar modificaciones en un sitio web para hacer que éste accesible para los motores de búsqueda con el objetivo principal de mejorar las posibilidades de encontrar dicho sitio web<sup>3</sup>. Así, el hecho de que una página aparezca en una búsqueda y en una posición concreta es establecido por los algoritmos del buscador, que tienen en cuenta distintos factores que determinan el orden de los resultados. De esta forma, los algoritmos son los que determinan el modo en el que un motor de búsqueda evalúa y selecciona términos clave a partir de procedimientos que, sin embargo, no son totalmente conocidos. Las compañías de búsqueda (Google, etc.) se muestran reacias a desvelar todas sus técnicas por miedo a sus rivales o a la competencia. En consecuencia, las normas del SEO se ven en la necesidad de adaptarse continuamente y los motores de búsqueda redefinen sus técnicas para mejorar resultados. Es lo que se conoce comúnmente como "Google Dance" (Evoca, 2010)<sup>4</sup>.

Por su parte, IAB (2010) define el SEO como la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos<sup>5</sup>. Estos factores son tenidos en cuenta por los buscadores a la hora de ofrecer

<sup>1</sup> Orense, M. y Rojas, O.I. (2008). *SEO-Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.

<sup>2</sup> Giomelakis, D. y Veglis, A. (2015). "Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News". *Studies in Media and Communication*, 3(1): 22-33; Giomelakis, D, Veglis, A (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. *Digital Journalism*, 4(3): 379-400.

<sup>3</sup> Weideman, M. (2009). *Website visibility: the theory and practice of improving rankings*. Oxford (UK): Elsevier.

<sup>4</sup> Evoca (2010). "Análítica Web". *Cuadernos de Comunicación Evoca*. Madrid: Evoca Imagen.

<sup>5</sup> IAB (2010). *El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores*. Madrid: Cuadernos de Comunicación Interactiva

los resultados de una búsqueda, en lo que se conoce como SERP (*Search Engine Results Page*).

El SEO es, por tanto, el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica; es decir, sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en los buscadores (Iglesias y Codina, 2016)<sup>6</sup>. El SEO se basa en el supuesto de que las personas buscan con intención, en lugar de permitir que la casualidad guíe sus intereses.

Otro de los conceptos que mayor relación presentan con el SEO periodístico es el de “usabilidad”, atributo de calidad vinculado al diseño y tipo de uso de las interfaces, y a la capacidad del usuario de interactuar con el sitio. La experiencia de usuario puede mejorarse a partir de una web bien estructurada, con un buen enlazado interno, con una buena velocidad de carga y un uso de la tecnología AMP (Accelerated Mobile Pages) (Lopezosa et al., 2020a)<sup>7</sup>.

En este sentido, el SEO y la usabilidad se complementan. El SEO es esencial, ya que si un sitio web no aparece en los primeros resultados de búsqueda, ese sitio web no existe para los usuarios. Pero no menos importante es la usabilidad, porque cuando un buscador llega a una web que impide el cumplimiento de la necesidad del buscador, éste simplemente busca otra que satisfaga su necesidad. La usabilidad es el atributo de calidad que determina hasta qué punto son fáciles de usar las *interfaces*. Su objetivo es eliminar las trabas que impiden la experiencia de navegación y el proceso de interacción. Una buena experiencia reduce la tasa de rebote de los usuarios e incrementa su tiempo de permanencia, lo que influye a su vez en el SEO. Así, se convierte en necesario cuidar la accesibilidad y la usabilidad a través de la arquitectura de la información<sup>8</sup>.

El ranking en los resultados de los motores de búsqueda tiene repercusiones en el número de visitas, páginas visitadas y, por tanto, en el aspecto económico porque ello contribuye a generar ingresos. Hay que tener en cuenta que, entre los usuarios de internet que buscan información en la web a través de los buscadores, sólo el 40% llega a la segunda página de los resultados y sólo el 10% llega a la tercera (Simarro, 2014)<sup>9</sup>. Algunos estudios confirman la importancia del posicionamiento en Google de los resultados de la búsqueda, puesto que las webs que aparecen en la primera página de resultados de búsqueda generan el 92% de todo el tráfico de una búsqueda<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Iglesias García, M. y Codina, Ll. (2016). “Los cibermedios y la importancia del posicionamiento en buscadores (SEO)”. *Opción*, 32(9), pp. 929-944.

<sup>7</sup> Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Ontalba, José Antonio (2020a). “SEO y cibermedios: de la empresa a las aulas”. *Comunicar*, 63: 65-75.

<sup>8</sup> Pedraza, R.; Blanco, S.; Codina, Ll. y Cavaller, V. (2013). “Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web”. *El profesional de la información*, 22(1), pp. 74-79.

<sup>9</sup> Simarro, E. (2014). “Search Engine Ranking: A SEO Strategy”. *Strategies in E-Business*, pp. 91-103.

<sup>10</sup> Chitika Online Advertising Network (2013). “The Value of Google Result Positioning”. Disponible en [<http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitika-insights-value-of-google-result-positioning.pdf>].

El crecimiento exponencial de la oferta de sitios web en internet y el empleo de los motores de búsqueda por parte de los usuarios para localizar la información que buscan han dotado de importancia al posicionamiento en buscadores.

Entre los objetivos que se pretenden con la utilización del SEO se encuentran:

- Llevar tráfico hacia un sitio web con la finalidad de lograr una conversión (la venta de un producto, la suscripción a un servicio, etc.).
- Gestionar la reputación en línea de una marca/producto o un individuo.

Por norma, los usuarios logran llegar a un sitio web a través de una búsqueda que incluye términos genéricos del contenido, servicio o producto que pretenden encontrar. De ahí que optimizar un sitio web contribuye a que quienes no cuentan con una marca fuerte en la mente de los usuarios consigan una posición privilegiada en los resultados por parte de los motores de búsqueda.

Ahora bien, no hay que conformarse única y exclusivamente con trabajar por intentar mejorar y/o mantener los resultados del posicionamiento en buscadores, por atraer tráfico, sino por cuidar también la reputación en línea de la marca, un individuo o una empresa. Para ello, es importante también tratar de monitorizar lo que los usuarios dicen en internet.

## **2. Ventajas y desventajas del posicionamiento SEO**

### 2.1. Ventajas

-Alta rentabilidad a largo plazo. Una vez que un sitio web ha logrado posicionarse correctamente, con un mantenimiento y optimización constante, será suficiente para mantenerse en las primeras posiciones, si bien no hay que conformarse.

-Influyen los contenidos de la web, su actualización y su estructura. Actualmente el factor más importante que ayuda a posicionar una web es el contenido.

-Atrae tráfico cualificado. Si se posiciona la web por las palabras claves que definen el producto o servicio, el tráfico que logre será de calidad. La web responderá a la búsqueda de los usuarios, y, por tanto, se verán cumplidas sus expectativas.

-La inversión no es gratuita. Es estable e independiente al número de visitas. Pero a la larga, merecerá la pena dicha inversión.

-Se construye credibilidad. Numerosos estudios indican que alrededor del 60-80% de las personas tienden a hacer clic en los resultados orgánicos en lugar de los resultados patrocinados o pagados.

### 2.2. Desventajas

-Resultados a medio o largo plazo. No se verán resultados de inmediato. Hay que ser pacientes.

-Sólo es posible posicionar un reducido número de palabras claves. Es conveniente posicionarse correctamente por un número reducido de palabras y que realmente respondan a lo que la web es o represente.

-No se pueden predecir ni garantizar resultados. Es difícil llegar a la primera posición, pero hay que trabajar duro para lograr los mejores resultados.

-Es muy difícil aplicar técnicas de medida: Aunque es cierto que con herramientas como Google Analytics se puede analizar las entradas desde el buscador, es más complejo de contabilizar que otros canales de entrada.

### 3. Algunos conceptos básicos en torno al SEO

Varios son los conceptos que se precisan conocer para poder distinguir una buena estrategia SEO de una poco eficiente.

#### 3.1. Motores de búsqueda o Buscadores

Un buscador o motor de búsqueda es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a un programa específico denominado *crawler* o 'araña' que se encarga de inspeccionar y rastrear las páginas de internet de manera metódica y automatizada. Así, construyen una base de datos o 'índice', a la cual se dirigen y consultan cuando un usuario realiza una petición a través de una búsqueda.

Para encontrar tales archivos, los buscadores web recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave.

Los buscadores siguen siendo hoy en día unos de los sitios web que más tráfico generan en internet. Google, Bing y Yahoo son tres de los buscadores más utilizados a nivel mundial.

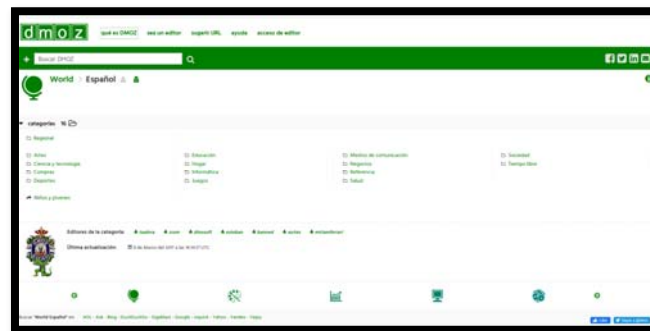


Imagen con los tres principales buscadores: Google, Yahoo y Bing.

En internet existen diferentes tipos de buscadores. Los más importantes son:

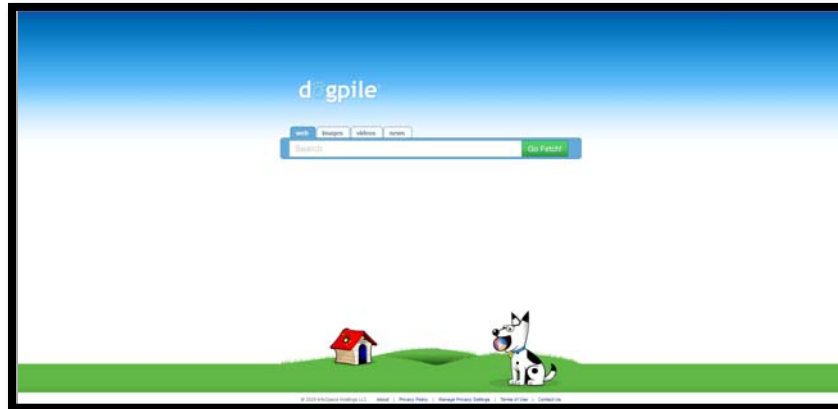
-Buscadores jerárquicos. Este tipo de buscadores son interfaces de interrogación textual. Revisan las bases de datos de las páginas web a través de sus 'arañas' y éstas recopilan la información sobre los contenidos compatibles con la búsqueda del usuario. Una vez realizan la consulta, clasifican los resultados por la relevancia respecto a la búsqueda concreta y según el historial de navegación que tenga el usuario.

-Directorios. Los buscadores del tipo directorio son enlaces de páginas que se agrupan por categorías. Son muy sencillos, pero requieren de un soporte humano y de continuo mantenimiento para funcionar. Estos buscadores web no recorren los sitios ni almacenan los contenidos, solo agrupan enlaces por categorías y se organizan por fecha de publicación y no por relevancia o concordancia con una búsqueda hecha por el usuario. Un ejemplo de este buscador de internet fue *Open Directory Project*, también conocido como Dmoz, que cerró en abril de 2019.



Página web de Dmoz

-Metabuscadore. Estas interfaces funcionan haciendo reenvíos de las búsquedas a varios buscadores al mismo tiempo. Es decir, remiten la consulta a otros sitios para analizar los resultados que estos presentan, para así, ampliar la margen de los mismos resultados, presentar sus propias conclusiones y ordenar los enlaces de acuerdo con el orden definido por el sistema estructural del metabuscador. Un ejemplo es Dogpile.



Página web de Dogpile

### 3.2. Algoritmo de búsqueda

Algoritmo de búsqueda es el conjunto de instrucciones responsable de clasificar los resultados que entrega un buscador, cuando un usuario realiza una petición de información específica. Por ejemplo, cada vez que se realiza una búsqueda en Google, éste nos presenta por defecto un promedio de diez resultados en cada una de las 'páginas de resultados'.

Además, se puede observar también la paginación que realiza Google, según el resultado totales que arroja una búsqueda. Igualmente, también hay anuncios de Google que en más de una ocasión se pueden confundir con los resultados naturales u 'orgánicos'. Finalmente, se pueden ver noticias relacionadas con la búsqueda, así como sugerencias de búsquedas relacionadas. En ocasiones, Google suele intercalar imágenes o vídeos en los resultados.

Para poder ofrecer esta clasificación, el algoritmo de búsqueda de Google toma en cuenta más de 200 factores internos y externos relacionados con la página de un sitio web, y en base a este análisis otorga una posición dentro de los resultados. Es decir, el algoritmo trabaja de tal manera que cada vez que un usuario realiza una búsqueda, verá en los primeros resultados aquellas páginas web que, a su criterio, son más relevantes de cara a la información que se está realizando.

### 3.3. PageRank

Se trata de un término acuñado por Google y que consiste en una fórmula que determina la popularidad de una página web en función de los enlaces que recibe de otras páginas. Con el *PageRank*, Google otorgaba un valor numérico a la relevancia y popularidad de una página web.

Aunque se trata de un indicador que fue eliminado de manera oficial en marzo de 2016 de Google Toolbar, todavía existen algunas herramientas que posibilitan ver el PageRank de un sitio web, ya que sigue siendo bueno tener en consideración la fuerza



de un sitio web para estimar los resultados de la optimización de los motores de búsqueda (SEO). Se puede hacer una comprobación en el sitio *Google PageRank Checker de WMTips*<sup>11</sup>.

El valor de *PageRank* puede ir desde un valor inicial de 0 hasta alcanzar un valor máximo de 10. Lógicamente, cuanto mayor sea el *PageRank* de una página web, más opciones tendrá de obtener un buen posicionamiento en los buscadores, aunque se trata de uno solo de los 200 factores que emplea Google para asignar una posición dentro de sus resultados.

### 3.4. Palabras clave o *keywords*

Las palabras clave son términos de búsqueda a través de los cuales un usuario podría llegar a una página web específica, una vez realizada una petición de información a Google. Es indispensable determinar cuáles son las palabras clave por las que potenciales clientes o usuarios pueden llegar a dar con la página o el contenido de un sitio web. A partir de ello, se podrá comenzar a trabajar en la estrategia de posicionamiento en buscadores.

Se volverá sobre este término en otro apartado del temario, si bien es importante recordar aquí que, si bien son diversas las técnicas SEO que emplea el ciberperiodismo, entre todas ellas se debe considerar de manera básica, al menos, el uso de palabras clave. Éstas se entienden no solo como aquellas palabras que alguien podría teclear en un buscador web para buscar información noticiosa, sino también como aquellas palabras que el motor de búsqueda reconoce como “relacionadas” con ese término de búsqueda. De esta forma, las palabras clave son necesarias para conducir o llevar el tráfico web –es decir, los hipotéticos lectores–, al cibermedio.

### 3.5. SEO *OnPage* y *OffPage*

Como se avanzaba, existen diversos tipos de factores que son tenidos en cuenta por los buscadores a la hora de ofrecer los resultados de una búsqueda, en lo que se denomina la Search Engine Results Page (SERP). Para componer sus SERP, los buscadores se rigen por algoritmos (Penguin, Panda, Hummingbird, etc.) de clasificación que son confidenciales, complejos y dinámicos, y evolucionan para mejorar su funcionamiento (Iglesias-García y Codina, 2016)<sup>12</sup>.

De esta forma, no es posible llevar a cabo una buena estrategia de posicionamiento en buscadores sin tener en cuenta los dos tipos de factores principales a optimizar: los factores *OnPage* y los factores *OffPage* relativos a una página web. Todos ellos se han ido adaptando, y siguen haciéndolo, a la propia evolución de los buscadores.

---

<sup>11</sup> <<https://www.wmtips.com/tools/pagerank-checker/>>

<sup>12</sup> GIOMELAKIS, D. y VEGLIS, A. (2015). “Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News”. *Studies in Media and Communication*, 3(1): 22-33.

El SEO *OnPage* tratar de optimizar los aspectos intrínsecos del diseño y estructura de la página web que se quiere posicionar, como, por ejemplo, el dominio, el título de la página, el contenido o la manera en que se utilizan las imágenes, entre otros.

El objetivo del SEO *OnPage* es hacerles la vida fácil a los motores de búsqueda, para que puedan indexar cualquier página de la forma más rápida posible y clasificarla según interés.

El SEO *OffPage* trata de optimizar, en general, la manera en que se enlaza a una página web desde otros sitios externos (por ejemplo, desde blogs, foros, redes sociales, etc.) y que determinan finalmente su popularidad. Dicho de otro modo, los llamados "factores *Offpage*" determinan la socialización de la página con otras páginas Internet a partir de plataformas como TrafficRank, Redes sociales, TrustRank, etc. A este respecto, las redes sociales presentan gran importancia entre los factores *Offpage* ya que los enlaces a contenidos del cibermedio incluidos en las redes sociales representan una de las principales puertas del tráfico al medio web.

### 3.6. Analítica SEO

La analítica SEO se refiere al análisis de datos de un sitio web, procedentes de herramientas como Google Analytics. A través de este análisis, se pueden introducir cambios necesarios en la estrategia para mejorar el posicionamiento.

La analítica SEO se debe realizar desde el primer momento y cobrará especial relevancia tras la implementación de la estrategia. Es la herramienta que posibilita concluir si se están haciendo bien las cosas o si por el contrario es preciso hacer ajustes para mejorar.

Es decir, podemos establecer una relación entre ambos conceptos, SEO y Analítica Web, ya que el objetivo del SEO es lograr el mayor número de visitas provenientes de los buscadores hacia nuestra página web y la Analítica tiene como misión medir no sólo la cantidad sino la calidad de ese tráfico originado en buscadores y que acaba en nuestra web. La conocida como "analítica web" comprendería, por su parte, aquellas acciones encaminadas a medir la cantidad y calidad de dicho tráfico originado en los buscadores y que consigue llegar al cibermedio.

También se ha entendido que una buena "analítica web" es aquella que se dedica a analizar también cuál es el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web. De hecho, muchos cibermedios incluyen buscadores internos o propios para conocer, precisamente, el comportamiento de sus usuarios.

## **4. Principales factores SEO *OnPage* y *OffPage***

Como ya se ha dicho con anterioridad, el SEO sería la utilización de un conjunto de técnicas con el objetivo de mejorar la posición de una página web en los resultados de los buscadores. Estas técnicas son diversas y cambiantes en función de la evolución de los buscadores. Por un lado, están las técnicas que conllevan la optimización de la



página (los llamados factores *OnPage*) y por otro, su ‘socialización’ en internet con otras páginas (los llamados factores *OffPage*).

Aunque coincidan en su objetivo, que no es otro que mejorar la posición de una página en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos, el SEO *OffPage* y el SEO *OnPage* se diferencian en la forma de lograrlo.

La *OnPage* optimization hace referencia a la optimización del contenido de acuerdo a la arquitectura y el código HTML de la página, mientras que el off-page hace referencia a factores claves conectados con la optimización desde fuera de la página como los links y los medios sociales (Giomelakis y Veglis, 2015)<sup>13</sup>. De esta forma, el SEO *OffPage* se caracteriza porque se trata de realizar acciones fuera de nuestra página, al contrario del SEO *OnPage*, que consiste en la optimización de los elementos internos de la web: estructura, mejora de los textos, uso de las *keywords*, etc.

#### 4.1. Factores SEO *OnPage*

Según se ha indicado, el SEO *OnPage* se refiere a las optimizaciones que puedes hacer en una página web para mejorar su posicionamiento y se basa fundamentalmente en el uso de keywords o palabras clave del contenido. Para llevar a cabo una buena optimización *OnPage* se debe realizar una serie de actividades y evitar otras, como el uso de juegos de palabras, siglas y abreviaturas. También se deben intentar emplear sinónimos de las principales palabras clave a emplear.

Las palabras clave deben aparecer en:

- *HTML title tag*  
Los títulos html que permite el CMS o sistemas de edición del contenido web que utilizan los cybermedios son fundamentales para los buscadores. Se recomienda utilizar un titular para la portada de aproximadamente 70 caracteres espacios incluidos) y otro para la página que recoge la información completa con todos sus elementos (titular, lead, cuerpo, enlaces, etc.), así como titulares específicos para diseminar dicho contenido en medios sociales. En este grupo se incluyen también los ladillos y cintillos.
- *Lead o primer párrafo*. Se recomienda que las keywords aparezcan prioritariamente en esta parte inicial de la noticia, porque ello favorece la búsqueda de esa noticia a partir de dichas keywords.
- *Enlaces internos y externos*
- *Texto del enlace (anchor text)*
- *Meta-descripción de la página (Meta tags)* (150-160 caracteres con espacios)
- *Títulos y etiquetas de imágenes (metadatos de imágenes)*. En relación a las imágenes, cabe mencionar también la importancia de su peso, ya que aquellas de una alta calidad que tardan más en cargar son penalizadas en los buscadores.

<sup>13</sup> Iglesias-García, M. y Codina, L. (2016). “Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)”. *Opción*, 32(9): 929 – 944.

- URL

Para manejar keywords de interés se recomienda el uso de herramientas de búsqueda de palabras clave, como Google Keyword Planner, o el uso de Google Trends, para conocer las tendencias del momento. Ambas herramientas serán abordadas en profundidad en un lugar posterior del texto.

Las páginas que se ven en un navegador son en realidad un código que no tendría mucho sentido si no fuera interpretado por los navegadores. Se puede hacer la prueba con cualquier página web (pinchando botón derecho del ratón y seleccionando 'ver código fuente' en el menú).

```

1 <DOCTYPE html> <html lang="es"><head><title>El País: el periódico global</title><meta charset="utf-8"><meta name="author" content="Ediciones El País"><meta name="robots" content="index, follow"><meta name="description"
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

```

Código fuente de la portada de *Elpais.com* escrita en HTML.

Los navegadores pueden 'traducir' este código gracias a ciertos elementos conocidos como 'etiquetas' (*tags*) que indican cómo presentar la información en la forma en que se está acostumbrado. Por ejemplo, el navegador puede interpretar una misma frase de formas distintas si se le asigna la etiqueta de título ("*title*") o de párrafo ("*p*").

Pero las etiquetas no sólo 'marcan' los contenidos de una página web, sino que también los estructuran.

Jerarquizar un contenido dentro de una página web es una manera de indicar a los buscadores cuál es el tema principal que se trata en dicha página. Las 'etiquetas' (*tags*) ayudan en esa tarea, facilitando a las arañas o robots de los motores de búsqueda pistas importantes que deberían tener en cuenta cuando realicen el rastreo de una página.

Pero examínese primero las etiquetas que se muestran directamente en los resultados de cualquier búsqueda y que, por consiguiente, son visibles: Título, Dominio o URL y Meta Descripción.



Meta etiquetas que aparecen en la búsqueda del *Faro de Vigo* en los resultados de Google.

Hay que tener en cuenta que la importancia de estas etiquetas es doble:

- Porque influyen mucho en el posicionamiento al encontrarse entre ellas dos de las más importantes para Google: el Dominio o URL y el Título

- Porque el escaparate de cualquier página y si resulta atractivo, el usuario pinchará antes en ese resultado que en otro que también aparezca

Escoger un buen dominio para un sitio web es uno de los primeros pasos para lograr un buen posicionamiento en los buscadores. Se debería tratar de buscar siempre un dominio que incluyera las principales palabras claves por las que interesa posicionarse y que, a su vez, están ayudando a que el usuario entienda que en esa página encontrará lo que está buscando. Por ejemplo, para el caso de cualquier periódico diario, lo lógico es contar con un dominio que incluya el nombre de la cabecera del mismo.

Algunos consejos para optimizar tu Dominio o URL para SEO *OnPage*:

- Debe describir al menos en parte el contenido de la página.
- Incluir la palabra clave principal, pero sin saturar de palabras clave.
- Separar las palabras clave con guiones. Se recomienda utilizar el guion medio (-) ya que posibilita una dirección más legible.
- A menos que sea indispensable evita utilizar fechas o números. De esa manera, se evita que el contenido parezca muy antiguo u obsoleto.
- No incluir símbolos como acentos, "ç", "ñ", etc.
- No incluir palabras del tipo "de", "en", "para", etc., ya que, si bien no influye en el posicionamiento, ayuda a crear direcciones más útiles para los usuarios.
- Se aconseja la utilización de minúsculas en las URL ya que son más legibles.

Por lo que respecta al título, es uno de los elementos más importantes para el posicionamiento en buscadores, ya que éstos lo consideran como uno de los factores

más significativos para conocer la temática de una página. Un título optimizado es un buen punto de arranque para mejorar las posibilidades de destacar en los resultados de búsqueda. El título de una página web se puede ver tanto en los resultados de la búsqueda como en la ventana o 'pestañas' del navegador, cuando se accede a dicha página.



Presencia del título en la búsqueda y en la ventana del navegador con el diario *El Mundo*.

Puede verse también en el código HTML de cualquier página, junto a las etiquetas <title>

```

<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-15"/>
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge;chrome=1"/>
<link rel="preload" href="https://e00.uecdn.es/fonts/valencia/valencia-bold-webfont.woff2" as="font" type="font/woff2" />
<link rel="preload" href="https://e00.uecdn.es/fonts/valencia/valencia-regular-webfont.woff2" as="font" type="font/woff2" />
<link rel="preload" href="https://e00.uecdn.es/fonts/valencia/valencia-bolditalic-webfont.woff2" as="font" type="font/woff2" />
<link rel="preload" href="https://e00.uecdn.es/fonts/roboto/RobotoCondensed-Bold.woff2" as="font" type="font/woff2" />
<link rel="preload" href="https://e00.uecdn.es/fonts/roboto/RobotoCondensed-Regular.woff2" as="font" type="font/woff2" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="https://e00-elmundo.uecdn.es/assets/covev/elmundo/v3/mas/mas.css" />
<title data-ue-u="title" data-ue-c="innerHTML">EL MUNDO - Diario online líder de información en español </title>
<meta name="viewport" content="width=device-width, minimum-scale=1.0, initial-scale=1.0"><meta name="description" content="El Mundo, noticias, actualidad y última hora en cataluña, españa y el mundo" />
<meta name="keywords" content="elmundo, elmundo.es, El Mundo, Diario, periódico, periódico, noticias, España, Espana,
<meta name="date" content="2020-02-21T12:56:38+01:00"/>
<meta name="robots" content="index, follow"/>
<meta name="organization" content="Unidad Editorial Información General S.L.U."/>

```

Localización del título del diario *El Mundo* en el código HTML

Acudiendo al lenguaje HTML propio de la web y de los editores online, el titular periodístico debe ir situado en la etiqueta <H1>, mientras que el título SEO va en la etiqueta <title> y las palabras clave para las que queremos posicionar la noticia van en el metadato <description>. El titular periodístico (< H1>) aparecerá en la página del medio, mientras que el titular SEO marcado con la etiqueta <title> aparecerá en la página de resultados de Google y en medios sociales como Facebook (Iglesias-García y Codina, 2016)<sup>14</sup>.

La recomendación es que el título sea breve y conciso (máximo 70 caracteres), y que incluya las palabras clave para las que se quiere posicionar una página web. Además de estar optimizado, el título debe resultar atractivo, ya que de ello también depende el que el usuario acceda a la página web en lugar que a otra.

Por lo que se refiere a la meta descripción de una página web, ésta se encuentra incluida en su código de programación por lo que no se puede visualizar a simple vista. Sin embargo, la araña de un buscador como Google, sí la rastrea y, además, es posible que la despliegue como parte de la información adicional que muestra en sus resultados.

```

<!DOCTYPE html>
<html lang="es">
  <head>
    <!-- Methode uid: "5132578e-7283-11e5-9f5a-5262b8329163" -->
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1" />
    <title>Últimas noticias, actualidad y última hora en cataluña, españa y el mundo</title>
    <meta name="description" content="Últimas noticias, actualidad y última hora en cataluña, españa y el mundo" />
    <meta property="og:title" content="Últimas noticias, actualidad y última hora en cataluña, españa y el mundo" data-page-subject="true" />
    <meta name="description" content="Últimas noticias, actualidad, participación, servicios, entretenimiento y última hora en cataluña, españa y el mundo" />
    <meta name="og:description" content="Últimas noticias, actualidad, participación, servicios, entretenimiento y última hora en cataluña, españa y el mundo" />
    <meta name="keywords" content="últimas noticias, noticias en español, al minuto, entretenimiento, actualidad, última hora, cataluña, españa" />
    <meta name="robots" content="index, follow" />
    <meta name="organization" content="La Vanguardia S.A" />
    <link rel="canonical" href="https://www.lavanguardia.com" />

```

Captura de la meta etiqueta <description> en el código HTML de La Vanguardia

<sup>14</sup> Iglesias-García, M. y Codina, L. (2016). "Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". *Opción*, 32(9): 929 – 944.



Es recomendable que la descripción sea breve y concisa, al igual que en el caso del título, y que incluya las palabras clave para las que se quiere posicionar una página web. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, Google mostrará sólo los primeros 155 caracteres de la misma.

La manera en que se presenta el contenido de una página web es otro de los factores *OnPage* importantes, tanto en relación al usuario como a las instrucciones dentro del código de programación que rastrearán los robots de los buscadores.

Jerarquizar el contenido a través de los 'Encabezados' (*Header Tags*) dentro de una página web es una manera clara de señalar a los buscadores cuál es el tema principal que se trata en dicha página. Dentro del código de programación, las etiquetas indican a las 'arañas' o robots pistas importantes que deberían tomar en consideración cuando realicen el rastreo de una página.

Las etiquetas H1, H2, H3... sirven para jerarquizar los contenidos de una página, específicamente para organizarlo en un tema principal y en varios temas secundarios, que a la vez pueden contener subtemas. Con la ayuda de estas etiquetas, se establece un título principal para el contenido, y se debe asignar la etiqueta H1. Es posible ver más de un contenido jerarquizado con esa etiqueta, aunque la recomendación es que haya un único para cada página. Una página con varios H1 puede confundir a los buscadores, o diluir el peso de las palabras clave que se incluyen en ellos.

No se debe confundir el encabezado H1 con el título de la página:

- El título es la identificación de la página, que aparece en las búsquedas y se debe optimizar pensando más en los buscadores que en los usuarios.

- El encabezado H1 es el resumen de un contenido, una variante más descriptiva del título para que el usuario sepa lo que le espera al visitar el sitio web y le anime a hacer clic.

Al igual que para el título de la página y para la descripción, es recomendable incluir palabras clave en el título del contenido.

No tiene por qué, pero en ocasiones puede ocurrir que tanto el título como el encabezado H1 sean idénticos. Ello puede ayudar a posicionar sin problemas y puede que no tenga efectos negativos. Sin embargo, puede ser considerado como una 'sobreoptimización' destinada a mejorar el posicionamiento de una manera 'no natural'. Lo ideal es que título y encabezamiento sean diferentes; que sean parecidas, pero no idénticas.





navegador, pero los motores de búsqueda si pueden leerlos y los utilizan, junto con la descripción <alt> para intentar ver qué tipo de imágenes contiene el artículo y qué relación tienen con el contenido.

```

opinion-image img-responsive linkable" data-ero="https://www.lavanguardia.com/c/0000/17/Autores/Imagenes/NoFecha/author-733-opinion-png" alt="Márius Carol" data-ref="https://www.lavanguardia.com/opinion/2020/
<a href="#">
</a>
</a>
</a>

```

Código HTML con la etiqueta <alt> de una imagen insertada en el diario en línea *La Vanguardia*

Igual de recomendable es el empleo de negritas, sobre todo si se quiere poner énfasis en alguna parte del texto que contenga palabras clave, si se quiere resaltar conceptos. El objetivo es ayudar a reforzar aún más el tema central de la página que se busca posicionar. No hay estudios que demuestren que el uso de negritas (o cursivas) en contenidos de páginas web contribuya a que los motores de búsqueda les den más importancia. Responde más a un mito.

Pero sí parece claro que si ayuda a que los usuarios identifiquen y asimilen mejor los contenidos de una página y mejoren su experiencia como usuarios, ello también mejora su posicionamiento.



Captura del uso de negritas en un contenido del diario *ABC*

También es importante prestar atención al enlazado interno entre las páginas de un sitio web y entre éstas y la página principal. De esta manera, además de facilitar a los usuarios la navegación, posibilitará a los robots de los buscadores realizar el rastreo del sitio web con más claridad y, por lo tanto, mejorará la indexabilidad. La presencia del 'Mapa Web' es una buena manera de asegurarse que cada una de las páginas del sitio sea visitada por las 'arañas' de los buscadores.

Además, es recomendable, siempre que sea coherente con la filosofía del sitio web en cuestión, enlazar a páginas externas de autoridad o con buena reputación. Así, además de complementar la información del sitio, dejará claro a los buscadores que uno de los objetivos es proveer de información de calidad, proporcionar un valor añadido, a los usuarios que visiten la página.

Por último, es muy importante que asegurarse de que el sitio web está optimizado para visualizarse y operar correctamente también desde un dispositivo móvil. Los móviles están presentes en todo momento, y cada vez son más los usuarios que poseen un *smartphone* y lo utilizan para buscar información o hacer un sinfín de actividades.

Se trata de un requisito esencial si se quiere tener una buena presencia en línea. Los motores de búsqueda insisten cada vez más en premiar a los sitios web adaptados.

Hay que tener en cuenta que estos son sólo algunos de los factores *OnPage* más importantes, pero hay muchos más que también convendría tener en consideración a la hora de poner en marcha estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento en buscadores de nuestros contenidos.

#### 4.2. Factores SEO *OffPage*

La optimización *OffPage* incluye todas aquellas acciones para mejorar el posicionamiento a partir de estrategias que engloban elementos desde fuera del sitio web, fundamentalmente *link building* o conseguir enlaces entrantes o *backlinks*. El *link building* se convierte en estratégico cuando esos enlaces no se consiguen de manera natural, sino mediante acuerdos, colaboraciones entre distintos medios o páginas.

Los *backlinks* pueden ser "enlaces follow" (dofollow) o "nofollow" (Dean, 2018)<sup>15</sup>. Los primeros cumplen la función habitual de los enlaces, vincular temas relacionados y conducen a contenidos considerados de interés o calidad y sirven para transmitir autoridad o Pagerank. Por el contrario, los nofollow avisan a los buscadores de su vinculación con cuestiones publicitarias, para que estos no los consideren a la hora de transmitir Pagerank. Existen empresas que se dedican a mediar entre las empresas que requieren comprar enlaces en los cibermedios. En este sector de la compraventa de

---

<sup>15</sup> Dean, B. (2018). "YouTube SEO: How to Rank YouTube Videos in 2018." *Backlinko* <<https://backlinko.com/how-to-rank-youtube-videos>>.

enlaces algunas de las más conocidas son (PrensaRank, Unanchor, Dofollow.es, etc.) (Lopezosa, Codina y Gonzalo-Penela, 2019)<sup>16</sup>.

El SEO *OffPage* es uno de los factores que más afecta a la hora de posicionar una página web, pero también uno de los más difíciles de controlar. Tanto el número de dominios referentes, como el total de *backlinks*, los anclajes totales, el texto ancla que se utiliza para enlazar a una página, IPs referenciales totales, el total de enlaces *dofollow* o el valor de *PageRank* que tenga asignado, entre otras cuestiones, son factores determinantes en el posicionamiento en buscadores.

Un aspecto importante es el de los enlaces entrantes o *linkbuilding*. Aunque la inclusión de palabras clave contribuye a optimizar las páginas de un sitio web, esta estrategia sólo representa un porcentaje pequeño del rendimiento del SERP. Uno de los aspectos importantes en SEO es tener enlaces de autoridad.

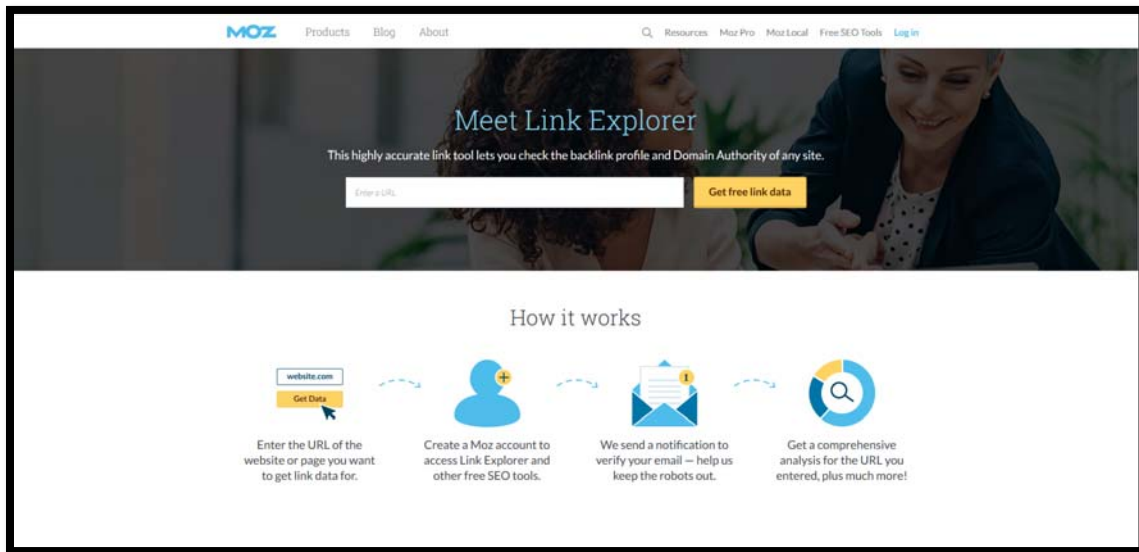
Para entender bien cómo funciona el *linkbuilding*, hay que familiarizarse primero con el término autoridad de dominio (*Domain Authority*), que es una métrica definida por la compañía de software para SEO MOZ.com y que es un índice de 0 a 100 que indica qué peso tiene un dominio ante los ojos de los buscadores. Cuanto más alta sea esta autoridad, mejor será el posicionamiento web y mayores serán las posibilidades de aparecer en las primeras posiciones de cualquier buscador.

La autoridad de dominio es la relevancia que tiene ese dominio o página web respecto al resto de páginas web. Dicho de otro modo, es la popularidad de esa página web en internet. Generalmente este factor SEO viene determinado por el número de enlaces o dominios de referencia externos que apuntan hacia la página web en cuestión. Es decir, cuantos más enlaces consigas para un proyecto web más autoridad de dominio se acumulará y mejor posicionamiento recibirá. Así de simple.

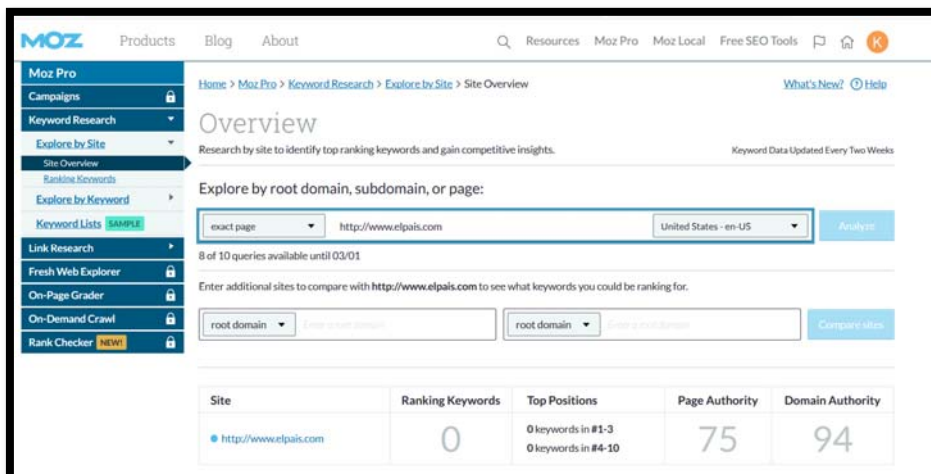
Además de ese *Domain Authority*, también tenemos el *Page Authority*, que es la autoridad que tienen cada una de las páginas del *site*. Dicha cifra puede ser chequeada a través de la herramienta <https://moz.com/researchtools/ose/>.

---

<sup>16</sup> Lopezosa, C. y Gonzalo-Penela, C. (2019). "SEO off-page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios". *Profesional de la Información*, 28(1): 1-13.



Pantallazo de <https://moz.com/researchtools/ose/>



Análisis de <http://elpais.com> en Moz

La versión de uso abierto de Moz proporciona información a través de dos indicadores principales:

-Domain Authority (DA) o Autoridad del dominio indica de una forma sintética la importancia de un sitio. Según su propia definición, "mide la fuerza de clasificación de dominios enteros o subdominios". El indicador consiste en una escala de 0 a 100 que puede ayudar a predecir la situación de una web en los motores de búsqueda.

-Page Authority (PA) o Autoridad de Página que mide la fuerza de clasificación de la página individual. Se mide también mediante una puntuación entre 0 y 100 que



ayuda a perder la situación de una página concreta en los motores de búsqueda basándose en los análisis de enlaces llevados a cabo por Moz.

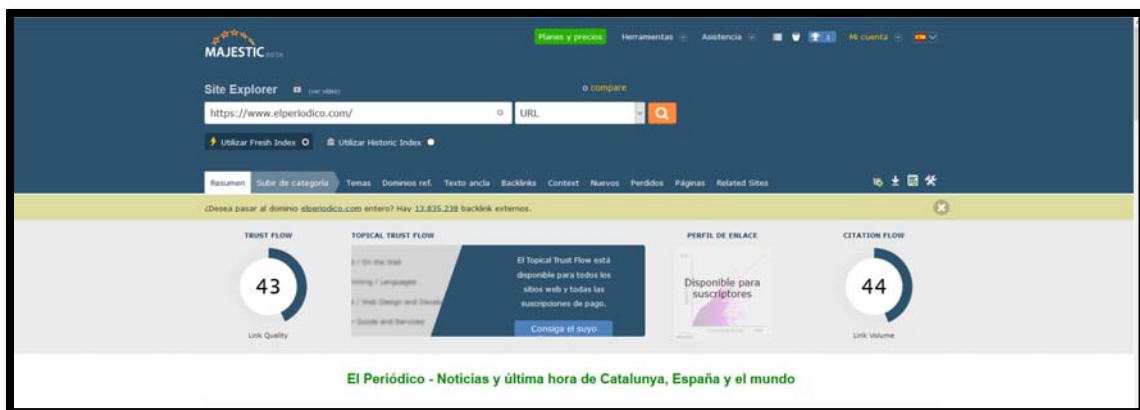
Tanto el DA como el PA son interesantes porque con ellos se tiene la posibilidad de conocer el potencial de visibilidad de todo el dominio. Esto tiene sentido porque una página de un medio de comunicación, por ejemplo, puede tener un PA muy bajo si no ha sido correctamente optimizado, aunque el dominio del medio en cuestión tenga un DA muy alto.

Ahora bien, cada *software* especializado en SEO tiene su propio índice de popularidad: Majestic tiene el Trust Flow y Citation Flow; Ahrefs tiene el Domain Rating, etc.

Majestic SEO es junto a MOZ otra gran herramienta para medir la autoridad SEO de un dominio. Este indicador se basa principalmente en la cantidad de enlaces que recibe una página web y en la calidad de estos. Los resultados de Majestic SEO son muy fiables para hacerse una idea sobre el perfil de enlaces. Para ello, simplemente hay que prestar atención a las siguientes métricas:

- Citation Flow (CF) o Flujo de Menciones. Este indicador se basa en la cantidad de enlaces entrantes a una página web. Es decir, muestra su autoridad de dominio o la 'potencia' que posee. Sustituye al antiguo indicador *ACRank* (o rango de una mención).

- Trust Flow (TF) o Flujo de Confianza. Esta métrica indica la calidad de los enlaces que ha recibido una página web y se mide en una métrica de 0 a 100. Consiste en estimar la distancia de un dominio de referencia por su calidad y prestigio contrastado.



Resultados de CF y TF para el diario en línea *El Periódico* en Majestic.

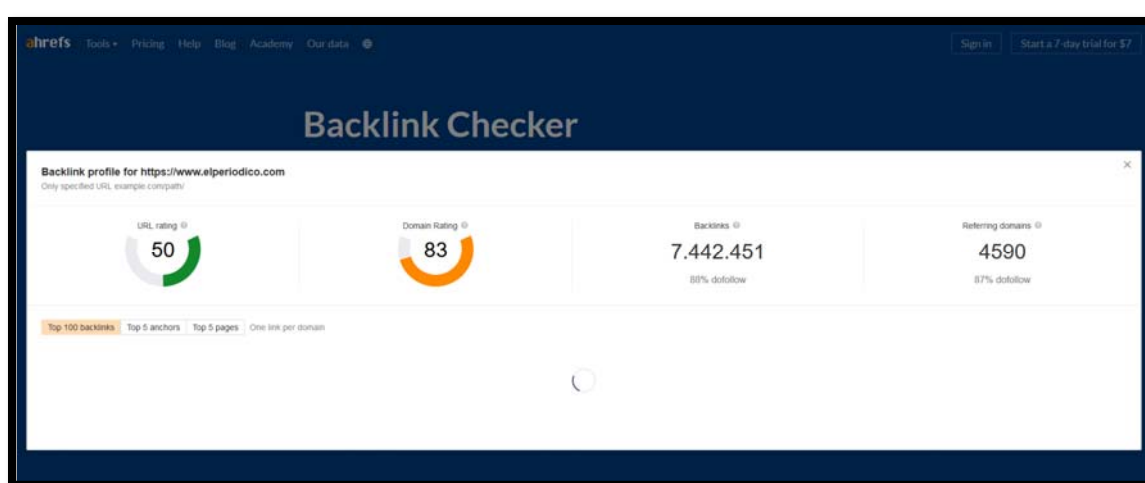
El Domain Rating de Ahrefs, por su parte, es también otro indicador más que dará pistas sobre qué tal se están haciendo las cosas. Esta herramienta es especialmente interesante a la hora de ver el perfil de enlaces. Entre los indicadores principales que ofrece esta herramienta están:

- Domain Rating (DR) el cual muestra la fortaleza del perfil de enlaces. Es decir, esta métrica indicará de 0 a 100 como es la autoridad de dominio. Mide la calidad y la



cantidad de los *backlinks* (enlaces de entrada) del dominio de un sitio web. Se calcula a partir de los enlaces de las páginas individuales del conjunto del dominio a partir de una escala ascendente de 0 a 100.

-URL Rating (UR) muestra la fuerza que tiene la página que se está estudiando de forma individual. Mide la calidad y la cantidad de los enlaces de entrada o retroenlaces (*backlinks*) de un URL concreto de una página web. En concreto, señala el impacto de todos los *backlinks* de una página en función del rango (calidad) y el número de enlaces que recibe.



Resultados de DR y URL Rating para el diario en línea *El Periódico* en Ahrefs.

La autoridad de dominio tiene éxito porque es una suma de aspectos relevantes para establecer el peso SEO de un dominio: enlaces externos apuntando al *site* y su calidad, antigüedad del dominio, indicadores sociales del dominio, etc.

¿Cómo conseguir enlaces externos? Las técnicas menos recomendables (pero no por ello no se realiza) son la compra de links; enlazar en sitios fáciles (comentarios de blogs, foros, etc.) o comprar enlaces en PBN (*Private Blog Networks*), entre otras estrategias.

Pero también hay una serie de tareas que se pueden llevar a cabo para aumentar el rango de la página de un sitio web:

-Lo mejor es concentrarse en los directorios nichos que tienen que ver con la temática de nuestra página y enviar la URL de nuestro sitio web allí. También hay que fijarse en los directorios locales (Google Plus Local, Yelp!, 11870, Tripadvisor, etc.), que son especialmente relevantes ya que buscadores como Google se fijan mucho en ellos para verificar información, y la actividad y comentarios que se generan en ellos tienen una gran influencia.

-Creación de contenido relevante: Una nueva entrada en el sitio web, actualizar la página con frecuencia, etc. son estrategias que aportan valor y que contribuyen a que

el contenido sea más vinculable. Resulta igual de interesante el *link baiting*, que implica generar contenido concreto con el propósito de generar atención y links. Incluiría la creación de infografías, de webs polémicas, informes y estudios, etc.

-Utilización de redes B2B y personales: Estar presentes en redes (Facebook, Twitter, etc.), publicar comentarios en web de terceros (*Guest Blogging*), hacer comentarios útiles, compartir contenido recíprocamente, etc. ayudan a mejorar el SEO. Publicar contenidos en web de otros es una de las mejores tácticas para la obtención de enlaces ya que (si el artículo es de calidad) además de conseguir uno o varios enlaces puedes generar tráfico directo. Por su parte, hacer comentarios en otras páginas web, blogs o foros es una actividad que puede proporcionarte múltiples beneficios. Si se colabora con un comentario interesante que aporte valor a la conversación, creará vínculos con los demás participantes, se interesarán por quien realiza el comentario y es muy posible que visiten su web. Y estar presente en las redes sociales, aunque no influya directamente en el posicionamiento web, se sabe que Google y otros buscadores se apoyan en ellas para determinar el autor de un contenido y su autoridad en los temas que publica.

-Enlaces recíprocos (*Reciprocal Links*). Es aquel en el que una web te enlaza a cambio de que tú hagas lo mismo. Es un sistema sencillo y que ha dado muy buenos resultados, pero que últimamente está más controlado por Google u otros buscadores, y estos enlaces ya no son tan eficaces como los de un sólo sentido.

En realidad, todas las acciones efectivas de SEO *OffPage* se basan en la creación de contenido con valor añadido para los usuarios y que logren generar interés en otros blogs y webs de temáticas similares con autoridad en Google. A partir de aquí, se trata de cuidar al máximo las relaciones y poner en marcha colaboraciones interesantes para ambas partes.

De esta forma, poco a poco se irá generando más links y de mayor calidad, lo que hará subir el *PageRank* de una página, consiguiendo así tener a su favor un factor muy importante para el posicionamiento.

Hay que tener en cuenta que, además de mejorar la posición en la red, el SEO *OffPage* ayuda a obtener prestigio en un sector concreto, posicionándose como expertos en determinados temas. Y no cabe duda de que reforzar una imagen ayuda a conseguir más clientes, o cualquiera que sea el objetivo del sitio web.

## 5. Técnicas específicas de impacto: SEOTube

Al hablar de técnicas para optimizar la visibilidad en buscadores cabría referirse también a técnicas de carácter más específico, como las que buscan dicha visibilidad en canales web de vídeo, caso de los paradigmáticos Youtube o Vimeo. El denominado comúnmente "SEOTube" hace referencia al uso de sistemas algorítmicos de posicionamiento del contenido dentro de esta plataforma audiovisual y en otros buscadores. Estas estrategias SEOTube para posicionar los vídeos en el top SERP (Search Engine Results Page) difieren de las estrategias SEO para buscadores como Google y deben ser implementadas de manera ágil, en un plazo que comprende las 48-

72 horas desde la subida del vídeo (Choudhari y Bhalla, 2015; Yu, 2015; Litsa, 2016; Bonelli, 2017; Smarty, 2018; Spencer, 2018)<sup>17</sup>.

Entre las recomendaciones de los expertos para optimizar adecuadamente el contenido audiovisual en Youtube se subraya la importancia de llevar a cabo un uso adecuado de los campos de metadata relativos al título, descripción del contenido, duración y nombre del archivo del vídeo. En este sentido, es posible sintetizar las mejores prácticas para la optimización de vídeos para Youtube y buscadores (Lopezosa et al., 2020b)<sup>18</sup>.

- Título del vídeo: debe representar el contenido de éste con precisión y, al mismo tiempo, tratar de ser atractivo, siendo recomendable que incluya, al menos, cinco palabras, entre ellas aquellas que puedan ser consideradas como palabras clave (keywords).

- Descripción: además de tratar de despertar el interés de los usuarios, ésta debe ser completa, puesto que resulta determinante para establecer el contexto del vídeo, información que utilizan Youtube y Google para el posicionamiento. Debe incluir keywords que deberán reiterarse a lo largo de la descripción.

- Tags: es determinante para clasificar el contenido a partir de palabras clave, siendo recomendable combinar tags específicos con otros más generales.

- Thumbnail: imágenes con una buena visualización que funcionen a modo de "llamadas" para que el usuario se sienta interesado y decida hacer *click* en el vídeo.

- Transcripción: los vídeos de Youtube son transcritos automáticamente y conviene revisar y acomodar la transcripción del texto para evitar errores y añadir palabras clave para ayudar a los buscadores a aprender más sobre el contenido del vídeo. Algo parecido ocurre con la traducción automática a partir de subtítulos, muy recomendables si se busca visibilidad internacional del vídeo.

- Junto con la información de metadatos, existen otros elementos a considerar para optimizar al máximo el posicionamiento del vídeo, tales como los comentarios, las playlists, las categorías temáticas, la duración del vídeo y las llamadas u opciones para el usuario para interactuar con el contenido.

- Cuestiones como la promoción del vídeo en redes sociales, su presencia en

---

<sup>17</sup> Choudhari, K. y Bhalla, V. (2015). "Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis". *Procedia Computer Science*, 58: 691-697; Yu, J. (2015). "Video Optimization: Do Not Underestimate the Power of YouTube." *Search Engine Land*. Accesible desde <https://searchengineland.com/video-optimization-not-underestimate-power-youtube-234618>; Litsa, T. (2016). "12 Video SEO Tips to Help Improve Your Search Rankings." *Search Engine Watch*. Accesible desde <https://searchenginewatch.com/2016/08/24/12-video-seo-tips-to-improve-your-rankings/>; Bonelli, S. (2017). "YouTube SEO: How to Find the Best Traffic-Generating Keywords." *Search Engine Land*. <https://searchengineland.com/youtube-seo-find-best-traffic-generating-keywords-275690>; Smarty, A. (2018). "5 YouTube Optimization Tips to Improve Your Video Rankings." *Search Engine Watch*. <https://searchenginewatch.com/2018/03/02/5-youtube-optimization-tips-to-improveyour-video-rankings>; Spencer, S. (2018). "YouTube SEO 101." *Search Engine Land*. <https://searchengineland.com/youtube-seo-101-289416>.

<sup>18</sup> 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.

agregadores de noticias (Reddit, etc.) o la vinculación del vídeo con licencias *open source* son otras posibilidades a tener en cuenta, si bien no se ha establecido cuál es su nivel de impacto o eficacia real en el SEO.

Un estudio sobre la aplicación del SEO a los vídeos que los principales medios de comunicación en España difundían en Youtube concluyó que la aplicación de un mayor número de técnicas SEO no se vinculaba necesariamente a mayores niveles de visibilidad (Lopezosa et al., 2020a)<sup>19</sup>.

## 6. SEO y Medios de Comunicación

La profesión periodística es una de las que más se ha visto impactada por Internet. El soporte ya no es el papel, es digital. La información está en la Red. Se consume y se interactúa de manera diferente con la información.

Desde la aparición de internet, los medios de comunicación se han visto abocados a una importante transformación. El desarrollo de las nuevas tecnologías se está produciendo a gran velocidad, y se asisten a importantes cambios ya no sólo en las rutinas periodísticas, sino también en la producción y distribución de los contenidos, así como en el papel, cada vez más activo, que desempeña la audiencia. También la propia manera de consumir las noticias ha cambiado con la llegada de internet, hasta el punto de convertirse en una de las fuentes más habituales para acceder a la información. Así, entre los usuarios que utilizan alguna fuente para consultar noticias, casi la mitad (45%) elige la televisión como medio principal para informarse, mientras cuatro de cada diez (40%) optan por algún tipo de fuente online (el 23% escoge un medio periodístico online y el 17% una red social o blog) como su medio preferido para acceder a las noticias<sup>20</sup>.

Una parte del tráfico internet depende en gran medida de los motores de búsqueda, y muchos usuarios los utilizan como una herramienta de navegación y filtro para las noticias. De ahí que la visibilidad de los medios de comunicación en línea a través de los buscadores se ha convertido en un elemento necesario para su supervivencia. Según el informe Digital News Report España 2019, la marca del medio es la vía de acceso que utiliza el 54 % de los internautas españoles. El 36% de los internautas (el 40% entre los menores de 35 años) teclea el nombre de un sitio web específico en un buscador y accede así a las noticias digitales, mientras que sólo el 30% de los internautas accede directamente a un sitio web o una aplicación de un medio concreto para informarse en línea<sup>21</sup>.

Tal y como se recoge en el citado estudio, los internautas utilizan prácticamente por igual las tres grandes categorías de los itinerarios de acceso a las noticias digitales. El algoritmo (56%) supera en 2 puntos porcentuales a la marca del medio (54% de

<sup>19</sup> Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Ontalba, José Antonio (2020a). "SEO y cybermedios: de la empresa a las aulas". *Comunicar*, 63: 65-75.

<sup>20</sup> Digital News Report (2019). "El 45% de los usuarios prioriza la televisión para informarse y el 40% opta por medios en internet". Accesible en [<https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-45-de-los-usuarios-elige-la-television-como-medio-principal-para-informarse-mientras-el-40-opta-por-las-fuentes-online/>]

<sup>21</sup> Digital News Report (2019). "Los algoritmos influyen tanto como la marca de los medios para llegar a las noticias en internet". Accesible en [<https://www.digitalnewsreport.es/2019/los-algoritmos-influyen-tanto-como-la-marca-de-los-medios-para-llegar-a-las-noticias-en-internet/>]

usuarios), y hay 6 puntos de diferencia con respecto al uso de los buscadores, utilizados por el 50% de los internautas.

Localizar una noticia en el buscador, hallar noticias en redes sociales y usar un agregador de noticias de varias fuentes son diversas formas de acceso a las noticias digitales basadas en algoritmo. La forma más utilizada por el conjunto de los internautas para llegar a las noticias online son las redes sociales: el 37% se ha informado a través de noticias que ha encontrado en las redes sociales que utiliza. En segundo lugar, uno de cada cuatro internautas (26%) ha localizado una noticia concreta a través de un buscador. Por último, uno de cada diez internautas (10%) ha consultado un agregador de noticias de varias fuentes.

Todo esto plantea nuevos retos a los medios en línea, que deben ser conscientes de la necesidad de encontrar lectores para las noticias a través de los motores de búsqueda y sin ser muy optimistas de cara a pensar que una parte importante de su tráfico provendrá de la navegación directa. Es por ello que hay que tener en cuenta tanto el posicionamiento en buscadores o SEO como optimizar la experiencia de usuario en la navegación, porque ello influye también en su permanencia en el sitio.

Resulta un hecho que los cybermedios consiguen lectores a través de los buscadores, al margen de contar con una audiencia más o menos fiel a su cabecera. Google representa una puerta de entrada fundamental a los principales medios de comunicación.

Google no solo han redefinido la manera en la que el público consume la información, sino también el modo en el que los periodistas crean o preparan dicha información. En este sentido, se ha entendido que el SEO es importante para los periodistas porque condiciona la manera de redactar o escribir los contenidos para la web. Cuando un periodista trabaja en la web, sus contenidos y la navegación a través de estos deben estar totalmente orientados hacia el lector y hacia el tipo de consumos que realiza en la web. Los periodistas deben otorgar especial importancia a las palabras clave y a la creación de titulares claros, sencillos y muy informativos.

En los cybermedios los contenidos informativos son, en su mayoría, textos, aunque los contenidos multimedia sustentados en el vídeo y el audio evidencien gran protagonismo.

Tanto es así que la palabra escrita es de máxima importancia para los buscadores y ello condiciona la redacción (ciber)periodística, especialmente la redacción de los titulares. Los titulares son considerados una puerta de entrada a la información y, de hecho, constituyen el primer enlace a ésta. Cuando una información se presenta en portada lo hace a partir de un titular principal y un breve resumen del contenido y es a través de dicho *titular-enlace* como el lector accede a la información completa (Salaverría, 2005)<sup>22</sup>.

Además de los titulares escritos, también los enlaces son de gran importancia para los buscadores, lo que les convierte en un elemento con gran peso e influencia en el acto

---

<sup>22</sup> Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

de “redactar”. Una actividad de redacción que, gracias a los enlaces se convierte, más que en un acto de escritura, en un acto de estructuración u ordenación de los datos informativos.

En suma, como se aborda con mayor detalle en un capítulo posterior, las organizaciones periodísticas han redefinido los procesos productivos en función de parámetros como el SEO, al que se han sumado otros como el llamado *clickstream*.

El gigante Google domina el mercado de los buscadores y es responsable de entre un 20 y un 30% de las visitas que reciben los medios -Nytimes.com (30%), Washingtonpost.com (33%) o Zeit.de (23%)- (Schultheiß y Lewandowski, 2020)<sup>23</sup>. En este sentido, los cybermedios, en tanto que proveedores de contenidos, dependen de los motores de búsqueda y de los procesos de posicionamiento u optimización en dichos buscadores, conocidos generalmente bajo el paraguas de la expresión anglosajona Search Engine Optimization (SEO).

La “cultura del click” ha hecho que los contenidos web tengan implícito, como uno de sus principales objetivos, buscar lectores en los buscadores y esta máxima se extiende también a los contenidos periodísticos online, cuya creación implica por parte del periodista crear o generar aquellos mecanismos necesarios para que la pieza de contenido encuentre lectores interesados en su lectura. Desde la primera década de vida de los cybermedios, al menos, las publicaciones líderes de prensa y las principales radios y televisiones públicas online cuentan con especialistas SEO y forman a sus cyberperiodistas en estas recomendaciones. Daily Mail, The Guardian BBC o LA Times fueron algunos de los pioneros.

---

<sup>23</sup> Schultheiß, S y Lewandowski D (2029). “How users’ knowledge of advertisements influences their viewing and selection behaviour in search engines”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, September 2020.