

**Visibilidad y
Posicionamiento Web
de Informaciones
Periodísticas:
*El Framework SEO-RCP***

—

**Lluís Codina, Mar Iglesias, Rafael Pedraza y Lucía García-
Carretero**

—

Una publicación
del Grupo de Investigación **DigiDoc - UPF**
Abril 2016

Grupo de Investigación **DigiDoc**

UPF

Roc Boronat, 138, desp. 53.802

08018 Barcelona

www.upf.edu/digidoc/

Contacto: teléfono +34 93 5421212 | rafael.pedraza@upf.edu

CC Lluís Codina, Mar Iglesias-García, Rafael Pedraza, Lucía García-Carretero

Abril 2016

Forma recomendada de citación

Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza, Rafael; García-Carretero, Lucía. *Visibilidad y Posicionamiento Web de informaciones periodísticas: El Framework SEO-RCP*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc-UPF, 2016 [Acceso: eRepositorio UPF]

Obra distribuida bajo licencia CC



Serie Editorial *DigiDoc*

Un Entregable de la Colección ***Proyecto Audiencias Activas***

CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i.

NS PAA03/2016

Una producción de



**Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona**

**Departament
de Comunicació**

Con el soporte de



Resumen ejecutivo

La distribución actual de noticias periodísticas tiene lugar a través de diversas plataformas, entre las cuales la página web del medio en cuestión es solamente una de ellas. Dicho de otro modo, los destinatarios de la producción periodística, los ciudadanos que desean informarse de su entorno, acceden a las noticias de actualidad tanto desde las páginas de resultados de los motores de búsqueda como las redes sociales, y no solo a través de la página web del medio).

Por este motivo, una adecuada política de SEO (Search Engine Optimization) por parte de los medios es imprescindible para su éxito, pues de lo contrario, las plataformas señaladas (página de resultados y redes sociales) no aportarán el porcentaje que el medio podría llegar a obtener.

En este documento se presenta un **framework** para optimizar los contenidos de tipo periodístico, tanto desde el punto de vista del posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimization), como el de la visibilidad en las redes sociales, que presenta estas características:

- Una metodología para el entrenamiento y adquisición de **competencias** en el ámbito del SEO y la Comunicación
- Una propuesta de trabajo independiente, pero **adaptable** y compatible con libros de estilo de diferentes medios de comunicación
- Una propuesta para nuevos cibermedios que necesiten acogerse a **alguna metodología** con la cual empezar sus actividades profesionales
- Una propuesta útil para **comparar** estándares y procedimientos que cualquier investigador o empresa puede adoptar como parte de sus comparaciones o estudios de mejora de sus procedimientos

Sobre los autores

Lluís Codina es profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS) del Departamento de Comunicación. Forma parte del staff académico e imparte docencia también en los Másteres Universitarios Online en Documentación Digital y en Buscadores, del Instituto de Educación Continua. Es miembro promotor del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) y coordinador de su Seminario de Investigación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7020-1631> Contacto: lluis.codina@upf.edu

Mar Iglesias-García es periodista y profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Imparte docencia en el Grado de Publicidad y RRPP y en el Grado de Turismo. Colabora en el Proyecto de Investigación "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad Información", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Desde 2010, es directora del ciberperiódico Comunic@ndoUA. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7926-5746> Contacto: mar.iglesias@gcloud.ua.es

Rafael Pedraza-Jiménez es profesor en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. Imparte docencia en los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Además, es profesor en diversos másteres y postgrados de esta y otras universidades. Como investigador, coordina el Grupo de Investigación DigiDoc. A lo largo de su trayectoria ha participado y/o liderado diversos proyectos de investigación, de carácter tanto público como privado. Como fruto de sus investigaciones ha publicado diversos libros y artículos en revistas de impacto a nivel internacional. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6918-6910> Contacto: rafael.pedraza@upf.edu

Lucía García-Carretero es graduada en periodismo por la Universidad de Valladolid y Máster en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra. Forma parte del Personal Docente Investigador en la Universitat Pompeu Fabra a través de una beca de investigación. Es miembro del Grupo de Investigación en Periodismo (GRP) y del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación política en Internet y en el análisis de estrategias comunicativas electorales en las redes digitales. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1414-3921> Contacto: lucia.garcia@upf.edu

Preliminares

Serie Editorial *DigiDoc*

Esta serie está formada por resultados directos de proyectos de investigación. Los indirectos suelen aparecer en forma de artículos publicados en revistas indexadas, pero los resultados directos no suelen tener cabida en ellas, entre otras razones por la extensión de los mismos. Su destino natural es aparecer como monografías, con varios años de retraso, o quedar olvidados en algún cajón. Las tendencias actuales en políticas científicas que giran alrededor del concepto de Open Access, en cambio, animan a hacer públicos tales resultados de la forma más directa y lo más abierta posible, por ejemplo bajo licencias creative commons, y si conviene mediante plataformas tipo repositorio o del propio grupo de investigación. De aquí, entendemos la oportunidad de esta *Serie Editorial* y de otras formas de distribución, tipo Open Access, que nuestro grupo adopta como el [Anuario Hipertext.net](http://Anuario.Hipertext.net)

Colección Entregables *Audiencias Activas*

El Proyecto Audiencias Activas se centra en diversos aspectos de análisis de los cibermedios. Las diferentes actividades vinculadas a este proyecto del Plan Nacional de I+D+i, *Audiencias activas y periodismo: Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística* han generado resultados que han ido siendo publicados en revistas indexadas o presentados en Congresos, pero también ha generado resultados directos. La presentación de tales resultados directos, vinculados con los objetivos, constituye los denominados *Entregables*, siguiendo las recomendaciones y directrices del Open Access sobre la necesidad de publicar también y, en acceso abierto, los resultados directos de las investigaciones. El entregable que tiene el lector en sus manos en esta ocasión corresponde a una de las sub-líneas de investigación, concretamente la que se centra en **SEO y Comunicación**.

Visibilidad y Posicionamiento Web de Informaciones Periódísticas: *El Framework SEO-RCP*

Por **Lluís Codina** (UPF), **Mar Iglesias** (UA), **Rafael Pedraza** (UPF), **Lucía García-Carretero** (UPF)

Un framework define, en términos generales, un conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios para enfocar un tipo de problemática particular que sirve como referencia, para enfrentar y resolver nuevos problemas de índole similar (Wikipedia)

0. Para entender este Framework

Tal como queda señalado a través de la cita precedente, entendemos que un framework puede proporcionar a la vez conceptos y criterios. En nuestro caso, añadiremos, además, una premisa y una declaración de objetivos y alcance del mismo.

Por tanto, la estructura final del Framework denominado SEO-RCP que proponemos aquí es la que expresa la siguiente tabla:

N	Componente	Justificación
1	Objetivos	Establece los objetivos del framework y el alcance del mismo, derivado de la metodología empleada, así como declara las fuentes principales.
2	Premisa	Declara la preferencia por la primacía de criterios periodísticos sobre criterios SEO cuando exista incompatibilidad. Establece las fases. Se justifican la denominación del framework
3	Conceptos	La parte conceptual apoya y ayuda a interpretar la parte procedimental
4	Procedimientos	Se trata del aspecto considerado más característico de un framework, a saber, la parte correspondiente a los procedimientos recomendados.

1. Objetivos, alcance y fuentes

Nuestra intención en los apartados que siguen es proponer un **framework** para optimizar los contenidos de tipo periodístico, tanto desde el punto de vista del posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimization), como el de la visibilidad en las redes sociales.

No obstante, debemos matizar que no hemos intentamos hacer una propuesta **descriptiva**, es decir, no pretendemos señalar cómo optimizan **de facto** las producciones periodísticas de los medios de comunicación en relación al SEO.

No sabemos cómo lo hacen *exactamente*. Esta clase de análisis descriptivo requeriría, en su caso, una investigación específica al menos entre un grupo de medios y no sabemos si la revelación de esta información de carácter estratégico por parte de los medios de comunicación es posible. En cualquier caso, es algo que no podemos invocar en esta fase de nuestro trabajo. Sin embargo, sabemos que, en todo caso, sea lo que sea que hacen, probablemente consista en una variación del framework que presentamos aquí.

Entendemos, por tanto, que se trata de un framework que es a la vez **posible y plausible** ya que es **consistente y coincidente** con recomendaciones y tutoriales, tanto procedentes de las mejores prácticas conocidas del llamado whitehat SEO, incluyendo las recomendaciones del propio Google, como las procedentes de organismos vinculados con el SEO aplicado al mundo del periodismo, entre los que podemos señalar muy especialmente la [News University](#), del Poynter Institute (en este caso a través de sus webinars) y la [BBC Academy](#), por lo que hace a aspectos como la doble titulación que se invocan en este framework.

Por tanto, en primer lugar se trata de una propuesta **independiente** de cualquier medio de comunicación concreto y, en segundo lugar, creemos que es **compatible** con las diversas normas de estilo de la redacción de cada medio.

También debemos citar como fuentes para nuestro framework el sistema de optimización en dos pasos, consistente en la **redacción + chequeo**, de los productores del software de análisis de optimización del posicionamiento de mayor prestigio actualmente, denominado [YOAST SEO](#), una de cuyas variaciones incluye un complemento para optimizar noticias destinadas al índice de [Google News](#), que también se ha tenido en cuenta.

Asimismo, hemos considerado los análisis de las mejores empresas de análisis SEO, entre ellas de forma destacada Moz y Searchmetrics, así como los resultados de uno de los capítulos concretos de la tesis doctoral de la que es autor el Dr. Carlos Gonzalo, dirigida por uno de los autores de este framework, vinculada al análisis sistematizado de los más de 200 factores de posicionamiento web que utiliza Google y que será objeto de una próxima publicación en la Serie Editorial DigiDoc.

Además, hemos consultado de forma exhaustiva las publicaciones recientes sobre factores SEO así como las (escasas) publicaciones académicas que relacionan SEO y Periodismo, destacando entre ellas las aportaciones de **Giomelakis y Veglis** (2015, 2016) y cuyas referencias pueden encontrarse en la bibliografía.

Por último, cabe mencionar que esta propuesta de framework se ha beneficiado de la serie de jornadas y reuniones de expertos dedicadas al SEO y Comunicación desarrolladas en el seno del proyecto [Audiencias Activas](#). Además, en la bibliografía se identifican otras fuentes.

Hemos dicho que nuestra propuesta de framework **NO** es una **descripción** de cómo hacen de facto los medios para optimizar sus producciones. Procede por tanto, que digamos ahora lo que **SÍ** creemos que **puede ser**:

- Una metodología para el entrenamiento y adquisición de **competencias** en el ámbito del SEO y la Comunicación
- Una propuesta de trabajo independiente, pero **adaptable** y compatible con libros de estilo de diferentes medios de comunicación
- Una propuesta para nuevos cibermedios que necesiten acogerse a **alguna metodología** con la cual empezar sus actividades profesionales
- Una propuesta útil para **comparar** estándares y procedimientos que cualquier investigador o empresa puede adoptar como parte de sus comparaciones o estudios de mejora de sus procedimientos

2. Premisas y denominación

Corresponde explicar, a continuación, las premisas y la denominación del framework, al que como puede verse en el título denominamos *Framework RCP*, puesto que ambas cosas están relacionadas.

Las siglas que forman el nombre corresponden a las tres fases del procedimiento de optimización que recomendamos:



2.1. Premisas

A su vez, estas tres fases corresponden a las **premisas** principales de este framework, en el que aparecen relacionadas a los conceptos <Redacción de la noticia> y <Chequeo SEO>, de este modo se afirma que:

- la Redacción de la noticia debe obedecer a principios de estilo periodísticos;
- el Chequeo SEO, cómo es lógico, en cambio obedece a criterios de visibilidad en buscadores y redes sociales;
- las posibles contradicciones deben resolverse a favor de los criterios periodísticos (de aquí la primacía de los principios periodísticos);
- una vez la noticia se ha beneficiado de una redacción eminentemente periodística y de una optimización SEO (que no entre en contradicción), puede procederse a la publicación o a su programación a través de diversas plataformas o canales.

El siguiente diagrama ilustra esta doble característica de **premisas + fases** que expresamos con las siglas RCP

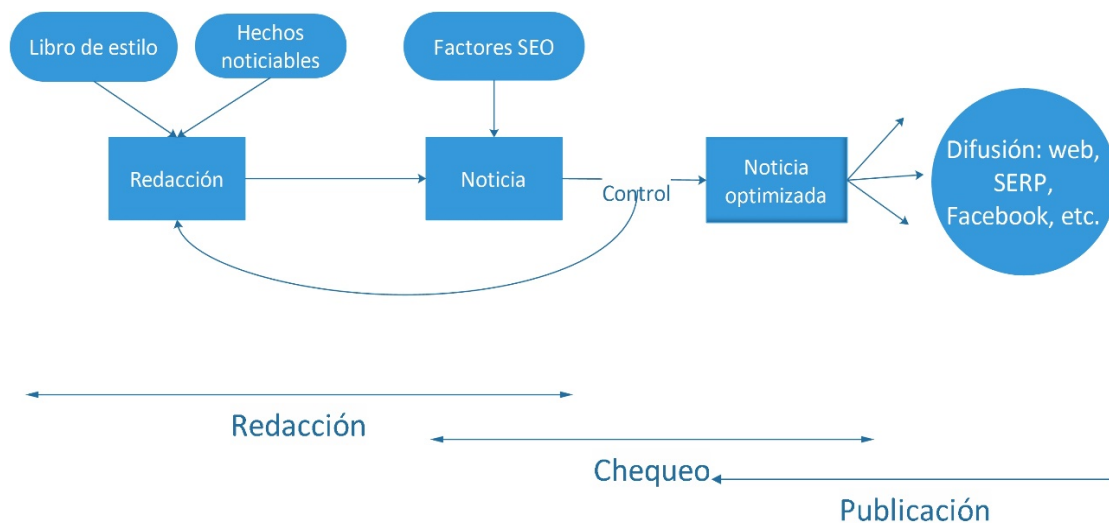


Figura 1: Diagrama de la premisa y el orden de fases en el Framework RCP

2.2. Taxonomía

En una primera **taxonomía** de los motivos para las diferencias entre los principios periodísticos y los principios SEO encontramos dos elementos principales, que denominamos **Contexto** y **Divergencias**.

De acuerdo, con ellos, los motivos de la necesidad de diferentes títulos periodísticos y SEO se pueden articular así: por lo que respecta al titular puede ser la siguiente:

- **Contexto de la noticia:**
 - Como parte de web del cibermedio
 - Como parte de la SERP de un buscador
 - Como parte del “muro” o del *timeline* de una red social
- **Divergencias**
 - Sección y cabecera explícita vs Contexto de la página web
 - Componentes explícitos vs Contexto de la página web
 - Apellidos vs Nombres completos
 - Recomendaciones del libro de estilo vs Tendencias de búsqueda

La anterior taxonomía puede interpretarse así: por lo que hace al contexto, éste es muy diferente si consideramos la noticia en el contexto de su página web, donde aparecerá bajo una sección bien identificada que de forma aislada como parte del muro de una página de Facebook o del *timeline* de una cuenta en Twitter.

A su vez, estas diferencias de contexto fuerzan la necesidad de hacer constar la sección de la noticia como parte del título SEO (en el metadato <title>), cosa que no es necesaria en el título periodístico (etiqueta <h1>); lo mismo sucede con la necesidad de usar nombres completos (nombre y apellidos) en los metadatos (<title>), pero no así en el titular periodístico (<h1>), etc.

Examinado lo anterior, pasamos en los siguientes puntos a presentar los diferentes componentes de la misma, empezando por algunos aspectos conceptuales.

3. Parte conceptual

Los aspectos conceptuales, los dividimos en tres partes: principio de la doble titulación, plataformas y palabras clave. A continuación, se examinan.

3.1. Principio de la doble titulación

Este principio está vinculado con las **premisas** (punto 2.1) y con la **taxonomía** de motivos de divergencia (punto 2.2.). Nos dice que gracias al uso de metadatos es posible compatibilizar los criterios periodísticos y los criterios de posicionamiento SEO.

Para ello, la doble titulación se refiere a la posibilidad/oportunidad de utilizar un título periodístico en la página web del medio con la etiqueta <h1> del lenguaje HTML –que responda a los mencionados criterios periodísticos– y un título SEO modificado en parte mediante el metadato <title>, que responda a los criterios SEO.

Por ejemplo, puede ser una norma de trabajo en un cibermedio que el título SEO (title) incluya siempre el nombre del medio (branding) y el título de la sección. Dos datos útiles para el SEO, pero innecesarios desde el punto de vista de los criterios periodísticos como parte del título (h1).

Este principio, puede extenderse a las diversas plataformas de distribución de contenidos periodísticos, típicamente redes digitales como Facebook y Twitter.

3.2. Plataformas

Consideramos que la página web de un cibermedio es su lugar de publicación natural. Sin embargo, el término “natural” no implica que la página web del cibermedio sea el lugar donde la noticia vaya a ser vista por primera vez ni siquiera donde vaya a ser vista más veces.

En este sentido, entendemos que actualmente una noticia o información periodística es susceptible de ser vista por primera vez al menos en las siguientes plataformas, que a efectos de este framework son las más importantes:

- SERP (por Search Engine Result Page) o página de resultados de un buscador, donde la noticia será vista a través de un snippet en el que el título será tomado del metadato <title> (no del contenido de la etiqueta h1) y la descripción también de otro metadato si está disponible (description).
- Facebook
- Twitter
- Página web del cibermedio

3.3. Factores SEO y Palabras clave

Los distintos aspectos que influyen, para bien o para mal en la visibilidad y posicionamiento de una página web, y por tanto, también de una noticia, se denominan Factores SEO. Tales factores pueden quedar bajo el total control del autor de la página, y se denominan OnPage, o pueden quedar (parcialmente) fuera de su control, y se denominan OffPage.

El punto principal de la optimización OnPage son los contenidos. El punto decisivo de estos, a su vez, son las palabras clave. Por tanto, para presentar nuestro framework comenzaremos por considerar diversos aspectos relacionados con este importante concepto que es la palabra clave.

El punto de vista que adoptamos y los criterios en los que nos basamos en la definición de las palabras clave es periodístico, es decir, el que corresponde a una sala de redacción periodística, el punto de vista del **periodista-autor** de la noticia.

Factores SEO - OnPage y OffPage

Los aspectos o propiedades de una página que ayudan (o perjudican) a su posicionamiento en motores de búsqueda se denominan Factores SEO. Estos factores se dividen en OnPage y OffPage. Los primeros son los que están bajo el control total del productor de la página (en nuestro caso, del autor de la noticia), ya que se centran en el contenido de la página. Los segundos escapan (en buena parte) a tal control, ya que se centran en los enlaces de entrada que reciben de otras páginas web y de las menciones en la red social por los actores sociales. El Framework que se presenta aquí se centra exclusivamente en los Factores OnPage.

Palabra clave

Es el término por el cual esperamos que nuestra noticia sea buscada o el conjunto reducido de palabras a través de las cuales nos gustaría que nuestra noticia fuera muy visible como resultado de una búsqueda en Google. Normalmente, optimizaremos nuestras noticias para **una** palabra clave. Si queremos optimizarlas para dos o más, habrá que reiterar los chequeos que se presentan más adelante así como considerar una mayor extensión de la noticia.

Densidad de palabra clave

Es el número de veces que aparece la palabra clave en relación con el número total de palabras que tiene la noticia. Se calcula dividiendo el número de veces que aparece la palabra clave por el número total de palabras y multiplicando por cien. Por ejemplo, si en una noticia la palabra clave aparece en 10 de las 500 palabras en total, esto nos dice que la densidad es del 2 por ciento.

Densidad óptima de palabra clave

¿Existe una densidad óptima? Oficialmente, Google asegura que no la hay. La recomendación oficial es que se debe escribir para seres humanos, no para Google, de modo que la mejor densidad es la que produce de manera espontánea el lenguaje natural. No obstante, aunque no exista una densidad óptima, los análisis de algunos expertos señalan claramente la existencia de un rango óptimo como veremos más adelante.

Infra optimización SEO

Es un hecho que los seres humanos no somos siempre consistentes. Podemos escribir un largo artículo con la idea de que estamos hablando sobre un determinado tema sin apenas haber usado la palabra clave que mejor lo identifica. En este caso, un bajo número de repeticiones de la palabra clave impedirá que Google considere relevante esa noticia dando lugar a un caso de infra optimización SEO, tan inadecuado como una sobre optimización.

Sobre optimización SEO

Los algoritmos de análisis de Google penalizan la sobre optimización SEO. Se define como la repetición anti natural, más allá de la frecuencia habitual para una lengua, de una misma palabra o frase en un mismo texto. Es evidente que una buena escritura combina sinónimos y evita expresamente repetir demasiadas veces la misma palabra en una misma frase. Esta naturalidad y calidad de escritura es la que busca promover Google mediante la penalización de textos sobre optimizados para el SEO.

Rango óptimo

Si bien parece cierto que no hay una densidad óptima, al menos parece que hay un rango óptimo. Sería aquel que nos indica cuál es la densidad mínima y máxima deseables. Conviene evitar la densidad mínima por peligro de infra optimización y la máxima por su contrario, la sobre optimización. Según diversos análisis parece que el rango óptimo es relativamente amplio, porque iría del 0,5 al 2,5 por ciento, al menos en el contexto de texto relativamente extensos (300 palabras o más).

Distribución óptima

Muchos profesionales del SEO prefieren pensar en una distribución óptima en lugar de una densidad óptima. Según esto, lo que se valora es *dónde* aparece la palabra clave, en *qué* lugares de la página, y no cuántas veces. Mientras no superemos el rango óptimo, la idea de la distribución es más eficiente porque permite presentar una estructura de entrada convincente y sin forzar el lenguaje natural.

Latent Semantic Indexing

Esta expresión procede de la teoría de la recuperación de información, en parte de la cual se basan los buscadores para “entender” cuál es el tema de una página. Según esta teoría, para saber si una página es adecuada para una cierta palabra clave, debe considerarse los sinónimos y los términos relacionados de esa palabra determinada. Para saber si una página es adecuada para **una** búsqueda que utilice la expresión “derechos humanos”, el buscador considerará más relevantes las páginas que además de la anterior, también contengan términos como “democracia”, “libertad”, “justicia”, etc.

Entidades

Personas, organismos, ciudades, empresas, etc., constituyen lo que en búsqueda semántica se denominan entidades. Más concretamente, en el dominio de la web estamos hablando, lógicamente, de nombres de entidades. La aparición de tales nombres, y por tanto, la aparición de nombre propios, topónimos, etc., otorga credibilidad a una noticia, porque se interpreta a la vez como una referencia a hechos de actualidad y una referencia también a posibles fuentes.

En este sentido, las entidades constituyen otra forma de interpretar las necesidades de palabras clave que deben aparecer en una noticia.

4. Parte procedimental

Señalemos de entrada, que algunos de los puntos de la parte conceptual pueden obligar a **editar** o re escribir partes de la noticia. Debe procederse siempre a esta edición salvo si afecta a la **calidad** periodística.

En caso de contradicción entre el imperativo SEO y el imperativo Periodístico, el SEO debe ceder. El periodismo está al servicio de las personas, no de Google. Por ejemplo, como se verá enseguida, el punto de chequeo 1 propone una extensión mínima de 300 palabras, pero esto debe aplicarse cuando no vaya contra el género periodístico concreto.

En todo caso, los puntos que el periodista-autor debe considerar de acuerdo con este framework son los siguientes:

01. **Extensión.** Al menos **300 palabras**, y mejor si supera esa cifra
02. **Multimedia.** Añada siempre algún componente multimedia, al menos una fotografía¹.
03. **Palabra clave.** Decida cuál es la palabra clave principal de su entrada.
04. **Distribución óptima** de la palabra clave
 - i. En el título principal o **título periodístico** (etiqueta **h1**)
 - ii. En la **URL** de la entrada. Edite la URL si es necesario para evitar palabras vacías y limitar la extensión. Es preferible títulos cortos y fácilmente manejables.
 - iii. En el **título SEO**, a través de la etiqueta **<title>**. Máximo 70 caracteres
 - iv. En los **metadatos** con el atributo **description** de la etiqueta **<meta>**. Máximo 156 caracteres
 - v. En uno de los **titulares** del cuerpo de la noticia (etiqueta **h2**)
 - vi. En el **primer** párrafo
 - vii. En alguno(s) de los párrafos **centrales**
 - viii. En alguno(s) de los párrafos **finales**
 - ix. En una de las **imágenes**.
 - x. En alguno de los **hiperenlaces** externos a fuentes relacionadas
05. **Énfasis.** En alguna de las ocurrencias, la palabra clave debe estar marcada en negrita o cursiva
06. **Navegación interna.** A ser posible, la palabra clave debe enlazar a una categoría o etiqueta interna.
07. **Apoyo semántico.** Utilice sinónimos y términos relacionados con la palabra clave en el cuerpo y/o en los titulares de la entrada para apoyar la fortaleza de la palabra clave.
08. **Credibilidad.** Mencione entidades en forma de nombre de personas, lugares o instituciones, y añada enlaces a las entidades si es el caso.
09. **Enlaces internos.** Siempre que sea posible, establezca enlaces con otras entradas relacionadas temáticamente, utilizando la taxonomía o el sistema de etiquetas o categorías de su sitio web.
10. **Web social y contenido adaptativo.** Asegúrese de configurar la entrada de modo que se publique en redes sociales, así como de disponer de botones de (re) difusión en redes

¹ Un aspecto al que en ocasiones no se da la importancia debida y que también influye es la optimización de las imágenes con el uso de las etiquetas, añadiendo un término al nombre de la imagen para que los buscadores puedan encontrarla. El término debe describir lo que hay en la imagen o incluir una palabra clave para que pueda ser encontrado más fácilmente por los internautas. Además, debe tenerse en cuenta el peso de esas imágenes, ya que si tienen una calidad alta y mucho peso, la velocidad de carga de la web disminuye, y los buscadores penalizan las webs que tardan mucho en cargar sus elementos. (Iglesias-García & Codina, 2016)

sociales activados y configurados. En caso de disponer de la posibilidad con su CMS, considere títulos, descripciones e imágenes específicas para redes como **Facebook** y **Twitter**.

11. **Programación.** Programe la entrada, si es el caso, para que se publique en el momento óptimo según su consideración y naturaleza.

5. Conclusiones

El framework presentado aquí consiste en una combinación articulada de premisas, conceptos y procedimientos. No está basado en el análisis de **cómo** llevan a cabo, *de facto*, los procesos de optimización los medios de comunicación, sino de cómo es **plausible** y a la vez **viable** considerar que pueden llevarse a cabo basándonos en las mejores evidencias disponibles y en las mejores prácticas conocidas.

Puede ser útil, no solo como instrumento de entrenamiento y adquisición de competencias, sino como punto de partida para nuevos cibermedios que necesiten un punto de partida para optimizar su producción periodística desde el punto de vista de la visibilidad y el SEO.

Es un punto de partida también para análisis comparativos, estudios de benchmarking, etc., en aspectos de SEO y comunicación, al proponer una serie de puntos que son susceptibles de estudio y comparación.

6. Bibliografía

ASSER, Martin. 2012. "Search Engine Optimisation in BBC News". **WebLog**. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in
Consultado el 01.04.2015.

BARRY, Chris y LARDNER, Mark. 2011. "A Study of First Click Behaviour and User Interaction on the Google SERP". **Information Systems Development**. 89-99. Disponible en: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-9790-6_7 Consultado el 01.04.2015.

CODINA, Lluís. 2004. "Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida". **Anuario Hipertext.net**. Disponible en: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html Consultado el 03.04.2015.

CODINA, Lluís. 2014a. *Publicación digital y SEO para comunicadores*. Disponible en: <http://www.lluiscodina.com/publicacion-digital-seo-comunicadores> Consultado el 01.04.2015.

CODINA, Lluís. 2014b *El SEO ha muerto, ¡viva el (nuevo) SEO! Optimizar la visibilidad de contenidos periodísticos*. Disponible en: <http://www.lluiscodina.com/nuevoseo>

Consultado el 01.04.2015.

- CODINA, Lluís y MARCOS, Mari Carmen. 2005. "Posicionamiento web: conceptos y herramientas". **El profesional de la información**. Vol. 14. Nº2: 84-99.
- CHITIKA ONLINE ADVERTISING NETWORK. 2013. "The Value of Google Result Positioning". **Online Advertising Network**. Disponible en: <http://chitika.com/google-positioning-value> Consultado el 12.04.2015.
- DICK, Murray. 2011. "Search engine optimisation in UK news production". **Journalism Practice**, vol. 5. Nº 4: 462-477.
- DUTTON, William y BLANK, Grant. 2011. "Next generation users: the internet in Britain. Oxford Internet Survey 2011 report. **Oxford Internet Institute**, University of Oxford. Disponible en: <http://www.oii.ox.ac.uk/news/?id=598> Consultado el 11.04.2015.
- ELLIS, Justin. (2011). "Traffic Report: Why pageviews and engagement are up at Latimes.com". **NiemanLab**. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2011/08/traffic-report-why-pageviews-and-engagement-are-up-at-latimes-com> Consultado el 12.04.2015.
- EISENBERG, Bryan; QUARTO-VONTIVADAR, John; DAVIS, Tomas y CROSBY, B. 2008. **Always be testing: the complete guide to Google website optimizer**. Sybex, Indianapolis (US).
- FREIXA, Pere; SORA, Carles; SOLER-ADILLON, Joan y RIBAS, J. Ignaci. 2014. "Snow Fall and A Short History of the Highrise: two approaches to interactive communication design by The New York Times". **Textual & Visual Media**. Nº7: 63-84
- GIOMELAKIS, Dimitrios y VEGLIS, Andreas. 2015. "Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News". **Studies in Media and Communication**, Vol.3. Nº1: 22-33.
- GIOMELAKIS, Dimitrios y VEGLIS, Andreas. 2016. "Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites". **Digital Journalism**, 4:3, 379-400, DOI: 10.1080/21670811.2015.1046992
- GONZALO, Carlos; CODINA, Lluís y ROVIRA, Cristòfol. 2015. "Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web". **Index Comunicación** Vol.5. Nº3: 19-27. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197> Consultado el 05.04.2015.
- GRAVES, Lucas y KELLY, John. 2010. "Confusion online: Faulty metrics & the future of digital journalism". **Columbia University**. Graduate School of Journalism. New York (US). Disponible en: <http://www.journalism.columbia.edu/page/633/437> Consultado el 01.04.2015.

- HERRMANN, Steve. 2009. "Changing headlines". **BBC Editors**. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/11/changing_headlines.html
Consultado el 01.04.2015.
- IAB, 2015. "Estudio Anual de Redes Sociales". **Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital**. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> Consultado el 04.04.2015.
- IAB e Interactiva. 2010. **El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores**. Cuadernos de Comunicación Interactiva. Madrid (España).
- IGLESIAS-GARCÍA, Mar. 2012. "Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital". **Cuadernos de información**. Nº 30: 9-20.
- IGLESIAS-GARCÍA, Mar; CODINA, Lluís (2016). "Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". **Opción**. En prensa.
- LEDFORD, Jerri L. 2009. **Search Engine Optimization Bible**. John Wiley & Sons. Vol. 584Wiley. Publishing, Inc., Indianapolis (US).
- LEE, Angela; LEWIS, Seth y POWERS, Matthew. 2012. "Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism". **Communication Research**. Nº 41: 505.
- MACHILL, M., NEUBERGER, C. y SCHINDLER, F. (2003). "Transparency on the net: function and deficiencies of the Internet search engine". **Info**. Vol.5. Nº1: 52-72.
- MORATO, Jorge; SÁNCHEZ-CUADRADO, Sonia, MORENO-PELAYO, VALENTÍN, y MOREIRO, José Antonio. 2013. "Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización". **Revista española de documentación científica**. Vol.36. Nº3. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956> Consultado el [05.06.2015](#).
- MURRAY, Dick (2011) "Search Engine Optimization in IK News Production". *Journalism Practice*, 5:4, 462-477, DOI: 10.1080/17512786.2010.551020
- NEWMAN, Nick, y LEVY, David. 2014. "Reuters Institute Digital News Report 2014 – Tracking the future of news". **Reuters Institute for the Study of Journalism**. University of Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf> Consultado el 04.06.2015.
- NIELSEN, Jakob y PERNICE, Kara. 2010. "Eyetracking web usability". **New Riders**. Disponible

- en: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> Consultado el 05.05.2015.
- NIELSEN, Jakob. 2006. "Jakob Nielsen's Alertbox, August 25,: Usability 101: Introduction to Usability". **Useit.com**. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> Consultado el 05.05.2015.
- NILES, Robert. 2010. "Student journalists need to learn SEO more than they need AP style". **Online Journalism Review**. Vol.21. Disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201004/1843/> Consultado el 05.04.2015.
- ORENSE, Miguel y ROJAS, Octavio Isaac. 2008. **SEO-Como triunfar en buscadores**. ESIC. Madrid (España).
- PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael; BLANCO, Saúl; CODINA, Lluís; CAVALLER, Víctor. 2013. "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". **El profesional de la información**. Vol.22. Nº. 1: 74-79. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10> Consultado el 02.05.2015.
- RICHMOND, Shane. 2008. "How SEO is changing journalism". **British Journalism Review**. Vol.19. Nº4: 51-55. Disponible en: <http://bjr.sagepub.com/content/19/4/51.short> Consultado el 05.04.2015.
- ROBINSON, Sue. 2007. "Someone's gotta be in control here " The institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority. **Journalism Practice**, Vol. 1. Nº3: 305-321.
- ROVIRA, Cristòfol; CODINA, Lluís. 2006. "Sistemas de navegación con menús desplegados: componentes y edición en línea". **Revista española de documentación científica**. Vol. 29, Nº 1: 74-89.
- SIMARRO SANCHÍS, Enrique. 2014. **Search Engine Ranking: A SEO Strategy**. Strategies in E-Business. pp 91-103. Springer (US).
- SIRE, Guillaume. 2014. "Référéncieur et référéncement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir". **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**. Vol 3, Nº1. Disponible en: <http://surlejournalisme.com/rev> Consultado el 03.04.2015.
- SOLER del Pozo, Julio 2013. "Aproximación al estudio del posicionamiento en buscadores con WordPress: elementos internos favorecedores". **Cuadernos de Gestión de Información**. Vol. 2. Nº 1: 85-104. Disponible en: <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207661/166301> Consultado el 05.04.2015.
- SPYRIDOU, Paschalia-Lia y VEGLIS, Andreas. 2008. "Exploring structural interactivity in online newspapers: A look at the Greek Web landscape". **First Monday**. Vol.13. Nº 5. Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2164/1960#17> Consultado el 04.04.2015.

- SULLIVAN, Danny. 2010. "Chitika: Bing passes Yahoo! in search market share". **Search Engine Land**. Disponible en: <http://www.webcitation.org/60zsTmU7q> Consultado el 12.04.2015.
- TASCÓN, Mario. 2011. "Las marcas y las redes sociales", in **Cuadernos de Comunicación Evoca**, N° 5. Madrid (España).
- THUROW, Shari. 2010. "Keywords, aboutness & SEO". **Search Engine Land**. Disponible en: <http://www.webcitation.org/60zsfvm35> Consultado el 12.04.2015.
- TORRES BURRIEL, Daniel. 2011. "Díselo a la gente. Díselo al buscador". Disponible en: <http://www.fundeu.es/escritoeninternet/diselo-a-la-gente-diselo-al-buscador> Consultado el 12.05.2015.
- USHER, Nikki. 2010. "What impact is SEO having on journalists? Reports from the field". **Nieman Journalism Lab**. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-on-journalists-reports-from-the-field> Consultado el 11.04.2015.
- VISSER, Eugene Bourbon; WEIDEMAN, Melius. 2011." Search engine optimisation versus Website usability-conflicting requirements?". **Information Research**. Vol. 16. N° 3: 1-14.
- WALL, Aaron. 2007. "Lower keyword focus to improve search engine rankings". **Search Engine Land**. Disponible en: <http://www.webcitation.org/60ztBm6Dm> Consultado el 12.04.2015.
- WEIDEMAN, Melius. 2009. **Website visibility: the theory and practice of improving rankings**. Elsevier. Oxford (UK).