

Escribir para motores de búsqueda

Las técnicas más adecuadas para hacer que un contenido obtenga el favor de los buscadores y escale posiciones en el ranking de resultados no son extremadamente complejas, aunque ameritan un cierto estudio y experticia. Con interés, organización y paciencia es posible lograr un texto en formato digital bien optimizado a efectos de mejor figuración.

■ ANTONIO FERNÁNDEZ NAYS

Si no apareces en Google, no existes, dice un popular adagio del ámbito digital, que no solo es relativamente cierto, sino que resulta casi una norma de oro para personas, empresas, organizaciones e instituciones que desean visibilizar contenidos en razón de sus particulares objetivos.

Efectivamente, los textos que en Internet tienen más éxito en términos de lectura y referencia son aquellos que normalmente aparecen en los primeros resultados de una búsqueda simple de un tema determinado, o de un conjunto de palabras que definen dicha pesquisa.

En este proceso concurren varios elementos que es necesario desgranar y comprender en toda su complejidad, sobre todo si media la intención de desarrollar contenidos escritos para ser alojados en una página web con la intención de informar, entretener, opinar o también ganar tráfico, prestigio, respeto o credibilidad de una comunidad de usuarios o público en general.

Se trata de poner al servicio de la escritura las técnicas que se conocen en el mundo digital como *posicionamiento en motores de búsqueda* (SEO, por sus siglas en inglés), una especialización en alza debido a su efectividad para el desarrollo de campañas de *marketing*.

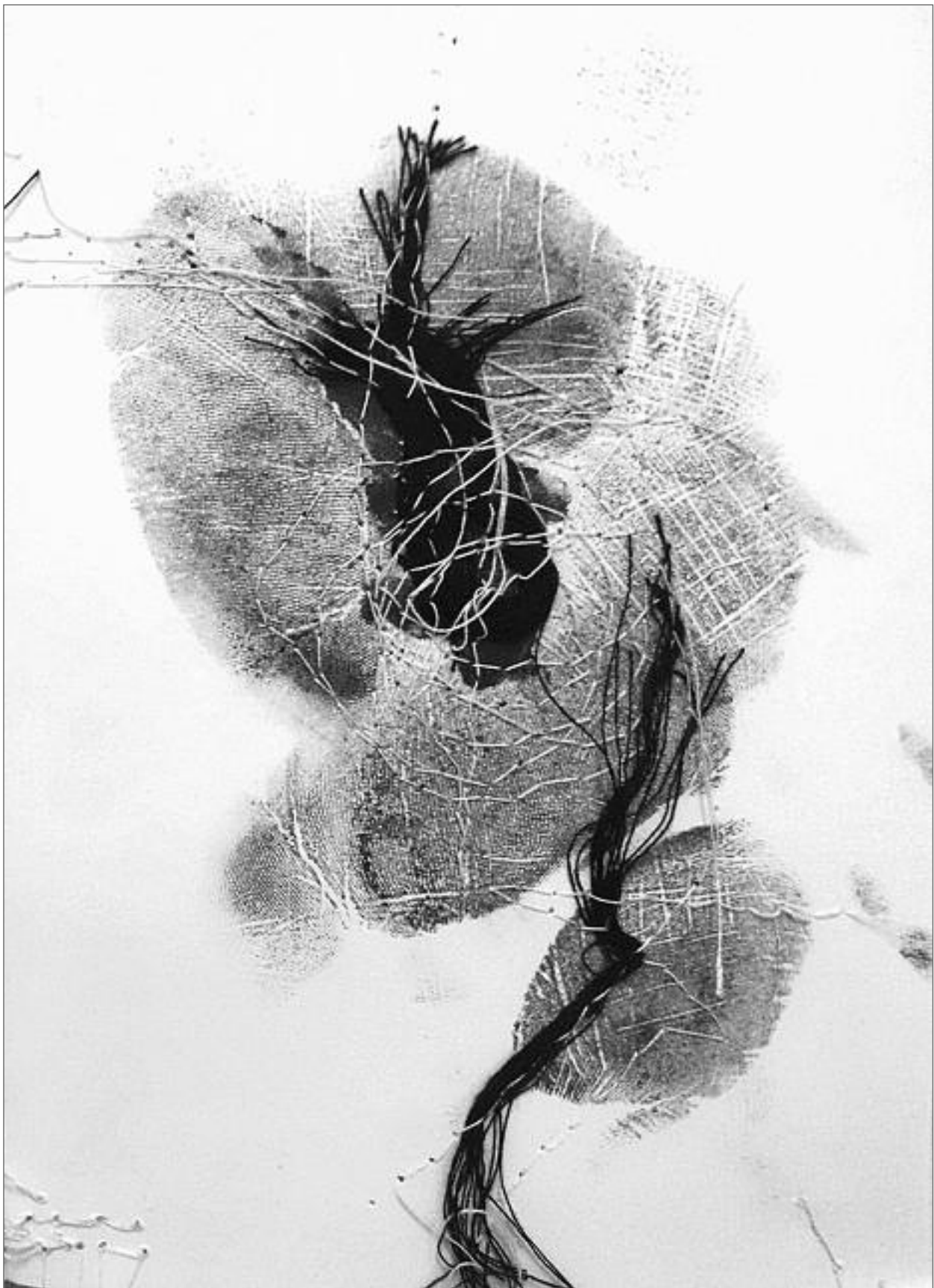
Los especialistas en SEO suelen ser expertos en informática –aunque también hay en menor grado matemáticos y periodistas– que desarrollan varias habilidades: conocen cómo opera e intentan descifrar el algoritmo de Google, fórmula

matemática de acuerdo con la cual se ordenan los resultados de una búsqueda en la web; analizan el diseño y la estructura de la página digital para un mejor posicionamiento; estudian y optimizan los textos para el mismo propósito; activan todas las herramientas tecnológicas posibles para que los contenidos propios o de terceros (clientes, organismos, institucionales, etcétera) tengan prominencia y visibilidad.

Es una disciplina mucho más amplia y dinámica, en permanente evolución, que implica una parte importante de conocimientos de programación pero que aquí se tratará solo en su variante *SEO on page* (SEO en página).

Aunque no es necesario que todo el que desee potenciar la visibilidad de sus textos en Internet sea ducho en SEO, es recomendable conocer cuáles son las variables objetivas que, a partir del contenido, inciden en un mejor posicionamiento. En cualquier caso siempre será útil que las dudas las resuelva un técnico o especialista en la materia que trabaje para la empresa o institución, o bien el profesional contratado para tales tareas.

También es importante estar al día con los cambios que cada cierto tiempo hace Google, por ser el motor de búsqueda más importante del mundo con más de 24 mil millones de peticiones al día. Para ello, es preciso que la persona responsable del SEO haga seguimiento regular a las sugerencias que hace Matt Cutts, uno de los directores más influyentes del gigante de Internet y encargado directo de este sector.



GALERÍA DE PAPEL. Bienvenida Núñez (2013).

Palabras que enganchan

Por mucho empeño que se ponga en el desarrollo de las técnicas —que son muy válidas y muy útiles— existe otra regla de oro en esta materia: *el contenido es el rey*.

“El contenido es el factor SEO que define la temática de un sitio web para el buscador. Sin contenido indexable por los buscadores difícilmente se podrá indexar sitios webs”, subrayan Miguel Orense y Octavio Rojas en el libro *SEO, cómo triunfar en buscadores* (Desic, Madrid, 2010).

Al tratarse de un texto, el primer factor a tomar en consideración es que debe estar bien escrito en términos de redacción, gramática, prosodia y ortografía.

Los textos mal escritos, muy complejos o difíciles de entender son, por lo general, un revulsivo para el usuario que intenta con afán conseguir buen resultado en su rastreo, bien sea mediante Google, Yahoo, Bing o cualquier otro motor.

Artículos recargados con figuras retóricas, términos enrevesados o sencillamente con una redacción mediocre o datos de dudosa credibilidad, puede que logren alguna figuración inicial en los resultados de las pesquisas por Internet, pero probablemente no pasarán la prueba del lector, lo que terminará hundiéndolos en un mar digital insondable y profundo. No hay que ser candidato al Nobel de Literatura ni graduado en filología, pero sí escribir con corrección y calidad.

Los textos que suelen obtener el favor de los motores de búsqueda son aquellos que presentan datos interesantes y/o importantes para un colectivo en particular. Ello no es otra cosa que información relevante, bien por sus implicaciones desde el punto de vista social, bien por la prominencia de las personas que refiere, o bien por los actos derivados de su divulgación tales como fenómenos de opinión pública, acciones de grupo, procesos políticos, económicos o sociales, definición de tendencias y muchos otros.

Grandes noticias, innovaciones, celebridades, hallazgos y descubrimientos, fenómenos naturales o antropológicos, el conocimiento científico, declaraciones y actos de personalidades prominentes suelen caer en la gran cesta de los contenidos que exhiben mayor figuración y demanda en Internet, donde la competencia puede ser feroz sobre todo para sitios especializados en temas de actualidad.

La manera más recomendable de lograr buenas posiciones es generando contenidos originales, dando valor a la infor-



Los textos mal escritos, muy complejos o difíciles de entender son, por lo general, un revulsivo para el usuario que intenta con afán conseguir buen resultado en su rastreo, bien sea mediante Google, Yahoo, Bing o cualquier otro motor.

mación y escribiendo el texto con una estructura que enganche no solo al lector, sino también que escale en la página de resultados de las búsquedas.

Cuando el tema está lo suficientemente definido y acotado hay que determinar cuáles son las *palabras clave* que servirán de anzuelo para localizar fácilmente el contenido.

Las palabras clave “son las distintas combinaciones que introducen los usuarios de los buscadores en el cuadro de búsqueda a la hora de requerir determinada información”, explican Fernando Maciá y Javier Gosende en su libro *Posicionamiento en buscadores* (Ed. Anaya, Madrid, 2007). Puede, por tanto, ser una sola palabra, o un conjunto de ellas.

“El proceso de definición de las palabras clave es la etapa más crítica en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores. Saber identificar los conceptos de búsqueda correctos resulta en el éxito o fracaso de la campaña”, agregan Maciá y Gosende.

En este proceso no solo participa el redactor del texto. El director de la publicación, el encargado de los contenidos institucionales, el responsable del SEO pueden ayudar mucho a definir los términos más adecuados para el posicionamiento deseado.

Se trata, más bien, de ser muy asertivo y no dejarlo al azar o al criterio exclusivo de quien escribe. Hay muchas técnicas, desde una lluvia de ideas sencilla, hasta el propio uso de la herramienta de búsqueda de Google (Google Keyword Tool) que muestra cuántas veces se solicita un tema.

En general, explican Maciá y Gosende, “el atractivo de una palabra clave radica

en cuatro puntos: palabras clave populares, palabras clave con poca competencia, palabras clave con alta conversión visita/cliente y palabras clave relacionadas con el negocio”.

La popularidad de una palabra se refiere a la cantidad de veces que es requerida en los buscadores de Internet. El especialista en SEO puede elaborar una lista con todas aquellas que exhiben una alta demanda, aunque eso no es suficiente para definir las que se deben resaltar en el contenido.

Algunos términos hallados en la pesquisa no tendrán tanta competencia. Las palabras más populares probablemente tengan más competidores y por lo tanto será mucho más difícil posicionar el contenido.

Apelando a técnicas de *marketing* digital, es importante también localizar aquellas palabras o frases cortas que pueden terminar fidelizando al lector o al eventual cliente. Por ejemplo, la palabra *dietas* arroja más de 26 millones de resultados en Google, pero si combinamos palabras y construimos la frase *dietas para adelgazar rápido*, el universo se reduce a 656 mil resultados. En términos de probabilidades de que un lector haga clic en nuestro contenido resulta más conveniente usar la segunda combinación de palabras.

El cualquier caso, hay una técnica sencilla para averiguar fácilmente las palabras clave más adecuadas para incorporar en un texto y es formularse la pregunta: ¿cómo buscaría o encontraría un lector promedio el texto que vamos a presentar? Las respuestas pueden ser reveladoras y útiles y, eventualmente, producen modificaciones sutiles pero importantes en el texto.

Densidad y enlaces

Ahora bien, una vez definidas las palabras clave, ¿dónde hay que ubicarlas a lo largo de un texto? Aquí hay que tomar en cuenta otro factor SEO y es la *densidad*, definida por Orense y Rojas, anteriormente citados, como “el número de repeticiones de una palabra clave en relación al total de palabras dentro del texto de una página web”.

A veces solo un par de menciones es suficiente para optimizar el texto. Pero es algo muy relativo y depende mucho de la competencia de dicha palabra, de lo cual se habló anteriormente.

Hay que usar las palabras claves en los componentes y a lo largo del texto, pero no saturar con términos similares, a riesgo de recibir una penalización de los motores

de búsqueda que, en lugar de reflotar el sitio en la página de los resultados, lo precipitará muy lejos.

Hace unos años, algunos webmasters aplicaban el llamado Black Hat SEO (especie de *lado oscuro* del SEO), que apela a técnicas subrepticias y de ética cuestionable que, entre otras cosas, implican la saturación abierta o encubierta de palabras clave para ganar posiciones. Pero Google ha ido ajustando su algoritmo (la versión más reciente se conoce como Pinguino, Penguin, en inglés) para parecer menos un robot y más un lector humano que valora la calidad de los contenidos, con el fin de castigar este tipo de prácticas. Ahora es mucho más difícil ir *por los caminos verdes*.

Como bien lo explican Orense y Rojas, aunque la densidad de palabras es importante “también existen otras fórmulas, que se podrán usar de forma complementaria o paralela para dotar de relevancia al contenido a posicionar” y se refieren al enlace dentro del texto, el hipertexto o los hiperenlaces.

Al igual que ocurre con las palabras clave, los hipervínculos tampoco han de ser muchos y, sobre todo, deben apuntar a sitios relacionados con la materia tratada y, preferiblemente, de calidad.

Sobre este particular, dicen Orense y Rojas: “Se trata de un factor imprescindible dentro del posicionamiento orgánico y para muchos SEO es el más importante de todos”.

Los enlaces, añaden estos expertos, son la manera más fácil y directa de ser indexado por los buscadores, pues cuando los programas de rastreo se topan con ellos es muy probable que queden registrados en el índice de dicho buscador.

Hay que diferenciar dos tipos de enlaces: entrantes y salientes. Los primeros son aquellos que apuntan a nuestra página desde otros sitios y constituyen una fuente muy importante de posicionamiento; los segundos son los que colocamos en el contenido y que refieren, bien contenido propio ya publicado, o sitios de referencia que enriquecen la lectura.

Para los enlaces entrantes es necesario que los estrategas de la corporación o institución definan una estrategia de *link building*, pero eso va más allá de la propia labor del redactor y tiene que ver más con una visión global del SEO.

Arquitectura del texto

Llega la hora de organizar y dar forma al contenido. Con los recientes cambios in-



Al igual que ocurre con las palabras clave, los hipervínculos tampoco han de ser muchos y, sobre todo, deben apuntar a sitios relacionados con la materia tratada y, preferiblemente, de calidad.

roducidos, sobre todo por Google, la arquitectura del texto no es un factor determinante –no más que la calidad y relevancia de los datos–, pero una buena estructura, amigable a los motores de búsqueda, es muy útil para los efectos deseados.

Usualmente los periodistas llevan ventaja pues están educados y habituados a una técnica muy efectiva, la de la noticia, que dispone los datos de manera decreciente en orden de importancia. Es lo que en el oficio se conoce como la *pirámide invertida*, de acuerdo con la cual en el primer párrafo se responde a preguntas básicas: qué (pasó), quién (está implicado en los hechos), cuándo (ocurrieron) y dónde (ocurrieron), y ampliar en párrafos subsiguientes con respuestas al cómo (sucedió) y por qué (pasaron).

No son las únicas preguntas que se pueden formular en torno al contenido, pero su precisión contribuye a aclarar ideas y, con ello, a una expresión mucho más clara y directa.

El profesor de Periodismo Digital, Fernando Núñez Noda, en la publicación *Comunicación Digital y Web* (Libros de El Nacional, Caracas, 2009) amplía el tema: “El cibernauta lee 50% menos que en papel, lo hace más rápido y consume la información de modo muy diferente. La pantalla es estrecha, hay que descender para develar lo que no está a la vista, muchas cosas se mueven. El primer contacto usuario-página debe ser simultáneamente atractivo e informativo. Como se lee por ‘escaneo’, el lector apenas atisba las primeras letras de cada línea o aquellas frases que estuvieran marcadas en negritas, por ejemplo. Entonces, coloque los términos, palabras clave, fotografías en el inicio de las unidades informativas: destacado, artículo, caja de referencias, menús, marquesinas, y así ayuda al escaneo y de paso

incrementa las posibilidades de ser encontrados por los buscadores”.

En efecto, el consenso general en las técnicas de SEO es que la principal palabra clave que define el contenido que se publicará debe ubicarse en los siguientes elementos:

- El título del texto.
- El primer y segundo párrafos, o al menos en las primeras 100 o 150 palabras.
- El último párrafo.

Un buen título es imprescindible para lograr notoriedad en los resultados. En promedio, no debe superar los 72 caracteres de longitud, de acuerdo con el promedio óptimo. Se trata del primer elemento que rastrea el programa de los buscadores (llamados araña o *spider*, en inglés), por lo que la palabra clave necesariamente debe estar contenida en la oración.

Es importante que la primera mención de la palabra clave dentro del texto vaya *resaltada en negritas*, porque permite un mejor rastreo de los motores de búsqueda. Luego, otras palabras importantes y frases también pueden llevar este recurso, pero sin abusar porque puede ser contraproducente.

El texto no debería ser menor en extensión de 850 palabras. Cuando los motores evalúan la densidad lo hacen con relación al tamaño del texto, por lo tanto, conseguir muchas palabras subrayadas en un texto muy corto no es buena señal para los buscadores que podrían interpretar rápidamente que es un texto *basura* que solo desea figuración.

Una de las penalizaciones más fuertes se obtiene cuando el motor de búsqueda localiza contenido duplicado, es decir, textos exactamente copiados de otros sitios; la deleznable práctica del copiar-pegar. Cada vez hay más restricciones técnicas y legales que implantan los sitios webs para evitar la reproducción obscena de sus textos e imágenes, y al menos Google ya comienza a dar importancia al autor (atributo author) de los contenidos para penalizar a quienes los reproducen íntegros y sin consentimiento.

Los *spiders* no solo detectan lo que figura en títulos, sumarios, textos y pies de fotos. El rastreo cubre muchos otros elementos que puede conseguir en el sitio web, tales como imágenes y *links*.

Por ello, las palabras clave deben colocarse en dos elementos adicionales al texto muy relevantes desde el punto de vista del SEO, que terminarán de redondear un buen posicionamiento del contenido:

- La imagen principal que acompaña la nota, específicamente en el atributo *alt*. Si el redactor no sabe cómo ubicarlo, debe solicitarle ayuda al webmaster.
- La url del enlace o *perma-link*. La indicación anterior también es válida.

Como se resaltó anteriormente, es bueno añadir uno o dos enlaces relevantes a la información, porque de esa manera la indexación será mucho más directa. Con Panda, el anterior algoritmo de Google, se daba mucha relevancia al *anchor text*, es decir, al propio texto visible del enlace, pero con los cambios introducidos con Pingüino se está dando más peso a la calidad y el contexto del propio enlace, de manera *natural*, como recomienda Matt Cutts. Por ejemplo: si un enlace de una página taurina incluye un enlace a *toros*, la página y el texto al cual se está apuntando debe también hacer referencia al tema tratado.

Los enlaces pueden apuntar a contenido del propio sitio web, porque así potenciamos también las visitas. Pero es aconsejable incorporar un *link* a un sitio exterior, respetable y de buen posicionamiento.

Observaciones finales

El trabajo de SEO en el contenido parecería que culmina al poner el punto final del texto, luego de haber seguido las recomendaciones descritas. Pero no. Los cambios recientes en la configuración de los algoritmos de búsqueda toman mucho más en cuenta los enlaces y referencias provenientes de las redes sociales.

El tráfico proveniente del *social media* es valorado, y sobre todo si se trata de lectores recurrentes que van marcando una fidelización al medio digital que difunde los contenidos.

La optimización, por lo tanto, no está completa sin una buena distribución a través de las redes sociales que están incluidas dentro de la estrategia comunicacional.

Un aspecto adicional es la necesidad de actualizar frecuentemente los contenidos del sitio web para que los motores lo mantengan con una buena indexación.

Hay un elemento no escrito que también es sumamente importante en SEO: la honestidad. Si el título ofrece o *vende* un contenido de calidad del que se carece, serán los propios lectores quienes se encarguen de hacer *SEO-en-reversa* para hundir la página. A contrapelo, si el título es deficiente aunque el texto sea valioso, los usuarios tampoco lo encontrarán.



Hay un elemento no escrito que también es sumamente importante en SEO: la honestidad. Si el título ofrece o vende un contenido de calidad del que se carece, serán los propios lectores quienes se encarguen de hacer SEO-en-reversa para hundir la página.

A fin de cuentas, quienes mueven el algoritmo son los propios usuarios que con sus visitas hacen que la página o el texto digital salgan recompensados. El *SEO-on-page* es un todo integral, un proceso que debe atender minuciosamente a cada detalle aquí descrito.

Más allá de la optimización del texto, los encargados del departamento de tecnología o webmasters deben también ayudar haciendo una evaluación del HTML con el fin de que tenga una estructura amigable con los motores de búsqueda y un etiquetado correcto para la mejor indexación del sitio. Además, es conveniente que hagan frecuentes mediciones de tráfico y evaluaciones con herramientas disponibles (Webmaster Tools y Google Trends, por ejemplo) para introducir los ajustes que se requieran.

Igualmente, es necesario complementar con una campaña limpia de *link building*, el impulso del *marketing* de contenidos y otras herramientas comunicacionales y tecnológicas que empujan el barco en el mismo sentido.

Hay que tener conciencia de que los resultados de una buena campaña de SEO no son automáticos; al contrario, requieren paciencia y tiempo pues se trata de posicionar de forma natural contenidos en un escenario de alta competencia en el que otros ya pueden haber tomado la ventaja o tener más historia digital indexada por los buscadores, lo que hace mucho más difícil la carrera por ascender en la página de resultados. Es algo que tanto redactores, como técnicos y directivos han de tener siempre muy presente para evitar decepciones por visiones de corto plazo.

Pero finalmente, el trabajo de optimización de contenido tampoco es tan complicado. Solo hace falta una buena dosis de sentido común y compromiso con la calidad.

El propio Centro de Asistencia Técnica de Google lo establece con claridad cartesiana:

“Nadie puede garantizarle el primer puesto en el *ranking* de Google. Desconfíe de los SEO que dicen garantizar las clasificaciones, que afirman tener una ‘relación especial’ con Google o que dicen disponer de un ‘envío prioritario’ a Google.

Google no acepta ningún envío con prioridad. De hecho, la única forma de enviar un sitio a Google de manera directa es a través de nuestra página Añadir URL, o de Herramientas para Webmaster de Google, y puede hacerlo usted mismo sin pagar nada”.

ANTONIO FERNÁNDEZ NAYS

Periodista venezolano (UCAB, 1992), ha sido profesor universitario y ha trabajado en El Universal y El Nacional. Fue director de contenidos de el-nacional.com y analitica.com. Actualmente está radicado Madrid, España, desde donde colabora con BBC Mundo y otros sitios webs. Está certificado en SEO por el Instituto Internacional de Marketing y Negocios (IIMN).