

# Visibilidad web y periodismo: consejos y buenas prácticas SEO

**Carlos Lopezosa**

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

**Rubén Alcaraz-Martínez**

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0002-7185-0227>

**Mari Vállez**

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0002-3284-2590>

**Mario Pérez-Montoro**

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0003-2426-8119>

---

Lopezosa, C., Alcaraz-Martínez, R., Vállez, M., & Pérez-Montoro, M. (2025). Visibilidad web y periodismo: consejos y buenas prácticas SEO. En J. Guallar, M. Vállez, & A. Ventura-Cisquella (Coords). *Comunicación digital. Tendencias y buenas prácticas* (pp. 7-15). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cuvicecom.01.esp>

---

## Resumen

Este capítulo explora la integración estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO) en el periodismo digital, destacando su papel en la mejora de la visibilidad, la credibilidad y la sostenibilidad económica de los medios de comunicación. Comienza definiendo el SEO y su evolución hacia el SEO semántico y la Optimización de la Experiencia de Búsqueda (SXO), subrayando el equilibrio entre la optimización algorítmica y la integridad periodística. El capítulo expone las mejores prácticas para la investigación de palabras clave, la optimización de titulares, el marcado semántico y las mejoras en la experiencia de usuario, ofreciendo recomendaciones prácticas para periodistas, editores y equipos técnicos. Finalmente, analiza el SEO como un componente crítico de los modelos de negocio sostenibles en los medios, defendiendo un enfoque ético y orientado a la calidad en la producción de contenidos digitales.

## Palabras clave

SEO; Periodismo digital; Visibilidad web; SXO; Investigación de palabras clave; SEO semántico; Experiencia de usuario; Sostenibilidad de los medios; Redacciones; Optimización de contenidos.

---

## I. Introducción

El posicionamiento en buscadores es un factor clave para los medios de comunicación online (Codina et al., 2016), ya que incide en cuántos posibles usuarios (lectores) puedan acceder a las noticias publicadas en internet (Dick, 2011). Para lograr que las noticias y reportajes lleguen al mayor número de usuarios posible, los periodistas deben tener en cuenta las buenas prácticas de posicionamiento en buscadores (SEO por sus siglas en inglés), que consisten en un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la visibilidad web de los contenidos ya sean noticias, artículos, reportajes, etc., en buscadores como Google.

El SEO aplicado al sector periodístico implica cuestiones tales como la investigación de palabras clave relevantes y la optimización de titulares (Lopezosa y Codina, 2018), el uso óptimo de etiquetas y categorías (Giomelakis y Veglis, 2015a), la estructura clara de los textos (Iglesias-García, y Codina, 2016), y una adecuada utilización de elementos técnicos como, por ejemplo, las metadescripciones y las etiquetas ALT en imágenes (Giomelakis y Veglis, 2015b). Además, es esencial crear contenido original, bien documentado y de calidad (Lopezosa et al., 2019).

Implementar todas estas estrategias no solo permite incrementar la visibilidad y el tráfico orgánico, sino que además ayuda a fortalecer la credibilidad del medio y facilitar que los lectores encuentren y accedan a información fiable y relevante (Lopezosa y Codina, 2018).

Bajo este contexto nace este capítulo, que pretende ofrecer una guía práctica para comprender cómo el SEO puede integrarse de forma ética y eficaz en las redacciones periodísticas.

## 2. Fundamentos del SEO en medios digitales

Como ya hemos ido avanzando, el SEO es el conjunto de estrategias y técnicas que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de un sitio web en los buscadores, especialmente en Google, que domina ampliamente el mercado global y condiciona, en gran medida, las prácticas de optimización (Giomelakis y Veglis, 2015a). En el contexto del periodismo, esto se traduce en maximizar las posibilidades de que una noticia, reportaje o contenido informativo aparezca en los primeros resultados cuando un usuario realiza una búsqueda relacionada (Iglesias-García y Codina, 2016).

En este sentido, la importancia del SEO para los medios tiene una doble vertiente: no solo facilita que una gran parte de los lectores accedan al contenido a través de las búsquedas realizadas (Asser, 2012), sino que además el SEO permite a los medios de comunicación llegar a múltiples públicos objetivos, aumentar su influencia como cibermedio y monetizar mejor los contenidos tanto mediante ingresos publicitarios, como a través de modelos de suscripción.

Se podría pensar entonces que los medios de comunicación están supeditados a pensar en buscadores y no en lectores, pero nada más lejos de la realidad. Es importante recalcar que integrar estrategias de posicionamiento en buscadores en las rutinas de producción periodística no significa subordinar la calidad informativa a las exigencias del algoritmo de Google, sino que se trata de adaptar el contenido para que sea más accesible, encontrable y visible (Smyrniaios y Rebillard, 2009).

Queda claro pues, que el auge de los buscadores como puerta de entrada principal a las noticias ha obligado a los medios a reconfigurar sus rutinas, pero, como veremos, al final lo que importa es la calidad del contenido y poner el foco central en la ciudadanía (Ferran-Ferrer et al., 2013).

A esto hay que sumarle que el SEO ha evolucionado significativamente desde sus inicios, es decir, la forma en la que se hacía es muy distinta de la que se hace ahora e incluso la que se hará en un futuro. De hecho, en la primera etapa, conocida como "SEO tradicional", la optimización se basaba en aspectos como la densidad de palabras clave, la estructura HTML o el enlazado interno. Sin embargo, este enfoque más técnico y bastante rígido pronto mostró sus límites ante las diferentes actualizaciones de los algoritmos de Google, que comenzaron a valorar más cuestiones centradas en la calidad del contenido y experiencia de usuario (Smyrniaios, 2015).

De ahí surgió el SEO semántico y el SXO (*Search eXperience Optimization*). El SEO semántico pone el foco en el significado de los contenidos partiendo para ello del uso de datos estructurados, etiquetas semánticas (como las propuestas por Schema.org) y una redacción adaptada al lenguaje natural (Lopezosa et al., 2018). Paralelamente, el SXO se centra en la experiencia del usuario poniendo en relieve la necesidad de que el contenido sea útil, navegable, accesible y genere interacción entre el sitio web y el usuario (Alcaraz-Martínez, 2024).

Actualmente, ambos tipos (semántico y experiencial) se complementan y cada vez se integran más en las estrategias de visibilidad de los medios digitales (Giomelakis, 2023).

Las *Search quality rating guidelines* de Google, publicadas por primera vez en 2013 y actualizadas constantemente (Google, 2025), proporcionan información de primera mano sobre los criterios que emplea este buscador para evaluar la calidad de un sitio web. Entre los conceptos más importantes recogidos en estas directrices encontramos los principios EEAT (*Experience*,

*Expertise, Authority, and Trustworthiness*) (Alcaraz-Martínez, 2024). Estos principios se centran en diversos aspectos relacionados con cada uno de los componentes del contenido, su autoría y el sitio web en conjunto, con el objetivo de determinar si la información presentada es fiable; es decir, si está elaborada por una persona con conocimientos pertinentes y si aporta una experiencia directa o profesional. Google aplica estos principios con especial atención en ámbitos sensibles como la salud, las finanzas, el derecho o el periodismo, donde la calidad, la veracidad y la responsabilidad informativa son esenciales para evitar la desinformación y proteger al usuario. Mediante la experiencia (*experience*), se evalúa si el autor tiene conocimientos de primera mano sobre el tema tratado. La pericia (*expertise*) se refiere a la formación, competencia o conocimiento especializado del autor sobre el tema. Con la autoridad (*authoritativeness*) se valora si el autor, la página o el sitio son reconocidos como referentes en su campo. Finalmente, la fiabilidad o confianza (*trustworthiness*) mide si el contenido es seguro, preciso, veraz y transparente.

### 3. Buenas prácticas SEO para periodistas y redacciones

A continuación, se detallan algunas de las prácticas SEO más habituales en medios de comunicación. Concretamente hablaremos de la selección de palabras clave y redacción optimizada, la doble titulación, el marcado semántico y la optimización del diseño, la navegación y la arquitectura web.

En gran medida, toda estrategia de posicionamiento en buscadores parte de la identificación de palabras clave relevantes (Smyrniaios y Sire, 2014). En el sector periodístico, estas deben expresar con precisión el tema central de la noticia y, además, coincidir con los términos de búsqueda que los usuarios emplean para encontrar información. Para poder llevar a cabo la investigación de palabras clave, nos podemos apoyar en herramientas de terceros como Google Trends, SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix e incluso en las propias palabras sugeridas por el autocompletado de Google.

Una vez se han identificado las palabras clave principales y secundarias, por lo general estas pueden integrarse en el titular (encabezado H1), en el primer párrafo, en los subtítulos (encabezados H2, H3), el cuerpo del texto, en la URL y en las metadescripciones.

Esta integración debe hacerse de forma natural, es decir, sin forzar la redacción ni perjudicar la calidad del contenido. Por lo tanto, la fluidez narrativa y el rigor informativo siguen siendo prioritarios y están por encima de cualquier tipo de estrategia SEO.

Asimismo, una estrategia SEO muy utilizada en medios de comunicación es la práctica de la doble titulación (Asser, 2012). Consiste en aplicar un titular breve y directo en la portada del medio de comunicación, y otro más optimizado para SEO en el interior del contenido. Esta práctica, que inició la BBC y que acabó estandarizándose, permite combinar el impacto editorial con la visibilidad web (Smyrniaios, 2015).

Además del titular, también se recomienda estructurar el contenido de manera estratégica. Normalmente se aconseja incluir subtítulos jerárquicos para guiar la lectura utilizando para ello encabezados H2 y H3, escribir párrafos cortos con un lenguaje claro y sencillo, incorporar listas e incluir enlaces internos y externos que aporten valor añadido al usuario que lee la noticia.

Adicionalmente, es fundamental aplicar correctamente marcado semántico a través de tecnologías como Schema.org. En medios de comunicación como mínimo se recomienda

utilizar el esquema *Newsarticle*. Esto puede implementarse directamente en el código HTML o mediante *plugins* especializados incorporados en los gestores de contenidos (CMS) de cada medio de comunicación. Como resultado, es posible optar a los denominados *rich snippets* o fragmentos enriquecidos, que permiten una representación más completa y atractiva en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Los resultados de búsqueda enriquecidos son resultados que incorporan elementos adicionales: valoraciones, imágenes, fechas, autores, categorías, grafos de conocimiento, etc., que ayudan, por un lado, a aumentar el número de clics y, por otro lado, a mejorar la percepción del medio como fuente de referencia (Giomelakis, 2023).

Como ya hemos avanzado, el SEO ha dejado de centrarse únicamente en posicionar contenidos a través de palabras clave o en la obtención de enlaces. En los últimos años, los buscadores y, especialmente Google, tienen en cuenta el comportamiento del usuario como indicador de calidad. Así, surgió el concepto de *Search eXperience Optimization* (Alcaraz-Martínez, 2024), que unifica SEO y usabilidad para garantizar que el contenido sea visible al mismo tiempo que también cumpla con las expectativas del lector.

En el sector periodístico, esto implica que una noticia no solo debe estar bien optimizada desde un punto de vista técnico, sino que debe facilitar una experiencia de lectura satisfactoria a través de un contenido claro, útil y de confianza, además de contar con una navegación óptima. Por lo tanto, si los usuarios abandonan rápidamente la página a la que han ingresado, no interactúan o no navegan hacia otros contenidos del medio, Google lo interpreta como una señal negativa y esto puede perjudicar al posicionamiento del sitio web.

Dentro del SXO, la arquitectura web también juega un papel fundamental ya que su objetivo es favorecer la retención del lector y mejorar su experiencia al navegar por el sitio web. En general, algunas recomendaciones clave para mejorar la experiencia de usuario en este sentido tienen que ver con:

- Diseño del sitio web adaptado a dispositivos móviles; es decir, que el medio digital se visualice correctamente en dispositivos móviles y tabletas.
- Velocidad y percepción del tiempo de carga optimizada, ya que una página lenta o percibida como tal disminuye la permanencia del usuario en el sitio web que visita.
- Estructura jerárquica clara, es decir, contar con menús, categorías y etiquetas bien organizadas.
- Migas de pan (*breadcrumbs*) para orientar de forma óptima al usuario sobre su ubicación e incrementar de forma natural el enlazado interno.
- Enlaces internos que inviten a los lectores a descubrir contenidos de valor relacionados, al mismo tiempo que se trabaja la distribución de la autoridad entre páginas.

Todas estas estrategias forman parte de una arquitectura semántica que no solo mejora la experiencia, sino que facilita la labor de los buscadores para interpretar y jerarquizar los contenidos de un sitio web.

A esto hay que sumarle que los buscadores utilizan múltiples métricas de interacción para definir si un contenido ha satisfecho al usuario y, por lo tanto, cumple con los estándares de calidad. Entre los indicadores más relevantes se encuentran:

- La tasa de rebote: es el porcentaje de usuarios que entran y salen sin visitar una segunda página dentro del dominio.

- El tiempo de permanencia (*dwell time*): es la duración media de la visita, lo que permite diferenciar entre *long-clicks* y *short-clicks*.
- Las páginas vistas por sesión: cuántos contenidos consume el usuario por visita.
- El CTR (*Click Through Rate*): es el porcentaje de clics que recibe un resultado respecto a su número de impresiones en la página de resultados de búsqueda.
- El *pogo-sticking*: ocurre cuando un usuario hace clic en un resultado y vuelve inmediatamente a la página de resultados para elegir otro enlace, lo que implica una señal de insatisfacción.
- Las métricas web principales (*core web vitals*): un conjunto de métricas específicas definidas por Google para evaluar aspectos clave de la experiencia de usuario, relacionadas con la velocidad, la interactividad y la estabilidad visual.
- Otras señales técnicas: compatibilidad móvil, uso de HTTPS...

Todos estos indicadores ayudan a entender y mejorar la experiencia de usuario y por tanto el SEO y el SXO. En el sector periodístico, esto se resume, en definitiva, en contenidos bien redactados, que aporten valor añadido, incluyan material visual atractivo, enlaces útiles y una propuesta clara de navegación.

#### **4. Modelos de negocio en medios digitales y sostenibilidad a través del SEO**

Más allá de su importancia como estrategia de visibilidad, el posicionamiento en buscadores es una herramienta clave para la sostenibilidad económica de los medios digitales. Es decir, un buen posicionamiento, además de atraer más lectores, mejora la capacidad del medio para monetizar ese tráfico web mediante publicidad, suscripciones, patrocinios y otros modelos híbridos.

El tráfico orgánico derivado del buen SEO (el SEO centrado en el usuario) es especialmente valioso porque por lo general es estable, segmentado y gratuito (en términos de adquisición).

Sin embargo, la sostenibilidad de los medios no puede lograrse únicamente desde lo técnico o comercial. Debe basarse en un compromiso con la calidad, la independencia y la función social del periodismo. En este sentido, el SEO puede ser un aliado estratégico, siempre que se haga un uso ético del mismo o lo que es lo mismo, se apliquen estrategias de posicionamiento que respeten la integridad del contenido, no suponga manipulación informativa y contribuya a que la información de calidad tenga el mayor alcance posible.

El reto, por lo tanto, está en integrar el posicionamiento en buscadores dentro de una cultura editorial responsable, donde las métricas no sustituyan a los valores periodísticos, sino que sean una herramienta más en favor de la calidad informativa.

#### **5. Recomendaciones SEO para medios**

La incorporación del SEO en las redacciones periodísticas no requiere una transformación radical, sino una integración inteligente y progresiva. En lo que sigue, presentamos una serie de recomendaciones prácticas que pueden servir como guía para consolidar una cultura del SEO en los medios.

Para redactores y periodistas:

- Usar títulos informativos claros con palabras clave relevantes y estratégicas. Optimizar en consonancia las etiquetas *title* y H1.
- Utilizar subtítulos jerarquizados, sobre todo encabezados H2 y H3 para organizar el contenido.
- Incluir enlaces internos estratégicos a otros contenidos del medio que ayuden a ampliar la información que se está consumiendo.
- Citar fuentes externas con enlaces relevantes y de calidad.
- Incluir imágenes con su correspondiente texto alternativo (atributo *alt*) y nombres de fichero descriptivos.
- Mejorar la percepción de precisión, veracidad y transparencia del contenido.

Para editores y responsables de contenidos:

- Implantar una política editorial que contemple criterios SEO.
- Supervisar las publicaciones en términos de extensión, frecuencia y calidad.
- Revisar periódicamente los títulos y metadescpciones de las entradas publicadas.
- Incorporar técnicas de doble titulación cuando sea pertinente.
- Mostrar las competencias y el conocimiento especializado de cada redactor mediante páginas de autor con biografías y contenidos.
- Formar a todo el equipo en SEO, usabilidad y experiencia de usuario.

Para técnicos y responsables web:

- Asegurar una arquitectura web clara y escalable.
- Optimizar la velocidad de carga y la compatibilidad a dispositivos móviles y tabletas.
- Integrar marcado semántico (Schema.org), como mínimo el esquema *NewsArticle*.
- Generar *sitemaps* actualizados (general y de noticias).
- Incorporar herramientas de análisis SEO (como Google Search Console, Ahrefs o SEMrush) para monitorear el posicionamiento de las noticias.

Sobre las herramientas, resulta importante destacar que existen numerosas herramientas — gratuitas y de pago— que facilitan la aplicación práctica del SEO en medios.

Tipo	Herramientas
Para auditorías SEO	Screaming Frog, SEMrush, Sistrix
Para análisis de comportamiento de usuario	Google Analytics, Hotjar, Matomo
Para análisis de <i>backlinks</i> y autoridad web	Majestic, Ahrefs

De este modo, aunque tener conocimiento sobre SEO dentro de las redacciones es muy importante, lo esencial es tratar de construir una mentalidad SEO dentro del medio. Para lograrlo, es clave fomentar la colaboración entre redactores, editores y técnicos SEO, así como transmitir al equipo que hay que priorizar siempre la calidad y la ética informativa frente al posicionamiento y la captación de clics.

En definitiva, una redacción orientada a la aplicación de estrategias de posicionamiento no solo ayuda a dar mayor visibilidad a su contenido, sino que además ayuda a mejorar la calidad de su producto informativo, amplía su impacto social y fortalece su sostenibilidad.

## 6. Conclusión

A lo largo de este capítulo se ha pretendido ofrecer un recorrido práctico por los conceptos, técnicas y recomendaciones fundamentales para aplicar el SEO en medios de comunicación.

Como hemos podido ver, integrar el SEO de forma ética y profesional dentro de las redacciones periodísticas no significa renunciar a los principios del buen periodismo, sino adaptarlos a las exigencias del presente. Por ejemplo, un titular optimizado no es incompatible con la veracidad, un enlace bien construido no rebaja la calidad de un reportaje, una arquitectura pensada para el usuario no empobrece la narrativa. Al contrario, todos estos elementos fortalecen el resultado final de los productos periodísticos.

No queremos acabar este capítulo sin reiterar que el SEO no debe entenderse como una amenaza, sino como una herramienta al servicio del periodismo. De hecho, consideramos que cuando se aplica con criterio, rigor y sensibilidad profesional, los contenidos de calidad acaban alcanzando a más personas, en el momento adecuado y en el formato más accesible para ellos. Por lo tanto, lejos de desvirtuar el oficio, el SEO puede contribuir a amplificar su impacto social, reforzando así el compromiso con la verdad, su utilidad pública y el derecho ciudadano a estar informado.

## 7. Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)”. Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

## 8. Referencias

Alcaraz-Martínez, R. (2024). Integración de la optimización de la experiencia de búsqueda (SXO), la usabilidad, la arquitectura de la información y la accesibilidad web: explorando un terreno común para mejorar la visibilidad en buscadores. *Ibersid: Revista de Sistemas de Información y Documentación*, 18(1), 37–53. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v18i1.4966>

Asser, M. (2012). *Search engine optimisation in BBC News*. <https://bbc.in/2J8TzIR>

Codina, L., Iglesias-García, M., Pedraza, R., & García-Carretero, L. (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: El framework SEO-RCP*. DigiDoc-UPF. <http://hdl.handle.net/10230/26040>

Dick, M. (2011). Search engine optimization in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 462-77. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>

Ferran-Ferrer, N., Minguillón, J.; Pérez-Montoro, M. (2013). Key factors in the transfer of information-related competencies between academic, workplace and daily life contexts. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 64(6), 1112-1121. <https://doi.org/10.1002/asi.22817>

- Giromelakis, D., & Veglis, A. (2015a). Employing search engine optimization techniques in online news. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Giromelakis, D., & Veglis, A. (2015b). Investigating search engine optimization factors in media websites, the case of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- Giromelakis, D. (2023). Semantic search engine optimization in the news media industry: Challenges and impact on media outlets and journalism practice in Greece. *Social Media+ Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Google (2025). *Search quality rating guidelines*. <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/es//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944. <https://bit.ly/2J8Skcu>
- Lopezosa, C., & Codina, L. (2018). *Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: cobertura informativa de los premios Oscar 2017*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. (Serie Editorial DigiDoc); (EPI; 2)
- Lopezosa C., Codina, L., & Caldera-Serrano, J. (2018) SEO semántico: framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. *Cuadernos de documentación multimedia*, 29, 97-123. <https://doi.org/10.5209/CDMU.60607>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Rovira, C. (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores*. Serie DigiDoc-EPI, 4. <http://hdl.handle.net/10230/36234>
- Smyrniaios, N. (2015). Google and the algorithmic infomediation of news. *Media Fields Journal*, 10, 1-10. <https://bit.ly/2XJIMN7>
- Smyrniaios, N., & Rebillard, F. (2009). L'actualité selon Google L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. *Communication & Langages*, 160, 95-109. <https://doi.org/10.4074/s0336150009002087>
- Smyrniaios, N., & Sire, G. (2014). The news according to Google how does algorithmic infomediation frame the work of French journalists? In *JSS-ECREA 2014 Conference*, Thessaloniki. <https://bit.ly/33bA5tN>