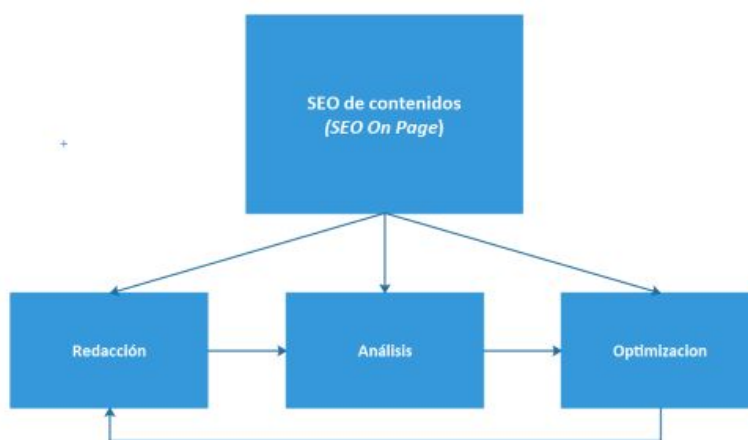


Optimizar el SEO de contenidos mediante análisis asistido por ordenador: el software *Yoast SEO*

Guía de utilización para periodistas y comunicadores

Lluís Codina y Carlos Lopezosa
(UPF)



Área de Formatos Digitales y Documentación
Facultad de Periodismo · UPF

Optimizar el SEO de contenidos mediante análisis asistido por ordenador: el software Yoast SEO. Guía de utilización para periodistas y comunicadores

Por **Lluís Codina** y **Carlos Lopezosa**

Área de Formatos Digitales y Documentación

Facultad de Periodismo

Universitat Pompeu Fabra

Roc Boronat, 138

08018 Barcelona

Autor de correspondencia:

lluiscodina.com

Primera edición en este formato: Septiembre de 2019

Versión original en línea: <https://www.lluiscodina.com/yoast-seo-periodistas/>

CC Esta obra se publica bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Forma recomendada de citación

Codina, Lluís; Lopezosa, Carlos. *Optimizar el SEO de contenidos mediante análisis asistido por ordenador: el software Yoast SEO. Guía de utilización para periodistas y comunicadores.* Barcelona: Área de Formatos Digitales y Documentación. Facultad de Periodismo. Universitat Pompeu Fabra, Septiembre 2019 [documento en pdf, acceso: [eRepositorio UPF](#)]

Optimizar el SEO de contenidos mediante análisis asistido por ordenador: el software Yoast SEO

Guía de utilización para periodistas y comunicadores

Por **Lluís Codina** y **Carlos Lopezosa** (UPF)

Septiembre 2019

Introducción

Yoast SEO es una extensión de software (o plugin) para WordPress cuya misión es mejorar el **SEO On Page**, una especialidad de la optimización web a la que también podemos denominar **SEO de contenidos**.

El SEO de contenidos tiene por objetivos optimizar la **visibilidad** de los mismos en las **plataformas digitales**, razón por la cual es de especial interés para los profesionales de la comunicación social en general, y de los **periodistas** en particular.

De hecho, este informe se ha desarrollado para ayudar a **estudiantes** de periodismo que enfrentan por primera vez temas de SEO, pero esperamos que pueda ser útil para profesionales y **emprendedores** en nuevos medios de comunicación digitales que, tal vez por primera vez, deben considerar temas de SEO.

Empezaremos por definir el **SEO de contenidos** (o SEO On Page), para pasar seguidamente a explicar la forma de utilizar el plugin Yoast para optimizar la visibilidad de los contenidos de un sitio web.

Para definir el SEO de contenidos recurriremos a una definición que hemos utilizado en [trabajos](#) anteriores:

El SEO de contenidos consiste en el tratamiento y las operaciones adicionales que pueden aplicarse a un contenido de **calidad** que ha sido redactado exclusivamente con destino a los lectores. Este tratamiento y operaciones adicionales no pueden desvirtuar el contenido y tienen como objetivo asegurar que tengan la máxima **visibilidad** en plataformas digitales y lleguen con facilidad a su **público** potencial.

Dos aclaraciones importantes:

- La **misión** del SEO de contenidos es asegurar que los contenidos **alcancen** a su público potencial, gracias a la visibilidad que procuran los tratamientos adicionales del SEO. Pero estos tratamientos nunca deben ir contra los principios del mejor *periodismo* ni de una redacción de calidad, que debe estar pensada para **lectores** (no para máquinas).
- Hemos hablado de **plataformas digitales** (y no de Google) porque los contenidos de tipo noticioso no solamente deben tener visibilidad en **Google**, sino también en las principales redes, al menos en **Facebook** y en **Twitter**, así como en otros buscadores como **Bing**.

Contexto y significado

[Yoast SEO](#) es un plugin o extensión del CMS (Content Management System) WordPress. Por tanto, lo que veremos aquí corresponde a un sitio gestionado con WordPress. No obstante, los principios de optimización son válidos para cualquier otro gestor de contenidos.

Yoast SEO no añade ninguna propiedad o cualidad a los contenidos, cosa que corresponde al autor de los mismos. Sin embargo, lleva a cabo dos acciones muy importantes:

- Proporciona una **lista de chequeo** con todos y cada uno de los puntos que deben ser optimizados en el contenido. De este modo, cada punto es un objetivo.
- **Analiza** cada uno de estos puntos y orienta sobre la consecución de la optimización global del contenido en base al cumplimiento de todos o de parte de los objetivos.

Esto significa que todos y cada uno de los puntos de optimización se podrían conseguir sin necesidad de tener este software, ya que "únicamente" los analiza, mientras que la solución debe aportarla el autor.

Funcionamiento

El punto importante es que el análisis "a mano" es mucho más lento, es inseguro y probablemente será inconsistente. Por tanto, Yoast SEO aporta:

- **Seguridad:** al no depender de nuestra memoria, de nuestra habilidad o de nuestra persistencia para recordar los puntos de chequeo.
- **Eficiencia:** al seleccionar de forma muy solvente, basados en análisis de expertos y en las mejores prácticas SEO, los [puntos](#) que deben ser analizados y mejorados.
- **Productividad:** al ofrecer los resultados del análisis de una forma automática y directa.

Cabe señalar que Yoast SEO proporciona un amplio grupo de funciones, algunas de las cuales afectan al SEO técnico, por lo cual su atención corresponde a los responsables informáticos del sitio.

Como se verá, el conjunto de los indicadores que utiliza Yoast se refieren a mejoras en el **texto** y en los componentes **multimedia** de cada entrada o noticia del sitio. Estas mejoras son de tipo redaccional, por tanto, corresponde aplicarlas a los autores de cada noticia.

Aplicación de Yoast SEO

Aunque nada impide ir creando el contenido y, en paralelo, ir chequeando los resultados del análisis de Yoast SEO, parece más efectivo proceder de la siguiente manera:

- Como primer paso, **redactamos** al menos el 80 por ciento de la entrada, en modo borrador, o la totalidad de la misma (pero siempre en modo borrador.)
- Una vez redactada, **revisamos** el resultado del análisis de Yoast SEO.
- Procedemos a considerar las **modificaciones** de los puntos que no hayan superado el chequeo.
- Vamos aplicando **progresivas mejoras** o cambios en el contenido hasta alcanzar la totalidad o la mayoría de los puntos de chequeo.
- Una vez que la entrada o noticia ha recibido el tratamiento de optimización SEO para las diferentes plataformas (Google, Facebook, Twitter), ya podemos proceder a **publicar** (o a programar su publicación según el caso).

- Como **regla de oro** debemos procurar alcanzar la mayoría (13) o la totalidad de los puntos (15), pero nunca a costa de perjudicar criterios de calidad periodística.

OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDOS CON EL PLUGIN YOAST SEO

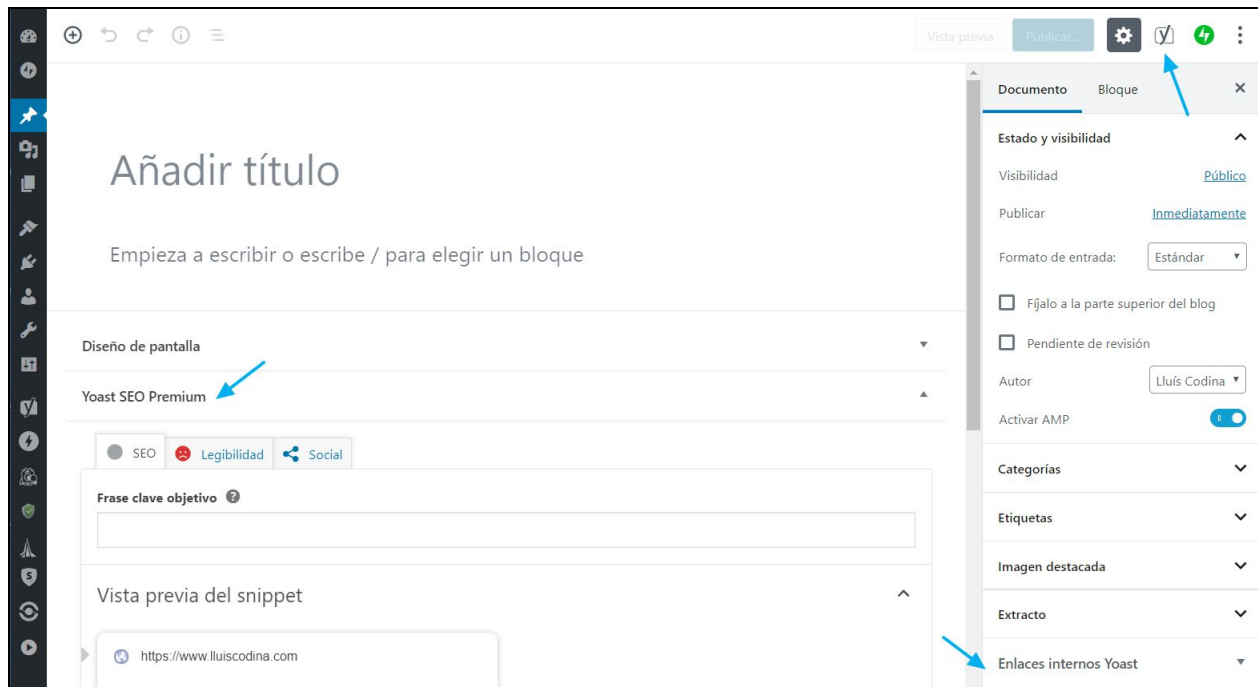
Por las razones indicadas, en nuestro análisis nos vamos a centrar en las funciones de optimización de contenidos de Yoast SEO. Es decir, en aquellas funciones que corresponden al autor o **redactor** de los contenidos de un sitio o de cibermedio. También mostraremos la versión **premium** de Yoast SEO, ya que preferimos mostrar sus funciones completas.

La versión **basic** contempla la totalidad de los puntos de chequeo, por tanto, la mayor parte de lo que vamos a ver aquí sirve para ambas versiones. En los pocos casos que no sea así, lo indicaremos expresamente.

Componentes principales de Yoast SEO

El panel de control de Yoast SEO forma parte del editor de entradas (o páginas) en WordPress. En concreto, las funciones principales de este panel están disponibles en la parte inferior de la pantalla, aunque pueden aparecer funciones adicionales en los menús laterales si utilizamos Gutenberg como editor.

Ubicación del panel de control de Yoast SEO en el editor de WordPress



El panel de control de Yoast SEO con el editor de WordPress (Gutenberg)

Cuando nos disponemos a crear nuevo contenido con el editor de Gutenberg podemos ver que el panel de control de Yoast SEO queda en la parte inferior de la pantalla, aunque algunos controles aparecen en el menú lateral.

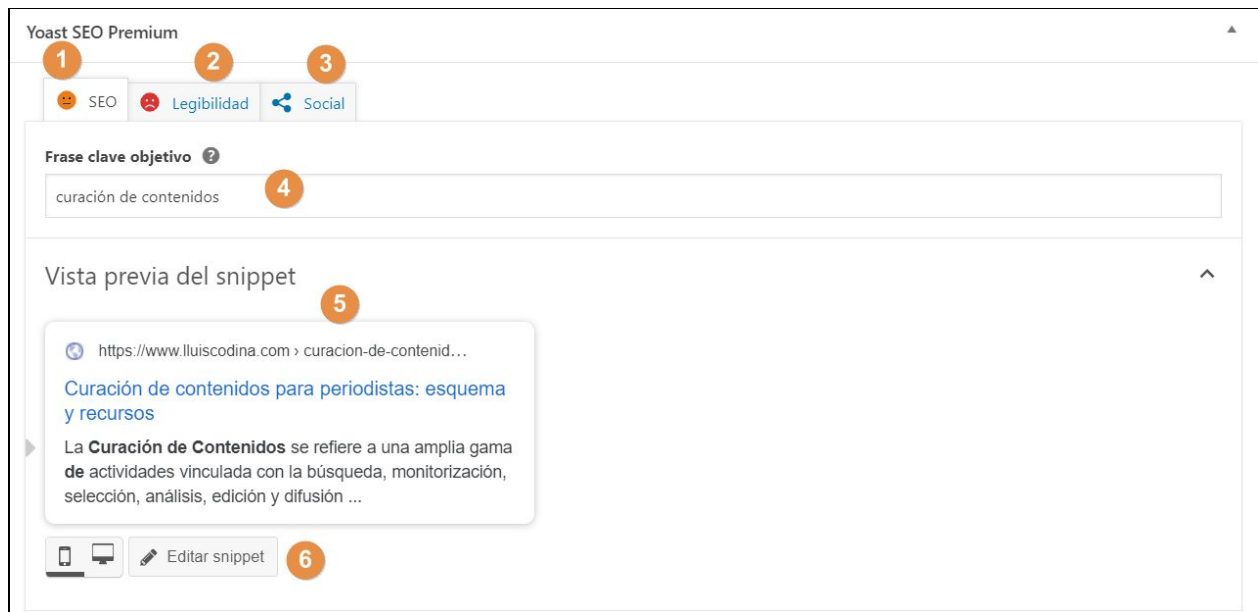
No obstante, la mayor parte del trabajo de análisis se lleva a cabo la sección que aparece en la parte inferior.

Las capturas siguientes de Yoast SEO se han tomado del escritorio de edición de la siguiente entrada:

- [Curación de contenidos para periodistas: definiciones, esquemas de trabajo y recursos](#)

Parte superior del panel de control

Una vez creada una entrada, Yoast SEO puede mostrar los resultados de su análisis. Pero, para ello, es necesario que proporcionemos una palabra o una frase clave, a partir de la cual el plugin hace su trabajo. En el caso de la captura siguiente, la frase clave que hemos proporcionado es "curación de contenidos".



Parte superior del panel de control de Yoast SEO

Vamos a considerar los 6 elementos que podemos ver en la captura precedente:

1. Pestaña con los puntos de **análisis SEO** y un icono que indica la puntuación global. Idealmente, debe ser de color verde, un indicador de cumplimiento óptimo de la mayoría de puntos de chequeo. En la captura vemos que muestra un color naranja, señal de que hay puntos de mejora que requieren revisión si queremos optimizar mejor la entrada.
2. Pestaña de **análisis de legibilidad**
3. Pestaña de metadatos para **redes sociales**
4. Ventana para indicar la palabra o **frase clave**
5. Vista previa del **snippet**
6. Botón de edición del **snippet**

A través de las siguientes capturas explicaremos los significados de los elementos precedentes.

Puntos de chequeo del análisis SEO

Resultados del análisis

^ Problemas (3)

- **Frase clave en la introducción:** Tu frase clave o sus sinónimos no aparecen en el primer párrafo. [Asegúrate de que el tema esté claro inmediatamente.](#)
- **Frase clave usada previamente:** Has usado esta frase clave objetivo **2 veces antes**. [No uses tu frase clave objetivo más de una vez.](#)
- **Frase clave en subtítulo:** [Usa más frases clave o sinónimos en tus subtítulos de nivel superior!](#)

^ A mejorar (1)

- **Longitud de la meta description:** La meta description tiene más de 156 caracteres. Asegúrate de que sea visible toda la description, [¡deberías reducir su longitud!](#)

^ Buenos resultados (11)

- **Enlaces salientes:** ¡Buen trabajo!
- **Enlaces internos:** Tienes suficientes enlaces internos. ¡Buen trabajo!
- **Distribución de frase clave:** ¡Buen trabajo!
- **Longitud de la frase clave:** ¡Buen trabajo!
- **Densidad de frase clave:** La frase clave objetivo se ha encontrado 37 veces ¡Eso está genial!
- **Frase clave en la meta description:** La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la meta description. ¡Bien hecho!
- **Atributos alt de imagen:** ¡Bien hecho!
- **Longitud del texto:** El texto contiene 7023 palabras. ¡Buen trabajo!
- **Frase clave en el título:** La frase clave objetivo exacta aparece al principio del título SEO. ¡Buen trabajo!
- **Ancho del título SEO:** ¡Buen trabajo!
- **Frase clave en el slug:** ¡Fantástico trabajo!

El resultado del análisis de una entrada

Como podemos ver por la captura precedente, el análisis SEO se compone de un total de 15 puntos de chequeo que vamos a considerar a continuación. En el ejemplo, vemos que Yoast SEO ha distribuido el resultado de su chequeo en tres grupos:

- **Buenos resultados.** La entrada cumple de forma satisfactoria estos puntos. En la imagen vemos que son 11 de ellos. Es un buen resultado, pero no es óptimo.
- **A mejorar.** Un punto que requiere ajuste. En concreto, la extensión resulta un tanto excesiva y Yoast SEO recomienda hacerla más corta.
- **Problemas.** Aquí vemos el caso de tres puntos de chequeo importantes que están mal resueltos.

Con un resultado como el anterior, Yoast SEO considera que la entrada o noticia en cuestión está mal optimizada para el SEO de contenidos, porque se deben cumplir al menos 13 de los 15 puntos.

Significado de los puntos de chequeo

Para entender el significado de cada punto, los trataremos en base a este esquema:

- **Título del punto de chequeo + una indicación** sobre si es de aplicación o no a cibermedios, o si depende de cada caso. Se indicará: *SÍ / Muy recomendable / Depende / NO*. La primera (SÍ) indica una aplicación incondicional. La segunda (Muy recomendable) una aplicación parcialmente sensible al contexto, aunque siempre es inherentemente positiva. La tercera (Depende) indica una adecuación totalmente sujeta al contexto ya que puede chocar con normas periodísticas. La cuarta (NO) una inadecuación total.
- **Explicación:** donde presentaremos el significado del punto de chequeo en el SEO general
- **Cibermedios:** donde razonaremos su adecuación o relevancia al caso de los medios de comunicación, esto es, al caso de los contenidos periodísticos.

1 · Frase clave en la introducción - Aplicación: SÍ

Explicación Como es fácil de deducir, se supone que si queremos posicionarnos por una determinada palabra clave (en el ejemplo, "curación de contenidos"), una primera señal para Google de la relevancia de la entrada para esta palabra es que aparezcan en la introducción o, dicho de otro modo, en el primer párrafo de la entrada.

Cibermedios Su aplicación al caso de contenidos periodísticos es bastante adecuada. No parece tener sentido querer posicionar una noticia o cualquier otra clase de contenido (periodístico o no) sobre un determinado tema y que la palabra clave que lo representa no aparezca en las primeras líneas. Es otra forma de referirse al consejo "cuando quieras decir alguna cosa, ves al grano", que es de especial aplicación al caso de los géneros informativos. Puede haber excepciones en los géneros de opinión, pero lo cierto es que es un consejo de validez universal.

2 · Frase clave usada previamente - Aplicación: NO

Explicación En el SEO general existe un auténtico pánico a lo que se denomina *canibalización de palabra clave*. Esta se produce cuando un sitio web publica dos o más contenidos que pueden ser relevantes para la misma palabra clave. Se supone que entonces, Google no sabrá qué contenido es el más relevante para nosotros y puede privilegiar el que menos nos interese. Por tanto, el indicador se aprueba cuando se utiliza una frase clave por primera vez; se suspende cuando la frase clave se ha usado previamente.

Cibermedios En el caso de los medios de comunicación, esto carece de sentido. Los cibermedios son sitios intensivos en contenidos. No crean contenidos para promover la venta de un producto (patinete eléctrico) o servicio (seguros del hogar), sino que el contenido es el producto que produce la empresa. Un medio de comunicación produce contenidos como parte intrínseca de su misión, y está obligado a publicar sobre los mismos temas una y otra vez. Esto significa que, una y otra vez, deberá optimizar contenidos para la(s) misma(s) palabra(s) clave. Por tanto, incumplir este punto puede ser toda una obligación. En realidad, aunque la frase clave se repita, el resto del contenido, no. Por tanto, cada noticia posicionará de modo independiente según el contexto temporal y semántico de la búsqueda.

3 · Frase clave en subtítulo - Aplicación: SÍ

Explicación Podemos repetir lo dicho a propósito del primer punto de chequeo. Si la entrada es de cierta extensión necesitará subtítulos. No sería lógico que la palabra clave no apareciera al menos en algunos de ellos.

Cibermedios Buena adecuación a cibermedios, al menos como norma general. Se aplica sin problemas lo dicho en el apartado superior.

4 · Longitud de la metadescripción - Aplicación: SÍ

Explicación La metadescripción es un [metadato](#). Forma parte del [código fuente](#) y su misión es proporcionar una descripción muy sintética del contenido de la página. Mantener un máximo de caracteres es un requerimiento técnico a fin de que la descripción de la entrada no quede cortado en la página de resultados de los buscadores.

Cibermedios Se puede considerar de aplicación obligatoria en cualquier clase de SEO, por tanto, se adecúa a la perfección al SEO de medios de comunicación.

5 · Enlaces salientes - Aplicación: Muy recomendable

Explicación Se considera un elemento de SEO positivo que los contenidos tengan hiperenlaces a temas relacionados que aporten valor al usuario al conectar la entrada con temas relacionados. De hecho, es la esencia de la web.

Cibermedios Se puede considerar de aplicación obligatoria en el caso de contenidos periodísticos si existen motivos reales para ello. Por eso hemos puesto *Muy recomendable* (en lugar de simplemente *SÍ*). Esto es, Google aprecia como un indicador de calidad, en el caso de contenidos de prensa, que estos contengan hiperenlaces a las fuentes siempre que el tema lo justifique. Si tal cosa está justificado es un elemento inherentemente positivo. Se deben evitar en todo caso la inclusión de enlaces editoriales a cambio de pagos, porque elimina la frontera entre contenido editorial y contenido de pago (publicidad).

6 · Enlaces internos - Aplicación: Muy recomendable

Explicación Los enlaces internos (o interlinking) ayudan al SEO porque sirven para distribuir autoridad desde las páginas más enlazadas a las menos, o para reforzar aún más las páginas más enlazadas.

Cibermedios Mientras que es obligatorio que las entradas o noticias estén enlazadas mediante taxonomías y otras estructuras de navegación, este punto de chequeo se refiere a que cada entrada tengan enlaces a otras entradas. Si está justificado, los enlaces internos se pueden considerar obligatorios, pero no se deben establecer interlinking de modo artificial. Por eso hemos puesto *Muy recomendable* (en lugar de simplemente *SÍ*).

7 · Distribución de la frase clave - Aplicación: Sí

Explicación Se trata de determinar si la frase clave aparece más o menos distribuida en el cuerpo del contenido. Forma parte del mismo grupo de recomendaciones que la 1 y la 3. Esto es, se trata de incrementar las señales sobre la relevancia del contenido en relación a la palabra clave.

Cibermedios Es lógico que, si esperamos tener visibilidad, esto es, relevancia a los ojos de Google, en un determinado contenido, la frase clave que lo expresa debe estar distribuida en el cuerpo de la noticia. Debe evitarse, no obstante, empobrecer la redacción con uso repetitivo de palabras, o forzar frases para que aparezca la palabra clave.

8 · Longitud de la frase clave - Aplicación: Muy recomendable

Explicación Yoast SEO explica que aquí evalúan tanto (1) si la frase clave tiene palabras con contenido propio (lo explicamos a continuación), como (2) si el *foco* de la frase clave no es demasiado largo. Por ejemplo, las dos frases siguientes: "*curación de contenidos*" y "*curación de contenidos para periodistas*" tienen el mismo foco, y ambas tienen palabras con contenido propio (todas, menos "de" y "para"). Sin embargo, el número total de palabras de cada frase es diferente (3 vs 5). Además consideran el número total de palabras con significado propio. En el ejemplo, "**curación de contenidos para periodistas**", esta última frase clave tiene un total de 3 palabras clave con contenido propio (en negritas). Lo que señala aquí la documentación de Yoast, es que son óptimas las frase clave con un foco formado por un máximo de entre 4 o 6 palabras (según el idioma) con contenido propio. Las búsquedas por voz añaden una cierta presión a favor de la optimización de frase clave largas, pero queda por determinar el alcance preciso de esta presión por lo reciente de este nuevo entorno de búsqueda. Por el momento, retenemos el sentido de esta doble recomendación: se necesitan frases clave con un claro foco temático, y este debe estar formado por entre 2 y 6 palabras con contenido propio.

Cibermedios Esta recomendación, siempre que sea posible, puede aplicarse también a cibermedios, porque si la frase clave tiene un claro foco y su longitud se sitúa en el rango óptimo, se supone que hemos elegido mejor dónde poner el esfuerzo de optimización.

9 · Densidad de la frase clave - Aplicación: Muy recomendable

Explicación Uno de los factores SEO más antiguos (y uno de los más influyentes en el pasado) es el número de veces (literalmente, el sumatorio) de la palabra o la frase clave en el contenido. Sin embargo, un número de repeticiones excesivas se considera un caso de spam o de sobreoptimización SEO por parte de los buscadores. Por este motivo se utiliza el concepto de densidad. Esto implica que el número de veces de la frase clave debe estar relacionado con el número total de palabras del contenido. Los expertos del Yoast SEO recomiendan un rango de densidad de entre el 0,5% y el 3%. Esto es, en un contenido de 1000 palabras en total, la frase clave debe aparecer entre 5 y 30 veces, lo que arroja como se puede ver un rango muy amplio. Lo mejor parece ser alejarse de los extremos, lo que en este caso nos daría entre 10 y 20 veces.

Cibermedios Por supuesto es muy recomendable para el caso de las noticias y otros contenidos periodísticos, pero siempre que no afecte a la calidad de la redacción, ya que una redacción rica utiliza sinónimos e ideas laterales que exigen otras palabras clave. Como síntesis: es un punto importante a conseguir si no altera otras propiedades periodísticas de la pieza en cuestión. En el caso de noticias y otros géneros informativos puede tomarse como recomendación obligatoria. Discutible en géneros de opinión.

10 · Frase clave en la metadescripción - Aplicación: Sí

Explicación Se trata de un requerimiento técnico muy importante. Por un lado, la metadescripción es un tipo de [metadato](#) que Google necesita para entender un contenido. Por otro lado, es la sección de la cual Google tomará la información para presentarla en su página de resultados. Al utilizar la frase clave en la metadescripción no solamente estamos enviando un mensaje a Google, sino que también estamos incluyendo esta frase clave en la información que aparecerá en la página de resultados del buscador.

Cibermedios Este punto de chequeo es clave y su adecuación al SEO periodístico es total.

11 · Atributos alt de imagen - Aplicación: Sí

Explicación Un atributo es una parte de las etiquetas del lenguaje [HTML](#) y por tanto es una parte del código fuente. El atributo alt es parte de los metadatos que sirven para describir una imagen. Es imprescindible para que los buscadores entiendan el contenido de una imagen. Además, ayuda a que las imágenes se posicionen mejor en el índice específico de imágenes de Google.

Cibermedios Este punto de chequeo es clave y su adecuación al SEO periodístico es total. Además, los cibermedios están especialmente interesados en posicionar sus imágenes en el buscador específico de imágenes de Google, lo que puede resultar en un aporte adicional de tráfico.

12 · Longitud del texto - Aplicación: Depende

Explicación Los analistas han observado reiteradamente que, a igualdad de otras condiciones, Google tiene preferencia por contenidos largos, lo que en internet significa 900 o más palabras. De aquí este punto de chequeo.

Cibermedios Depende de la noticia o del género periodístico. En todo caso, es un dato a considerar y si resulta posible que el contenido en cuestión, sin afectar a otras cuestiones periodísticas, tenga 900 o más palabras, mejor.

13 · Frase clave en el título - Aplicación: Sí

Explicación Que la frase clave aparezca en el título es el mensaje más claro y directo que podemos dar, tanto a humanos como a máquinas, del contenido principal de una página web. El título aquí corresponde al que aparece en la página web. Técnicamente corresponde a la etiqueta <h1> del lenguaje HTML del código fuente. Su nivel de importancia es imposible de exagerar.

Cibermedios Este punto de chequeo es clave y su adecuación al SEO periodístico es total. En prensa a este título <h1> se le suele denominar Título periodístico.

14 · Ancho del título SEO - Aplicación: Sí

Explicación El título SEO es un metadato. Corresponde, en concreto, a la etiqueta <title> del lenguaje HTML. Puede coincidir (o no) con el título <h1> para las personas (ver punto de chequeo anterior). Su nivel de importancia es imposible de exagerar.

Cibermedios Este punto de chequeo es clave y su adecuación al SEO periodístico es total. En prensa, a este título <h1> se le suele denominar Título SEO. En el caso de la prensa, el título SEO suele coincidir con el título periodístico, pero es una práctica habitual añadir información más explícita o de contexto en el título SEO. Por ejemplo, en el título periodístico se suele utilizar solamente el apellido de los políticos, mientras que en el título SEO se suele utilizar nombre y apellido. Otra práctica común suele ser la de añadir el nombre de la sección, etc. Más información sobre título periodístico vs título SEO [aquí](#).

15 · Frase clave en el slug - Aplicación: Sí

Explicación El slug es la parte de la URL de una página que podemos modificar. Si una página tiene como URL, p.e. www.info.com/premios-gaudi-2019.html, el slug sería la parte que hemos marcado en negritas. En una URL como esta, la cadena /premios-gaudi-2019/ sería la frase clave, porque se supone que la página informa sobre la edición 2019 de estos premios. En la URL está separada con guiones altos para que Google la interprete como palabras diferentes.

Cibermedios Este punto de chequeo es clave y su adecuación al SEO periodístico es total.

Resumen puntos de chequeo

<i>Punto de chequeo</i>	<i>Aplicación al SEO periodístico</i>
01 Frase clave en la introducción	SÍ
02 Frase clave usada previamente	NO
03 Frase clave en subtítulo	SÍ
04 Longitud de la metadescripción	SÍ
05 Enlaces salientes	Muy recomendable
06 Enlaces internos	Muy recomendable
07 Distribución de la frase clave	SÍ
08 Longitud de la frase clave	Muy recomendable
09 Densidad de la frase clave	Muy recomendable
10 Frase clave en la metadescripción	SÍ
11 Atributos al de imagen	SÍ

12 Longitud del texto	Depende
13 Frase clave en el título	Sí
14 Ancho del título SEO	Sí
15 Frase clave en el slug	Sí

Yoast SEO considera que un contenido está bien optimizado para el SEO cuando cumple al menos 13 de los 15 indicadores, incluyendo los tres referidos al snippet: puntos 4, 10, 14 y 15.

Por tanto, una entrada o noticia periodística debería cumplir al menos con 13 de los 15 puntos, incluyendo los indicados en relación al snippet (ver a continuación).

Snippet

Snippet (fragmento) es el nombre que recibe el conjunto de entre 4 y 7 líneas con el que Google presenta la información de cada uno de los resultados después de una búsqueda. La siguiente ilustración muestra los snippets de los tres primeros resultados para una búsqueda con la frase clave "premios gaudi":

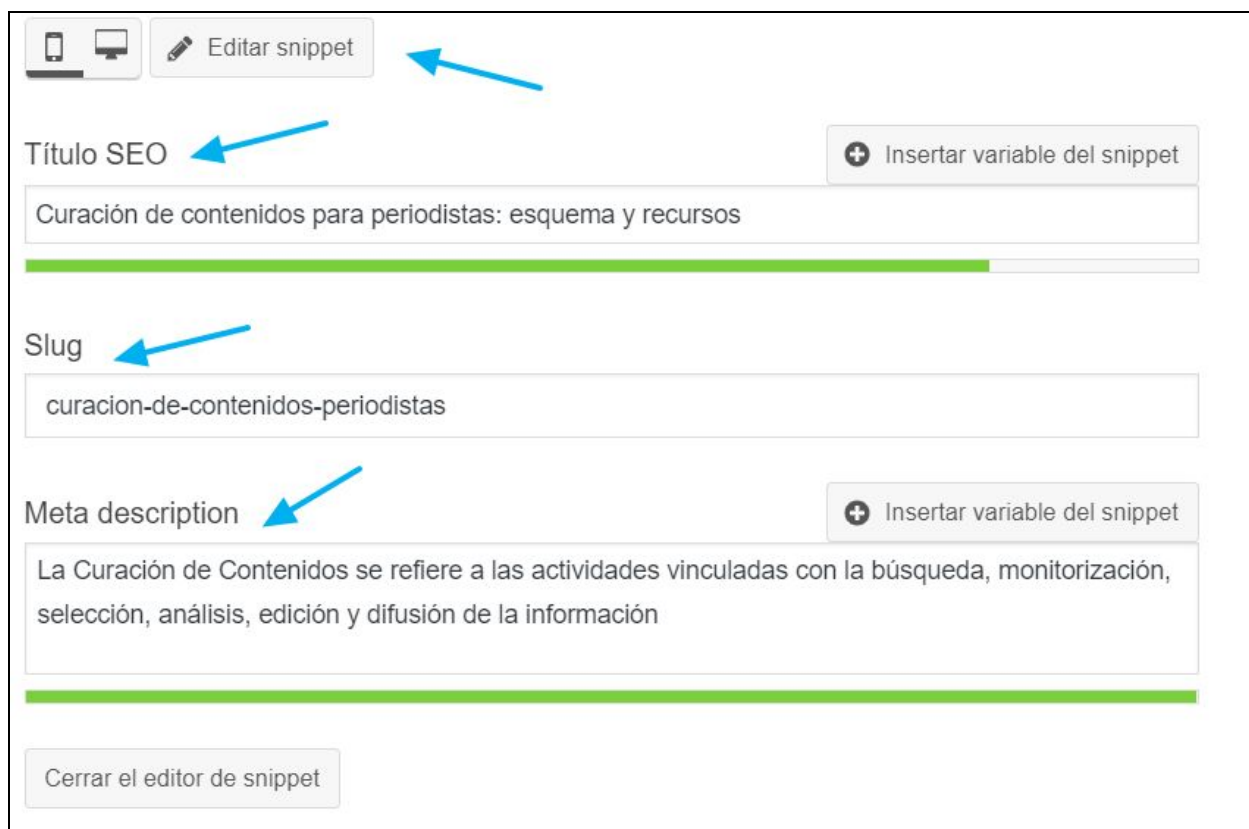


Ejemplo

de tres snippets en la página de resultados de Google

Editar snippet

En la captura precedente hemos mostrado el ejemplo de tres snippets para entender la siguiente función de Yoast SEO, que es a la vez una de las más celebradas: la edición del snippet, esto es, la edición de los componentes del snippet de la entrada que estamos optimizando.



Editor de snippet en Yoast SEO

Vemos que el snippet de una entrada o noticia en Yoast SEO tiene tres partes:

- **Título SEO**, que corresponde a la etiqueta <title> en código fuente
- **Slug**, que es la parte de la URL de la página que podemos modificar
- **Meta description**, que corresponde al metadato del mismo nombre

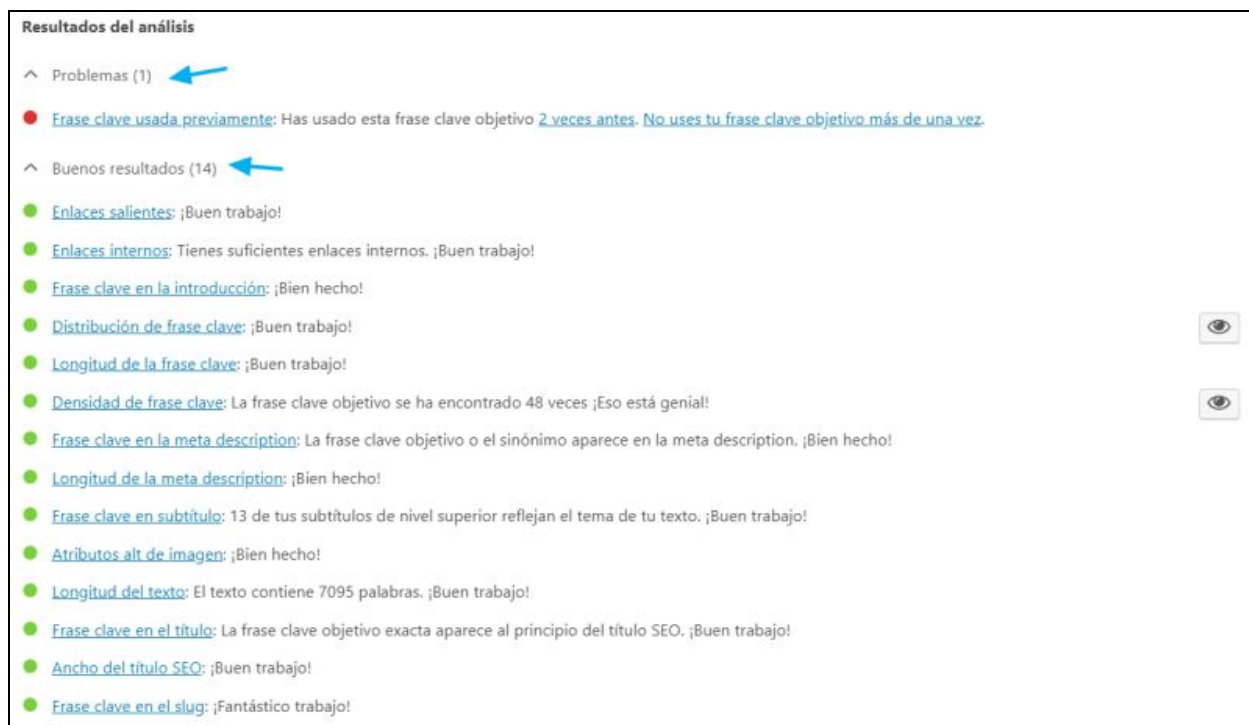
Estos tres elementos son de los que se valdrá Google para representar esta página si forma parte de los resultados de una búsqueda. Por tanto, se trata de una simulación. Muy realista y ajustada al cien por cien la mayoría de las veces, pero no deja de ser la recreación que hace Yoast SEO de cómo se vería la entrada o noticia si formase parte de los resultados de una búsqueda.

Vemos que en **Título SEO** y **meta description** aparecen unas barras. Hemos de asegurarnos que siempre se muestren de color verde, porque indica que hemos ajustado bien la longitud de estos elementos.

Por último, podemos seleccionar la vista del snippet en un **móvil** o en un **ordenador** de escritorio.

Resultado final

En la siguiente captura vemos ahora el análisis de Yoast SEO de la misma entrada, una vez aplicadas las mejoras que se requerían según hemos visto en una captura anterior. Ahora nos indica que cumple con 14 de los puntos de chequeo, con lo cual se considera optimizada para el SEO de contenidos.



The screenshot displays the 'Resultados del análisis' (Analysis Results) section of Yoast SEO. It is organized into two main categories: 'Problemas (1)' (Problems (1)) and 'Buenos resultados (14)' (Good results (14)).

- Problemas (1):** A red dot indicates one problem: 'Frase clave usada previamente: Has usado esta frase clave objetivo 2 veces antes. No uses tu frase clave objetivo más de una vez.' (Keyword used previously: You have used this target keyword 2 times before. Do not use your target keyword more than once.)
- Buenos resultados (14):** Green dots indicate 14 good results:
 - Enlaces salientes: ¡Buen trabajo!
 - Enlaces internos: Tienes suficientes enlaces internos. ¡Buen trabajo!
 - Frase clave en la introducción: ¡Bien hecho!
 - Distribución de frase clave: ¡Buen trabajo!
 - Longitud de la frase clave: ¡Buen trabajo!
 - Densidad de frase clave: La frase clave objetivo se ha encontrado 48 veces ¡Eso está genial!
 - Frase clave en la meta description: La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la meta description. ¡Bien hecho!
 - Longitud de la meta description: ¡Bien hecho!
 - Frase clave en subtítulo: 13 de tus subtítulos de nivel superior reflejan el tema de tu texto. ¡Buen trabajo!
 - Atributos alt de imagen: ¡Bien hecho!
 - Longitud del texto: El texto contiene 7095 palabras. ¡Buen trabajo!
 - Frase clave en el título: La frase clave objetivo exacta aparece al principio del título SEO. ¡Buen trabajo!
 - Ancho del título SEO: ¡Buen trabajo!
 - Frase clave en el slug: ¡Fantástico trabajo!

Análisis de una entrada después de su optimización.

Vemos que la entrada incumple solo un punto de verificación, el que se refiere a frase clave usada previamente. En sitios intensivos en contenidos, este punto es de imposible (e inconveniente cumplimiento).

Análisis de legibilidad



Resultado de un análisis de legibilidad. Clic para zoom

Adicionalmente, Yoast SEO aporta un interesante análisis de legibilidad compuesto por 7 puntos de chequeo.

Como las bases de este análisis coinciden con buenas prácticas, tanto para la escritura web como para la redacción periodística, es conveniente intentar obtener una buena puntuación también en esta dimensión de análisis, en especial en los siguientes puntos, que son claves en la redacción web:

- Facilidad de lectura
- Voz pasiva
- Longitud de párrafos
- Longitud de las frases
- Distribución de subtítulos

Los otros dos puntos de chequeo es conveniente intentar cumplirlos, pero pueden tener excepciones por diversos motivos:

- Frases consecutivas
- Palabras de transición

Metadatos Facebook

Facebook

Vista previa en Facebook



```
graph TD; A[Curación de contenidos] --> B[Producir]; A --> C[Verificar]; A --> D[Compartir]; B --> E[Noticias y producciones periodísticas]; C --> E; D --> E;
```

Curación de contenidos para periodistas: esquema y recursos

La Curación de Contenidos se refiere a las actividades vinculadas con la búsqueda, monitorización, selección, análisis, edición y difusión de la información

WWW.LLUISCODINA.COM

Editor para Facebook

Imagen para Facebook ?

Usar otra imagen Eliminar imagen

Título para Facebook ?

Curación de contenidos para periodistas: esquema y recursos

Descripción para Facebook ?

vinculadas con la búsqueda, monitorización, selección, análisis, edición y difusión de la información

Metadatos para Facebook

Yoast SEO proporciona también sendas pestaña para ajustar los metadatos de redes sociales. Esto nos permite dar un tratamiento independiente a la noticia en Facebook y en Twitter. Concretamente, podemos cambiar la imagen que acompaña al post así como su título y su descripción. En la captura, podemos ver el caso de Facebook.

Metadatos Twitter

Twitter

Vista previa en Twitter

```
graph TD; A[Fuentes abiertas] --> B[Curación de contenidos]; B --> C[Enriquecer]; B --> D[Producir]; B --> E[Verificar]; C --> F[Curación de contenidos para periodistas: esquema y recursos]; D --> F; E --> F;
```

Curación de contenidos para periodistas: esquema y recursos
La Curación de Contenidos se refiere a una amplia gama de actividades vinculada con la búsqueda, monitorización, selección, análisis, edición y www.lluiscodina.com

Editor para Twitter

Imagen para Twitter ?

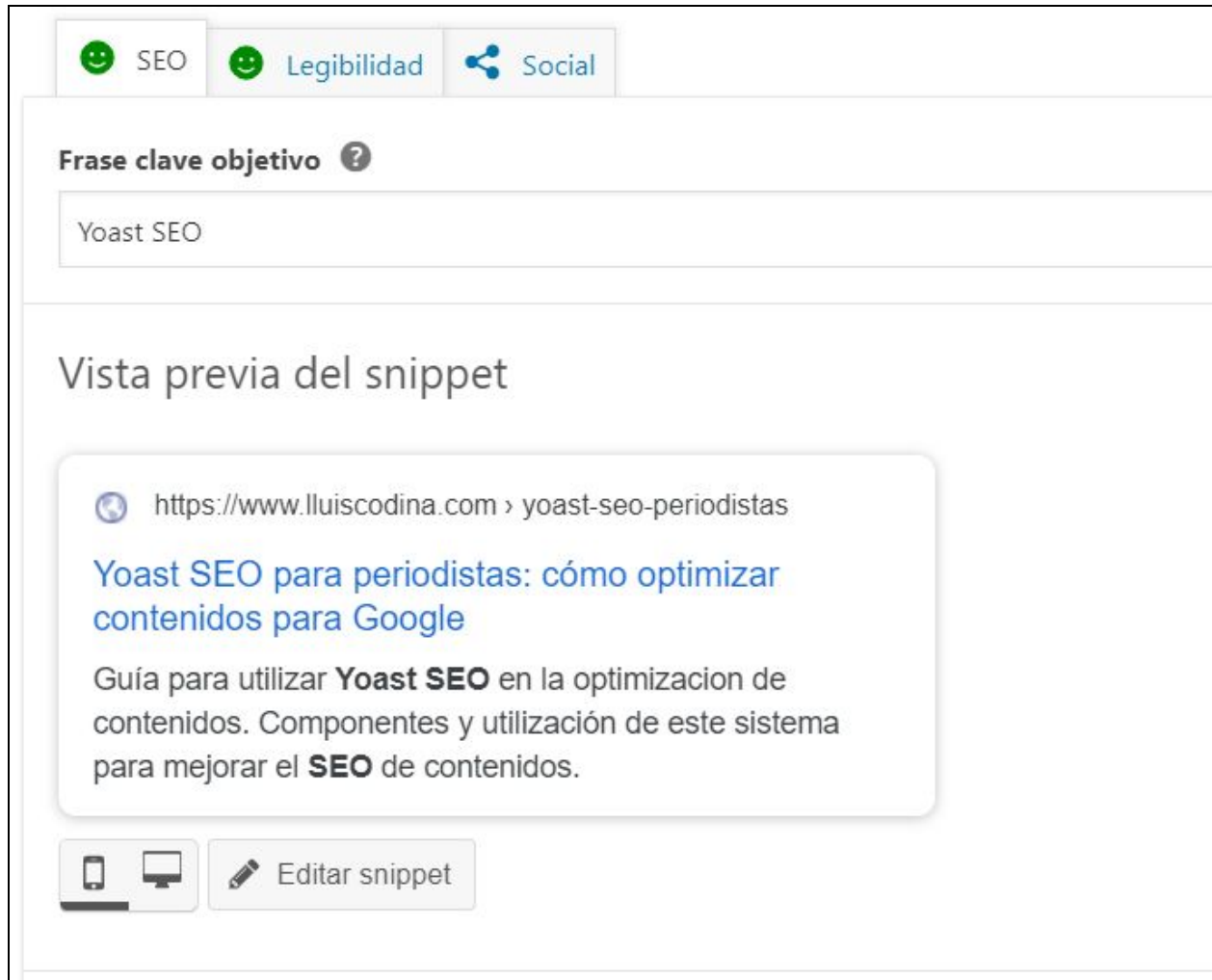
Subir imagen

Título para Twitter ?

Metadatos para Twitter

En la captura precedente podemos ver el caso de los metadatos que podemos ajustar para la red social Twitter.

Síntesis análisis Yoast SEO



The screenshot displays the Yoast SEO analysis interface. At the top, there are three tabs: 'SEO' (with a green smiley icon), 'Legibilidad' (with a green smiley icon), and 'Social' (with a blue share icon). Below the tabs, the 'Frase clave objetivo' (Target keyword) is set to 'Yoast SEO'. The main section is titled 'Vista previa del snippet' (Snippet preview) and shows a simulated search result for the URL 'https://www.lluiscodina.com > yoast-seo-periodistas'. The snippet includes the title 'Yoast SEO para periodistas: cómo optimizar contenidos para Google' and the description 'Guía para utilizar Yoast SEO en la optimización de contenidos. Componentes y utilización de este sistema para mejorar el SEO de contenidos.' At the bottom, there are icons for mobile and desktop views, and a button labeled 'Editar snippet' (Edit snippet).

El análisis de una versión digital de este informe

La captura precedente muestra el análisis final de una entrada. Podemos ver los dos iconos de color verde, los que se refieren al análisis SEO y al de legibilidad. También la simulación de cómo se vería el snippet de esta entrada en la página de resultados de un móvil.

Google News y vídeo

En el caso de los países donde Google News está activo (no es el caso de España), puede tener sentido utilizar un plugin adicional específico para este índice especializado de Google.

Este plugin consisten en añadir un sitemap específico para noticias así como metadatos adicionales para noticias siguiendo un formato denominado Schema.org. Igualmente, existe un plugin para optimizar los metadatos específicos de los contenidos en vídeo.

No obstante, todos estos metadatos pueden ser añadidos por otros procedimientos mediante programación del servidor o del gestor de contenidos. En todo caso, por lo que respecta a estos plugins adicionales cabe señalar que no modifican los puntos de chequeo que hemos examinado.

Conclusiones

Hemos examinado con cierto detalle el grupo de funciones que proporciona el plugin para WordPress, Yoast SEO. Se trata, con diferencia, del software más utilizado en instalaciones de WordPress para analizar y optimizar el SEO de contenidos o *SEO On Page*.

Hemos revisado, uno a uno, entre otros aspectos, los 15 puntos de chequeo que utiliza Yoast para analizar y diagnosticar la adecuación de un contenido a los criterios de visibilidad. Además, hemos considerado su adecuación al caso de contenidos propios de medios de comunicación.

El uso de un software como el que hemos revisado ayuda mucho a los redactores de medios de comunicación a mantener estándares altos de visibilidad de sus noticias de una forma cómoda y muy productiva.

No obstante, nada nos impide hacer el mismo chequeo de forma manual teniendo preparada la misma lista de puntos de verificación y aplicando los cambios hasta considerar que hemos llevado a cabo la optimización. Lo esencial es esto último, y lo de menos el software con el que lo llevamos a cabo, porque incluso lo podemos llevar a cabo sin la asistencia de ninguna clase de software.

El inconveniente es que los seres humanos somos inconsistentes y podemos olvidar aplicar algunos puntos, o aplicarlos mal, por lo cual hacer lo mismo sin la ayuda de un programa informático exige más tiempo y mucha exigencia en las rutinas de trabajo, sin que haya posibilidad cierta de asegurar resultados.

Informes relacionados

A continuación, facilitamos enlaces a otros trabajos e informes sobre **SEO y Periodismo**:

- [La Experiencia de búsqueda en las principales agencias de noticias: revisión sistematizada, protocolo de análisis comparativo y resultados](#)
- [Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?](#)
- [SEO y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda](#)
- [Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: cobertura informativa de los premios Oscar 2017](#)
- [Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO](#)
- [Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cybermedios en el ecosistema digital](#)
- [Search engine optimization and online journalism: the SEO-WCP framework](#)
- Entradas sobre SEO y Comunicación del sitio de uno de los autores: [SEO y Comunicación](#)

Bibliografía

- Arias-Robles, F (2016). "Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos". Revista Mediterránea de Comunicación, 7(2), 177-194. <http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.8>
- Bakker, Piet (2014) "Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists". Journalism Studies, 15:5, 596-606 <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>

- Carlson, Matt (2007) "Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles". Media, Culture & Society , Volume: 29 issue: 6, page(s): 1014-1030 <https://doi.org/10.1177/0163443707084346>
- Codina L, Iglesias-García M, Pedraza R, García-Carretero L. Search engine optimization and online journalism: the SEO-WCP framework. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2016. 21 p <https://repositori.upf.edu/handle/10230/26098>
- Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza Rafael; García- Carretero, Lucía (2016). "Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP". Barcelona: Serie editorial DigiDoc-UPF. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/26040>
- Costa-Sánchez, C; Guarinos Galán, V (2018): "Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 895 a 910. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Ellcessor, Elizabeth (2012). "Captions On, Off, on TV, Online: Accessibility and Search Engine Optimization in Online Closed Captioning". Television & New Media, 13(4) 329–352. <https://doi.org/10.1177/1527476411425251>
- García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Iglesias-García, Mar (2016). "Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios". El profesional de la información, v. 25, n. 3, pp. 497-504.<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- García-González, A (2017): "Sobre los nuevos modelos de negocio en las actividades radiofónicas". Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 4, número 7, pp. 40-45.

- García Orosa, Berta y López García, Xosé (2015): "Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales". Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 21, Núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 833-847. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887
- Giomelakis Dimitrios; Veglis Andreas (2015). "Employing Search Engine Optimization techniques in Online News". Studies in Media and Communication Vol. 3, No. 1; June 2015. <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Giomelakis Dimitrios; Veglis Andreas (2015a) "Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites, The case of Greece". Digital Journalism, pp. 379-400 <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- Gonzalo, Carlos (2015). Posicionamiento web y dinámicas de información en motores de búsqueda: propuestas de análisis y estudio comparativo de visibilidad de contenidos digitales en el caso de procesos electorales [tesis doctoral]. Barcelona: UPF. <https://www.tdx.cat/handle/10803/292730>
- Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís (2016). "Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". Opción, vol. 32, núm. 9, 2016, pp. 929-944. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>
- Jachimczyk, Adam (2013). "Obowiązki i kompetencje przedstawicieli zawodów informacyjnych. perspektywa pracodawcy". Przegląd Biblioteczny, z. 2 PL ISSN 0033-202X
- Liu, D., Zhao, Y., Sui, K., Zou, L., Pei, D., Tao, Q., Chen, X., & Tan, D. (2016). "FOCUS: Shedding light on the high search response time in the wild". IEEE INFOCOM 2016 – The 35th Annual IEEE International Conference on Computer Communications, 1-9.

- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís (2017). Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios OSCAR 2017. Serie DigiDoc-EPI, n. 2. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 697.
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Freixa, Pere (2018). Seo y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda. Serie DigiDoc-EPI, n. 3. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 09 02431 5
- Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino (2018). "Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios". El profesional de la información, v. 27, n. 4, pp. 849-857. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Morabito, Andrea (2012). "The New User Engagement? STICK A PIN IN IT". broadcastingcable.com
- Muerza Ferrer, Alfonso (2018): "Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 24 (1), 785-795. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59979>
- Murray Dick (2011). "Search Engine Optimization in UK News Production,". Journalism Practice, 5, no. 4 (2011): 462-77. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Rodríguez-Fernández, MM; Sánchez-Amboage, E; Toural-Bran C (2018): "Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 911 a 926. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1288
- Cristòfol Rovira, José Fernández-Cavia, Rafael Pedraza-Jiménez, Assumpció Huertas (2010). [Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas](#). El profesional de la información, 2010.

- Salaverría Aliaga, R; Martínez-Costa Pérez, MP; Breiner, J (2018): “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1034 a 1053. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1295
- Smyrnaioi, N; Rebillard, F. (2009). “L’actualité selon Google. L’emprise du principal moteur de recherche sur l’information en ligne,” Communication et Langages, no. 160 (2009): 95–109.
<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-95.htm> DOI: 10.4074/S0336150009002087
- Smyrnaioi, N; Sire, G. (2014) “The News according to Google How Does Algorithmic Infomediatioin Frame the Work of French Journalists?”. Presented at JSS-ECREA 2014 Conference, Thessaloniki:
<https://es.slideshare.net/smyrnaioi/the-news-according-to-google-how-does-algorithmic-infomediatioin-frame-the-work-of-french-journalists>
- Smyrnaioi, N. (2015). “Google and the Algorithmic Infomediatioin of News”. Media Fields Journa lno. 10 pp 1-10
http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/707453/26682448/1447830671177/Smyrnaioi_FINAL.pdf?token=u%2FxEz8CnJP%2FzlkCNtq9ncMXcRo%3D
- Wolters, D.;Heindorf, S.; Kirchhoff, J.; Engels G. (2017): “Linking Services to Websites by Leveraging Semantic Data”. In Proceedings of the 24th International Conference on Web Services(ICWS). IEEE, (2017)