



BOLETÍN DIGITAL | Por Daniel do Campo Spada | Buenos Aires | 2020 |

## SEO

La sigla SEO se desprende de los términos en inglés (*Search Engine Optimization*) que significa optimizar nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda.

Nuestro PROYECTO DIGITAL debe tener contenidos atrapantes, pero si desconocemos las reglas del juego que imponen los buscadores nos costará llegar a nuestra audiencia objetivo.

Más allá de que cada uno de los buscadores tiene sus propios algoritmos (desde mediados de 2018) la diferencia entre unos y otros pasa por el marketing y no por las líneas de código.

La ventaja que Google le saca a sus competidores como Bing, DuckDuckGo, Archive.org., Startpage, Gibiru, Qwant, Yahoo Search y Ask.com radica en que ha logrado instalarse en la mente de las personas como el más eficiente. Aunque desde hace pocos años esa ventaja técnica ha desaparecido, al 64 % de la audiencia mundial lo tiene como primera opción (según datos de Consultora Mundus, Octubre 2018). Antes de esa fecha, sí había una sustancial diferencia en lo acertivo de las búsquedas. Hoy ya no.

De todas maneras debemos aceptar las reglas de juego de los "internet search engine" que consiste en pres-

tar atención a los siguientes puntos.

- Los TÍTULOS deben ser afirmativos y con beneficios. No superar las 6 a 10 palabras y nunca ser solo "nominativos" (por ejemplo "La Educación").
- Más que nunca hay que recuperar lo más básico del periodismo. Párrafos de dos a tres oraciones (a lo sumo cuatro).
- No superar los cuatro párrafos o 300 palabras totales, siempre en tercera persona. La primera persona del singular parece poco profesional y la tercera del plural muestra las ganas de persuadir.
- Listar palabras claves (etiquetas) sin omitir autor/a de la nota, nombre del sitio web y objetos del contenido.
- Líneas de "trampitas" en el head del html hoy son penalizadas con malos posicionamientos.

## SSL

Una de las últimas estrategias de intromisión de los buscadores en los proyectos digitales es vender un certificado SSL (*Secure Sockets Layer*) que suministra un candadito verde a la izquierda de nuestra URL.

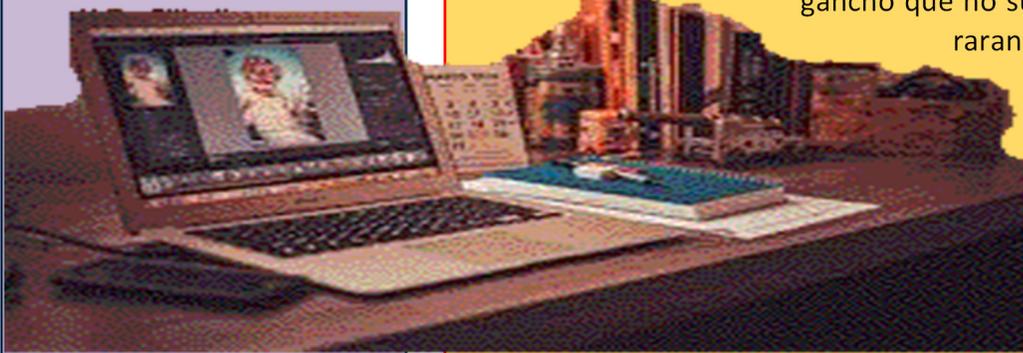
Teóricamente este certificado verifica la propiedad del sitio web y solo lo venden empresas de hosting habilitadas. De esa manera procuran evitar víctimas de *Phishing* (fraude por confianza ingenua).

Los buscadores rechazan a muchos sitios sin SSL temiendo que provengan de la internet profunda o más terroríficamente conocida como



## El Dilema

La plataforma de *streaming* Netflix lanzó un documental (con un poco de ficción) llamado "El dilema de las redes". Realizado por Skyler Gisondo, Kara Hayward y Vincent Kartheiser, demuestra cuán invasivos son Google, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y otros. Los creadores de esos espacios confiesan que usan estrategias de manipulación.



## Copywriting

Los *copywriters* se dedican a escribir. Sin embargo no son simples redactores. Son especialistas en valerse de los algoritmos del software de los buscadores más populares (Google, Duck Duck Go, Bing) y desarrollan textos que "conversan" con quienes diseñan nuestras búsquedas.

Por supuesto que este es un diálogo supuesto porque son funciones robots las que van a indexar nuestras producciones para luego mostrárselas a otro humano en el extremo del sistema.

En un primer momento su función era escribir eslóganes publicitarios con gancho que no superaran las

seis palabras, pero luego las demandas de posicionamiento de los sitios de internet les abrió a los *copywriters* la posibilidad de llevar el "copywriting" a producciones textuales de cualquier tipo.

Estos especialistas trabajan para varios sitios web al mismo tiempo. Muchas veces cumplen el rol de los viejos "correctores" de la industria gráfica pero ahora la reescritura es para "pulir" los textos y fundamentalmente los títulos, párrafos y las etiquetas para que tengan más chances en la dura competencia digital.

¿Por qué debemos respetar algunas reglas textuales de los buscadores?

¿Qué rol cumplen los *copywriters* y qué es el *copywriting*?

¿Cuáles son las reglas básicas de la escritura web en todas las plataformas?

¿Qué implica poseer el certificado SSL?

Daniel do Campo Spada es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), Radio Operador (CBA), periodista, consultor en proyectos digitales y especialista en Medios de Comunicación. Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros "Mundus Web", "El otro mundo contra-ataca", "E-Bosque", "Los tres ciclos de Internet" y "1, 2, 3, Web" dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el **Grupo TV Mundus**. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.