Descargado el: 9-11-2026 ISSN 1727-897X

PUNTO DE VISTA

Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores

Search engine optimization (SEO) and search engine positioning guarantee

Yuniet Rojas Mesa[1] Ana María Molina Gómez[1] Lídice Angulo Valladares[2]

[1] , Cuba
[2] Universidad de las Ciencias Médicas de Cienfuegos, Cuba

Cómo citar este artículo:
Rojas-Mesa Y, Molina-Gómez A, Valladares L. Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. **Medisur** [revista en Internet]. 2021 [citado 2026 Nov 9]; 19(1):[aprox. 4 p.]. Disponible en: https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870

Resumen

Una gran parte de la búsqueda y consumo de información digital hoy depende de los motores de búsqueda. Muchos usuarios lo utilizan como el primer paso o punto de acceso para comenzar su consulta de información. Por ello, la optimización y al mismo tiempo la visibilidad en estos buscadores, pasa a ser asunto de prioridad para elaboradores o productores de recursos de información. La optimización para los motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) se refiere al proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos. Este trabajo aborda la importancia que esto reviste para lograr una mejor visualización de la información que se genera en las revistas médicas y en el mundo de la documentación en general.

Palabras clave: motor de búsqueda, bibliografía de medicina

Abstract

A great part of the search and consumption of digital information today depends on search engines. Many users use it as the first step or access point to begin their information inquiry. For this reason, optimization and, at the same time, visibility in these search engines, becomes a matter of priority for developers or producers of information resources. Search engine optimization (SEO) refers to the process by which a web page obtains and maintains notable positions on the pages of natural search engine results, also called organic or algorithmic results. This work comprises the importance of this to achieve a better visualization of the information generated in medical journals and in the documentation world in general.

Key words: search engine, bibiography of medicine

Aprobado: 2021-02-22 00:14:39

Correspondencia: Yuniet Rojas Mesa. Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos literatura2@ucm.cfg.sld.cu

INTRODUCCIÓN

Una gran parte de la búsqueda y consumo de información digital hoy depende de los motores de búsqueda. Muchos usuarios lo utilizan como el primer paso o punto de acceso para comenzar su consulta de información. Por ello, la optimización y al mismo tiempo la visibilidad en estos buscadores, pasa a ser asunto de prioridad para elaboradores o productores de recursos de información.

En una encuesta de 2011[1] del Instituto de Internet de Oxford, los datos mostraron que el 61 % de los internautas británicos utilizan principalmente un motor de búsqueda para encontrar información. Según un estudio de Guillaume Sire, citado por Iglesias García, entre un 30 % y un 40 % del tráfico de los cibermedios franceses procede de los buscadores. También el Instituto Reuters para el estudio del Periodismo confirma que, para los cibermedios, el tráfico procedente de las búsquedas es de vital importancia, ya que los buscadores son la principal puerta de entrada para los medios.[2]

Surgen en este entorno técnicas de análisis y posicionamiento como el *Search Engine Optimization* (SEO, por sus siglas en inglés), que cobran peso e impacto significativo. Codina, en su reseña al libro "Seo: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores", plantea que el SEO, tuvo su necesario nacimiento en el seno de la industria. Refiere que, en algún momento de los años 90, las empresas comprendieron que si querían aumentar el tráfico de sus sitios debían asegurarse de que sus páginas tuvieran visibilidad en los buscadores. Y esto último, solo podía significar que los contenidos de su sitio debían aparecer entre las primeras posiciones de la página de resultados de los buscadores.[3]

Este trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre la importancia del SEO para las revistas médicas como garantía de posicionamiento en los buscadores.

DESARROLLO

Sobre las definiciones de SEO existen varias perspectivas de análisis, unas más hacia la orientación comercial, otras hacia lo académico. Se trata, según Orense y Rojas, citado por Iglesias y Codina, de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos. Así, el posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es también el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores.[2]

El SEO académico o ASEO (por sus siglas en inglés, Academic SEO) consiste en aplicar técnicas (más orientadas al contexto académico) a nuestras publicaciones que permitan mejorar su visibilidad en los buscadores académicos y así aumentar la posibilidad de ser citadas.[2] En estos momentos el SEO se ha constituido en una disciplina y ha quedado demostrado que en el mundo actual, es imprescindible lograr un buen posicionamiento y visibilidad de los contenidos.

Existen técnicas de SEO orientadas a lo interno y hacia lo externo. Los criterios internos del SEO se refieren principalmente al contenido y, por lo tanto, por un lado, a aspectos estadísticos o de frecuencia de ocurrencia de la palabra (o palabras) clave.[3]

Entre los factores internos destacan las palabras clave, de gran relevancia, ya que lo primero que hace un usuario en un buscador es introducir palabras que, según él, deben proporcionarle los resultados más cercanos a sus intereses.[2] En un proceso editorial o de indización, es aquí donde el análisis del documentalista y la interrelación con el autor para la mejor representación de contenidos novedosos adquieren mayor alcance.

Los criterios externos se refieren al resultado que pueda arrojar el análisis de los enlaces de entrada de la página considerada. En teoría, cada buscador tiene sus propios conjuntos de criterios y sus propias reglas para asignar pesos a cada criterio, pero, en general, las características de los enlaces que recibe una página suele ser uno de los más importantes.[2]

En el SEO interno es importante observar la usabilidad. Varios estudiosos consideran que es este aspecto de calidad el que determina cuan fáciles de usar son las interfaces. Eisenberg et al. citados por Iglesias y Codina, explican que la usabilidad se ocupa de la forma en la que una web implementa efectivamente el cuerpo de conocimientos relativos a la capacidad de un

visitante a interactuar con éxito en un entorno en línea. El objetivo de la usabilidad es eliminar los obstáculos que impiden la experiencia y el proceso de interacción, y también la indexación de páginas web es un requisito previo de los motores de búsqueda para decidir qué resultados se mostrarán.[2] Una buena experiencia de navegación se traduce en una mejor exposición de los recursos y contenidos que mantendrá al usuario más satisfecho, aumentará su tiempo de navegación en la página y las posibilidades de retorno, lo que influye a su vez en el SEO.

Serrano Cobos J, al referirse a que España es uno de los países con más crecimiento de ventas por internet, con más de 2.000 tiendas online activas, expresa que faltan profesionales preparados y experimentados en eCommerce e invita a colonizar este mercado, señalando que algunos de los perfiles profesionales en los que están/estamos derivando son SEOs, *community managers*, analistas de todo tipo (no solo web o *digital analysts*), arquitectos de información, especialistas en usabilidad, gestores de SEM. El especialista menciona las habilidades que los gestores de comercio electrónico necesitan, y en los que puede encajar el perfil curricular del egresado de estudios de documentación, como: clasificar y describir productos, diagnosticar problemas de optimización y posicionamiento en buscadores o preparar una estrategia de SEO, coordinar comunidades internas y externas de usuarios, gestionar proveedores, investigar mercados online y la competencia mediante inteligencia competitiva, estudiar la usabilidad de la página web y diseñar/rediseñar su interacción, analizar las interacciones de los usuarios mediante herramientas de analítica web, o incluso gestionar publicidad digital.[4]

Aunque estas aspiraciones pudieran tener un carácter comercial, a diferencia de las publicaciones científicas, la filosofía de trabajo no entra en contradicción con la finalidad de dichas publicaciones, que es posicionar la buena ciencia, difundirla, hacerla cada vez más visible. Autores como Iglesias M. y el ya mencionado Codina han planteado que los cibermedios deben ser conscientes de la importancia de los motores de búsqueda y no confiar en que el tráfico provenga de la navegación directa. Así, deben tener en cuenta la optimización para motores de búsqueda (SEO), es decir, aplicar técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar noticias, así como la experiencia de usuario en la optimización de la navegación, porque influye en su permanencia en el sitio. Una adecuada combinación de metadatos y arquitectura de la información determinan la experiencia de usuario en la navegación y, de este modo, las posibilidades de éxito de los cibermedios en cuanto a visibilidad y posicionamiento.[2]

Pudiera parecer ajeno a nuestra área de conocimiento, la medicina, que cuenta con grandes y reconocidas bases de datos. Pero no es así, pues estamos inmersos en un mundo en el cual los buscadores ocupan un lugar primordial. Además, muchas de nuestras revistas se editan en formato digital.

Es ya visible que en las ciencias médicas no se escapa al hecho de que exista una tendencia a obtener información desde los buscadores, máxime cuando ya están enlazadas a estos las importantes bases de datos, como Pubmed. No es extraño que desde Google se acceda a artículos de las revistas más significativas en ciencias de la salud. Por tanto, la idea de denominar “búsqueda salvaje” a aquella que se realizaba a través de buscadores ha quedado atrás, pues estos han incorporado estrategias de posicionamiento que incluyen el trabajo con términos autorizados.

En ciencias de la salud existen las palabras clave ya preconcebidas y organizadas en repertorios autorizados. Bajo estas palabras se indizan los documentos. Es un trabajo de análisis de contenidos para colocar los términos bajo los cuales serán recuperados los documentos. Es una práctica habitual para nuestros profesionales. Las keywords o palabras clave, en el contexto de la optimización de buscadores, son palabras o frases que describen el contenido de una página web. Las palabras clave son parte de los metadatos de una página y ayudan a los buscadores a relacionar una búsqueda relevante con una página web.

La elección de palabras clave debe ser un proceso organizado, pensado. En el caso de la literatura científica debe realizarse con el respaldo de un lenguaje estructurado (TESAURO). En salud la herramienta de elección es el DECS. Debe el autor y el profesional SEO lograr una lista de palabras clave, que tengan una buena relación entre el volumen de búsquedas, los términos más conocidos y la competencia. En otras palabras, que sean keywords utilizadas con frecuencias, que relacionen el lenguaje habitual utilizado en las búsquedas por parte de los usuarios

El intercambio entre el editor y/o autores podría advertir ya estas alertas para optimizar la visualización y recuperación de los artículos. Ya no solo el editor como mero revisor de forma y contenido del artículo, sino para orientar al autor y entre ambos lograr resaltar y exponer con claridad las ideas más novedosas tratadas y enlazar esta exposición con palabras y/términos usados en este momento por la comunidad científica a que va dirigido el artículo. Al mismo tiempo que estos términos se traduzcan y se reflejen como palabras clave.

Es importante tomar en cuenta que las palabras clave para el SEO, no están preconcebidas, sino que son aquellas por las cuales el usuario tiende a buscar más y que el diseñador de una página incluso puede utilizar en una URL, en el texto de los ALT de las imágenes, en los encabezados, el cuerpo del texto, etc. De ahí la importancia de estudiar, analizar las fórmulas y/o palabras más usadas por las que se recuperará la información desde la óptica de aquellos que la consumen y no de aquellos que la organizan y la ponen a disposición de los usuarios.

En un artículo Ramírez Vega, al analizar los resultados de la aplicación del SEO Académico en Costa Rica subraya que muchas de las acciones realizadas son tareas de l editor en coordinación con el autor. Además, las directrices de la revista deben ser cl aras para indicar a los autores que identifiquen d e manera adecuada los metadatos y estructura d el artículo, así como la creación del ORCID.[5] La referida autora considera que el aumento de la visibilidad de una publicación y su potencial para citación estará directamente relacionado con la calidad del contenido.

Mientras el contenido sea de calidad, si se procura una difusión adecuada, el potencial de citación aumentará. También, buscadores como Google S cholar favorecen en sus resultados de búsqueda l os documentos con más citas, de aquí la importancia de publicar siempre con el nombre normalizado o ID de autor.[5]

Y finaliza planteando: ...
el SEO Académico implica afinar detalles que sup onen un impacto mayor en la visibilidd y potencia l de citación de los documentos publicados. Aplic ando el SEO Onpage como el Offpage (interno y e x t e r n o)
se garantiza la mejora en visibilidad de las public aciones y su correcta difusión en el mundo acadé mico.[5]

Esto es importante, pero no siempre se tiene en cuenta al diseñar nuestras páginas web y mucho menos se invoca o provoca a profesionales de la información, autores y editores a trabajar bajo estos términos, o siguiendo estos principios.

La consulta de literatura especializada coincide en sugerir técnicas sencillas que involucran a autores, editores y/o administradores de sitios para logar mejor visibilidad y mejorar el SEO interno, entre ellas:

•Los títulos de las publicaciones deben contener aquellas palabras que permitan identificar rápidamente el contenido de tu trabajo

•Identificar los temas e ideas más relevantes tratadas en el artículo y conectarlas con palabras clave que se utilicen en varias ocasiones o partes del artículo donde exponga ideas más relevantes

•Las palaras claves que identifiquen temáticas del artículo, situarlas en partes fundamentales identificadas por los motores de búsquedas como: título de la publicación, resumen, área de palabras clave.

•Los nombres de tablas, gráficos y/o imágenes que tengan en su descripción las palabras clave.

• En la dirección o URL de la página deben parecer las palabras que mas identifiquen el artículo.

Determinar correctamente las palabras clave que definen los contenidos del sitio web, así como los conceptos relacionados: en ocasiones los sitios y sus contenidos son pensados desde la óptica del que los diseña o publica los contenidos y se terminan utilizando como palabras o conceptos clave las conocidas para estos profesionales, a veces términos que no son relevantes o conocidos para el usuario que va a hacer uso del sitio web. Es importante determinar los términos y conceptos que definen al sitio web, en función del lenguaje que maneja un público más amplio y de términos más conocidos y/o difundidos que van a definir la estrategia SEO.

Enfatizar, como refiere **Codina,** que las páginas web que tengan mayor densidad de la palabra clave, serán más relevantes; siempre que esa

frecuencia no sea anti natural, es decir, que no se deba a un caso de sobre optimización SEO, ya que es algo que los buscadores actuales detectan. Cuando en una página los términos del lenguaje ocurren con frecuencias superiores a las estadísticas del lenguaje natural, los buscadores consideran que se trata de una página fraudulenta o de baja calidad.[3]

Sea esto una alerta a los trabajadores de la información, editores de revistas, directores y también a los autores, pues son ideas que se deben tener en cuenta al escribir, indizar, editar y recuperar artículos científicos.

CONCLUSIONES

La información y el acceso a la información han sido y son cuestiones cruciales tanto en el ámbito académico como en el profesional. Por eso, no basta con escribir una publicación científica y enviarla a una revista, sino que también hay que darla a conocer. En este sentido, autores, editores, documentalistas, deben trabajar de conjunto para lograr el buen posicionamiento de los productos de información**.**

La medicina cuenta con grandes y reconocidas bases de datos, pero estamos inmersos en un mundo en el cual los buscadores ocupan un lugar primordial. Además, muchas de nuestras revistas se editan en formato digital, de ahí la importancia de producir sitios web que tengan en cuenta la optimización para los motores de búsqueda.

Aunque en nuestro país se hacen ingentes esfuerzos por lograr la visibilidad de nuestras producciones científicas, aun se puede trabajar más en este sentido, desde los territorios donde se produce una gran cantidad de información pues se editan revistas médicas en todas las provincias.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a la universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos.

Conflicto de interés:
No existen conflicto de intereses

Contribución de los autores:
Idea conceptual: Yuniet Rojas Mesa. Revisión de la literatura: Ana María Molina Gómez. Redacción del documento: Lídice Angulo Valladares.

Financiación:
Universidad de Ciencias Medicas de Cienfuegos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Dutton W, Blank G. Usuarios de la próxima generación: Internet en Gran Bretaña [Internet]. Oxford: Oxford Internet Survey; 2011. [cited 16 Jun 2019] Available from: https://ssrn.com/abstract=1960655.

2. Iglesias-García M, Codina Ll. Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Opción. 2016 ; 32 (9): 929-94.

3. Codina L. Crítica del libro "Seo: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Rev Doc Española [revista en Internet]. 2016 [cited 23 Feb 2020] ; 39 (3): [aprox. 3p]. Available from: http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/952/1421.

4. Serrano Cobos J. El profesional de la información como gestor de eCommerce. Anuario ThinkEPI. 2013 ; 8: 70-2.

5. Ramírez Vega A. SEO Académico aplicado a revistas en Acceso Abierto [Internet]. La Plata: Universidad Nacional de La Plata; 2017. [cited 7 Jun 2019] Available from: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/71417/Resumen_extendido__2_p._.pdf-PDFA.pdf?sequence=2&isAllowed=y.