

# SEO, Periodismo y Comunicación

Conceptos, herramientas y procesos para optimizar la visibilidad web de los medios digitales

Carlos Lopezosa García

---

TESI DOCTORAL UPF / 2019

DIRECTORS DE LA TESI

Dr. Lluís Codina Bonilla

Dr. Carlos Gonzalo Penela

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ





A Carol



## **Apoyo**

Esta tesis forma parte del proyecto “Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos”. Ref: CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).



## Agradecimientos

Mi más sentido agradecimiento a mis directores Lluís Codina y Carlos Gonzalo, así como a mis compañeros del Grupo Digidoc, en especial a Cristòfol Rovira, Rafael Pedraza, Pere Freixa y Javier Díaz Noci; y a mis compañeros del programa de doctorado Alejandro Morales, Patricio Figueroa, Alexis Apablaza, Javier Guallar, Marta Lopera, Lucía García Carretero y Carles Sanabre.

Gracias también a todos los que me han ayudado, de un modo u otro, durante mi investigación:

- A mis amigos Ángela Navarro, Kostakis Dedousis, Vicente López y Leyberson Pedrosa.
- A los investigadores con los que he podido trabajar y con aquellos que me han dado la oportunidad de explicar mi trabajo en sus universidades: José Antonio Ontalba, Enrique Orduña, Cristina L. Font, Mario Pérez-Montoro, Mar Iglesias, Cristina G. Díaz, Guillermo López, Bella Palomo, Víctor Herrero-Solana, Belén Puebla, Joan Corbella, Víctor Sampedro y Jorge Caldera.
- Al Grupo Joly, en especial a Magda Trillo, por abrirme las puertas de Diario de Sevilla y a Cristina Valdivieso, Manuel Rodríguez, Tamara Velázquez, Francisco Barquilla, María Maldonado, Javier Salcedo, Fernando Pérez Ávila, Juan Manuel Marqués, Alberto Grimaldi y Rocío Mesa por atenderme.
- A los profesores, a los SEOs de la empresa periodística, y a los SEOs consultores que invirtieron su tiempo en participar en mi trabajo de entrevistas semi-estructuradas: Jorge Serrano, Lorena Cano, Rodolfo Martínez, Mariché Navarro, Claudio Cabrera, Juan José Fernández, Víctor Pérez, Anna Peña i Aso, Miquel González, Vicent Partal, Edgard Matsuki, Fernando Maciá, Bruno Ramos, Emilio García Garrido, David Ayala, Alex Navarro, Esteve Castells, Luis Villanueva, Natzir Turrado, César Aparicio, Fernando Muñoz, Sergio Castelo, Jorge Pisabarro e Irene Gómez.
- A Daniel García la Torre, de Sistrix por toda su ayuda y por todos los consejos que me dio para sacar el máximo partido a esta genial herramienta SEO.
- Al atento y eficaz personal de Secretaria de Comunicación, en especial a Gemma González.
- A Tomàs Baiget e Isabel Olea por ser de los primeros en apostar por mi trabajo de investigación.





## Resumen

La difusión de noticias de actualidad a través de plataformas digitales ofrece a los medios de comunicación la oportunidad de obtener más lectores, sin embargo, para que las noticias aparezcan en posiciones destacadas en buscadores es necesario aplicarles procedimientos del así llamado Search Engine Optimization (SEO).

Esta investigación tiene como foco principal el SEO aplicado a medios de comunicación digitales (cibermedios), para lo cual utiliza revisiones sistematizadas, estudios de caso, observación participante, y entrevistas semi-estructuradas. Todo ello con el fin realizar análisis y de formalizar propuestas metodológicas y protocolos de posicionamiento para cibermedios, tanto para aparecer en Google como YouTube, al ser, en dicho orden, el primer y segundo buscador más utilizados en la actualidad.

Además, esta investigación incluye propuestas para aplicar análisis y obtener rankings de visibilidad web de medios de comunicación online utilizando herramientas de auditoría SEO. También incluye estudios de percepción de la utilidad del SEO en el seno de la redacción de un cibermedio (Diario de Sevilla), así como por parte de diferentes perfiles profesionales vinculados con el SEO periodístico.

En conjunto, esta investigación aporta un desarrollo integral del SEO aplicado a la Comunicación. Este desarrollo está constituido por herramientas conceptuales, métodos de análisis y recomendaciones para medios de comunicación en general y para el periodismo en particular. Todo ello, desde el convencimiento del rol esencial que cumple el SEO para que el mejor periodismo digital tenga la máxima viabilidad y pueda cumplir la misión social de llegar a los lectores. Por el contrario, sin esta visibilidad web, el periodismo estaría cediendo su sitio al ruido y la desinformación

## Resum

La difusió de notícies a través dels cercadors i altres plataformes digitals ofereix als mitjans de comunicació digitals (o cibermitjans) l'oportunitat d'obtenir més lectors, però, per aparèixer en posicions destacades en aquests cercadors és necessari aplicar procediments de l'anomenat motor de Engine Optimization (SEO).

En conseqüència, es presenta aquesta investigació que utilitza revisions sistematitzades, estudis de cas, l'observació participant, i entrevistes semi-estructurades per a desenvolupar diverses anàlisis i formalitzar un conjunt de propostes metodològiques i protocols de posicionament en cibermitjans, tant per a Google com YouTube, a l' ser, en aquest ordre, el primer i segon cercador més utilitzats en l'actualitat.

A més, aquesta investigació inclou, d'una banda, propostes per desenvolupar rànquings de visibilitat web en mitjans de comunicació en línia amb eines d'auditoria SEO, i d'altra banda, anàlisi de la percepció d'acord sobre la utilitat el SEO des del punt de vista de un cibermitjà específic (Diari de Sevilla) i des del punt de vista de diferents perfils professionals vinculats amb el SEO. En conjunt, aquesta investigació presenta un desenvolupament integral d'eines, anàlisi i recomanacions sobre el SEO aplicat a mitjans de comunicació en general i al periodisme en particular, en el convenciment del paper essencial del SEO perquè el millor periodisme pugui complir la seva missió social.

## **Abstract**

News diffusion through search engines and other digital platforms offers to the media the opportunity to attain more readers. However, it is necessary to employ technics of the so-called Search Engine Optimization (SEO) in order to have a specific web page appeared on the prominent positions of the search results.

This thesis mainly focuses on the SEO applied to cybermedia. Systematized reviews; case studies; participant observation; and semi-structured interviews were used to develop various analyses and formalize a set of methodological proposals and positioning protocols in cybermedia, that is for Google and YouTube, which are, respectively, the first and the second most frequently used search engines at the moment.

In addition, this research includes, on the one hand, proposals to develop web visibility rankings in online media with SEO audit tools, and on the other hand, an analysis of the perception of the usefulness of SEO from the point of view of a specific cyber medium (Diario de Sevilla) and from the point of view of different professional profiles linked to SEO.

Overall, this research presents a multifaceted edifice consisting of tools, analyses and recommendations on SEO applied to the media in general and to journalism in particular, on the assumption that SEO plays an essential role in helping the finest journalism to fulfil its social mission.



## Prefacio

La presente memoria de tesis ha sido realizada cumpliendo los criterios de la Normativa para la presentación de Tesis por Compendio de Publicaciones, aprobada por la CAD (Comisión Académica de Doctorado) del Departamento de Comunicación en febrero de 2019. Esta normativa plantea dos modalidades de compendio:

<b>Modalidad A</b>
Tres artículos de revistas indexadas en repertorios habitualmente aceptados por las agencia de evaluación (CARHUS Plus+ 2014, ERIH PLUS, RESH, FECYT, MIAR, Web of Science, Scopus), con al menos dos ellos publicados en revistas indexadas o bien en Scopus o bien en la Colección Principal de Web of Science. Al menos uno de ello debe estar publicado en inglés.
<b>Modalidad B</b>
Cuatro ítem en total. De ellos, dos artículos, con al menos uno de ello en inglés (las revistas deben formar parte de repositorios como CARHUS Plus+ 2014, ERIH PLUS, RESH, FECYT, MIAR, Web of Science, Scopus). Al menos uno de los artículos debe haber sido publicado o bien en Scopus, (excepto 4º. Cuartil), o bien en la Colección Principal de Web of Science. Los <b>otros dos ítems</b> en esta modalidad pueden ser: <b>capítulos de libro</b> publicados por editoriales de carácter académico; <b>comunicaciones presentadas a congresos internacionales</b> de carácter académico, siempre que la comunicación haya sido aceptada para ser publicada como parte de las actas del Congreso o en una revista indexada asociada al Congreso; <b>artículos publicados en revistas indexadas</b> que formen parte de alguno de los repertorios señalados en el primer párrafo.

Como se verá, dado el conjunto de las publicaciones presentadas, esta tesis cumple indistintamente con la modalidad A y B de la normativa precedente.



# Índice

	Pág.
Resumen.....	ix
Resum.....	x
Abstract.....	xi
Prefacio.....	xiii
Lista de figuras.....	xvii
Lista de tablas.....	xviii
<b>PRIMERA PARTE. Memoria de investigación.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
1.1. Objeto de estudio.....	4
1.2. Objetivos generales.....	4
1.3. Preguntas de investigación.....	5
1.4. Motivación y oportunidad.....	6
<b>Capítulo 2. Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
2.1. SEO y cibermedios.....	9
2.2. SEO semántico.....	12
2.3. Search eXperience Optimization.....	17
2.4. SEO y comunicación audiovisual.....	20
2.5. Noticias en buscadores: Google General, Google News e índice de noticias de Google España.....	26
2.6. SEO y sostenibilidad.....	34
<b>Capítulo 3. Marco metodológico.....</b>	<b>37</b>
3.1. Revisiones sistematizadas.....	37
3.2. Estudios de caso y análisis comparativos.....	38
3.3. Observación participante.....	41
3.4. Entrevistas semi-estructuradas.....	42
<b>Capítulo 4. Herramientas.....</b>	<b>49</b>
4.1. SEMrush.....	49
4.2. Majestic.....	51
4.3. Sistrix.....	53
4.4. Ahrefs.....	55
4.5. VidIQ.....	57
4.6. NVivo.....	59
<b>Capítulo 5. Resultados.....</b>	<b>61</b>
5.1. Portales de cine y televisión.....	61
5.2. Portales de Video on Demand.....	61
5.3. Cibermedios y sección cultura.....	62
5.4. Portales de radio y televisión.....	62
5.5. Agencias de noticias.....	63
5.6. Medios nativos digitales.....	63
5.7. Grupos mediáticos: redes de sitios web.....	63
5.8. SEO y canales de cibermedios en YouTube.....	64
5.9. Estudio de la implementación de estrategias SEO en el Diario de Sevilla.....	67
5.10. Venta de enlaces y <i>Native Advertising</i> en medios de comunicación.....	69
5.11. SEO y medios digitales: la visión de los consultores, periodistas y profesores universitarios.....	69

<b>Capítulo 6. Discusión</b> .....	71
6.1. Framework de SEO semántico para cibermedios.....	71
6.2. Protocolo de análisis SXO para cibermedios.....	73
6.3. Estrategias SEO en Cibermedios para Google, Google News e Índice de Noticias de Google.....	74
<b>SEGUNDA PARTE. Compendio de publicaciones</b> .....	81
1. Tabla de síntesis.....	83
2. Artículos publicados, en prensa y en fase de evaluación (aceptación editorial).....	89
2.1. SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos.....	89
2.2. Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media.....	116
2.3. Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics.....	129
2.4. SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers.....	149
2.5. Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de medios nativos digitales en Internet.....	171
2.6. Estructura y poder digital de los grupos mediáticos españoles: análisis del ecosistema digital y de su influencia agregada comparativa...	192
2.7. La importancia y las dimensiones del SEO en un diario digital: el caso de Diario de Sevilla.....	223
2.8. SEO y cibermedios: de la empresa a las aulas.....	243
3. Capítulos de libros publicados, en proceso de publicación y actas en congresos.....	263
3.1. SEO semántico y cibermedios: Una aproximación a los resultados de búsqueda enriquecidos.....	263
3.2. Experiencia de búsqueda en cibermedios Protocolo de análisis.....	283
3.3. SEO semántico y web móvil: optimización de contenidos digitales en cibermedios.....	308
3.4. Experiencia de búsqueda en cibermedios: propuesta de protocolo de análisis.....	328
4. Informes publicados y preprints.....	345
4.1. Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios OSCAR 2017..	345
4.2. Seo y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de video bajo demanda.....	355
4.3. Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?.....	367
4.4. La experiencia de búsqueda en las principales agencias de noticias. Revisión sistematizada, protocolo de análisis comparativo y resultados...	377
<b>TERCERA PARTE. Conclusiones</b> .....	395
1. Conclusiones y futuras investigaciones.....	397
1.1. Marco de optimización global del SEO para periodismo.....	397
1.2. Objetivos.....	402
1.3. Preguntas de investigación.....	405
1.4. Futuras investigaciones.....	408
Bibliografía citada y consultada.....	411
Anexo: entrevistas a expertos SEO.....	433



## Lista de figuras

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Resultados de búsqueda en base a la consulta “juego de tronos”. En recuadro rojo se recogen los resultados en primera posición que corresponden a noticias de cybermedios.....	9
<b>Figura 2.</b> Resultados de búsqueda en base a la consulta “Blade Runner 2049”. Información en tiempo real.....	14
<b>Figura 3.</b> Resultados de búsqueda en base a la consulta “Blade Runner 2049”. Resultado de búsqueda en forma de Rich snippet o resultado enriquecido.....	14
<b>Figura 4.</b> Resultados de búsqueda en base a la consulta “Blade Runner 2049”. Resultado de búsqueda en forma de Gráfico de conocimiento.....	15
<b>Figura 5.</b> Índice general de Google. En la imagen se muestran los resultados de búsqueda para la palabra “Stranger Things”. Se muestra tanto noticias como otro tipo de resultados.....	27
<b>Figura 6.</b> Portada de Google News EEUU. En la imagen se muestra la portada del día 30 de junio. En la parte de la izquierda se muestran los servicios específicos y secciones de Google News, y en la parte de la derecha la portada con las noticias más destacadas del día en Estados Unidos.....	27
<b>Figura 7.</b> Resultados de búsqueda del índice de Noticias de Google España para la palabra “Netflix”. Los resultados incluyen las últimas noticias sobre Netflix con un título, la fecha de publicación y en algunas ocasiones una pequeña descripción de la noticia.....	28
<b>Figura 8.</b> Imagen de la página de inicio de la herramienta SEO SEMrush.....	49
<b>Figura 9.</b> Imagen de la página de inicio de la herramienta SEO Majestic.....	51
<b>Figura 10.</b> Imagen de la página de inicio de la herramienta SEO Sistrix.....	53
<b>Figura 11.</b> Imagen de la página de inicio de la herramienta SEO Ahrefs.....	55
<b>Figura 12.</b> Imagen de la página de inicio de la herramienta de optimización de vídeos VidIQ.....	57
<b>Figura 13.</b> Imagen de la página de inicio del software de análisis cualitativo NVivo.....	59
<b>Figura 14.</b> Diagrama de procesos para la implementación del SEO semántico..	71
<b>Figura 15.</b> Diagrama de los principales elementos que componen el Search Experience Optimization.....	73
<b>Figura 16.</b> Diagrama de propuesta de optimización de noticias para el índice general de Google, Google News e índice de noticias de Google España.....	75
<b>Figura 17.</b> Marco de optimización global de SEO en Cybermedios.....	398

## Lista de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Estrategias de SEO en cibermedios recogido cronológicamente por sus principales investigadores.....	12
<b>Tabla 2.</b> Evolución del concepto SEO semántico recogido cronológicamente por sus principales investigadores.....	16
<b>Tabla 3.</b> Recomendaciones para optimizar la experiencia de búsqueda dispuestas de manera cronológica.....	20
<b>Tabla 4.</b> Recomendación para optimizar la visibilidad de los vídeos en YouTube.....	26
<b>Tabla 5.</b> Recomendación para optimizar la visibilidad de noticias en los índices de Google, Google News y Google Noticias.....	33
<b>Tabla 6.</b> Principales tipos de estrategias de Link building.....	35
<b>Tabla 7.</b> Plataformas intermediarias de venta de enlaces en cibermedios.....	35
<b>Tabla 8.</b> Revisiones sistematizadas desarrolladas y sus principales parámetros de búsqueda.....	38
<b>Tabla 9.</b> Estudio de casos desarrollados en esta tesis.....	41
<b>Tabla 10.</b> Elementos estratégicos planteados para el desarrollo de la observación participante en Diario de Sevilla.....	42
<b>Tabla 11.</b> Construcción de preguntas para entrevistas semi-estructuradas a trabajadores del Diario de Sevilla.....	43
<b>Tabla 12.</b> Trabajadores de Diario de Sevilla entrevistados.....	43
<b>Tabla 13.</b> Construcción de preguntas para entrevistas semi-estructuradas a participantes periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios, participante profesores universitarios que imparten SEO y participantes expertos en SEO del campo de la consultoría.....	46
<b>Tabla 14.</b> Participantes periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios.....	47
<b>Tabla 15.</b> Participante profesores universitarios que imparten SEO.....	47
<b>Tabla 16.</b> Participantes expertos en SEO del campo de la consultoría.....	48
<b>Tabla 17.</b> Tabla descriptiva de la herramienta de auditoría SEO SEMrush.....	49
<b>Tabla 18.</b> Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de auditoría SEO SEMrush.....	50
<b>Tabla 19.</b> Tabla descriptiva de la herramienta de auditoría SEO Majestic.....	51
<b>Tabla 20.</b> Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de auditoría SEO Majestic.....	52
<b>Tabla 21.</b> Tabla descriptiva de la herramienta de auditoría SEO Sistrix.....	53
<b>Tabla 22.</b> Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de auditoría SEO Sistrix.....	54
<b>Tabla 23.</b> Tabla descriptiva de la herramienta de auditoría SEO Ahrefs.....	55
<b>Tabla 24.</b> Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de auditoría SEO Ahrefs.....	57
<b>Tabla 25.</b> Tabla descriptiva de la herramienta de optimización de vídeos VidIQ.....	58
<b>Tabla 26.</b> Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de optimización de vídeos VidIQ.....	58
<b>Tabla 27.</b> Tabla descriptiva de la herramienta de análisis cualitativo NVivo.....	59
<b>Tabla 28.</b> Tabla descriptiva de los principales datos que se pueden usar para el análisis cualitativo con NVivo.....	60

<b>Tabla 29:</b> Parámetros del framework desarrollado para la optimización de noticias para el índice general de Google, Google News y el índice de noticias de Google España.....	79
<b>Tabla 30:</b> Tabla de publicaciones desarrolladas en esta investigación adaptadas a la modalidad A de la tesis por compendio de la UPF.....	84
<b>Tabla 31:</b> Tabla de publicaciones desarrolladas en esta investigación adaptadas a la modalidad B de la tesis por compendio de la UPF.....	85
<b>Tabla 32:</b> Tabla de publicaciones complementarias desarrolladas en esta tesis....	86
<b>Tabla 33:</b> Tabla de artículos en proceso de evaluación por pares desarrollados en esta tesis.....	86
<b>Tabla 34:</b> Relación de los objetivos de esta investigación con las publicaciones desarrolladas para la tesis por compendio.....	88
<b>Tabla 35:</b> Tabla con los niveles del seo en cibermedios y sus funciones.....	400



**PRIMERA PARTE.  
MEMORIA DE INVESTIGACIÓN**



# 1. Capítulo 1. Introducción

Hace tiempo que Internet es el principal escenario para acceder a informaciones de todo tipo. Bajo esta circunstancia, los medios de comunicación se han visto obligados a adaptar sus estrategias de producción y difusión a este ecosistema digital (Rodríguez-Martínez et al, 2012).

Esto también ha servido para que los cibermedios hayan ocupado un nicho fundamental en Internet gracias a la difusión de contenidos de interés social. Esto no es extraño porque los mejores medios de comunicación siempre se han caracterizado por su capacidad para producir contenidos de gran calidad y de naturaleza exclusiva, ya que es la única industria que tiene dicho objetivo.

La cuestión es que, en la actualidad la gran mayoría de los diarios y otros medios de comunicación (como televisiones y radios) cuentan con versiones digitales (Rodríguez-Martínez et al, 2010). Esto ha propiciado que los medios de comunicación, y concretamente los cibermedios, se hayan transformado en entidades digitales complejas, con cualidades propias dependiendo de cada medio de comunicación. A su vez, estas cualidades vienen dadas por:

- El contexto y las características intrínsecas de cada empresa periodística, es decir, de sus recursos humanos, económicos, técnicos y tecnológicos (Iglesias-García, 2012).
- En algunos casos, por sus circunstancias heredadas, como pudieran ser el peso de la edición impresa, o la falta de formación vinculada con los nuevos perfiles profesionales que está demandando el sector.

Ahora bien, este escenario no estaría completo sin considerar los nuevos actores que compiten con los medios de comunicación en la captación de publicidad. Se trata de las grandes plataformas digitales de Internet tales como Google, Facebook o Twitter. Estas plataformas cuentan, entre sus modelos de negocio, con la venta a los anunciantes del tiempo de atención del público, justamente el mismo que el de los medios de comunicación.

Este es el principal motivo de que, aunque los cibermedios españoles cuenten con más de 20 años de historia (Salaverrría, 2007), todavía existan retos que deben superar. En concreto, deben ajustar su modelo empresarial al ecosistema digital, cosa que exige innovar de manera constante, ya que Internet es un entorno de cambio constante (Rodríguez-Martínez et al, 2010; Suárez-Sucre2017).

Como no podía ser de otro modo, también se ven envueltos en este escenario de cambio los periodistas y redactores, que necesitan entender las características del ecosistema digital para aplicarlas a la producción de la noticia, mientras continua el debate sobre si estas características afectan o no a la esencia de la labor social del periodismo (López, 2017; Muerza, 2017) y a la calidad de las noticias.

Como sea, dentro de estas nuevas estrategias de adaptación al ecosistema digital cada vez es más importante el posicionamiento en buscadores, o *Search Engine Optimization* (SEO).

El SEO, para decirlo de una forma muy compacta, mejora la visibilidad de las noticias y por tanto aumenta las posibilidades de aparecer en los lugares preferentes de los resultados de búsqueda de Google, Bing, Yandex y Baidu, entre otros. Como es evidente, todo ello se traduce en la obtención de mayor tráfico web (lectores), cosa que está en el núcleo de cualquier modelo de negocio de los medios de comunicación. Por tanto, la importancia económica y estratégica del SEO resulta ser decisiva para la propia viabilidad de los cibermedios, ya que favorece el aumento de sus audiencias.

Por otro lado, la importancia de la misión del SEO aplicado al buen periodismo es imposible de exagerar, ya que consiste en asegurar que este alcance a sus lectores potenciales, por tanto, de algún modo consiste en ayudar a la existencia de ciudadanos activos e informados, base a su vez, de la salud democrática de una nación.

## 1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el así llamado *Search Engine Optimization* (en adelante SEO), expresión inglesa que suele traducirse, como hemos hecho nosotros mismos en apartados previos, como *Optimización para Buscadores*, pero también, de forma indistinta, como *Posicionamiento Web*. No obstante, la expresión SEO se ha consolidado de una forma muy sólida como la forma internacional preferente de referirse a esta disciplina. En el contexto del idioma español, el término SEO ha adquirido un estatus de término propio, aunque sea un acrónimo formado con palabras de otro idioma, de un modo parecido como lo han hecho otros términos, del cual, la expresión láser podría ser un ejemplo.

En este trabajo abordamos el SEO aplicado a los medios de comunicación digitales (cibermedios) en general y al periodismo de una forma especial. Por tanto, el enunciado completo de nuestro objeto de estudio es el siguiente: SEO aplicado al periodismo y a los medios de comunicación.

Dado que SEO es equivalente a *visibilidad web*, podemos decir que nuestro trabajo se propone investigar de la forma más completa y coherente posible, siempre bajo una profunda unidad temática, todos los aspectos que influyen en la visibilidad web de: (1) diferentes tipos de medios digitales, (2) diferentes formas de optimización que se pueden aplicar a las noticias, (3) distintas herramientas de auditoría SEO que se pueden utilizar, y (4) las consecuencias y características de la implantación de un departamento de SEO en la redacción de un cibermedio.

## 1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar una investigación integral sobre SEO y medios de comunicación digitales, lo que incluye a su vez, una investigación sobre SEO y periodismo como parte especialmente destacada de la misma.

Para ello, hemos planificado, desarrollado y aplicado un conjunto diferente, pero creemos que sumamente coherente, de estudios sobre: (1) visibilidad web en medios digitales; (2) caracterización de diferentes tipos de SEO, como el SEO semántico, el VSEO -optimización del posicionamiento en vídeos-, o el SXO -optimización de la experiencia del usuario-; (3) aplicación de estrategias de posicionamiento en una redacción, y (4) la



percepción del SEO en la redacción de un medio digital por parte de perfiles como consultores SEO, periodistas, y profesores universitarios.

Por su parte, los objetivos concretos que nos propusimos para esta investigación son los siguientes:

1. Caracterizar el SEO en las diferentes dimensiones que afectan a los medios de comunicación. En concreto: SEO semántico, VSEO y SXO, con el fin de plantear metodologías y procesos para cada una de estas dimensiones que puedan ser de aplicación en medios de comunicación digitales (cibermedios).
2. Analizar y describir la visibilidad web de los principales cibermedios para poder proponer un índice general capaz de generar rankings de medios de comunicación online, y de este modo desarrollar un instrumento de análisis que puede ser útil para nosotros mismos, pero también para otros investigadores y para empresas de comunicación.
3. Identificar, determinar y caracterizar procedimientos y técnicas SEO que se pueden aplicar en una redacción periodística.
4. Conocer la percepción sobre el SEO periodístico de diversos perfiles profesionales tales como consultores, periodistas y académicos.
5. Identificar y analizar nuevas prácticas vinculadas con la compra/venta de enlaces en medios de comunicación digitales surgidas del uso y aplicación del SEO y proponer buenas prácticas relacionadas con las mismas.

### **1.3 Preguntas de investigación**

De acuerdo con los objetivos precedentes, las preguntas de investigación que presentamos son las siguientes:

1. ¿Es posible identificar con precisión las características de tres dimensiones principales del SEO que afectan a los cibermedios, a saber, el SEO semántico, el VSEO, y el SXO y relacionarlos con estrategias de visibilidad y posicionamiento para medios de comunicación digitales?
2. ¿Es factible utilizar herramientas de análisis SEO para conocer el grado de visibilidad web en buscadores de los distintos tipos de medios de comunicación digitales y crear rankings de posicionamiento que ayuden a identificar los medios que llevan a cabo un mejor SEO?
3. ¿Cómo pueden aplicarse estrategias SEO dentro de una redacción periodística e implicar a sus trabajadores en la aceptación, uso y adaptación de sus noticias a los requerimientos de la visibilidad web?
4. ¿Cuál es la visión y la percepción sobre la aplicación del SEO en medios de comunicación online por parte de consultores, periodistas y académicos?
5. ¿Pueden identificarse nuevas prácticas empresariales en medios de comunicación directamente relacionadas con el SEO?

## 1.4 Motivación y significado de esta investigación

Parte de nuestra motivación ya se ha avanzado en apartados precedentes, pero aquí queremos señalar, con mayor detalle, que ha consistido en conocer, explorar y ser capaces de ofrecer de manera integral estrategias de SEO para medios de comunicación digitales desde los siguientes puntos de vista:

- *El de la estrategia*, ya sea de aplicación del SEO “tradicional”, semántico o de la experiencia de usuario.
- *El del impacto del SEO* en los resultados de búsqueda, tanto para el índice general de Google, como en YouTube o Google News.
- *El de la visibilidad web* de diferentes tipos de medios de comunicación en línea o cibermedios.
- *El de la repercusión* en las redacciones y en los modelos de sostenibilidad dentro del sector periodístico.
- *El de la percepción* de los diferentes actores o perfiles que intervienen, esto es, desde las consultoras, los medios de comunicación y las facultades de comunicación

La oportunidad que ofrece esta investigación a la comunidad investigadora y profesional es clara: no existe en la actualidad una investigación que analice el SEO y los medios de comunicación online desde tantas perspectivas ni niveles de profundidad como la que se presenta en esta investigación. Es por ello que creemos que esta investigación aporta resultados de valor de amplio rango, tanto académico como profesional en el campo analizado.

Evidentemente, existían aproximaciones e investigaciones previas interesantes y valiosas, en especial las desarrolladas por Smyrniotis, y Sire (2015), Giomalakis y Veglis (2016), Codina (2016) o Pérez-Montoro y Codina (2017), entre otras. Aunque son investigaciones fundacionales que han ayudado (y seguirán ayudando sin duda) a muchos investigadores, la tesis doctoral aquí desarrollada es la primera vez que cubre el SEO periodístico/comunicacional de manera tan integral, y desde una amplia variedad de dimensiones posibles, a la vez con resultados estratégicos, siempre apoyados en datos obtenidos mediante la aplicación de metodologías solventes y reconocidas por la comunidad académica internacional.

Concretamente, en primer lugar hemos tenido la oportunidad de caracterizar algunas formas de SEO que apenas se recogen a nivel académico, como es el SEO semántico y el SXO, así como proponer metodologías de análisis y procedimientos de uso para aplicarlo a medios de comunicación online.

En segundo lugar, esta tesis ha desarrollado rankings de visibilidad web de una gran cantidad de medios de comunicación de distintos sectores y tipologías que incluyen tanto radio como prensa, televisión, portales de video bajo demanda (VoD), y agencias de noticias. Igualmente, ha desarrollado y presentado de forma muy sistematizada protocolos de análisis que pueden ser útiles a otros investigadores y a profesionales de los medios.

En tercer lugar, esta investigación ha permitido conocer, gracias a un intenso trabajo de campo, basado en entrevistas y observación participante, cómo se implanta el SEO en un cibermedio y cuál es la percepción y necesidad de utilizar técnicas de SEO en medios de comunicación online desde el punto de vista de actores fundamentales.

Por último, hemos identificado un nuevo modelo de sostenibilidad en los medios de comunicación basado en la venta de enlaces que ha nacido de la necesidad de recibir enlaces de autoridad por parte de los sitios web. Se trata de una práctica ignorada hasta ahora en la academia, y que se ha descrito por primera vez gracias a esta tesis. En el apartado correspondiente, no solo reconocemos esa línea de negocio, sino que además explicamos su funcionamiento, su buena o mala praxis, y presentamos un decálogo de cómo se debería de aplicar para que el lector (usuario) no se vea afectado por un contenido informativo de baja calidad.

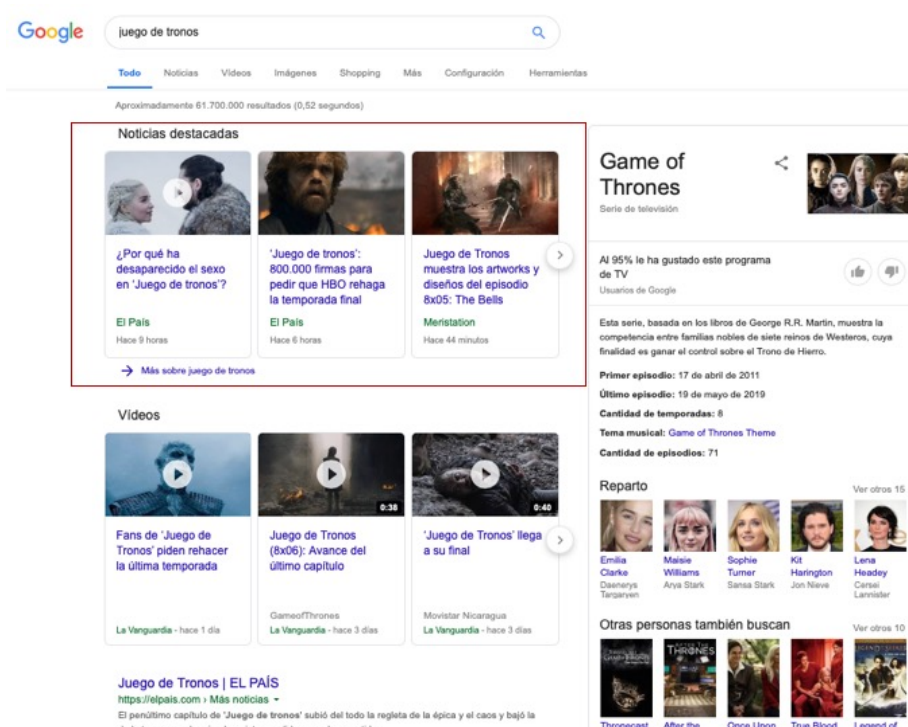


## 2. Capítulo 2. Marco Teórico

Para nuestra investigación hemos debido combinar diversas perspectivas, ya que como es fácil apreciar, estamos ante un trabajo de tipo multidisciplinar. Los principales marcos utilizados son los que indican a continuación.

### 2.1 SEO y cibermedios

El SEO, por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*, es el conjunto de técnicas que se llevan a cabo tanto *dentro* como *fuera* de una página web para que tenga mayores posibilidades de formar parte de los principales resultados de búsqueda. Esto provoca que el contenido posicionado tenga mayor visibilidad, y por tanto mayor tráfico web. En el caso de un medio de comunicación, esto implica mayores audiencias.



**Figura 1:** Resultados de búsqueda en base a la consulta "juego de tronos". En el recuadro rojo se recogen los resultados en primera posición que corresponden a noticias de cibermedios.

En este sentido, la entrada de la industria periodística en Internet ha provocado muchos cambios en las rutinas periodística, principalmente propiciadas por los nuevos vectores para la difusión informativa, los buscadores (Carlson, 2007; Machill, et al 2008; Smyrniaios, Rebillard, 2015).

A su vez, el aumento de las noticias en línea ha significado una creciente dependencia de los editores frente a los motores de búsquedas. Desde su punto de vista esta tendencia es tanto un problema como una necesidad (Smyrniaios, 2015) ya que gran parte del tráfico web proviene de los buscadores, y los medios de comunicación se están teniendo que adaptar.

La cuestión es que la visibilidad web en el sector periodístico es esencial para obtener más lectores, por lo que es necesario hacer entender a periodistas y redactores hasta qué

punto es primordial crear procesos de trabajo que contemplen estrategias de posicionamiento en buscadores (Giomalakis, Veglis, 2015).

Por otro lado, se han llevado a cabo algunos estudios sobre SEO y medios de comunicación que demuestran que todavía existe un espacio de mejora amplio en la necesaria conexión entre las rutinas periodísticas y las rutinas SEO (Dick, 2011; Smyrniotis, Sire 2014; Giomalakis, Veglis, 2015a;).

Las primeras aproximaciones prácticas entre ambos espectros se realizaron en el año 2009 (Asser, 2012) en la redacción de BBC News, con la el establecimiento del principio denominado de la doble titulación. De acuerdo con este principio, se podían establecer títulos diferentes para los lectores, esto es, el denominado “título periodístico” y títulos diferentes para los buscadores utilizando los metadatos, esto es el denominado “título SEO”.

La estrategia de la doble titulación es posible gracias a la genuina naturaleza del mundo digital. En concreto, el titular periodístico es el que aparece en la página de la noticia y es el que puede ver el lector. En cambio, el titular SEO técnicamente es un metadato y por tanto no es directamente visible para los lectores, sino que está dirigido a los buscadores.

De modo más concreto, mientras que el titular periodístico se codifica mediante la etiqueta del código fuente <h1>, el titular SEO se codifica mediante el metadato <title>. Este último suele ser más largo y más explícito, ya que está dirigido a buscadores y no puede descansar en el contexto de la página visible para el usuario.

La cuestión es que esta estrategia provocó que, entre la segunda mitad de 2009, y la primera mitad de 2011, las visitas a la sección noticias de BBC News aumentaran un 57%, y las visitas, en conjunto de toda la web, crecieran un 34%.

Estos datos son coherentes con los estudios como el del Reuters Institute Digital News Report (Newman, David Levy, 2014) sobre audiencias en Reino Unido, que confirma que el 14% de los usuarios que buscaban noticias de última hora, lo hacían a través de los buscadores. Todo indica que este índice no ha hecho más que aumentar desde entonces.

### **Tendencias en SEO y Periodismo**

Una vez revisados algunos puntos clave sobre el posicionamiento en buscadores por parte de los medios de comunicación online, a continuación, examinaremos las estrategias SEO recogidas por los principales investigadores y expertos en SEO y cibermedios.

Estos procedimientos se recogen de manera cronológica mediante una tabla de síntesis tal como se muestra a continuación.

<b>Autor/es</b>	<b>Estrategias SEO recogidas por los principales investigadores y expertos en visibilidad web y cibermedios</b>
Asser (2012)	Considera el doble titular como una de las mejores prácticas SEO a la hora de publicar noticias online. La doble titulación tiene como objetivo, por un lado, proporcionar el mejor titular para el lector, y por otro lado, ofrecer el mejor titular para que los buscadores sean capaces de entender e indexar la noticia en sus resultados de manera eficaz.
Smyrnaioi y Sire (2014)	Estos autores plantean estrategias SEO en tres esferas periodísticas: los hechos noticiosos, la noticia en sí misma y la práctica periodística. Es decir, (1) el periodista debe agrupar las noticias en base a temáticas, o lo que es lo mismo en hechos noticiosos para aportar un mayor grado de valor semántico; (2) cada noticia debe ser novedosa, original y con titulares que contengan la palabra clave. Finalmente, (3) los periodistas deben aprovechar herramientas como Google Insight, y Google Trends para considerar las tendencias y conocer los temas del día más buscados, y aplicarlos a sus noticias para aumentar las posibilidades de visibilidad y de obtención de lectores.
García-Orosa y López (2014)	Estos investigadores hacen hincapié en la inclusión de las palabras clave al principio del titular para que los motores de búsqueda traten esas primeras palabras como las más importantes y, por tanto, las tengan más en cuenta en sus resultados de búsqueda.
Giomelakis y Veglis, (2015; 2015 <sup>a</sup> )	Describen los principales elementos de SEO On Page, SEO Off Page y SEO técnico que todo medio de comunicación online debe considerar. Sobre el SEO On Page reconocen el valor añadido del doble titular, y recomiendan incluir, por un lado, palabras claves relacionadas en el primer párrafo de la noticia y, por otro lado, contenido multimedia en forma de fotografías, vídeos, podcast, etc. a lo largo de la noticia. En cuanto al SEO Off Page, aconsejan trabajar la obtención de enlaces externos provenientes de otras webs para aumentar su autoridad, así como utilizar las redes sociales para promocionar su contenido (noticias, reportajes, artículos de opinión, etc.). Por último, en cuanto al SEO técnico proponen que, por un lado, el portal web tenga una buena arquitectura de la información y, por otro lado, que las noticias contengan elementos tales como etiquetas HTML aplicadas correctamente, metadescripciones y meta keywords para hacer más inteligible la información para los buscadores.
Codina, Lluís et al. (2016)	Plantean un patrón estratégico SEO para la optimización de noticias en cibermedios que consta de una redacción de noticias siguiendo los principios periodísticos, seguida de un trabajo de chequeo en base a una serie de puntos de verificación SEO, la programación de la publicación y finalmente la promoción del contenido en redes sociales. En definitiva, proponen un patrón que une el mejor periodismo con el mejor SEO posible, y que se distribuye, promociona y dinamiza en las distintas plataformas sociales (Facebook, Twitter, etc.). También proponen una serie de capas de

	optimización basadas en el uso de recursos multimedia y en la aplicación justificada de estrategias de hiperenlaces en las noticias.
Charlton (2016)	Considera la calidad de las noticias como la principal estrategia SEO ya que como recalca, aunque se apliquen una gran variedad de estrategias SEO sobre una noticia, si ésta es de baja calidad, o está mal redactada, no se obtendrá un buen posicionamiento en los buscadores.
Heijmans (2016)	Aconseja el uso de las “páginas móviles aceleradas” (AMP) como elemento diferenciador para que las noticias en cibermedios se posicionen. Entendemos como AMP a la tecnología desarrollada por Google que tiene como objetivo agilizar el peso de una web y, por tanto, hacer que un cibermedio se cargue a mayor velocidad.
García-Carretero et al. (2016)	Estos autores recomiendan el uso en cibermedios de herramientas de auditoría SEO como SEMrush, o Majestic ya que ayudan a comprender cómo están posicionadas las noticias del medio analizado y en consecuencia llevar a cabo mejoras, tanto del portal web, como de las noticias con mayor o menor visibilidad en buscadores.
Wordtracker (2018)	Aconseja que por encima de cualquier técnica SEO, se favorezca el contenido de calidad. De hecho, se afirma que a mayor calidad de las noticias mayores posibilidades de aparecer en los principales resultados de búsqueda.

*Tabla 1: Estrategias de SEO en cibermedios recogidas cronológicamente por sus principales investigadores.*

En definitiva, como hemos podido confirmar existen diferentes maneras de aplicar el SEO en las redacciones, pero al ser complementarias, todas ellas se deben considerar para que los medios digitales garanticen la mayor visibilidad posible a su producción y que, de este modo, puedan conseguir más lectores.

No obstante, debido a la complejidad de las rutinas productivas dentro de una redacción, a la casuística de cada medio (recursos económicos, resistencia al cambio, estrategia gerencial, etc.), y al peso de la inercia en los procesos de trabajo, en muchas ocasiones, el SEO resulta mucho más complicado de aplicar en las redacciones de lo que una lista de recomendaciones puede dar a entender. Una de las barreras sobre las que existe mayor consenso es la deficiente comprensión del SEO por parte de los redactores. Por este motivo, una de nuestras investigaciones se centró en estos aspectos, como se verá más adelante.

## **2.2 SEO semántico**

La semántica es la parte de la lingüística que estudia el significado de las expresiones en el lenguaje humano. Extrapolado a la web, la semántica trata del significado de los contenidos que se encuentran en una página web.

Las personas entienden el significado de los contenidos web cuando los leen, en contraste, los programas que rastrean webs no entienden el significado de lo que examinan. Esto



hace que la interpretación de los contenidos rastreados precise de capas intermedias que hagan una labor de traducción.

La web semántica intenta establecer esta interfaz intermedia que ayude al motor de búsqueda a interpretar los datos de la web. Esa capa intermedia, clasifica los contenidos a través de marcados semánticos que identifican los significados, esto permite dar un salto cualitativo en la eficacia de resultados de búsqueda, haciendo que éstos sean más relevantes.

De este modo, la web semántica está afectando a los resultados de búsqueda y esto, a su vez, está afectando a los medios de comunicación ya que se está imponiendo el SEO semántico en los resultados de búsqueda.

### **Rich snippets**

La forma más directa en la que se expresa el SEO semántico en un nueva serie de resultados de búsquedas que manejan los buscadores, Google notablemente. Los fragmentos de información que aparecen en la página de resultados de un buscador se denominan *snippets* (fragmentos).

Como la web semántica permite marcar la información con metadatos más ricos en información, los snippets también pueden estar enriquecidos con esta información. De este modo, han ido apareciendo rich snippets diferentes para diferentes tipos de información.

Cada uno de estos rich snippets incluye la clase de información enriquecida más adecuada. Por ejemplo, las reseñas cinematográficas que se codifican mediante metadatos de la web semántica generan snippets en los que aparece una puntuación de calidad del film, además de los datos habituales.

#### *Ilustración con un caso*

Para aclarar esto último, supongamos un usuario que busca información sobre la película Blade Runner 2049. Si hacemos una búsqueda de este film comprobaremos que unos nuevos resultados de búsqueda en forma enriquecida (cartelera de cine, reseñas de la película, etc.) están colonizando la primera página de Google, relegando a un segundo plano los resultados tradicionales.

En concreto, si analizamos los resultados de una búsqueda real sobre este film podemos ver lo siguiente:

**Cartelera de Blade Runner 2049**  
 Todos los horarios corresponden a la CET

Hoy      Mañana      mar., 7 nov.      mié., 8 nov.

Cualquier hora    Mañana    Tarde    Media tarde    Noche

---

Palau Balaña - [Mapa](#)  
 Estándar 19:00

---

Filmmax Granvía - [Mapa](#)  
 Estándar 19:45

---

Arenas de Barcelona Multicines - [Mapa](#)  
 Estándar 18:50    21:45

---

▼ Más pases

**Figura 2:** Resultados de búsqueda en base a la consulta “Blade Runner 2049”.

Este resultado de búsqueda nos dice los horarios de los cines, porque Google interpreta que aquellos usuarios que busquen Blade Runner 2049 tienen la intención de ir a verla. Vemos, además, que arroja resultados geolocalizados, puesto que se tiene en cuenta nuestra ubicación. El motivo de que aparezcan estos tres cines y no otros es porque son los que mejor SEO semántico están realizando en sus páginas de información, y Google premia esta mayor calidad dando más relieve a estos resultados.

**Blade Runner 2049 (2017) - FilmAffinity**  
<https://www.filmaffinity.com/es/film236626.html> ▼  
 ★★★★★ Valoración: 7,3/10 - 15.921 votos  
 6 oct. 2017 - **Blade Runner 2049** es una película dirigida por Denis Villeneuve con Ryan Gosling, Harrison Ford, Ana de Armas, Jared Leto, .... Año: 2017.  
[Denis Villeneuve](#) · [Blade Runner](#) · [2036: Nexus Dawn \(C\)](#) · [Ana de Armas](#)

**Figura 3:** Resultados de búsqueda en base a la consulta “Blade Runner 2049”. Resultado de búsqueda en forma de Rich snippet o resultado enriquecido

Ahora bien, otra intención plausible de los usuarios es conseguir críticas o reseñas del film, ya que un comportamiento plausible de los usuarios puede ser conocer la opinión de la crítica antes de decidir qué película ir a ver.

Los rich snippets, proporcionan en este caso otras informaciones, concretamente, una puntuación en forma de estrellas, puntuación del 1 al 10 e información de número de personas que votaron esta película. Incluye también enlaces relacionados (director, otras adaptaciones, etcétera). Se trata de un resultado de valoración que ayuda al usuario a saber si la película ha gustado o no. Por lo tanto, sirve como resultado de búsqueda de prescripción.

## Knowledge graph



**Figura 4:** Resultados de búsqueda en base a la consulta "Blade Runner 2049". Resultado de búsqueda en forma de Gráfico de conocimiento

El gráfico de conocimiento o knowledge graph, es un de los resultados más característico del SEO semántico, porque se construyen mediante la unión automática de fragmentos de información procedentes de fuentes independientes, sin intervención humana. Para que esto sea posible, las informaciones independientes que se unen en una misma información han debido ser codificadas de forma muy precisa con metadatos semánticos.

En la captura precedente vemos el caso del gráfico de conocimiento (elemento habitual en la SERP desde su lanzamiento en 2012) correspondiente al film Blade Runner 2049. Como podemos ver nos muestra imágenes de la película, desde el póster promocional, hasta fotogramas concretos, un enlace al tráiler, la fecha de lanzamiento, el nombre del director, la duración de la película, su recaudación, información sobre el reparto, y lo más importante, la puntuación de tres portales de crítica de cine: FilmAffinity, eCartelera y SensaCine.

¿Por qué aparecen estos tres resultados, pero no aparecen los medios de comunicación líderes en actualidad cinematográfica como pudieran ser Fotogramas, Cinemania, etc.? La reflexión es sencilla, porque los tres portales anteriores están haciendo una labor más eficiente de su SEO semántico mientras que los medios de comunicación aún no están utilizando esta clase de SEO

### Antecedentes y evolución del SEO semántico

El término SEO semántico, aunque con primeras aproximaciones en 2004 y 2008, comienza a cobrar fuerza a partir de 2010, cuando se publican las primeras aproximaciones teóricas sobre este concepto.

Como se podrá ver, un elemento clave que identifica el SEO semántico es que los buscadores pueden proporcionar respuestas relevantes sin necesidad de limitarse a las palabras clave. Esto es, en la búsqueda convencional, debe darse una coincidencia entre la palabra clave de la pregunta y la palabras clave del documento.

En el SEO semántico esta dependencia se rompe a favor del concepto. Un documento sobre “movimientos sísmicos” puede ser relevante para una consulta sobre “terremotos”. En el SEO convencional esto sería imposible.

Como en el caso anterior, a continuación, recogemos de manera cronológica y en forma de tabla sistematizada la evolución del término siguiendo a los principales autores y trabajos identificados mediante una revisión sistematizada.

<b>Autor</b>	<b>Evolución del concepto SEO semántico</b>
Tamas Doszkocs (2010)	Doszkocs explica que los buscadores son capaces de llevar a cabo búsquedas correctas en base a conceptos sin necesidad de que el resultado tenga que coincidir con la palabra clave introducida.
Briggs (2012)	Briggs informa de que los buscadores están ofreciendo resultados adecuados en base a entidades y no en base a palabras clave específicas.
Mashable (2012)	El sitio de referencia Mashable, reconoce que los buscadores ofrecen resultados adecuados en base a la intención de búsqueda de los usuarios.
DiSilvestro (2013)	DiSilvestro defiende que las búsquedas semánticas se relacionan directamente con el concepto de SEO semántico.
Brown (2013)	Brown confirma que los resultados de búsqueda, estaban evolucionando hacia un SEO del futuro capaz de ajustarse al contexto de las búsquedas semánticas.
Kosaka (2016)	Kosaka indica que se debe adaptar el contenido de la web a los buscadores semánticos.
Wells (2017)	Wells Yu describe el SEO semántico como una estrategia para optimizar la intención de búsqueda de los usuarios.
Paolini (2017)	Paolini reconoce que el algoritmo que devuelve los resultados de búsqueda es capaz de entender la intención de búsqueda y el contexto potencial de la consulta realizada por el usuario.
Schubert (2017)	Schubert plantea una serie de estrategias para abordar el SEO semántico. Principalmente esta estrategia hace alusión al etiquetado web o marcado semántico denominado Schema.org.

**Tabla 2:** Evolución del concepto SEO semántico recogido cronológicamente por sus principales investigadores.

Además de la evolución anterior, podemos identificar dos grandes fases en el progreso del SEO semántico:

- Una primera fase centrada en el buscador, y que reconoce que son capaces de devolver resultados de búsqueda personalizados entendiendo el contexto.
- Una segunda fase que añade la intencionalidad de la búsqueda en el contexto de cada usuario.

Por lo tanto, la web semántica ayuda a los buscadores a entregar consultas más relevantes, independientemente de los términos de búsqueda que utiliza el usuario.

Por esto motivo, llevar a cabo estrategias de SEO semántico implica crear contenidos mediante metadatos y código fuente específico que permita a los buscadores entender mejor la semántica del mismo.

A partir de esta nueva clase de contenidos (nueva en el sentido de su codificación) los buscadores pueden: (1) entender mejor las páginas web, (2) generar rich snippets adecuados a cada clase de contenidos y como consecuencia (3), incrementar la visibilidad de estos contenidos. Por tanto, los medios de comunicación deben adaptar sus contenidos a la web semántica utilizando estrategias de SEO Semántico si no quieren que sus producciones se vean relegadas a un segundo plano en los resultados de búsqueda como hemos intentado ilustrar con el caso de las reseñas y críticas cinematográficas.

Ahora bien, para conseguir esto deben enfrentarse a dos retos importantes. El primero hace referencia al mismo al que ya nos hemos referido en el caso anterior, relativo al trabajo periodístico y a sus profesionales. El segundo reto hace hincapié en la necesidad de adaptar la producción periodística para que pueda aprovechar los nuevos resultados de búsqueda enriquecidos lo que implica tareas adicionales que afectan a la configuración del gestor de contenidos (CMS) y otros aspectos de SEO técnico que, en este caso, escapan a las posibilidades de los redactores, pero que las empresas de los medios de comunicación deben tener en cuenta.

## 2.3 Search eXperience Optimization

El *Search eXperience Optimization* (en adelante SXO) es un novedoso campo de estudio que une aspectos de optimización de la experiencia de usuario tales como la arquitectura de la información, las taxonomías, y la buscabilidad, a otros aspectos del SEO convencional como la optimización de contenidos, el uso de palabras clave o la incorporación de metadatos.

Son muchos los autores (Cutts, 2012; Potter, 2012; Villanueva, 2013; Munroe, 2015; Arora, 2016; Chasinov, 2017) que han teorizado y apoyado el concepto SXO como un elemento fundamental para el posicionamiento web, y el SEO de medios de comunicación también está afectado por esta nueva dimensión de la optimización de la visibilidad.

De hecho, esta nueva forma de hacer SEO viene precedida del enfoque de los actuales buscadores, que utilizan métricas en donde interviene el comportamiento humano para determinar la calidad de los resultados de búsqueda (Arora, 2016; Gandhi, 2017).

Es por este motivo por el que el SEO tradicional está evolucionando hacia un SEO más amplio: el SXO puesto que este último, sin abandonar aspectos del tradicional, añade elementos nuevos vinculados con el comportamiento de los usuarios (Templeman, 2016; Chasinov, 2017; Wang, 2016).

De este modo, estamos pasando de posicionar el contenido en base a palabras clave (SEO tradicional) a posicionarlo de manera que el usuario se sienta cómodo en una página web, navegue con mayor facilidad por el contenido, y regrese al sitio porque la web visitada le ha gustado o le ha ofrecido la información que necesitaba (Villanueva, 2013; Munroe, 2015; Pérez-Montoro y Codina, 2016; Wang, 2016; Gandhi, 2017; Manish y Roohi, 2013).

### **Procedimientos para optimizar la experiencia de búsqueda**

A continuación, presentaremos una síntesis sobre las principales recomendaciones para implementar estrategias de Search Experience Optimization. Para ello, seguimos el esquema de los apartados anteriores y presentamos por orden cronológico, los principales autores y trabajos sobre SXO.

<b>Autor/es</b>	<b>Recomendación para optimizar la experiencia de búsqueda</b>
Van Dyke (2012)	Este autor señala que para mejorar la experiencia de búsqueda debemos estructurar la web de manera que la navegación principal contenga enlace a las páginas más importantes del sitio. Además, estas páginas deben ser de calidad, y tener una extensión mínima de 400 palabras. A nivel técnico debemos utilizar adecuadamente el sitemap (mapa del sitio web) y el archivo robots.txt (archivo que da indicaciones de rastreo a los bots de los buscadores), evitar contenido duplicado y optimizar, por un lado, el título y la metadescripción de cada página, y, por otro lado, la velocidad de carga del sitio web.
Potter (2012)	Recalca que la calidad del contenido es un elemento esencial para cubrir las expectativas de los usuarios y por tanto mejorar su experiencia de uso.
Manish y Roohi (2013)	Estos autores recomiendan construir sitios web con un diseño y usabilidad óptimos, y que, además, integren las redes sociales. En cuanto al contenido, destaca el uso de palabras clave en el cuerpo de la noticia, y la incorporación de contenido multimedia para completar más aún la información.
Villanueva (2013)	Afirma que es necesario crear contenido de calidad que esté en constante actualización. En definitiva, crear contenido pensando para cubrir las expectativas y necesidades de búsqueda de los usuarios.
Grávalos (2013)	Identifica la accesibilidad (acceso a todo tipo de usuario), el buen diseño web, y la usabilidad (la facilidad para navegar por una web), como los elementos esenciales para la optimización de la experiencia del usuario.
Munroe (2015)	Afirma que el experto en SXO debe ofrecer al usuario respuestas a sus preguntas. Además, es necesario un uso profesional de los títulos y las metadescripciones, y realizar pruebas de testeo de la usabilidad del sitio web.
Themistoklis et al. (2015)	Subrayan que para el desarrollo de óptimas estrategias de optimización de la experiencia de usuarios se precisa crear contenido único para el usuario, optimizado para él y no para el motor de búsqueda. Además, se deben integrar las redes sociales en el sitio web.

Templeman (2016)	Identifica la velocidad de carga del sitio web, y la adaptación responsiva de la web para móvil como elementos esenciales del SXO. Para lograr aplicar estos dos elementos, el autor recomienda el uso de la tecnología AMP (Accelerated Mobile Pages).
Arora (2016)	Explica que, para una buena optimización de la experiencia de búsqueda, el contenido además de único y de calidad, debe responder tanto a la palabra clave (palabra consultada en el buscador) como a todo el contexto que envuelva a dicha palabra clave.
Kuko (2016)	Este autor explica que la mejor pauta de SXO pasa por conseguir que el usuario disfrute navegando y leyendo la web visitada. Para ello se recomienda crear sitios webs atractivos, y con contenido de calidad.
Pérez-Montoro y Codina (2016)	Plantean una estrategia de SXO enfocada a los dispositivos móviles, con estrategias de optimización de la velocidad de la web, el uso de tipografías legibles, atractivas y claras para el usuario, y una arquitectura de la web optimizada mediante taxonomías coherentes. Además, desarrollan el concepto de sitios intensivos en contenidos y proponen estrategias diferenciadoras para los mismos respecto a, p.e., el comercio electrónico.
Wang (2016)	Propone medir cómo interactúa el usuario cuando entra en un sitio web. Para ello, se pueden utilizar herramientas como Google Analytics que permite medir el tiempo que un usuario navega por la web, el número de páginas que visita dentro del mismo sitio web, las veces que el mismo usuario regresa a la misma web, etc., y con todos esos datos plantear estrategias de optimización para mejorar esos resultados.
Chasinov (2017)	Explica que para poder llevar a cabo acciones eficaces de SXO se debe tener en el centro del proceso de optimización SEO al usuario, para ello nos recomienda que hagamos encuestas de satisfacción a los usuarios, utilizar herramientas de eye-tracking para conocer cómo navegan por la web los usuarios, crear contenido de calidad, e ir realizando mejoras constantes en la web para satisfacer las necesidades de los usuarios.
Gandhi (2017)	Plantea estrategias de SXO centradas en la creación de contenido relevante, de calidad, y muy útil capaz de responder a las consultas de búsqueda de los usuarios. En segundo lugar, propone aumentar la relevancia y autoridad de este contenido a través de la obtención de enlaces (back links) de webs externas.
Lemos, y Yoseph (2017)	Explican que se ha de crear contenido de calidad que resuelva la intencionalidad de la búsqueda de los usuarios, en definitiva, darle al usuario lo que busca y cubrir así sus necesidades.
Park (2018)	Considera que hay que ofrecer una mayor satisfacción de experiencia de usuario desde la web. Según el autor, el experto en posicionamiento web debe detectar y comprender la intención del usuario cuando busca información desde el motor de búsqueda, de este modo podrá ofrecerle la información que necesita. El autor nos aconseja que hay que implementar los

	metadatos de la web ya que mejoran la interacción del usuario, simplifican mucho la navegación y en consecuencia mejora la experiencia del usuario y su satisfacción.
Codina (2018)	Propone una optimización de la experiencia basada en una arquitectura web optimizada en base a la navegación, el uso de taxonomías, y un enlazado interno coherente, justificado y planificado que aporte información añadida de valor al usuario.
Jiménez- Iglesias et al. (2018)	Explican que los sitios web deben estar adaptados a las pantallas de los teléfonos móviles y ser responsivos para que los usuarios que naveguen desde estos dispositivos tengan una buena experiencia de lectura.

**Tabla 3:** Recomendaciones para optimizar la experiencia de búsqueda dispuestas de manera cronológica.

Como podemos ver, para obtener una mejor posición en los buscadores, las páginas web deben centrarse en ofrecer la mejor experiencia de usuario posible, ya que buscadores como Google son capaces de identificar e interpretar señales de los usuarios, que utilizan para jerarquizar los resultados. De este modo los sitios que aportan mejores señales de usuario, son los que aparecen en posiciones destacadas en las páginas de los resultados de los buscadores (Arora, 2016; Kukoo, 2016).

En cuanto a su aplicación al SEO periodístico, es evidente que los medios de comunicación online tienen el reto de aplicar estas técnicas e incluso de crear sus propios procedimientos de Search Experience Optimization para obtener los mejores ratios de visibilidad web en buscadores.

## 2.4 SEO y comunicación audiovisual

El periodismo, sin duda bajo la fuerte influencia de Internet, es cada vez más visual. Como parte de esta tendencia, así como de otras presiones concurrentes, hace tiempo que los principales medios de comunicación disponen de canales en YouTube.

Gracias a estos canales, los medios de comunicación disponen de una plataforma adicional donde difundir sus producciones periodísticas. Es una estrategia comprensible dada la importancia de YouTube como fuente de información para una gran cantidad de ciudadanos. De hecho, se considera que es el segundo buscador más importante del mundo, justo después de Google (Spencer, 2018).

En cualquier caso, el vídeo se está convertido en uno de los contenidos de consumo predominantes en Internet. Esto está provocando que los motores de búsqueda estén teniendo cada vez más en cuenta este tipo de formato en sus páginas de resultados.

De hecho, un estudio de Searchmetrics publicado en 2018 (Universal Search 2018) sobre búsquedas universales, es decir, aquellas que se obtienen a nivel global, confirmó que cuando realizamos una búsqueda por móvil, el 23% de los resultados que se obtienen son vídeos, mientras que cuando llevamos a cabo una búsqueda por ordenador, este porcentaje es del 22%. (Jarboe, 2018).

A esto hay que sumarle que las webs que en contenidos audiovisuales cada vez tienen un mayor protagonismo. Según MWP, el vídeo en línea representa en 2018 la mitad de todo



el tráfico en el móvil, y se espera que, en 2021, el tráfico de video constituya el 81% de todo el tráfico web, tanto en móvil como en ordenador. (Kakarr, 2018).

### **YouTube y periodismo**

Ante el auge y poder del vídeo, no es de extrañar que nos encontremos con que YouTube se haya convertido, según el Ranking Alexa, en el segundo sitio web más popular del mundo ya que cuenta con 30 millones de visitas al día, y sus usuarios pasan una media de 8 minutos navegando por sus páginas, (Richards, 2018).

El protagonismo de YouTube se ve reflejado también en su cuota de mercado, de hecho, el 92% del sector está en sus manos. Por el contrario, el 8% restante lo compiten principalmente los sitios web de Vimeo, Dailymotion y Vevo (Jarboe, 2018).

Además, YouTube está considerado no solo una de las webs más importantes sino también es el segundo buscador con más tráfico en el mundo (Spencer, 2018), por detrás de Google y por delante de Bing.

Ante estas circunstancias, los cibermedios cada vez están apostando más por el formato vídeo y por la creación de canales en YouTube para dinamizar y promover sus vídeos, como ya hemos señalado más arriba.

Ante esta circunstancia cada vez son más las aproximaciones e investigaciones llevadas a cabo sobre YouTube y noticias en formato audiovisual. Los principales campos de investigación en la actualidad sobre cibermedios y esta plataforma hacen hincapié en la interactividad entre periodista y usuario, y sobre la calidad de la producción del vídeo y el contenido y objetividad del mismo.

Algunos autores que están estudiando el análisis de la interactividad entre periodista y usuario desde el punto de vista del contenido y de los elementos noticiosos producidos por la interactividad entre usuario, periodista y vídeo -como pudiera ser análisis de los comentarios del vídeo, entre otras cosas- (Al Nashmi et al, 2017); incluso algunos teóricos han planteado su propio marco de trabajo capaz de analizar la interactividad y el compromiso de los usuarios frente a una noticia en formato vídeo subida a YouTube (Ksiazek et al 2016).

Otra de las iniciativas llevadas a cabo por los investigadores tiene relación con el éxito en el número de reproducciones por parte de usuarios. Se confirma que los vídeos que siguen un estándar de calidad en la producción del vídeo y un contenido con más puntos de vista son los que suelen tener mayor éxito (Peer, Ksiazek 2011).

Por supuesto, otro de los elementos a tener en cuenta para el éxito o fracaso de un vídeo pasa por tener una mayor visibilidad. Para ello, a continuación, mostramos una revisión sobre la optimización de vídeos, con especial énfasis en la plataforma YouTube.

### **Algoritmo de YouTube**

En concreto, YouTube utiliza un algoritmo de ordenación de resultados diferente al de Google (Jarboe, 2018; Fons, 2018a). Este algoritmo es el que permite jerarquizar y ordenar los vídeos que se muestran en los resultados de búsqueda (Yu, 2015).

Como en el caso de otros buscadores, el objetivo del algoritmo de posicionamiento de YouTube es el de proporcionar a los usuarios los vídeos más relevantes para la necesidad de información expresada en su consulta (Jarboe, 2018).

### *SEO audiovisual: procedimientos*

Tal como sucede con Google y las páginas web, para que los vídeos obtengan mayor visibilidad, es necesario que éstos aparezcan entre los primeros resultados del buscador de YouTube.

Para conseguir esta posición destacada, cada vez es más frecuente que los administradores de los canales apliquen estrategias de SEO que ayudan a este objetivo. El SEO en YouTube consiste en el conjunto de procedimientos que se aplican a los vídeos que se suben a esta plataforma para obtener mayor visibilidad no solo en el motor de búsqueda de YouTube sino también en Google, Bing, etc., ya que los buscadores cada vez incorporan más resultados de vídeo en sus páginas.

De este modo, el SEO audiovisual consiste en la aplicación de un conjunto de buenas prácticas para que los motores de búsqueda sean capaces de ofrecer a los usuarios los mejores resultados cuando buscan vídeos.

Existe diferentes propuestas en forma de procedimientos, y recomendaciones sobre SEO en YouTube, llevados a cabo por una gran parte de los principales estudiosos. Estos procesos pueden variar de un autor a otro, sin embargo, si se lleva a cabo un mapeo de los mismos puede verse que hay una serie de elementos que se van repitiendo como buenas prácticas.

Para ofrecer una visión de conjunto sobre el estado actual de los procesos del SEO en YouTube, presentamos, a continuación, una tabla de síntesis de las principales prácticas recomendadas y autores que las defienden. Hemos unificado en algunos casos aquellos autores cuyas propuestas son muy coincidentes o cuando enfocan exactamente el mismo elemento de optimización, aunque difieran en sus recomendaciones.

<b>Autor/es</b>	<b>Recomendación para optimizar la visibilidad de los vídeos en YouTube</b>
Bonelli (2017)	YouTube utiliza metadatos. Los metadatos consisten en información sobre datos o documentos. En el caso de los vídeos, los metadatos consisten en grupos de descripciones textuales, tales como el título o palabras clave, que orientan al buscador sobre el contenido icónico y semántico sobre el vídeo". Esta información ayuda a YouTube a entender los vídeos
Litsa (2016)	Los metadatos ofrecen información sobre el título del vídeo, su descripción, su duración, la miniatura, y el nombre del archivo de vídeo subido. Cuanto mejor optimizados estén estos metadatos, más posibilidades tendrán de aparecer en mejores posiciones en los resultados de búsqueda.

Litsa (2016) Smarty (2018) Jarboe (2018)	El título del vídeo debe representar su contenido con precisión, de manera contundente, pegadiza y concisa.
Yu (2015) Choudhari (2015) Bhallab (2015) Hollings (2017) Boachie, (2017) Spencer (2018) Dean (2018) Fons (2018)	Recomiendan utilizar al menos entre 65 y 70 caracteres de los 100 disponibles, o lo que es lo mismo, incluir al menos cinco palabras en el título. De estas cinco palabras, al menos una de ellas debe contener la palabra clave principal por la que se intenta posicionar, es decir, por la palabra o conjunto de palabras por las cuales un usuario podría buscar este vídeo.
Choudharia (2015) Bhallab (2015)	Un metadato a tener en cuenta es la descripción. La descripción tiene un límite de 5000 caracteres, y tiene como objetivo ayudar a los espectadores y a los motores de búsqueda a entender mejor los vídeos subidos. Su misión debe ser la de despertar el interés del espectador para convencerle de que vea el vídeo.
Boachie (2017) Hollings (2017) Jarboe (2018) Spencer (2018) Smarty (2018) Dean (2018) Fons (2018)	Existe un alto consenso en afirmar que las descripciones deben ser lo más completas y largas posibles, en concreto entre 250 y 700 palabras.
Dean (2018)	Se debe optimizar el texto del vídeo como si se tratara de un artículo de un blog ya que es en lo que YouTube y Google se van a fijar para determinar de qué va el vídeo subido. La palabra clave en el primer párrafo, y repetir esta palabra clave entre dos y cuatro veces a lo largo del texto de la descripción.
Hollings (2017) Spencer (2018) Dean (2018)	Al menos se debe incluir un enlace externo en la descripción, generalmente, un enlace que apunte a la web del autor del vídeo (en caso de que se dé esta casuística), enlaces a las redes sociales del autor, y/o un índice con enlaces de tiempo para permitir al usuario ir a un momento concreto del vídeo cuando se hace clic en dicho enlace.
Bonelli (2017) Hollings (2017) Jarboe (2018) Dean (2018)	Otro elemento de optimización son las etiquetas. Éstas ayudan a los usuarios y a Google a entender el contenido del video, ya que permite categorizar el vídeo por palabra clave. YouTube Indexa hasta 270 caracteres en sus etiquetas por lo que se recomienda usar en las etiquetas palabras clave que sean relevantes para la representación del vídeo subido.
Boachie (2017) Bonellie (2017) Jarboe (2018) Dean (2018)	Google recomienda utilizar una mezcla de etiquetas que describan el vídeo tanto de forma genérica como específicas. Para algunos autores, las etiquetas no son obligatorias, y aunque la gran mayoría de los autores estudiados recomiendan usarlas, ya que ayudan a YouTube y a Google saber de qué trata un vídeo, no existe un consenso sobre si es mejor usar

	<p>muchas o pocas. Autores como Boachie consideran que se debe incluir muy pocas, mientras que, autores como Bonellie recomiendan de 10 a 20 etiquetas.</p>
<p>Spencer (2018) Jarboe (2018) Smarty (2018)</p>	<p>Cuando se sube un vídeo a YouTube se crea una miniatura en base a un fotograma aleatorio del vídeo subido. La miniatura permite a los usuarios ver una captura rápida del vídeo. Sin embargo, esta miniatura se puede optimizar. Se recomienda no utilizar la miniatura por defecto que nos da YouTube, sino que es aconsejable crear una miniatura personalizada que impacte y ayude a que los usuarios hagan clic en el vídeo. Para ello debemos utilizar miniatura en alta resolución, en concreto de 1280 píxeles por 720 píxeles e incluir textos y gráficos que completen a la imagen en miniatura.</p>
<p>Litsa (2016) Spencer (2018)</p>	<p>Cuando se sube un vídeo a YouTube, éste automáticamente queda transcrito en formato texto para que los motores de búsqueda sean capaces de entender el contenido. Este texto de transcripción se puede revisar y editar. Se recomienda no fiarnos de la transcripción automatizada, ya que muchas veces da error. Además, no solo se recomienda retocar la transcripción, sino que además es aconsejable incluir de manera coherente a lo largo del texto transcrito, palabras clave, lo que ayudará a los motores de búsqueda a aprender más acerca del contenido del vídeo.</p>
<p>Hollings (2017) Spencer (2018)</p>	<p>Otro elemento automatizado que proporciona YouTube como opción es el de la traducción automática del vídeo, en forma de subtítulos. Se recomienda su uso siempre y cuando queramos tener una visibilidad internacional de nuestros vídeos.</p>
<p>Yu (2015) Holling (2017) Fons (2018) Jarboe (2018)</p>	<p>Elementos como los comentarios son algo que favorece YouTube porque implican que el vídeo subido les ha interesado a los usuarios. Por lo tanto, tenerlos activados, responderlos e interactuar con la audiencia mejora el SEO de los vídeos. Cuanta más gente comenta y reacciona al vídeo, mayor valor se le añade en su clasificación, y por tanto mayor posibilidad de aparecer más arriba en los resultados de búsqueda.</p>
<p>Jarboe (2018)</p>	<p>Una de las grandes funcionalidades que tiene YouTube, es que permite crear listas de reproducción de vídeos tanto propias como ajenas. Las listas de reproducción nos permiten recopilar, organizar y publicar varios vídeos al mismo tiempo aumentando el tiempo de permanencia de visualización y mejorando nuestro SEO.</p>
<p>Spencer (2018) Smarty (2018)</p>	<p>Existe un amplio consenso sobre el valor SEO de las listas de reproducción ya que nos permite agrupar vídeos en base a palabras clave otorgando a este conjunto de vídeos mucha fuerza. Asimismo, aumenta las posibilidades de aparecer en los primeros lugares del buscador para una mayor variedad de palabras o frases, y mejora la tasa de visualización ya que se</p>

	pueden ver correlativamente todo el conjunto de vídeos, sumando así más minutos de visualización.
Yu (2015) Hollings (2017)	Hay elementos como las señales sociales, que son indicadores que afectan al posicionamiento de los vídeos en YouTube, por ejemplo, el tiempo que el usuario ve un vídeo, los likes/dislikes que recibe el vídeo subido y la duración del vídeo, entre otros.
Dean (2018)	Sobre la duración del vídeo se considera que se deben crear vídeos que no sean demasiado cortos y que además cumplan con los 15 segundos de oro. Los 15 segundos de oro, es una estrategia creada por Dean y consensuada por los principales expertos en SEO en YouTube. Consiste en enganchar al usuario/espectador en lo primeros 15 segundos de vídeo. En estos 15 segundos se debe dar una pista al espectador de lo que trata el vídeo, demostrar que se conoce adecuadamente de lo que se habla, y reiterar de lo que habla el vídeo agregando algún detalle específico.
Yu (2015) Boachie (2017) Spencer (2018)	El siguiente elemento SEO tiene un carácter más psicológico, y hace referencia a la llamada a la acción. Se trata de promocionar el vídeo de modo persuasivo de manera que ayude a que los usuarios se suscriban, comenten, vean otros videos relacionados, etc.
Boachie (2017) Jarboe (2018)	Alguno de los elementos que tenemos a nuestra disposición para favorecer esta llamada a la acción, son las tarjetas y las pantallas finales. Las tarjetas y pantallas finales nos permiten añadir, dentro del vídeo, hasta 4 elementos interactivos, muy ligados con la llamada a la acción, para la promoción de contenido, promoción del canal y promoción del sitio web.
Hollings (2017)	Debemos activar los derechos de distribución. Estos derechos permiten a los usuarios poder compartir los vídeos en webs, redes sociales, etc. en forma de video embebido o incrustado.
Hollings (2017)	Debemos desactivar las restricciones de edades siempre y cuando así lo permita el contenido subido. De este modo llegará a una mayor audiencia.
Yu (2015) Litsa (2016) Smarty (2018)	Se debe promocionar el vídeo subido a través de las redes sociales y web (en el caso de que se tenga) para empezar a acumular vistas.
Dean (2018) Fons (2018)	Compartir los vídeos en webs con mucho tráfico como Quora, Alexa, y/o agregadores como Menéame, Reddit, Digg, etc.
Fons (2018)	Incitar a compartir tus vídeos en las redes sociales y promover que te incluyan en los “favoritos”.
Jarboe (2018)	Ser constantes, ya que a más vídeos publicados y con mayor periodicidad mayor posibilidad de posicionarse en YouTube.
Litsa (2016)	Asegúrese de que el nombre del archivo de vídeo a subir contiene nombre con palabra clave y no con un nombre

	genérico ininteligible que no represente semánticamente la realidad y contenido del video, ya que esta es otra forma de describir el contenido del vídeo para los motores de búsqueda.
Bonelli (2017) Spencer (2018)	Por último, cabe destacar que todas estas prácticas de optimización de vídeo en YouTube se deben hacer al mismo tiempo que se sube la pieza audiovisual, ya que, las primeras 48-72 horas desde que se sube el vídeo son cruciales para obtener mejores posiciones en el ranking.

**Tabla 4:** Recomendación para optimizar la visibilidad de los vídeos en YouTube

Como hemos podido constatar, es posible realizar un mapeo con las principales recomendaciones sobre la optimización del SEO audiovisual. Este conjunto de recomendaciones, que hemos procurado sintetizar con la máxima claridad posible en la tabla precedente es de aplicación directa por parte de los medios de comunicación, tanto para el conjunto de su canal, como para cada uno de las noticias o reportajes en vídeo que publican en YouTube.

## 2.5 Índices de noticias: Google, Google News y Google España

Existen grandes diferencias entre el índice general de Google, Google News y el índice de noticias de Google España. Es por este motivo por el que es necesario explicar cada uno de estos servicios y situarlos en su propio contexto. El índice general de Google está pensado para todo tipo de búsquedas, independientemente de que sean informativas y de actualidad o no, mientras que en Google News y el índice de noticias de Google España solo se recogen noticias actualizadas (Osman, 2017).

El índice de noticias de Google España, como veremos a lo largo de este apartado, nace del cierre del servicio Google News de España, y aunque entrega resultados noticiosos, existen claras diferencias entre ambos índices de noticias.

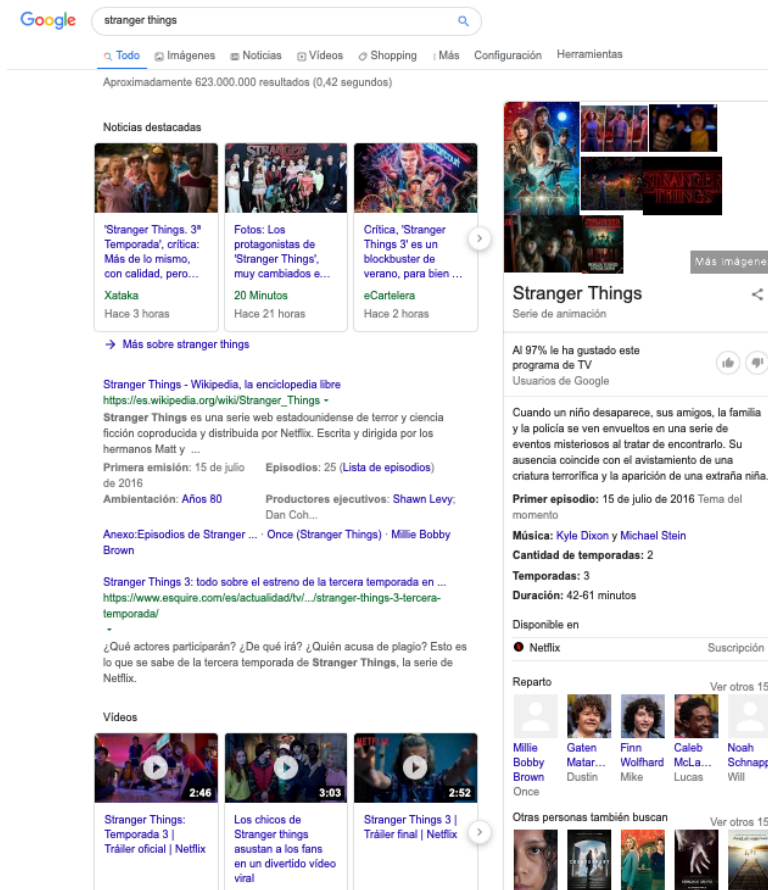


Figura 5: Índice general de Google. En la imagen se muestran los resultados de búsqueda para la palabra "Stranger Things". Se muestra tanto noticias como otro tipo de resultados.

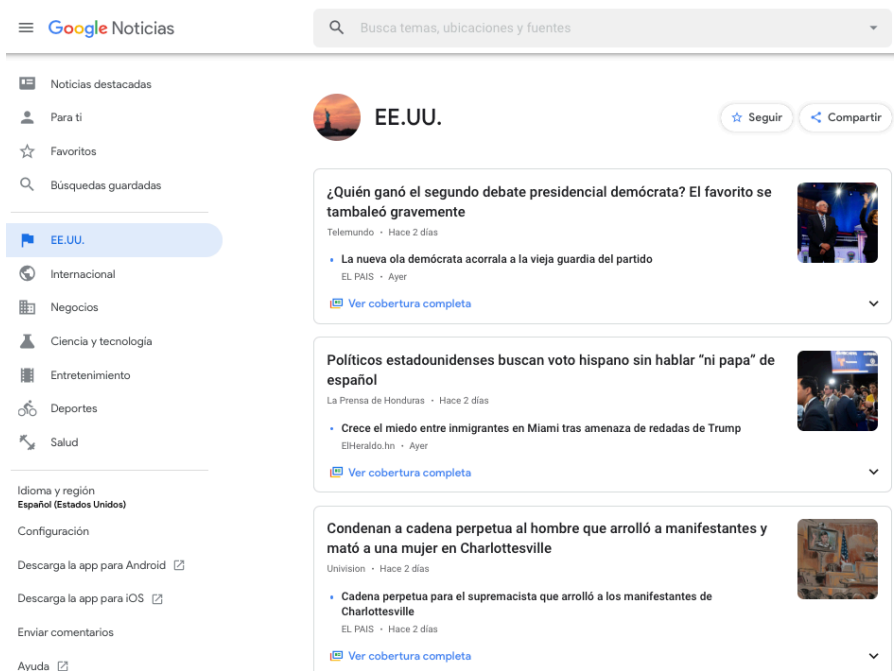
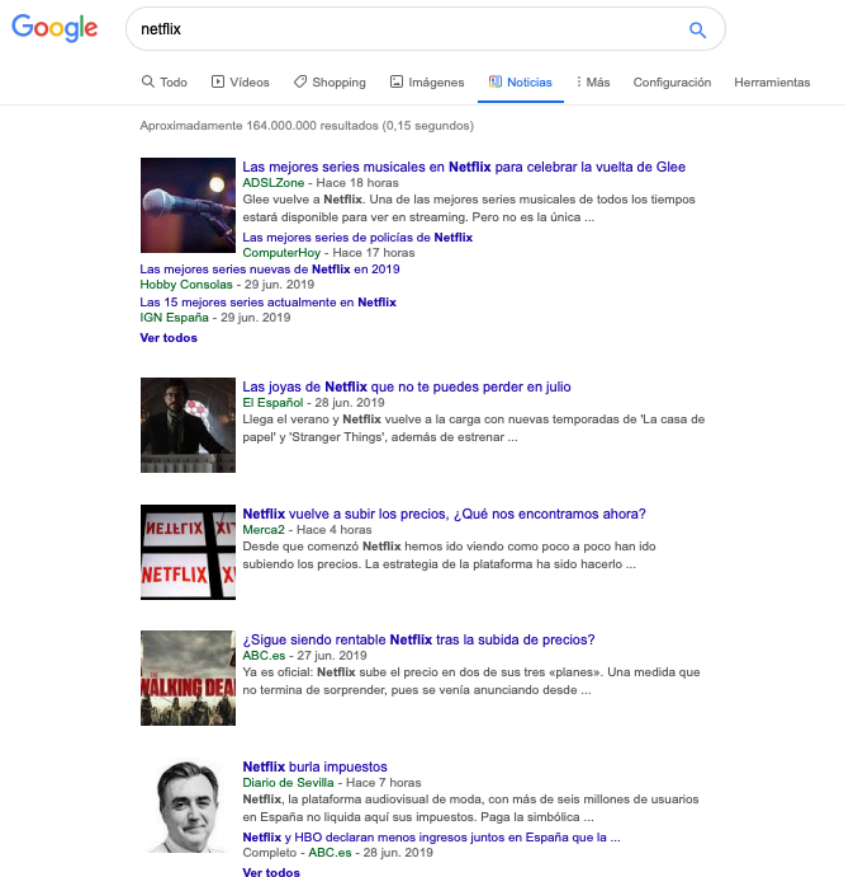


Figura 6: Portada de Google News EE.UU. En la imagen se muestra la portada del día 30 de junio. En la parte de la izquierda se muestran los servicios específicos y secciones de Google News, y en la parte de la derecha la portada con las noticias más destacadas del día en Estados Unidos



**Figura 7:** Resultados de búsqueda del índice de Noticias de Google España para la palabra “Netflix”. Los resultados incluyen las últimas noticias sobre Netflix con un título, la fecha de publicación y, en algunas ocasiones, una pequeña descripción de la noticia.

De acuerdo con la teoría, Google News y el índice de noticias de Google España recompensan el contenido periodístico original e independiente, tomando en consideración al editor de origen (Sullivan, 2019) y ubicándoles en la parte más alta de los resultados de búsqueda. Por lo tanto, si una web no es de tipo periodístico no podrá aparecer en Google News, o el índice de noticias de Google España. Además, ambos servicios de Google ofrecen información abierta y gratuita para los usuarios (Hererro-Solana, et al., 2014). Sin embargo, existe también diferencias entre ambos índices. Las más destacadas son:

- Google News es un servicio gratuito de noticias que recopila diariamente titulares de miles de fuentes informativas de todo el mundo y las presentan en sus resultados de búsqueda en una forma similar a la de una portada de periódico, mientras que el índice de noticias de Google España ofrece los resultados de búsqueda en forma de título y metadescripción alejándose así del diseño de portada periodística.
- Google News se caracteriza por redistribuir noticias extraídas de miles de fuentes (medios de comunicación) seleccionadas, y aceptadas por el mismo Google, ya que para poder aparecer en Google News como fuente de información hay que pedir a este gigante tecnológico que incluya dicho cibermedio, mientras que el índice de noticias de Google España, en principio, no prioriza ninguna fuente de información específica. Por lo tanto, Google News ofrece resultados de búsqueda



únicamente de los medios de comunicación que han pasado a formar parte de la base de datos de Google News, es decir, si un cibermedio no ha sido aceptado en la base de datos de Google News como fuente de información, sus noticias no podrán aparecer en este servicio, en cambio, el índice de noticias de Google España acepta todo tipo de webs que estén consideradas como fuentes de actualidad.

Como sabemos, los buscadores tratan de filtrar de manera eficaz las noticias, aunque ante la ingente cantidad de información, ofrecer los mejores resultados para los usuarios se ha convertido en una tarea compleja (Zhang et al, 2016). Según recogen algunos estudios (Nechushtai y Lewis, 2019) Google News replica las estructuras tradicionales de los grandes medios como difusores de noticias ya que los grandes grupos de comunicación representan el 69% de concentración de las noticias de Google News.

Por ello, objetivamente, Google News beneficia a los medios de comunicación ya que les ayuda a atraer más tráfico web y por tanto más ingresos publicitarios (Wilson y Maceviciute, 2013; Colangelo y Tortit, 2019), sin que por su parte Google News obtenga ingresos por publicidad. De hecho, el poder formar parte de Google News como fuente de información se considera un valor añadido, ya que este servicio envía 6 millones de clics mensuales a editores de todo el mundo (Neil Patel, 2019), y, además, el 60% de las personas confían en esta herramienta para informarse (Wilson, 2016; Osman, 2017). Esto implica que se puede obtener miles de clics provenientes de Google News si se consigue formar parte de su índice (Patel, 2019).

Por otro lado, existe una relación compleja entre los medios de comunicación y Google. Se trata de una relación de amor y odio porque Google (no Google News, sino el Google genérico) es una de las plataformas digitales que compite con los medios por la publicidad. Ante esta circunstancia, los medios de comunicación plantean compensaciones, en muchos casos económicas, y en otras ocasiones en forma de soluciones tecnológicas y de acuerdos de colaboración con el propio Google (Cobos, 2018) para favorecer esta relación entre ambas partes.

Este conflicto viene motivado principalmente porque las plataformas digitales (Google, pero también redes sociales como Facebook) se han convertido en las principales fuentes de noticias para el público (Lee y Chyi, 2015; Recio et al. 2015), y porque muchos medios de comunicación consideran que los lectores leen desde estos servicios el titular y la descripción, pero no hacen clic en la noticia (Chrysanthos, et al., 2015), y por tanto no la leen dentro de la web del cibermedio. Sin embargo, existen estudios que analizan el problema de clic del usuario, una vez que éste ve el resultado de búsqueda de la noticia en Google, que confirman que los usuarios prestan atención a las fuentes y los titulares y, en base a estos elementos, hacen clic en el hipervínculo (Rovira y Marcos, 2014) y acaban leyendo la noticia.

Esta relación de conflicto y necesidad entre los medios de comunicación y Google se lleva produciendo desde 2007. De hecho, de 2007 a 2010 los medios de comunicación estadounidenses llevaron a cabo una mala cobertura con informaciones sensacionalistas para desacreditar el servicio Google News (Chyi et al. 2016). Durante este periodo, se trataba a Google como un enemigo, con publicación de informaciones muchas veces sesgadas, sin tener en cuenta las opiniones de lectores y sin mencionar que Google News es un servicio gratuito del que Google no se beneficia comercialmente (Chyi et al. 2016).

En España, sin ir más lejos, el conflicto entre medios de comunicación y Google terminó con la salida de Google News España y la consecuente creación de un nuevo índice de noticias adaptado al contexto español, el índice de noticias de Google España. Los últimos meses de 2014 se vivió una gran polémica entre motores de búsqueda y agregadores, contra los medios de comunicación por la aprobación en enero de 2015 del canon AEDE o tasa Google (Guallar, 2015).

El canon AEDE supone la obligatoriedad de una compensación económica a los diarios por parte de los motores de búsqueda y agregadores de noticias por utilizar su contenido, motivo por el cual Google canceló el servicio de Google News en España. Los grandes medios estaban a favor del Canon mientras que la gran mayoría de los pequeños medios no. Se toma el nombre de Canon AEDE por las siglas de (Asociación de Editores de Diarios Españoles).

El 16 de diciembre de 2014 Google News salió de España y retiró los medios de comunicación españoles de su servicio porque se le exigía a Google el pago de dicha tasa a los medios de comunicación. Google consideró que no debía pagarles porque el servicio de Google News no les generaba beneficios económicos al tratarse de un servicio gratuito para los usuarios. Ante esta disyuntiva, la decisión fue abandonar su servicio en este país (Wall Street Journal, 2014). La noticia de la salida de Google News en España fue anunciada por el director de Google News, Richard Gingras a través del blog de Google (The Guardian, 2014).

El fin del servicio de Google News España confirmó que:

- Se producía una disminución de lectores en los medios de comunicación pequeños y medianos, en cambio en los grandes medios de comunicación esta disminución no se notó (Athey, et al. 2017).
- Nació el índice de noticias de Google España que recogería resultados de búsqueda en forma de noticias, pero, como hemos visto, no seguiría el mismo planteamiento ni funcionamiento que Google News.

A continuación, y una vez contextualizado los diferentes índices de Google para noticias, ofrecemos una visión de conjunto sobre el estado actual de los procesos SEO desde el sector de la comunicación para la optimización de información en el índice general de Google, Google News y el índice de Google Noticias España. En lo que sigue, recogemos en forma de tabla de síntesis cronológica todas las prácticas recomendadas y los principales autores que las defienden.

Autor/es	Recomendación para la optimización de noticias en el contexto de Google, Google News e índice de Noticias de Google España
Lluís Codina, Mar Iglesias, Rafael Pedraza y Lucía García-Carretero (2016)	Estos autores plantean un proceso sistemático de trabajo que incluye, entre sus aspectos principales, escribir artículos de al menos 300 palabras que contenga además contenido multimedia, y la palabra clave en el título, la URL, y el contenido. Proponen utilizar adecuadamente los metadatos, y el enlazado interno que apunte a otras noticias que completen la lectura del usuario. Además, recomiendan favorecer la credibilidad del contenido mencionando entidades en forma de fuentes (personas, lugares, instituciones) e incluir enlaces que apunten a sus páginas web. Por último,

	recomiendan difundir y promocionar el contenido a través de las redes sociales para poder acercarse a más lectores.
Sistrix (2015)	<p>Aporta una serie de estrategias para conseguir que un nuevo medio de comunicación online sea aceptado como fuente en Google News, y por tanto poder aparecer en los primeros resultados de este índice. Sistrix recomienda que el sitio sea amigable, que use el sitemap (mapa del sitio) especial de Google Noticias, que la url de cada noticia que se publique cuente con un id de mínimo tres dígitos, utilizar código HTML para la web que sea lo más limpio posible, que el cibermedio tenga una buena velocidad de carga, que se incluya un pie de imprenta con la mayor información posible sobre el cibermedio a nivel de empresa y de contacto, y publicar noticias regularmente que sean de actualidad. A nivel de contenido recomiendan, por un lado, que el titular sea conciso, y que contenga la palabra clave, mientras que para el cuerpo de la noticia aconsejan un mínimo de 125 y 250 palabras, imágenes para completar la información con su atributo ATL bien completado. Utilizar el marcado semántico Schema.org, y evitar dejar abierto el campo de comentarios de lector salvo que se utilice la tecnología Ajax, ya que esta tecnología ayuda a Google a rastrear mejor el contenido de la web.</p>
Lee Wilson (2016)	<p>Recoge una serie de pasos a seguir para conseguir formar parte de Google News como fuente de información, y para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de dicho índice. A nivel de contenido propone crear información actual, original y sencilla de leer y debe estar accesible para todo el mundo. Además, considera que el periodista debe ser experto en el tema del que informa para generar así mayor confianza al lector. A nivel técnico explica que es necesario utilizar urls, textos ancla y etiquetas que describan adecuadamente el contenido del que se informa. Asimismo, las noticias tienen que estar en HTML y no en Java o en formato pdf. Por último, se recomienda que el cibermedio utilice la tecnología AMP, la meta news Keyword tag, y el “news Sitemap” (sitemap de noticias) que recomienda Google.</p>
Barry Adams (2019)	<p>Este autor nos explica que, si se quiere formar parte del directorio de fuentes de Google News, en primer lugar, hay que tener una web de noticias de actualidad, y en segundo lugar ponerse en contacto con Google pidiéndoles que consideren la web a este respecto rellenando un formulario. Una vez hecho, Google realizará una revisión manual del sitio web y tomará la decisión de indizarla en Google News o no. Respecto a estrategias SEO, el autor aconseja tener URLs únicas y estáticas, publicar las noticias en HTML, utilizar el mapa de sitio web específico de noticias de Google, utilizar la tecnología de marcado semántico Schema.org y en concreto los datos estructurados llamados “NewsArticle”. Asimismo, recomienda tener múltiples redactores trabajando en el cibermedio, actualizar el contenido diariamente, y tratar de escribir el contenido lo más original y único posible. Por último, apunta que</p>

	tener una web de noticias especializadas en una temática puede favorecer la indexación de la web en el índice de noticias
Juanjo Ramos (2019)	Este autor proporciona una serie de claves para que Google valore favorablemente una web para ser incluida en su índice de noticias Google News. En concreto, explica que lo primero que hay que hacer es rellenar el formulario de inclusión de Google. Una vez hecho esto, hay que optimizar la web para que los revisores la acepten. Para ello se debe usar el sitemap de noticias, éste debe incluir todas las urls de las noticias publicadas de los tres últimos días, y debe contener algunas informaciones como por ejemplo el campo fecha de publicación. Otro elemento a considerar es que hay que dar permisos de acceso a los bots de Google utilizando para ello el archivo robots.txt.
Maddy Osman (2017)	Según esta autora, en caso de querer aparecer como fuente de Google News es preciso que la web cargue rápido, sea responsiva, y utilizar la tecnología AMP. A nivel de contenido, es necesario que los redactores cubran eventos noticiosos recientes, publiquen contenido original, fácil de leer y de calidad. Por último, recomienda verificar la autoría de cada noticia.
Neil Patel (2019)	Patel nos explica que para ser aceptado en Google News es necesario adherirse a los principios del buen periodismo, es decir, a la objetividad, honestidad, el uso de las 6 w, contrastar la información con fuentes, y utilizar una buena estructuración de la información. A nivel de contenido recomienda escribir artículos únicos y originales. Los titulares deben ser precisos, escritos en voz activa, en presente, y estar enriquecidos con palabras clave que contextualicen de manera eficaz el tema de la noticia. Además, las noticias deben relacionarse con la actualidad. Hay que escribir contenido único y original, encontrando una voz propia. Al menos hay que publicar dos artículos diarios. A nivel más técnico nos recomienda agregar el sitempa de Google News, y tratar de conseguir enlaces externos de calidad (back links) para aumentar la autoridad y referencialidad del cibermedio.
Danny Sullivan (2019)	Danny Sullivan, trabajador de Google y una de las fuentes de referencia para conocer las últimas tendencias de este buscador, explica cómo tener éxito en Google News a través de las siguientes recomendaciones: a nivel de contenido aconseja escribir titulares claros y precisos, y publicar noticias siguiendo un proceso de transparencia y honestidad, y por tanto no crear contenido engañoso. A nivel técnico nos recomienda, en primer lugar, utilizar datos estructurados con Schema.org, sobre todo para las fechas y horas de publicación utilizando los esquemas “DataPublished” y “DataModified”, en segundo lugar, utilizar la tecnología AMP, y en tercer lugar utilizar protocolos de seguridad “https” para proteger a los usuarios y sus datos.

The Trust Project (2019)	Plantea estrategias de optimización de la credibilidad del medio. Se trata de un proyecto al que esta adscrito por un lado Google, Facebook, Bing, etc. y por otro lado grandes medios de comunicación de todo el mundo, en España por ejemplo El País y El Mundo. Al tener como socios a Google, es razonable considerar estas buenas prácticas como indicadores que ayudan al posicionamiento de las noticias. The Trust Project recomienda las siguientes acciones que los cibermedios deben aplicar: el medio debe tener un código ético en la redacción, debe estar comprometido con el rigor, la diversidad, etc., y todos estos principios deben ser públicos para los lectores. El cibermedio debe reconocer la experiencia del periodista que publica cada noticia y explicarle al lector quién escribió la noticia que están leyendo, qué otras noticias o artículos ha publicado, y cuál es la experiencia profesional del periodista. Cada noticia que se publica debe etiquetarse según el género periodístico al que pertenezca (reportaje, noticias, columnas de opinión, noticias patrocinadas, etc.) y debe mostrárselo al lector. Debe hacerse un uso honesto de las fuentes de información, citarse las fuentes y tener un compromiso para redactar la información desde las distintas perspectivas que ofrecen dichas fuentes. Por último, el cibermedio debe darle su espacio al lector dentro del cibermedio para que pueda participar y dar su opinión.
Google (2019)	Google cuenta con un manual de optimización de la usabilidad para cibermedios. En este manual aconsejan que los cibermedios incluyan iconos sociales para que los usuarios puedan compartir la noticia que están leyendo, incluir en las noticias enlaces fácilmente identificables con contenido relacionado, incluir el tiempo estimado de lectura, y estimular acciones de seguir leyendo con noticias relacionadas destacadas al final de la entrada principal. Por último, aconsejan el uso de AMP, o combinar AMP con PWA (Aplicación Web Progresiva).
The New York Times (2019)	Realiza una entrevista a Claudio E. Cabrera subdirector de tráfico y SEO en The New York Times. Explica el proceso SEO en este medio de comunicación. Recomienda visitar las webs de la competencia y utilizar herramientas y recursos como Google Trends, Kaleida, Dataminr, NewsWhip, Reddit, CrowdTangle o Slack para encontrar tendencias, e ideas para realizar reportajes. Algunas de las tendencias más habituales incluyen coberturas de futuras celebraciones, y futuros eventos anuales noticiosos. Por último, recomienda que los reporteros sepan rastrear sus propias noticias y conocer cómo interactúan los lectores con ellas. Para ello recomienda utilizar la herramienta Chartbeat.

**Tabla 5:** Recomendación para optimizar la visibilidad de noticias en los índices de Google, Google News y Google Noticias

En resumen, las noticias pueden aparecer en los resultados de búsqueda del índice general de Google, en Google News siempre y cuando las noticias se publiquen en países que todavía cuentan con este servicio, y en el índice de noticias de Google España. Por lo tanto, resulta esencial que los cibermedios sean capaces de aprovechar, a través de

estrategias de posicionamiento, la visibilidad que les puede suponer el aparecer en los primeros resultados de estos buscadores.

## 2.6 SEO y sostenibilidad

Con el auge del SEO, algunos medios de comunicación han abierto una nueva línea de ingresos que incluye la venta de enlaces de autoridad. Estos enlaces de terceros se publican como parte del contenido de estos medios digitales a cambio de una contraprestación económica. El propósito de este nuevo modelo de negocio es el de mejorar la autoridad web y por consiguiente las posiciones en los resultados de búsqueda de estos anunciantes.

Es importante resaltar que Google y otros motores de búsqueda cuentan con una métrica basada en el análisis de enlaces externos que apuntan a una web y que permite determinar la importancia de estas páginas. Es lo que se conoce como PageRank (Brin y Page, 2000).

La dinámica es la siguiente: una página se posiciona en base a su relevancia y características intrínsecas, pero también extrínsecas, es decir se analiza una página en base a una palabra clave, su disposición en el texto, pero también la calidad y cantidad de enlaces que recibe un contenido/página de otras webs (Lewandowski, 2012; Harry, 2013; Giomelakis y Veglis, 2015; Codina y Rovira, 2015).

Esto implica por tanto que si hay dos paginas que tratan el mismo tema y quieren aparecer en los resultados de búsqueda por la misma palabra clave (palabra consultada por el usuario desde el buscador) se posicionará mejor, a priori, aquella que reciba un mayor número de enlaces (también llamados comúnmente back links) desde otras páginas web, que al mismo tiempo, también recibirán enlaces desde otros sitios web, y así sucesivamente (Brin y Page, 2000; Thelwall, 2004; Gonzalo-Penela, 2006).

De esta manera, el objetivo de estos enlaces es el de traspasar su autoridad a la página que está enlazando, lo que repercute positivamente en los resultados de búsqueda y por tanto a una mejor posición en estos resultados (Crowe, 2017; Giomelakis; Veglis, 2016).

Por lo tanto, la cantidad y la calidad de los backs links que apuntan a una web, es uno de los factores de posicionamiento más importantes y tenidos en cuenta por motores de búsqueda como Google (Fishkin, 2016; García-Carretero et al., 2016).

Ante esta circunstancia, es natural encontrarnos con que muchos SEOs se han profesionalizado en la construcción de enlaces, es decir, en la creación de estrategias para conseguir que webs de terceros enlacen las webs de sus clientes, es lo que se conoce como comúnmente como link building (Gonzalo-Penela, 2006; Serrano-Cobos, 2015). Existen diferentes maneras de realizar los procesos de link building (Monterde, 2016; Publisuites, 2018). A continuación, se destacan los más habituales:

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Link building natural o editorial	Se aplica una estrategia en donde el contenido de calidad de la web sea el elemento principal para obtener enlaces externos que citen ese contenido. La filosofía es la siguiente: a mayor calidad de un artículo, mayor probabilidad de que sea citado (enlazado).

Link building estratégico	Se trata de manera proactiva para conseguir enlaces de webs de terceros para aumentar la autoridad. Para ello se publican enlaces en foros, wikis, blogs 2.0, etc. Se trata de todo un arte porque si se enlaza en este tipo de web de manera masiva, o siguiendo algún tipo de patrón, los motores de búsqueda son capaces de identificar que estos enlaces se han conseguido artificialmente y por lo tanto pueden penalizarlo eliminándolo de sus índices o bajándolo de posición en sus resultados de búsqueda.
---------------------------	---

**Tabla 6:** Principales tipos de estrategias de Link building

Los profesionales del link building más estratégico por tanto tienen como principal objetivo (Cámaras-León, 2018; Rowe, 2018) obtener enlaces externos, para ello pueden buscarlos de manera gratuita a través de perfiles web, redes sociales, foros, wikis, blogs 2.0, directorios, etc. (Cooper, 2012; Dean, 2018), o pagando a webs de terceros o medios digitales (caso que nos ocupa) para que incluyan sus enlaces en sus páginas.

Ante esta necesidad de traspaso de autoridad para mejorar las posiciones en los buscadores, los medios de comunicación han encontrado un nicho de negocio. Era de esperar, más pronto que tarde, que los responsables SEO de las empresas se preguntaran por la posibilidad de comprar enlaces en diarios digitales.

Sin embargo, ante la falta de acceso a los responsables de los medios de comunicación online por parte de empresas y SEO de la empresa privada, han surgido plataformas que funcionan como empresas intermediarias entre los responsables de las webs que necesitan back links y los cybermedios.

A continuación, mostramos algunas de las más representativas en España:

<b>Plataforma</b>	<b>Características principales</b>
Prensarank	A fecha de 20 de mayo de 2019, según indica su página web, dispone de más de 300 periódicos y 1000 blogs en donde publicar enlaces para mejorar la autoridad de una web.
Publisuites	A fecha de 20 de mayo de 2019, según recoge su página web, han publicado 72.467 artículos en prensa y blogs con enlaces apuntando a las webs de sus clientes.
Unancor	A fecha de 20 de mayo de 2019, según se informa desde su página web, cuentan con más 500 medios online en donde comprar enlaces, y 6000 clientes.
RT Go Press	A fecha de 20 de mayo de 2019, según refleja su web, han publicado 2.785 artículos con sus correspondientes enlaces en medios digitales, cuentan con 800 clientes en activo.
Dofollow.es	Esta empresa escribe una nota de prensa con enlaces apuntando a la web del cliente que envían a los medios de comunicación. Aseguran que en poco tiempo el cliente conseguirá decenas de enlaces apuntando a su web desde cybermedios.

**Tabla 7:** Plataformas intermediarias de venta de enlaces en cybermedios

En definitiva, el SEO como modelo de negocio es una realidad que debe tener su propia regulación, ya que, dado este cambio en el ecosistema informativo con la venta de enlaces, todavía no existe un consenso de cómo publicar e identificar este contenido dentro de los medios digitales, hecho expresamente para enlazar a la web que paga por ello. Se han encontrado casos de medios de comunicación online que indican que se trata de contenido patrocinado, y otros en cambio lo publican como contenido editorial de calidad y original.

Con este último apartado, cerramos la presentación de los diferentes marcos teóricos utilizados en nuestra investigación, lo que nos permite dar paso a la presentación del marco metodológico.



### 3. Capítulo 3. Marco metodológico

A continuación, mostramos las diferentes metodologías, de orientación principalmente cualitativa, empleadas a lo largo de esta tesis, aunque como se podrá ver, los datos y resultados obtenidos son de todo tipo, incluyendo numerosos datos cuantitativos e indicadores obtenidos mediante síntesis estadísticas gracias al uso, entre otros, de herramientas de análisis SEO.

En todo caso, tal como se mostrará seguidamente se explicará en profundidad las revisiones sistematizadas, los estudios de caso desarrollados, el diseño de las entrevistas semi-estructuradas y el proyecto etnográfico de observación participante.

#### 3.1 Revisiones sistematizadas

Para poder llevar a cabo esta investigación hemos realizado un conjunto de revisiones sistematizadas (Pujol, 1995; Bamba, 2005; Hart, 2008; Urrutia y Bofill, 2010; Booth et al., 2012; Codina, 2018) de la producción académica y profesional en los siguientes ámbitos:

- SEO semántico
- Search Experience Optimization
- SEO en medios audiovisuales
- SEO y Google News

A continuación, indicamos los parámetros principales de las revisiones sistematizadas que han sido llevadas a cabo para esta tesis mediante la siguiente tabla:

<b>PRINCIPALES PARÁMETROS DE LAS REVISIONES SISTEMATIZADAS</b>							
<b>ID</b>	<b>Tema</b>	<b>Bases de datos consultadas</b>	<b>Período de búsqueda</b>	<b>Ecuaciones de búsqueda utilizadas</b>	<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>	<b>Resultados</b>
1	SEO semántico	- Scopus, - Web of Sciences - AMC - Google Scholar	Enero 2018	- “Semantic web” OR “Schema.org” OR “SEO” AND “Semantic web” - “Semantic SEO” OR “SEO” AND “web”, - “Search engine” AND “web”, y diversas variaciones de idiomas y sinónimos.	- Artículos académicos relevantes de los últimos seis años, en castellano, inglés, y catalán - Trabajos seminales muy citados, independiente mente de su fecha de publicación. - Literatura Gris.	- Artículos no escritos en castellano, inglés o catalán - Falsos positivos	43 documentos

2	SXO	- Scopus, - Web of Sciences - LISTA - Communication Sources - Google Scholar - webs de referencia en el sector del posicionamiento web	Noviembre y Diciembre de 2018	("User experience" OR UX OR "User Interface" OR UI OR "information architecture" OR "User interaction") AND (SXO OR "Search Experience Optimization" OR SEO OR "web positioning" OR "Search Engine Optimization")	- Artículos académicos relevantes de los últimos seis años, en castellano, inglés, y catalán - Trabajos seminales muy citados, independientemente de su fecha de publicación. - Literatura Gris.	- Artículos no escritos en castellano, inglés o catalán - Falsos positivos	20 documentos
3	SEO en medios audiovisuales	- Scopus, - Web of Sciences - LISTA - Communication Sources - Google Scholar - webs de referencia en el sector del posicionamiento web	Septiembre y octubre de 2018	- (Radio OR Television OR tv) AND (web or website AND seo OR web positioning OR Search Engine Optimization)  - (Journalism OR Cybermedia) AND( web or website) AND (seo OR web positioning OR Search Engine Optimization)	- Artículos académicos relevantes de los últimos seis años, en castellano, inglés, y catalán - Trabajos seminales muy citados, independientemente de su fecha de publicación. - Literatura Gris.	- Artículos no escritos en castellano, inglés o catalán - Falsos positivos	20 documentos
4	SEO y Google News	- Scopus - Web of Sciences - LISTA - Communication Sources - Google Scholar - webs de referencia en el sector del posicionamiento web	Marzo-mayo de 2019	("Google News") AND ("News Media" OR "Digital News Media" OR "Journalism" OR "Online News paper" OR "SEO" OR "web")	- Artículos académicos relevantes de los últimos seis años, en castellano, inglés, y catalán - Trabajos seminales muy citados, independientemente de su fecha de publicación. - Literatura Gris.	- Artículos no escritos en castellano, inglés o catalán - Falsos positivos	29 documentos

**Tabla 8:** Revisiones sistematizadas desarrolladas y sus principales parámetros de búsqueda

## 3.2 Estudios de caso y análisis comparativos

Para esta investigación hemos llevado a cabo un total de 10 estudios de casos (Yin, 2014; Coller, 2000; Eisenhardt, 1989) que recogen de modo amplísimo el contexto más significativo para poder investigar el SEO aplicado a medios de comunicación.

La selección de cada muestra, como se puede apreciar con detalle en cada investigación ha estado justificada siempre tanto por la representatividad como por la importancia crítica de la misma. Esta representatividad se ha podido demostrar principalmente

utilizando los informes de Comscore (empresa auditora de medios de comunicación online), y Alexa Rank (Ranking de sitios web elaborado por Amazon).

<b>Estudios de caso desarrollados</b>			
ID	Estudio desarrollado	Tipo de medio	Casos
1	Estudio de visibilidad web de informaciones cinematográficas con herramienta de análisis SEMrush	Los dos principales cybermedios españoles vinculados con la información periodística sobre cine y televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fotogramas</li> <li>● Cinemanía</li> </ul>
2	Estudio de SEO audiovisual sobre portales de VoD con herramienta de análisis Majestic	Principales portales nacionales e internacionales de Vídeo Bajo Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Netflix</li> <li>● HBO</li> <li>● Amazon Prime</li> <li>● Yomvi (Movistar+)</li> <li>● Waki tv (Rakuten TV)</li> <li>● Filmin</li> <li>● Atresplayer</li> <li>● Mitele</li> </ul>
3	Estudio de SEO audiovisual con herramienta de análisis: Ahrefs	Principales canales de radio y televisión españoles	<ul style="list-style-type: none"> <li>● cadener.com</li> <li>● cope.es</li> <li>● ondacero.es</li> <li>● rac1.cat</li> <li>● telecinco.es</li> <li>● antena3.com</li> <li>● rtve.es</li> <li>● lasexta.com</li> <li>● cuatro.com</li> </ul>
4	Estudio de visibilidad web de los principales medios de comunicación españoles con herramienta SEO: Sistrix	Principales periódicos digitales de España	<ul style="list-style-type: none"> <li>● elmundo.es</li> <li>● elpais.com</li> <li>● lavanguardia.com</li> <li>● abc.es</li> <li>● elconfidencial.com</li> <li>● 20minutos.es</li> </ul>
5	Estudio de SEO audiovisual en YouTube con herramienta: VidIQ	Principales canales de YouTube de cybermedios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● elmundo.es</li> <li>● elpais.com</li> <li>● lavanguardia.com</li> <li>● abc.es</li> <li>● elconfidencial.com</li> <li>● 20minutos.es</li> <li>● elperiodico.com</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● okdiario.com</li> <li>● elespanol.com</li> <li>● periodistadigital.com</li> </ul>
6	Análisis de la Experiencia de búsqueda en agencias de noticias	Principales agencias de noticias nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● United Press International</li> <li>● Associated Press</li> <li>● Reuters</li> <li>● Agence France Presse</li> <li>● Agencia EFE</li> <li>● Europa Press.</li> </ul>
7	Análisis de La Experiencia de búsqueda en medios nativos digitales	Principales cibermedios nativos digitales nacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● eldiario.es</li> <li>● publico.es</li> <li>● elconfidencial.com</li> <li>● elespanol.com</li> <li>● huffingtonpost.es</li> <li>● infolibre.es</li> <li>● libertaddigital.com</li> <li>● vozpopuli.com</li> </ul>
8	Análisis del ecosistema digital de los principales portales de medios de comunicación españoles y de su influencia agregada comparativa	Principales grupos mediáticos nacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Grupo Prisa</li> <li>● Grupo Vocento</li> <li>● Unidad Editorial</li> <li>● Grupo COPE</li> <li>● Grupo Planeta</li> <li>● Grupo Atresmedia</li> <li>● Mediaset España Comunicación</li> <li>● Imagina Media Audiovisual</li> <li>● Grupo Godó</li> <li>● Grupo Zeta</li> <li>● Prensa Ibérica</li> <li>● Grupo Joly</li> <li>● Hearst Magazines</li> <li>● Intereconomía Corporación</li> <li>● Grupo Henneo</li> </ul>
9	Observación participante y entrevistas semi-estructuradas en Diario de Sevilla	Cibermedio regional de un importante grupo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diario de Sevilla</li> </ul>

10	Estudio de compra/venta de enlaces cibermedios para traspasar autoridad web.	3 cibermedios nacionales de importancia media-alta anonimizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>150 noticias compradas en el portal de compra/venta de enlaces Prensarank</li> </ul>
----	--	---	---

**Tabla 9:** Estudio de casos desarrollados en esta tesis

Dado que cada uno de los estudios de caso de la tabla precedente ha generado su propia investigación y sus propias publicaciones, remitimos al lector al apartado correspondiente del compendio para el contenido concreto de cada estudio de caso.

### 3.3 Observación participante

Seguidamente, pasamos a describir la planificación de la observación participante llevada a cabo en el Diario de Sevilla. Ésta se centró en el estudio del departamento SEO, la redacción de la edición digital, y la redacción de la sección Sucesos, en este orden. Para la planificación de la observación seguimos el esquema propuesto por Pons y Monistrol (2017).

<b>Fases de la observación</b>	
<b>¿Qué investigar?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Cómo es el trabajo SEO de los periodistas dentro de un cibermedio y su grado de conocimiento</li> <li>Foco de observación: Triple. Trabajo del departamento SEO de un cibermedio. Trabajo SEO de los periodistas de la edición digital. Trabajo SEO de una sección de papel que se está adaptando a la edición digital.</li> <li>Escenario de la observación: La redacción de Diario de Sevilla.</li> </ul>
<b>¿Cómo observar?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se llevó a cabo una observación participante, es decir, el observador se integró en la realidad que pretende observar.</li> <li>Todos los participantes supieron que estaban siendo observados.</li> <li>Los participantes poseían plena información sobre el objeto de observación.</li> </ul>
<b>¿Dónde observar?</b>	La redacción de la edición digital, la sección de sucesos que trabajan tanto digital como papel, y el departamento de SEO.

<b>¿Qué describir?</b>	La observación se llevó a cabo en base a los objetivos del estudio.
<b>¿Cuándo y cuánto observar?</b>	Durante septiembre de 2018. Durante jornadas laborales de 9:00 a 14.00 y 16:00 a 18:00
<b>¿Cómo registrar?</b>	El registro se llevó a cabo en papel. El producto del análisis permitió al investigador visualizar los ámbitos y contextos observados y su interpretación.

**Tabla 10:** Elementos estratégicos para el desarrollo de la observación participante en Diario de Sevilla

### 3.4 Entrevistas semi-estructuradas

Para el desarrollo de esta tesis se han llevado a cabo 43 entrevistas semi-estructuradas (Coller, 2000; Valles, 2002; Alves y Díaz-Noci, 2014) durante 2018 y 2019. Diez de ellas a trabajadores de Diario de Sevilla para complementar el estudio de observación participante, y las 33 entrevistas restantes, a profesionales relacionados con el SEO en cibermedios (11 entrevistados), con el SEO de consultoría (12 entrevistados) y con la formación universitaria del SEO (10 entrevistados), para desarrollar otro estudio sobre el SEO desde el punto de vista de la empresa y de la universidad.

Los 43 participantes han sido seleccionados en base a las así llamadas preguntas criterio (Valles, 2002) en donde nos planteamos quiénes tenían la información relevante, eran más accesibles social y físicamente, estaban más dispuestos a informar, y eran más capaces de comunicar con precisión la información.

A continuación, mostramos los principales elementos que formaron parte de las preguntas de la entrevista y los objetivos concretos relacionados que queríamos identificar dentro del Diario de Sevilla, y mostramos los diferentes participantes de las entrevistas semi-estructuradas dentro del Diario de Sevilla.

<b>Tabla de metadatos: entrevistas</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Pregunta</b>
Conocer la percepción de los periodistas sobre qué es el SEO.	¿Cómo definiría el SEO?
Averiguar qué importancia dan los periodistas al SEO dentro de las redacciones.	¿Considera que es importante utilizar estrategias SEO dentro de las redacciones de un periódico digital? ¿Podría Justificar su respuesta?
Confirmar si los periodistas tienen una buena formación sobre SEO y si saben aplicarlo a sus noticias.	¿Considera que los periodistas tienen información y pautas suficientes para poder crear noticias optimizadas para el SEO?

Concretar qué técnicas SEO conocen y cuáles aplican cuando redactan sus noticias.	¿Qué estrategias SEO aplica cada día dentro de sus rutinas productivas como periodista?
Saber si los periodistas consideran el SEO como parte intrínseca de su trabajo o como parte residual de la misma.	¿Cree que el periodista debería ser capaz de llevar a cabo estrategias SEO o por el contrario estas estrategias deberían depender del departamento de posicionamiento web? ¿Podría Justificar su respuesta?
Conocer si los periodistas ven el SEO como un elemento de buena o mala calidad periodística.	¿Cree que afecta a la calidad de las noticias, y al servicio social de las mismas el tener que llevar a cabo estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?
Desgranar la percepción de los periodistas sobre el futuro de los cybermedios en el contexto de la visibilidad web.	¿Cómo ve el futuro del periodismo y su relación con el SEO?

**Tabla 11:** Construcción de preguntas para entrevistas semi-estructuradas a trabajadores del Diario de Sevilla

<b>TRABAJADORES DE DIARIO DE SEVILLA ENTREVISTADOS</b>	
<b>Participante</b>	<b>Sección</b>
Cristina Valdivieso	Departamento de periodismo digital
Manuel Rodríguez	Departamento de periodismo digital
Tamara Velázquez	Departamento de periodismo digital
Francisco Barquilla	Responsable del SEO Grupo Joly
María Maldonado	Responsable de Marketing digital del Grupo
Javier Salcedo	Jefe de producto
Fernando Pérez Ávila	Periodista sección sucesos
Juan Manuel Marqués	Subdirector del grupo y responsable de la sección Política
Alberto Grimaldi	Responsable y periodista de la sección Economía
Rocío Mesa	Directora de Sistemas

**Tabla 12:** Trabajadores de Diario de Sevilla entrevistados

En lo que sigue, mostramos los principales elementos que formaron parte de las preguntas de la entrevista y los objetivos concretos relacionados con la visión del SEO desde la visión de los periodistas/profesionales responsables de SEO en cybermedios. Asimismo, mostramos los diferentes participantes de las entrevistas semi-estructuradas.

<b>MODELO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA POR PERFIL: CATEGORÍAS, OBJETIVOS Y PREGUNTAS</b>		
<b>Entrevista a periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Temas que plantear</b>
Rutinas productivas	Conocer las labores que realiza un profesional SEO en un cibermedio.	¿Cómo es el día a día de un SEO en una redacción periodística?
Herramientas SEO	Averiguar qué herramientas de analítica SEO son las que más utilizan.	¿Qué tipo de herramientas SEO utiliza cada día en su trabajo?
Percepción del SEO	Confirmar si los periodistas que no son expertos en SEO conocen bien el trabajo de un experto en visibilidad web y su valor dentro del cibermedio.	¿Considera que los periodistas conocen el papel del SEO y su importancia dentro de las redacciones?
Técnicas SEO	Concretar qué técnicas utilizan los SEOs para identificar futuras tendencias de búsqueda y aplicarlas en forma de noticias.	¿Cuentan con algún procedimiento para identificar tendencias futuras de búsqueda?
Opiniones y visiones SEO	Desgranar la percepción de los expertos SEO que trabajan los cibermedios sobre el futuro de los cibermedios en el contexto de la visibilidad web.	¿Cómo ve el futuro del periodismo y su relación con el SEO?
<b>Entrevista aplicada a expertos de la consultoría SEO</b>		
Opiniones y visiones SEO	Analizar cuáles son las tendencias de posicionamiento en buscadores a medio plazo. Entender cómo los expertos en SEO se enfrentan a los nuevos escenarios surgidos en la recuperación de información como son las búsquedas semánticas, la búsqueda por voz, etc.	<p>¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?</p> <p>¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas</p>



		semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?
Técnicas SEO	Averiguar hacia qué tipo de trabajo SEO se enfocan más los expertos en posicionamiento web y por qué.	¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia, el SEO técnico, el SEO On page o el SEO Off page?
Herramientas SEO	Confirmar cuál o cuáles son las herramientas de auditoría SEO más utilizadas por los expertos en posicionamiento web.	¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza?
Percepción del SEO	Conocer cuál es la percepción que los expertos en SEO tienen sobre el trabajo en visibilidad web llevado a cabo por los diarios digitales.	Cómo experto en SEO ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO?
Rutinas productivas	Reconocer qué estrategia o estrategias llevaría a cabo un experto en SEO para mejorar el posicionamiento web de un diario digital sin que por ello afectase a la calidad de las noticias.	En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?
<b>Entrevista a profesores universitarios que imparten SEO</b>		
Percepción, opiniones y visiones del SEO	Averiguar si los profesores entrevistados consideran que conocer técnicas SEO es importante para la profesión periodística	¿Considera importante que los alumnos conozcan qué es el

		SEO y cómo se aplica a los cibermedios?
Rutinas productivas	Conocer si en la facultad de ciencias de la información y la facultad de documentación de las universidades visitadas, incluyen el Search Engine Optimization dentro de su programa docente.	¿Los conocimientos sobre SEO son una asignatura independiente o forma parte de una unidad más amplia?
Técnicas SEO	Describir en qué consiste el temario de la asignatura/máster de SEO.	¿Me puede decir tres aspectos o elementos que enseñen sobre SEO en la asignatura?
Herramientas SEO	Identificar si los alumnos se forman en el conocimiento y la utilización de herramientas de analítica SEO.	¿Los estudiantes utilizan alguna herramienta sobre analítica SEO como Alexa o Similarweb?

**Tabla 13:** Construcción de preguntas para entrevistas semi-estructuradas a participantes periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios, participante profesores universitarios que imparten SEO y participantes expertos en SEO del campo de la consultoría

Asimismo, mostramos los diferentes participantes de las entrevistas semi-estructuradas.

<b>PARTICIPANTES PERIODISTAS/PROFESIONALES RESPONSABLES DE SEO EN CIBERMEDIOS</b>		
<b>Participante</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Labor que desempeña</b>
Juanjo Fernández	Diario Sur	Webmaster
Miquel González	Alicante Plaza	Subdirector/periodista
Víctor Pérez	Diario Información	SEO y webmaster
Claudio Cabrera	The New York Times	Responsable SEO
Alexis Apablaza	Player8	Propietario/periodista
Patricio Figueroa	Timeline Chile	Propietario/periodista
Leyberson Pedrosa	EBC Brasil	Periodista

Edgard Matsuki	Boatos.org	Propietario/periodista
Anna Peña i Aso	À Punt	Jefa del Servicio de contenidos digitales
Vicent Partal	Vilaweb	Director del diario digital VilaWeb
Irene Gómez	Grupo Henneo	Directora de Desarrollo de Audiencias

**Tabla 14:** Participantes periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios

<b>PARTICIPANTE PROFESORES UNIVERSITARIOS QUE IMPARTEN SEO</b>		
<b>Participante</b>	<b>Universidad</b>	<b>Grado/Master</b>
Jorge Serrano	Universidad Politécnica de Valencia	Documentación
Lorena Cano	Universidad de Valencia	Periodismo
Guillermo López	Universidad de Valencia	Periodismo
Bella Palomo	Universidad de Málaga	Periodismo
Rodolfo Martínez	Universidad de Alicante	Publicidad y Relaciones públicas
Mariché Navarro	CEU San Pablo/Universitat Oberta de Catalunya	Marketing Digital
Cristòfol Rovira	Universitat Pompeu Fabra	Publicidad y Relaciones públicas
Magdalena Trillo	Universidad de Granada	Comunicación audiovisual
Rafael Pedraza	Universitat Pompeu Fabra	Documentación periodística
Javier Guallar	Universidad de Barcelona	Documentación

**Tabla 15:** Participante profesores universitarios que imparten SEO

<b>PARTICIPANTES EXPERTOS EN SEO DEL CAMPO DE LA CONSULTORÍA</b>		
<b>Participante</b>	<b>Empresa/web</b>	<b>URL</b>
Bruno Ramos	Agenciaseo.eu	<a href="http://brunoramos.es">brunoramos.es</a>
Emilio García Garrido	Campamento web	<a href="http://campamentoweb.com">campamentoweb.com</a>
David Ayala	Soy Webmaster	<a href="http://soywebmaster.com">soywebmaster.com</a>
Alex Navarro	Dropalia	<a href="http://dropalia.com">dropalia.com</a>

Esteve Castells	Estevecastells	<a href="http://Estevecastells.com">Estevecastells.com</a>
Luis Villanueva	Webpositer	<a href="http://webpositer.com">webpositer.com</a>
Natzir Turrado	Analista SEO	<a href="http://analistaseo.es">analistaseo.es</a>
César Aparicio	Craneo Digital	<a href="http://craneo.digital">craneo.digital</a>
Fernando Muñoz	Señor Muñoz	<a href="http://raiz.es/nosotros/fernando-munoz">raiz.es/nosotros/fernando-munoz</a>
Sergio Castelo	Sergio Castelo	<a href="http://sergiocastelo.com">sergiocastelo.com</a>
Fernando Maciá	Human Level	<a href="http://humanlevel.com">humanlevel.com</a>
Jorge Pisabarro	Flat 101	<a href="http://flat101.es">flat101.es</a>

**Tabla 16:** Participantes expertos en SEO del campo de la consultoría

## 4. Capítulo 4. Herramientas

En este apartado presentamos las principales herramientas con las que hemos llevado a cabo, por un lado, los análisis de visibilidad en los distintos estudios de caso, y por otro lado, la codificación de entrevistas.

La selección de las distintas herramientas viene justificada por su calidad y prestigio en el mercado, esto es por el uso mayoritario de las mismas por parte de los profesionales del sector

### 4.1 SEMrush



**Figura 8:** Imagen de la página de inicio de la herramienta SEO SEMrush

La siguiente ficha proporciona datos sobre la herramienta de auditoría SEO SEMrush que fue utilizada, por un lado, para estudiar cibermedios vinculados con la información periodística de cine y televisión, y por otro lado, para analizar la visibilidad web de los principales grupos mediáticos españoles.

<b>Nombre</b>	SEMrush
<b>Vinculado con</b>	Empresa del mismo nombre
<b>URL</b>	<a href="https://www.semrush.com">https://www.semrush.com</a>
<b>Descripción</b>	SEMRush es una de las herramientas de análisis y auditoría SEO más prestigiosas del mercado. Clientes como Ebay, Booking o HP entre otras así lo confirman. Entre sus funcionalidades destaca el poder analizar las palabras clave posicionadas entre los 100 y los 10 primeros resultados de Google, analizar enlaces externos y dominios que apuntan a la web analizada, etc.

**Tabla 17:** Tabla descriptiva de la herramienta de auditoría SEO SEMrush

Seguidamente describiremos los principales indicadores utilizados con SEMrush para llevar a cabo los análisis.

<b><i>Indicador</i></b>	<b><i>Interpretación</i></b>
<b>Tráfico por búsquedas orgánicas</b>	Cantidad mensual del tráfico web obtenido del sitio analizado. Este tráfico web se calcula en base al número de palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de búsqueda en Google, y la cantidad de búsquedas mensuales de cada una de estas palabras clave. Este indicador estima el tráfico de una web en base a su posicionamiento en Google, y, por tanto, en base a su visibilidad en los resultados de búsqueda.
<b>Enlaces de entrada (back link)</b>	Número de enlaces externos que recibe el sitio web analizado. A mayor número de enlaces se obtiene una mayor autoridad web, y por tanto mayor tráfico. Por un lado, porque los usuarios pueden acceder a la web a través de los enlaces de terceros. Y, por otro lado, porque a mayor autoridad web mayores posibilidades de ocupar lugares preferentes en Google. Por lo tanto, este indicador señala, de manera significativa, la influencia del sitio web analizado.
<b>Dominios de referencia</b>	Cantidad de dominios de referencia (sitios webs distintos) que enlazan a la web analizada. Un mismo dominio puede enlazar a la web en muchas ocasiones, por lo que un sitio web puede recibir muchos enlaces de pocos sitios web o viceversa. A mayor número de dominios que enlacen una web mayor influencia tendrá. En cambio, a pocos dominios y muchos enlaces, provocará poca influencia. Este indicador complementa los dos anteriores, ya que no solo modifica el punto de vista del análisis, sino que además enriquece la información sobre el sitio web analizado.
<b>Palabras clave en las primeras 100 posiciones (Top 100)</b>	Número de palabras clave por las que un sitio web aparece en el índice de los buscadores. Se cuantifican todas las palabras clave por las que una web aparece entre los 100 primeros resultados de búsqueda de Google. A mayor cantidad de palabras clave mayor visibilidad potencial posee la web analizada. Un sitio web puede obtener mucha visibilidad con un pequeño número de palabras clave, o poca visibilidad para muchas palabras clave, ya que depende de la cantidad de veces que los usuarios utilizan esas palabras clave para realizar sus consultas. Por lo que las palabras clave populares o muy genéricas tendrán un volumen de búsqueda mensual alto, y viceversa.

**Tabla 18:** Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de auditoría SEO SEMrush

## 4.2 Majestic



**Figura 9:** Imagen de la página de inicio de la herramienta SEO Majestic

A continuación, presentamos una ficha sobre la herramienta SEO Majestic utilizada para el estudio de la visibilidad web de los principales Portales de Vídeo Bajo Demanda (VoD).

<b>Nombre</b>	Majestic
<b>Vinculado con</b>	Empresa del mismo nombre
<b>URL</b>	<a href="https://majestic.com">https://majestic.com</a>
<b>Descripción</b>	Majestic es una de las herramientas más utilizadas y reputadas para realizar auditorías de SEO puesto que posee una de las fuentes más completa de información de enlaces externos del mundo. Destaca por la cantidad de datos que podemos manejar y su fácil manejo. Además, está en constante actualización ya que visita cerca de mil millones de URLs al día.

**Tabla 19:** Tabla descriptiva de la herramienta de auditoría SEO Majestic

Seguidamente describiremos los principales indicadores de Majestic para llevar a cabo el análisis comparativo de los principales portales de Vídeo bajo Demanda.

<b>Indicador</b>	<b>Uso</b>
<b>Puntuación de la calidad de los enlaces (Trust Flow):</b>	Trust Flow es un indicador que mide la calidad de una web en una escala de 0 a 100. A mayor calidad de enlaces externos obtenidos mayor puntuación se obtendrá mientras que, al contrario, se obtendrán puntuaciones más bajas si se cuenta con enlaces procedentes de sitio cuestionables.
<b>Puntuación de la calidad de en el número de enlaces externos (Citation Flow)</b>	Citation Flow es un indicador que mide la potencia/fuerza de los enlaces externos que obtiene el sitio web analizado. Este indicador se puntúa de 0 a 100. A mayor puntuación, mayor calidad de enlazado externo.
<b>Temáticas de enlaces externos o flujo de confianza temático (Topical Trust Flow)</b>	Topical Trust Flow es un indicador que permite categorizar el sitio web analizado en base a sector/temática. Es decir, permite comprobar en qué sector o sectores se tiene una mayor influencia. Este indicador propone una escala de 0 a 100 de influencia por cada una de las temáticas.
<b>Número de enlaces externos follow y nofollow</b>	Este indicador recoge el número de enlaces externos recibidos tanto con la etiqueta follow, como con la etiqueta nofollow.
<b>Número de dominios que enlazan a la web analizada</b>	Este indicador describe el número de sitios web (dominios) que enlazan al portal web analizado.
<b>Número de IPs que enlazan a la web analizada</b>	Este indicador permite identificar la dirección IP (número asignado a cada dispositivo que está activo en Internet) que enlaza a la web analizada.
<b>Número de enlaces que ganan y pierden</b>	Esta herramienta muestra la cantidad de enlaces que se han incluido y eliminado desde otras webs, al sitio web analizado.
<b>Tipo de anchor text (texto ancla) que utilizan</b>	El texto ancla es el texto que describe y completa un enlace. Al hacer clic en el texto ancla, el usuario accede al sitio web enlazado. Este indicador recoge los distintos textos que completan a todos los enlaces que recibe el sitio web analizado.

**Tabla 20:** Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de auditoría SEO Majestic



## 4.3 Sistrix



**Figura 10:** Imagen de la página de inicio de la herramienta SEO Sistrix

A continuación, presentamos una ficha sobre la herramienta de auditoría SEO Sistrix utilizada para llevar a cabo el análisis de la visibilidad web de la sección de cultura de diferentes cibermedios.

<b>Nombre</b>	Sistrix
<b>Vinculado con</b>	Empresa del mismo nombre
<b>URL</b>	<a href="https://www.sistrix.com">https://www.sistrix.com</a>
<b>Descripción</b>	SISTRIX Toolbox es una de las herramientas más famosas y potentes de análisis SEO. Clientes como Amazon, Bosch o DHL entre otras así lo confirman. Destaca, entre otras muchas funcionalidades, por su índice de visibilidad, su ranking de palabras clave, su análisis de enlaces y dominios externos, su servicio de auditoría de SEO On Page, su análisis de redes sociales, etc.

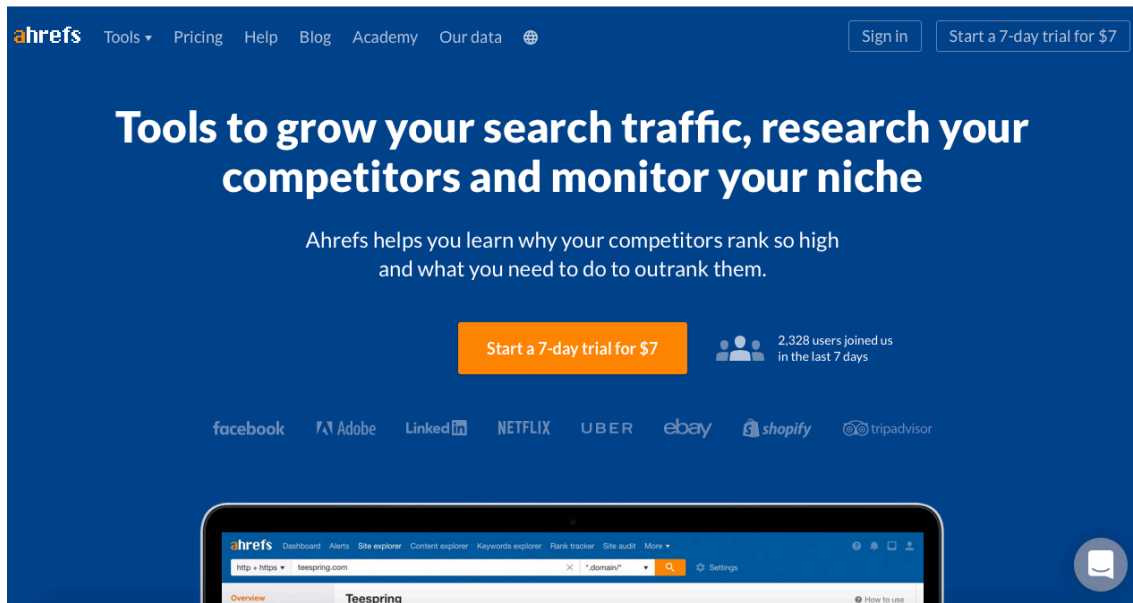
**Tabla 21:** Tabla descriptiva de la herramienta de auditoría SEO Sistrix

Seguidamente describiremos los principales indicadores de Sistrix para analizar las secciones de cultura de los principales cibermedios identificados y analizados.

<b>Indicador</b>	<b>Uso</b>
<b>Índice de visibilidad de Sistrix</b>	El índice de visibilidad de Sistrix es un indicador que puntúa una web en base al número de palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de Google, y su volumen de búsqueda.
<b>Palabras clave</b>	Este indicador muestra el número de palabras clave entre las 100 primeras posiciones en los resultados de Google de un sitio Web, un subdominio, un directorio, o una URL específica.
<b>Señales sociales</b>	Número de interacciones que se desarrollan en las redes sociales del sitio web analizado. Esta herramienta permite medir las interacciones de plataformas como Twitter, Facebook y Google+.
<b>Perfil de Keyword</b>	Este indicador detalla el número de posicionamientos para palabras clave que se encontraron tanto entre los diez primeros resultados de Google, como entre los 100 primeros resultados, así como también la posición media que ocupan en el índice de Google.
<b>Urls</b>	Aquí se describe las URLs distintas del dominio auditado que ocupan las diez y las cien primeras posiciones de Google.
<b>SERP- Snippets</b>	Este indicador identifica los resultados enriquecidos o destacados por los que aparece (en Google) la web auditada.
<b>Dominios de referencia</b>	Se trata de una lista de nube de etiquetas que refleja los dominios externos que enlazan la web que se está analizando.
<b>Mejores textos ancla</b>	Este indicador detalla los textos más utilizados para completar o describir los enlaces externos utilizados para apuntar a la web analizada.

**Tabla 22:** Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de auditoría SEO Sistrix

## 4.4 Ahrefs



**Figura 11:** Imagen de la página de inicio de la herramienta SEO Ahrefs

A continuación, presentamos la ficha correspondiente a la herramienta de auditoría SEO Ahrefs utilizada para analizar la visibilidad web de los principales canales de radio y televisión españoles.

<b>Nombre</b>	Ahrefs
<b>Vinculado con</b>	Empresa del mismo nombre
<b>URL</b>	<a href="https://ahrefs.com">https://ahrefs.com</a>
<b>Descripción</b>	Ahrefs es una de las herramientas de análisis SEO más importantes del sector. Clientes como Tripadvisor, Netflix o Adobe, entre otras así lo confirman. Entre muchas de sus funcionalidades destaca la identificación de palabras clave, enlaces recibidos, enlaces roto, tipología de textos anclas utilizados, etc.

**Tabla 23:** Tabla descriptiva de la herramienta de auditoría SEO Ahrefs

Para llevar a cabo el análisis de los portales de radio y televisión en esta investigación, utilizaremos los siguientes indicadores de Ahrefs:

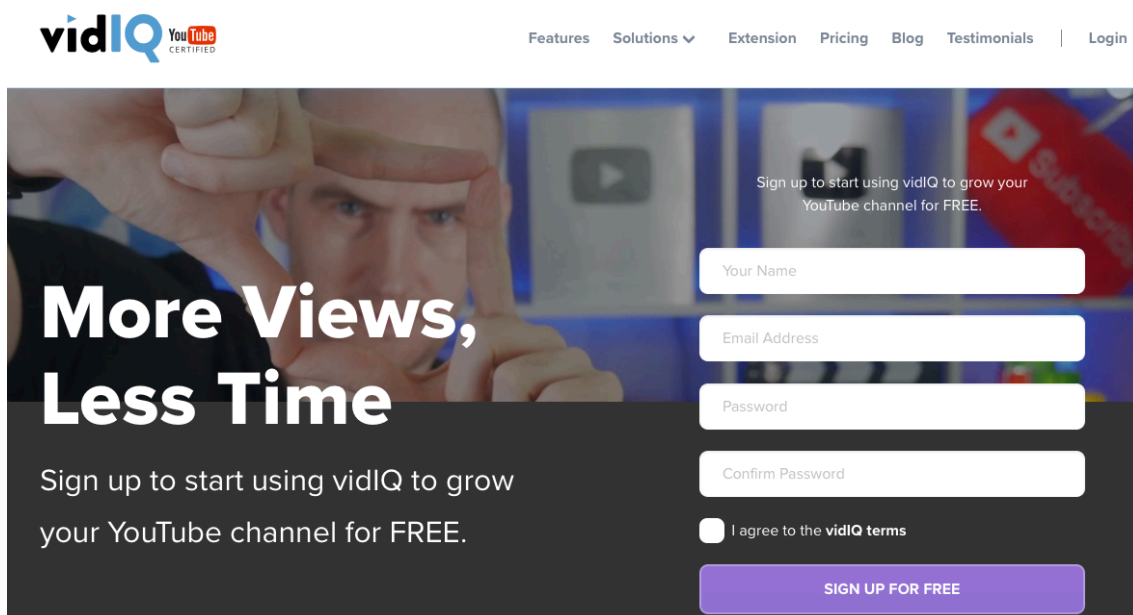
<b>Indicador</b>	<b>Uso</b>
<b>Ahrefs Rank</b>	Indicador propio en forma de índice de clasificación del sitio web analizado. El índice se otorga en función de la cantidad y de la calidad de los enlaces recibidos de otros sitios web.

<b>UR (URL Rating)</b>	Indicador que muestra de forma numérica (1 a 100) la solidez de un perfil/conjunto de enlaces recibidos. A mayor UR mejores posiciones en los resultados de Google.
<b>DR (Domain Rating)</b>	Indicador que cuantifica (1 a 100) la fuerza del perfil de enlaces externos obtenidos por una web. A mayor DR, mayor fuerza del perfil de enlaces, y en consecuencia mayor transmisión de autoridad desde la web que enlaza a la web enlazada.
<b>Enlaces</b>	Cantidad de enlaces que recibe el sitio web o URL analizada.
<b>Dominios de referencia</b>	Cantidad de dominios de referencia (webs externas) que enlazan al sitio web o URL analizada.
<b>Palabras clave orgánicas</b>	Muestra el número de palabras clave dentro de los 100 primeros resultados de Google del sitio web o URL analizada.
<b>Tráfico orgánico</b>	Indicador que estima el tráfico web que recibe la web analizada al mes en base a las palabras clave posicionadas y su volumen de búsquedas mensual.
<b>Anchor (anclajes)</b>	Indicador que reconoce los textos ancla que representan a los enlaces externos que apuntan a la web analizada. Identifica no solo las palabras de los enlaces, sino que además ofrece el porcentaje de uso por repetición de cada uno de ellos.
<b>Mejor contenido de referencia</b>	Indicador que recoge las páginas web más populares (según su número de interacciones en redes sociales) que enlazan a la web analizada.
<b>Mejores páginas</b>	Indicador que muestra y clasifica las páginas del sitio web analizado que aporta mayor tráfico de búsqueda.
<b>Top Subdomain</b>	Este indicador muestra y clasifica los subdominios del sitio web analizado que aporta mayor tráfico de búsqueda.
<b>Dominios de competencia</b>	Indicador que muestra y clasifica en forma de listado los sitios web que se encuentran entre los 10 primeros resultados de Google para las mismas palabras clave que las del sitio web que se está analizando.
<b>Páginas de competencia</b>	Indicador que muestra y clasifica, en forma de listado, las páginas que se encuentran entre los 10 primeros resultados de Google para las mismas palabras clave que las de sitio web que se está analizando.
<b>Las mejores páginas por enlaces</b>	Este indicador muestra y clasifica las distintas páginas del sitio web analizado en base al número total de enlaces que hayan obtenido.

<b>Mejor página por crecimiento de enlaces</b>	Indicador que muestra y clasifica las páginas del sitio web analizado por el número total de enlaces que han atraído en los últimos uno, siete y treinta días.
<b>Contenido top</b>	Este indicador muestra y clasifica las diferentes páginas del sitio web que cuentan con un mejor contenido en base a unos criterios de calidad especificados por la propia herramienta Ahrefs.
<b>Dominios enlazados</b>	Indicador que enumera los dominios únicos a los que enlaza la web analizada.
<b>Enlaces rotos</b>	Este indicador muestra todas las páginas del sitio web analizado que tiene enlaces externos mal configurados que apunta a urls inexistentes o páginas de error.

**Tabla 24:** Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de auditoría SEO Ahrefs

## 4.5 VidIQ



**Figura 12:** Imagen de la página de inicio de la herramienta de optimización de vídeos VidIQ

Seguidamente, presentamos la ficha correspondiente a la herramienta VidIQ utilizada para analizar el SEO de canales de YouTube de diferentes cybermedios.

<b>Nombre</b>	VidIQ
<b>Vinculado con</b>	vidIQ, Inc
<b>URL</b>	<a href="https://vidiq.com">https://vidiq.com</a>

<b>Descripción</b>	VidIQ es una empresa que ofrece herramientas de análisis para vídeos en YouTube. En la actualidad, gestionan más de 22 millones de visitas y más de 30.000 canales de YouTube, de empresas como AOL, EBay, Time Inc, entre otras. Cuenta con una extensión para navegadores que ofrece informes completos para la optimización de vídeos en YouTube.
--------------------	--

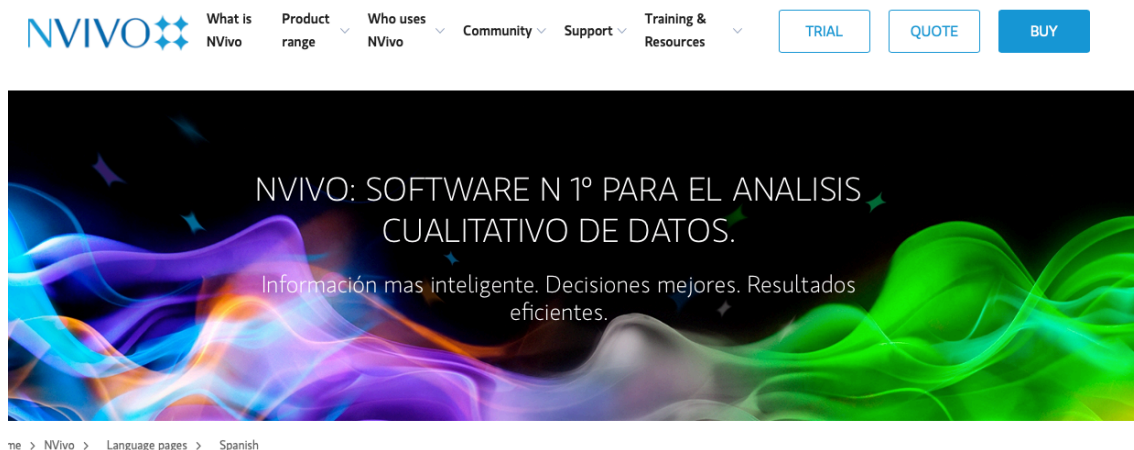
**Tabla 25:** Tabla descriptiva de la herramienta de optimización de vídeos VidIQ

A continuación, describiremos los principales indicadores de VidIQ a utilizar para el análisis comparativo del SEO de los canales de YouTube de los cibermedios seleccionados para ello.

<b>Indicador</b>	<b>Uso</b>
<b>Puntuación</b>	Puntuación de cero a cien en base a la optimización de vídeo y en base a su probabilidad de promoción en Vídeos relacionados, Búsqueda, vídeos recomendados, etc.
<b>Social Media Likes/Shares/Comments</b>	Este indicador nos dice cuántas veces se ha compartido en Facebook, Twitter o Reddit, cuánto ha gustado y cuántas veces se ha incluido la URL del vídeo analizado en un comentario.
<b>Tags</b>	Nos permite ver las etiquetas utilizadas del vídeo analizado.
<b>Conteo de enlaces de descripción</b>	Este indicador reconoce la cantidad de enlaces externos que apuntan al vídeo analizado.
<b>Descripción Número de palabras</b>	Este indicador recoge el número de palabras que se han incluido en la descripción, y avisa cuándo esta descripción es demasiado corta.

**Tabla 26:** Tabla descriptiva de los principales indicadores de la herramienta de optimización de vídeos VidIQ

## 4.6 NVivo



**Figura 13:** Imagen de la página de inicio del software de análisis cualitativo Nvivo

A continuación, presentamos la ficha correspondiente a la herramienta de análisis cuantitativo Nvivo utilizada para analizar las entrevistas semi-estructuradas realizadas.

<b>Nombre</b>	Nvivo
<b>Vinculado con</b>	QSR International
<b>URL</b>	<a href="http://www.qsrinternational.com/nvivo-spanish">http://www.qsrinternational.com/nvivo-spanish</a>
<b>Descripción</b>	NVivo es un software que ayuda a realizar investigaciones cualitativas como entrevistas, y análisis de contenido, entre otras. Permite estructurar y categorizar ideas, etc. Es el a actualidad, una de las herramientas más utilizadas para este tipo de investigaciones.

**Tabla 27:** Tabla descriptiva de la herramienta de análisis cualitativo NVIVO

A continuación, describiremos los principales componentes y elementos de Nvivo, que se pueden utilizar para llevar a cabo análisis cuantitativos.

<b>UN PROYECTO CONTIENE 4 TIPOS PRINCIPALES DE DATOS</b>	
<b>Tipo de dato</b>	<b>Descripción</b>
<i>Recursos</i>	Archivo editable de texto en otro formato.
<i>Memos</i>	Anotaciones.
<i>Nodos o códigos</i>	Pueden ser temas, tópicos, conceptos, permite enlazar los materiales y poder encontrarlos. Para codificar contamos con nodos libres (sin organización previa), nodos de árboles (categorías o subcategorías), y Nodos de caso (para diferenciar casos y hacer preguntas).

<i>Atributos</i>	Son las propiedades que tienen los documentos y los nodos. Se pueden usar Word, pdf, hojas de cálculo, materiales de audio y video, páginas web y artículos en línea.
------------------	---

**Tabla 28:** *Tabla descriptiva de los principales datos que se pueden usar para el análisis cualitativo con Nvivo*

Para el desarrollo de nuestra investigación generamos las siguientes categorías:

- Calidad de noticias y SEO
- Definición SEO
- Departamento SEO y periodistas
- Formación SEO para periodistas
- Futuro del SEO en relación al periodismo
- Importancia del SEO en la redacción periodística
- Técnicas SEO en el día a día de la redacción

En definitiva, en este apartado hemos descrito las principales herramientas con las que llevaremos a cabo nuestra investigación, y los principales indicadores y elementos que utilizaremos para ello.



## 5. Capitulo 5. Resultados

Dado que esta tesis por compendio cuenta con un amplio número de publicaciones (artículos publicados y en proceso de evaluación, capítulos de libro publicados y en proceso de publicación, actas de congresos, informes con ISBN, y preprints) que presentan pormenorizadamente los resultados de esta investigación, a continuación, resumiremos los más significativos.

### 5.1 Portales de cine y televisión

A través de un estudio de visibilidad web con la funcionalidad de auditoría SEO de la herramienta SEMrush sobre la cobertura de los premios Oscar de 2017 confirmamos que los cybermedios Fotogramas y Cinemanía, aun siendo considerados los principales medios periodísticos españoles sobre cine y televisión, no son los que mejor posicionados están en los buscadores. Esto implica por un lado una menor visibilidad web y por otro lado, una menor oportunidad de obtener lectores provenientes de Google. En este sentido, analizando los portales Fotogramas y Cinemanía, se pudo confirmar que las webs Filmaffinity y Sensacine son los que dominan los resultados de búsqueda de Google.

Es importante recalcar que Filmaffinity y Sensacine no forman del estudio, sin embargo de los datos de posicionamiento llevados a cabo sobre Fotogramas y Cinemanía se pudo confirmar que Filmaffinity y Sensacine realizan las mejores estrategias de posicionamiento, y además llevan a cabo estrategias editoriales en donde permiten a los lectores reseñar películas y series de televisión. Recordemos que Fotogramas y Cinemanía destacan por su alto nivel periodístico y por contar con críticos de cine y televisión de reputado prestigio.

Todo ello confirma que el mejor periodismo no basta para ocupar los primeros puestos en los buscadores, sino que es necesario contar con estrategias SEO que ayuden a posicionar también el contenido de calidad.

### 5.2 Portales de Video on Demand

En esta investigación se desarrolla un estudio de análisis de enlaces externos para conocer el nivel de autoridad web de los principales portales de Video on Demand. Recordemos que la autoridad web es un factor de posicionamiento confirmado por Google. Por lo que a mayor cantidad de enlaces externos provenientes de mayor número de dominios distintos (webs distintas), mayor nivel de autoridad se adquiere y, por tanto, mayores posibilidades de aparecer en los puestos más altos de los resultados de búsqueda.

Para este análisis se utilizó la herramienta de auditoría SEO Majestic y se aplicó a los portales de vídeo bajo demanda Netflix, HBO, Amazon Prime, Movistar+, Rakuten TV, Filmin, Atresplayer y Mitele.

El estudio confirmó que Atresplayer (407.165 enlaces), mitele (368.478 enlaces) y Movistar+ (24.183 enlaces) son los tres portales con mayor número de enlaces obtenidos, sin embargo, estos enlaces provienen de un número de páginas web externas bajo si tomamos como referencia al resto de portales analizados, siendo superado con creces a

nivel de dominios por Netflix, o Amazon Prime Video, incluso se confirma que todos éstos cuentan con menos enlaces obtenidos y mayor variedad de dominios que enlazan. Esto demuestra que Atresplayer, Mitele y Movistar+ parece estar bajo el influjo de una estrategia de SEO Off Page basada en la construcción de enlaces no naturales.

### **5.3 Cibermedios y sección cultura**

Del estudio de las estrategias de visibilidad web aplicadas a la sección de cultura de elmundo.es, elpais.com, lavanguardia.com, abc.es, elconfidencial.com, y 20minutos.es utilizando la herramienta de auditoría SEO Sistrix podemos confirmar que:

- Elpais.com, abc.es y elconfidencial.com son los medios que tienen mejor visibilidad web de sus secciones de cultura. Prueba de ello es la diferencia existente entre estos tres medios respecto a los otros tres analizados en cuanto al índice de visibilidad, y palabras clave posicionadas entre las 100 primeras posiciones en el índice de Google.

Asimismo, no podemos deducir con seguridad si los cibermedios analizados llevan a cabo una estrategia de visibilidad específica pero una respuesta positiva es lo más probable teniendo en cuenta la dificultad de posicionarse en los primeros resultados de búsqueda de Google sin aplicar técnicas SEO específicas.

En todo caso, la diferencia estratégica en la visibilidad comparativa entre medios se mide por la diferencia existente entre los miles de palabras posicionadas en los resultados de búsqueda entre los que tienen mejor visibilidad (la sección de cultura de elpais.com por ejemplo cuenta con 99.970 palabras posicionadas), y los que tienen peor visibilidad (la sección de cultura de 20minutos.es por ejemplo cuenta con 29 palabras clave posicionadas).

### **5.4 Portales de radio y televisión**

A través del estudio de la autoridad web de los portales de radio y televisión, y más concretamente de telecinco.es, antena3.com, rtve.es, cuatro.com, lasexta.com, cadenaser.com, cope.es, ondacero.es y rac1.cat utilizando la herramienta de auditoría SEO Ahrefs hemos podido establecer un ranking de todos ellos en base sus estrategias de visibilidad y autoridad web que hemos denominado Índice Agregado de Visibilidad (por sus siglas IAV).

En concreto el ranking lo lidera rtve.es seguido de cadenaser.com, antena3.com, telecinco.es, lasexta.com, cope.es, cuatro.com, ondacero.es y rac1.cat. Rtve.es es la web que mejor Índice agregado de visibilidad ha obtenido ya que ocupa la posición más elevada de los indicadores Ahrefs Rank y Domain Rating de la herramienta SEO utilizada, ha sido enlazado por más webs externas, y es quien posee el mayor número de palabras clave posicionadas en Google lo que provoca mayor visibilidad web y por lo tanto mayor tráfico web.

## 5.5 Agencias de noticias

Este trabajo analiza la optimización de la experiencia de búsqueda en portales webs de agencias de noticias nacionales e internacionales, tanto en su versión para teléfonos móviles, como en su versión para ordenadores. En concreto, se estudian United Press International, Associated Press, Reuters, Agence France Presse, Agencia EFE y Europa Press. Para ello, se toma como referencia las principales acciones de Search Experience Optimization, entre las que destacan la arquitectura de la información, el SEO de contenidos, el SEO técnico, los metadatos, las señales de usuario y la autoridad, y se realiza un ranking de mayor a menor optimización de la experiencia de búsqueda.

El ranking de la experiencia de búsqueda global lo lidera Associated Press con 45 puntos de SXO, seguido por Reuters, con 40,5 y France Press con 32. La Agencia EFE, por su parte, es la que tiene la puntuación más baja de optimización de la SXO, concretamente 24,5 puntos.

Asimismo, algunas de las agencias de noticias presentan oportunidades de mejora en los diferentes aspectos analizados, y todas ellas deben mejorar su velocidad de carga para que la experiencia de búsqueda esté más optimizada. En definitiva, a mejor aplicación de la SXO en estas agencias de noticias mayores posibilidades de aumentar su visibilidad web.

## 5.6 Diarios nativos digitales

Este trabajo analiza la experiencia de búsqueda en los diarios nativos digitales en Internet, tanto en su versión móvil como en su versión escritorio. En concreto, se analizan eldiario.es, publico.es, elconfidencial.com, elespanol.com, huffingtonpost.es, infolibre.es, libertaddigital.com y vozpopuli.com. Para ello, se toma como referencia los principales parámetros del Search Experience Optimization (arquitectura de la información, el SEO de contenidos, el SEO técnico, los Metadatos, las señales de usuario y la autoridad) y se crea un ranking de optimización SXO de estos medios nativos digitales.

Nuestro estudio confirma que libertaddigital.com es el diario nativo digital que domina el ranking de la experiencia de búsqueda con 50 puntos, seguido de elconfidencial.com con 47,5 puntos, publico.es con 46 puntos, diario.es con 44 puntos, elespanol.com con 40 puntos, vozpopuli.com con 34 puntos, huffingtonpost.es, e infolibre.es con 24 puntos.

Todos los medios analizados presentan posibilidades de mejora en diversos aspectos del SXO, en concreto en la velocidad de carga, el uso del contenido multimedia, la accesibilidad y la buscabilidad.

## 5.7 Grupos mediáticos: redes de sitios web

Este trabajo analiza la composición y estructura de la red de sitios web que forman parte de los principales grupos de comunicación españoles: Grupo Prisa, Grupo Vocento, Unidad Editorial, Grupo COPE, Grupo Planeta, Grupo Atresmedia, Mediaset España Comunicación, Imagina Media Audiovisual, Grupo Godó, Grupo Zeta, Prensa Ibérica,

Grupo Joly, Hearst Magazines, Intereconomía Corporación y Grupo Henneo. Además, analizamos su grado de visibilidad web utilizando la herramienta SEMrush.

Algunos de los datos más destacados de este estudio son:

- Todos los grupos mediáticos analizados diversifican sus productos, generalmente se trata de las versiones digitales de sus periódicos, radios o televisiones. Sin embargo, también cuentan con sitios web verticales centrados en temáticas específicas como empleo, viajes y cocina, entre otros.
- Unidad Editorial es el grupo con mayor tráfico de búsqueda orgánica, con 75.845.830 puntos, mientras que Intereconomía es el que menor tráfico tiene, con 621.001 puntos.
- Prisa es el grupo con mayor número de enlaces externos apuntando a sus páginas web (253.833 sitios web que envían enlaces a Prisa) mientras que, por el contrario, Intereconomía es el grupo que menor número de enlaces recibe (9.645 dominios sitios web que envían enlaces a Intereconomía).
- Vocento es el grupo con mayor número de palabras clave posicionadas en Google, en concreto, 6.053.870 palabras. Intereconomía por su parte, es el grupo con menor número de palabras clave entre los 100 primeros resultados de Google, en concreto 131.350 palabras.

## 5.8 SEO y canales de cibermedios en YouTube

A continuación, describimos de manera pormenorizada las principales aportaciones obtenidas del estudio de los canales de YouTube con la herramienta VidIQ de periodistadigital.com, elespanol.com, okdiario.com, elperiodico.com, 20minutos.es, elconfidencial.com, abc.es, lavanguardia.com, elpais.com y elmundo.es.

El portal de YouTube de elpais.com es el portal analizado con más usuarios suscritos al canal, en concreto 237.614. Le sigue lavanguardia.com con 126.514 suscriptores. El canal de YouTube de elpais.com es el portal analizado con más vídeos subidos, en concreto 9439. Le sigue lavanguardia.com con 6.547 vídeos subidos. La cuenta de YouTube de lavanguardia.com es el portal analizado con el vídeo con más reproducciones, en concreto 6,3 millones. Le sigue el canal de YouTube de periodistadigital.com con 4,3 millones de visualizaciones.

Las palabras clave que más se utilizan en el canal varía mucho según el cibermedio. Encontramos palabras clave de marca en elmundo.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com, 20minutos.es, elperiodico.com/es, y periodistadigital.com. Se utilizan palabras clave relacionadas con la actualidad en elpais.com, elmundo.es, elconfidencial.com. Se incluyen palabras clave de personajes en Ok diario. Y por último, se incluyen palabras claves genéricas relacionadas con el periodismo en elespañol.com.

El portal de YouTube de lavanguardia.com es el cibermedio analizado con más listas de reproducción, con un total de 109. Le sigue el canal de YouTube de elpais.com con 70 listas de reproducción.

Todos los portales de YouTube de los cibermedios analizados incluyen una descripción muy corta y básica sobre canal. En dicha descripción:

- El mundo.es incluye un enlace a su página web, y las redes sociales de Twitter, Facebook y google+.
- Elpais.com incluye un enlace a su página web, y las redes sociales de Twitter, Facebook y google+.
- Lavanguardia.com incluye un enlace a su página web, y las redes sociales de Twitter, Facebook, Instagram y Google+.
- Elconfidencial.com incluye un enlace a su página web, y las redes sociales de Twitter, Facebook y Google+.
- 20minutos.es incluye un enlace a su página web, otro enlace a la web 20minutos.tv y las redes sociales de Twitter, Facebook y Google+.
- Elperiodico.com/es incluye las redes sociales de Twitter, Facebook, Instagram, Google+ y Pinterest.
- Okdiario.com incluye un enlace a su página web.
- Elespanol.com incluye las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram.
- Periodistadigital.com incluye un enlace a su página web, a la web religiondigital.com, a periodistalatino.com y las redes sociales de Twitter, Facebook y Google+.

El canal de YouTube más antiguo de los analizados es el de periodistadigital.com que se registró el 4 de noviembre de 2005, seguido del canal de elperiodico.com/es que se abrió el 26 de octubre de 2006.

Por el contrario, la cuenta de YouTube más joven de las analizadas es la de okdiario.com que se registró el 08 de febrero de 2016, seguido del canal de elespanol.com que se abrió el 6 de enero de 2015.

El portal de YouTube de lavanguardia.com es el que cuenta con el vídeo con más reproducciones de los canales analizados, con un total de 6.346.638 visualizaciones.

20minutos.es es el cibermedio que cuenta con mayor porcentaje de interacciones positivas sobre los vídeos más vistos analizados en base a su número de visitas, con 14.000 “Me gusta este vídeo”.

El mundo.es es el cibermedio que cuenta con mayor porcentaje de interacciones negativas sobre los vídeos más vistos analizados en base a su número de visitas, con 21.000 “No me gusta este vídeo”.

Elpais.com es el cibermedio que ha obtenido más interacciones positivas sobre los vídeos más vistos analizados, con 27.000 “Me gusta este vídeo”.

El mundo.es es el cibermedio que ha obtenido más interacciones negativas sobre los vídeos más vistos analizados, con 21.000 “No me gusta este vídeo”.

Elperiodico.com/es es el cibermedio que ha obtenido menos interacciones positivas sobre los vídeos más vistos analizados, con 2900 “Me gusta este vídeo”.

Elperiodico.com/es es el cibermedio que ha obtenido menos interacciones negativas sobre los vídeos más vistos analizados, con 89 “No me gusta este vídeo”.

El canal de YouTube de periodistadigital.com es el que mejor índice de popularidad ha obtenido de VidIQ con una puntuación de 79,1 puntos sobre 100. Por el contrario, el canal de YouTube de okdiario.com es el que peor índice de popularidad ha obtenido de VidIQ con una puntuación de 64,5 puntos sobre 100.

Por otra parte, el vídeo más popular de elmundo.es, y elperiodico.com/es, tienen una media de interacción buena. En segundo lugar, el vídeo más popular de elpais.com, lavanguardia.com, 20minutos.es y periodistadigital.com tienen una media de interacción mala. Por último, el vídeo más popular de elconfidencial.com, okdiario.com, elespanol.com tienen una media de interacción regular.

El canal de YouTube de elperiodico.com/es es el que tiene un mejor índice SEO obtenido de VidIQ con una puntuación de 70,5 puntos sobre 100. El canal de YouTube de periodistadigital.com es el que peor índice de SEO ha obtenido de VidIQ con una puntuación de 0 puntos sobre 100.

El vídeo más popular de elpais.com, elperiodico.com/es y elespanol.com, han incluido mayor número de etiquetas, con un total de 2 etiquetas de las 5 posibles. Por el contrario, el vídeo más popular de elconfidencial.com, okdiario.com, y periodistadigital.com, han incluido menor número de etiquetas, con un total de 0 etiquetas de las 5 posibles.

El vídeo más popular de elperiodico.com/es ha incluido mayor número de palabras clave en el título, con un total de 4 palabras clave sobre 5. Por el contrario, el vídeo más popular de elconfidencial.com y periodistadigital.com, ha incluido menor número de palabras clave en el título, con un total de 0 palabras clave sobre 5.

El vídeo más popular de lavanguardia.com y elperiodico.com/es han obtenido mayor puntuación de popularidad de las etiquetas del vídeo con 5 puntos sobre 5. Por el contrario, el vídeo más popular de elmundo.es, elconfidencial.com, 20minutos.es, okdiario.com, y periodistadigital.com han obtenido menor puntuación de popularidad de las etiquetas del vídeo con 0 puntos sobre 5.

El vídeo más popular de elperiodico.com/es ha incluido mayor número de etiquetas clasificadas de las 5 posibles, con un total de 4 puntos. Por el lado opuesto, el vídeo más popular de lavanguardia.com, okdiario.com, elespanol.com, y periodistadigital.com han incluido menor número de etiquetas clasificadas de las 5 posibles, con un total de 0 puntos.

El vídeo más popular de elperiodico.com/es ha incluido mayor número de etiquetas clasificadas de volumen alto de las 5 posibles, con un total de 2,8 puntos. El vídeo más popular de elmundo.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com, 20minutos.es, okdiario.com, elespanol.com y periodistadigital.com ha incluido menor número de etiquetas clasificadas de volumen alto de las 5 posibles, con un total de 0 puntos.

El canal de YouTube de elperiodico.com/es es el que tiene mejor puntuación de rendimiento del vídeo con una puntuación de 33,8 puntos sobre 50 según la herramienta VidIQ. Los canales de YouTube de lavanguardia.com, okdiario.com, elespanol.com y

periodistadigital.com, son los que tienen menor puntuación de rendimiento del vídeo con una puntuación de 0 puntos sobre 50 según la herramienta VidIQ.

Por otra parte, el vídeo más popular de periodistadigital.com es el que tiene una descripción más completa con 145 palabras. El vídeo más popular de elconfidencial.com es el que tiene una descripción menos completa con 0 palabras.

Por último, el vídeo más popular de periodistadigital.com es el que tiene más páginas externas apuntando a este vídeo. En concreto, este vídeo recibe 1500 enlaces. El vídeo más popular de elpais.com es el que tiene menos páginas externas apuntando a este vídeo. En concreto, este vídeo recibe 24 enlaces.

## **5.9 Estudio de la implementación de estrategias SEO en el Diario de Sevilla**

En lo que sigue, mostramos los datos más relevantes del estudio de la implementación de estrategias SEO en el Diario de Sevilla consistente en observación participante, entrevistas semi-estructuradas y estudio de contenido del manual interno SEO del Grupo Joly (grupo al que pertenece Diario de Sevilla).

La observación se realizó en una parte de la redacción en la que se ubica el SEO de la empresa. Comparte espacio físico con el departamento de Marketing, Redes sociales, analistas de datos (sobre todo Google Analytics, Google Tag Manager, y Google Trends), y un informático.

Estamos ante un medio que está llevando a cabo una transformación digital completa. Mientras que siempre se habían enfocado al papel y volcaban las noticias seguidamente a la versión digital, están en proceso de darle la vuelta a sus rutinas productivas y hacerlo al revés, es decir, el digital sería el portal de referencia y sus noticias se volcarían posteriormente al periódico en su versión papel.

La transformación digital comenzó en junio de 2018. El concepto de visibilidad web es muy nuevo para los periodistas de Diario de Sevilla, éstos están acostumbrados a tener rutinas productivas centradas en el papel.

El experto SEO lleva pocos meses en la redacción en el momento de la observación participante (septiembre 2018). Aun así, se observa que todos los profesionales de Diario de Sevilla se apoyan en él, sobre todo en dos aspectos:

- Revisión de SEO On Page de noticias teniendo en cuenta: el titular, el atributo alt, el ladillo, y el enlazado interno.
- Tendencias de búsqueda en base a contenido que se viralice en redes sociales.

El trabajo del SEO de Diario de Sevilla viene condicionado por su falta de tiempo y de recursos. Es un único profesional dedicado al SEO, no solo para dar soporte a los periodistas que comienzan a trabajar el SEO, sino por hacer de revisor de contenido optimizado para buscadores, y de identificador de tendencias de visibilidad analizando redes sociales e intención de búsqueda.

El departamento SEO está compuesto como hemos dicho por un único profesional, sin embargo, se apoya mucho en el equipo de digital, y de marketing online.

En definitiva, el experto SEO de Diario de Sevilla se encarga de:

- Dar soporte y asesoramiento SEO a los periodistas de diario de Sevilla, tanto los que están más pendientes de la edición digital, como a los que están más pendientes de la edición en papel.
- Revisión y optimización de noticias de los compañeros en caso de que sea necesario.
- Análisis de la web de Diario de Sevilla buscando posibles estrategias más técnicas para posicionar mejor.
- Encontrar tendencias en redes sociales que puedan convertirse en noticias. Fran Barquilla (SEO del Grupo Joly) las identifica y, dependiendo de la temática, se lo traslada a una sección u otra, que por líneas generales tendrá que confeccionar de una a tres noticias sobre el tema.

Por otro lado, parte de la observación participante se enfocó a analizar la labor de los periodistas de digital de Diario de Sevilla en relación con el SEO. En este sentido observamos que el periodista se encarga de:

- Identificar noticias a través de radio, teletipos, etc.
- Crear y publicar noticias
- Enviar noticias a redes sociales
- Revisar y aceptar o no los comentarios de lectores
- Revisar el SEO de las noticias de los compañeros de la edición de papel (actualmente trabajando en la migración en la prioridad de digital frente a la edición papel)
- Dar soporte a lo que se les pida tanto del resto de compañeros que no son de digital como otros compañeros del Grupo Joly pero que no son de Diario de Sevilla si no de otros diarios del Grupo.

Sobre las entrevistas realizadas a los profesionales del Diario de Sevilla, en primer lugar, es importante destacar que filtramos sus declaraciones aplicando citas textuales y categorías temáticas a través del programa NVivo. Esto nos permitió confirmar que los entrevistados:

- Tienen un buen conocimiento sobre qué es el SEO. Lo definen como técnicas o prácticas para que las noticias aparezcan en los primeros puestos de Google.
- Consideran que el SEO es muy importante en las redacciones ya que ayuda a captar más lectores.
- Opinan que sí tienen formación interna suficiente sobre SEO, sin embargo, al tratarse de una redacción con tradición en papel, a veces cuesta entender ese cambio al formato digital.



Por último, del estudio de contenido del manual interno de optimización de noticias en buscadores de Diario de Sevilla se enfoca sobre todo a formar en la optimización del contenido, sobre todo del uso de palabras clave en el titular, el cuerpo de la noticia, las negritas y cursivas, los enlaces, las etiquetas/tags, y las imágenes de la noticia.

## **5.10 Venta de enlaces y *Native Advertising* en medios de comunicación**

Del estudio de 150 noticias identificadas en tres cybermedios como noticias pagadas para obtener enlaces externos de autoridad podemos destacar los siguientes resultados:

- Las noticias publicadas procedentes de esta actividad de compra de enlaces no se identifican con claridad como contenido patrocinado o publicidad.
- Los contenidos de estas noticias no se relacionan con hechos noticiosos, es decir, no se relacionan con la descripción de eventos de actualidad, sino que se trata de contenidos de múltiples temáticas sobre consejos y recomendaciones.
- Además, estas noticias respetan los textos ancla (el texto que actúa como inicio del enlace) exigidos por los clientes, y en muchas ocasiones, estos textos ancla no tienen sentido semántico con la noticia o incluso cuentan con errores gramaticales, como por ejemplo texto ancla sin acentuar.

Se confirma de este estudio el auge de la venta de enlaces por parte de los medios de comunicación online, sin embargo, se precisa de una adecuada regulación, ya que, si no los lectores pueden verse perjudicados al consumir contenido de poco valor informativo, o incluso de publicidad encubierta como noticias de actualidad.

Ante esta circunstancia se propone la aplicación de las normas del *Native Advertising* que propone publicidad de valor añadido que incluye la promoción, pero con la inclusión de información de calidad.

## **5.11 SEO y medios digitales: la visión de los consultores, periodistas y profesores universitarios**

Del desarrollo de la entrevista semi-estructuradas (33) a 12 profesionales de la consultoría SEO, a 11 profesionales del SEO en cybermedios y a 10 profesores universitarios que imparten de manera directa o transversal SEO podemos destacar que:

- Los responsables SEO que trabajan en la empresa periodística consideran una necesidad estratégica el aplicar estrategias de posicionamiento en buscadores ya que de este modo se obtiene mayor visibilidad web y en consecuencia más cantidad de lectores.
- Los expertos en consultoría SEO, por su parte, reconocen que, en el día a día de una redacción, se debe tener en cuenta la optimización del contenido, y la realización de mejoras técnicas continuas si se quiere competir por las mejores posiciones en los resultados de búsqueda.
- Asimismo, los profesores universitarios reconocen que aprender técnicas de posicionamiento en buscadores es muy importante dentro de las redacciones

informativas, sin embargo, también confirman que la formación en SEO es solo transversal dentro de una asignatura más amplia generalmente de cibermedios, documentación y marketing online, entre otras.

Por último, los entrevistados de los tres escenarios consideran, en líneas generales, que el SEO y su relación con el periodismo se afianzará a lo largo de los años, aunque surgirán nuevos retos como la optimización de las incipientes búsquedas por voz, y los nuevos modelos de negocio del sector periodístico.

## 6. Capítulo 6. Discusión

Como ya explicamos en epígrafes anteriores, esta tesis por compendio cuenta con un amplio número de publicaciones que detallan pormenorizadamente las diferentes discusiones surgidas a lo largo de la investigación, es por ese motivo que en este apartado presentaremos y discutiremos de forma muy sintética la posibilidad del uso de técnicas SEO en cibermedios desde las diferentes perspectivas estudiadas, es decir desde el SEO semántico, el SXO y la optimización integral de noticias y cibermedios para Google, Google News y el índice de noticias de Google España.

Antes de pasar a la presentación de estos componentes debemos recordar que el desarrollo con detalle de todos y cada uno de ellos forma parte de sendas investigaciones completas que se pueden consultar en el apartado que recoge el compendio de publicaciones.

### 6.1 Framework de SEO semántico para cibermedios

Como ya hemos señalado, el SEO semántico es una estrategia para optimizar la comprensión de los contenidos por parte de los buscadores en el que intervienen diferentes elementos, tanto del lado de los productores de contenido como del lado de los buscadores. Concretamente intervienen algoritmos como RankBrain y LSI (Latent Semantic Indexing) También el sistema de representación del conocimiento denominado Schema.org, que es considerado paradigma del SEO semántico ya que es un lenguaje estandarizado elegido por los principales motores de búsqueda para permitir la creación de los resultados enriquecidos.

Como parte del apartado de discusión, vamos a presentar el Framework Integral de SEO semántico (Framework ISS), cuyo diagrama mostramos a continuación:



**Figura 14:** Diagrama de procesos para la implementación del SEO semántico

En lo que sigue proponemos los principales pasos a seguir para optimizar el SEO semántico y por tanto incrementar la posibilidad de conseguir resultados enriquecidos asociados a intenciones de búsqueda:

- Crear un perfil en Wikipedia del sitio o portal web del medio de comunicación.
- Crear un perfil en Wikidata del sitio o portal web del medio de comunicación.
- Configurar, en su caso el perfil de la empresa de comunicación en My Business (Google Maps).
- Utilizar metadatos basados en Schema.org y codificar con los esquemas adecuados en cada caso las publicaciones del medio de comunicación.
- Consecuentemente con el punto anterior, asegurar el uso de esquemas basados en Schema.org en todas las publicaciones del medio digital, p.e. utilizar el esquema *Articles* u otros según el género o el contenido de la publicación.
- Abrir cuentas en las redes sociales más importantes y establecer la relación con el sitio web del medio de comunicación.
- Analizar periódicamente los resultados en las páginas de los buscadores, en especial monitorizar la aparición en resultados enriquecidos y aplicar estrategias de mejora.
- Optimizar la arquitectura de la información.
- Asegurar la correcta canonización de las páginas para evitar contenidos duplicados u otros errores de SEO técnico.
- Evitar, en lo posible, contenido pobre (menos de 300 palabras) y sin componentes multimedia
- Programar la publicación de los contenidos con metadatos adaptados para las principales redes sociales (Twitter, Facebook...) y para diferentes morfologías de la información (vídeo, etc.).
- Evitar la producción de contenidos concebidos para los buscadores.
- Producir contenidos semánticamente rico siempre orientado a las personas.

## **Discusión**

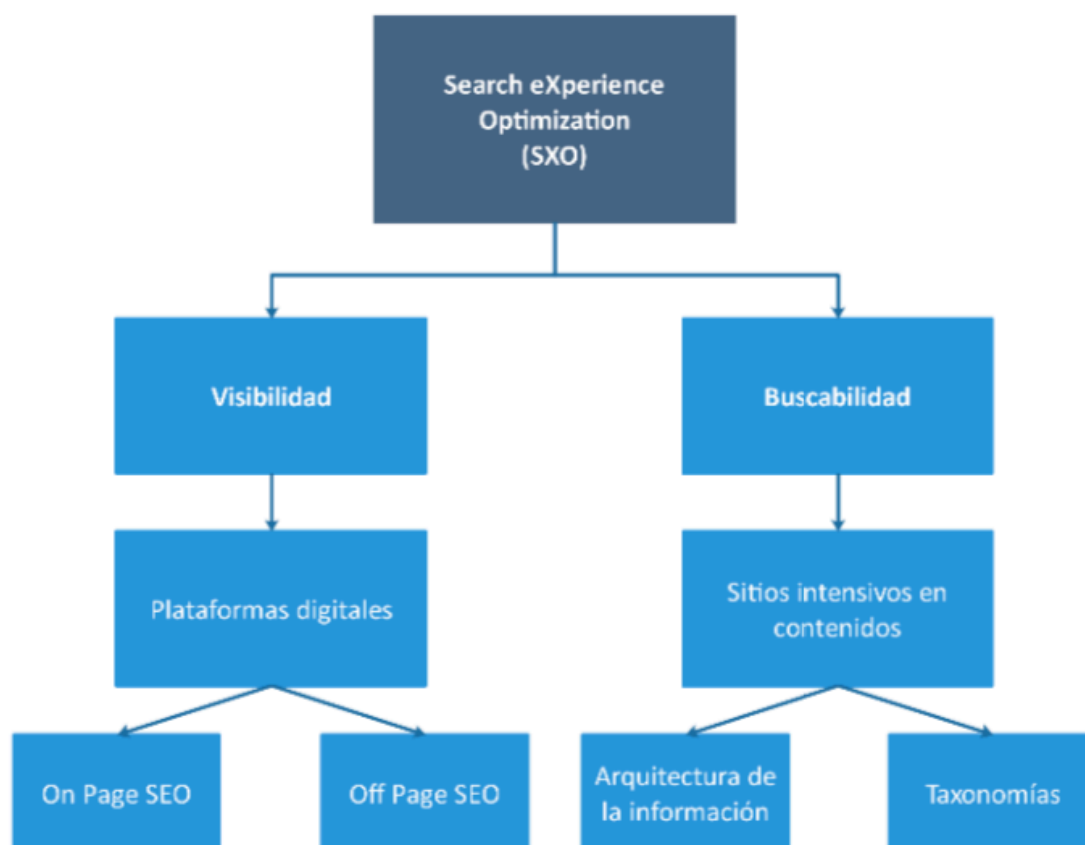
Los primeros resultados de la web semántica, como el lenguaje Schema.org, y otros recursos, como los perfiles My Business en Google Maps, se crearon con el background de sitios web de empresas comerciales. Por su parte, algunos de los resultados enriquecidos (rich snippets) y de los estudios de Google de las intenciones de búsqueda, nacieron también vinculados con la web comercial.

En cambio, los cibermedios forman parte de los así llamados sitios intensivos en contenidos, esto es, sitios que no necesitan crear contenidos para los diferentes ciclos de una operación comercial o una transacción, sino que crean contenidos como parte de su misión esencial.

De este modo, nuestra propuesta adapta de forma selectiva y específica algunos principios fundamentales de la web semántica y de sus lenguajes, en particular Schema.org al caso de los medios de comunicación.

## 6.2 Protocolo de análisis SXO para cibermedios

Para optimizar la experiencia del usuario, o lo que es lo mismo, para aplicar de manera eficaz estrategias propias del Search Experience Optimization, es preciso prestar atención a los parámetros relacionados con la arquitectura de la información, el SEO de contenidos, el SEO técnico, los metadatos, las señales de usuario, la autoridad web y la buscabilidad. Para presentar nuestra propuesta de protocolo de análisis en este ámbito, en primer lugar presentaremos un diagrama del mismo, para después discutir sus componentes.



**Figura 15:** Diagrama de los principales elementos que componen el Search Experience Optimization

Estos parámetros contemplan, a su vez, 26 indicadores de aplicación. Estos parámetros con sus correspondientes indicadores se han materializado en el Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en Cibermedios (PAXBCM).

Algunas de las principales recomendaciones de optimización de SXO, que puedan ser aplicables a medios de comunicación digitales, surgidos del PAXBCM son:

- Un buen uso de enlazado interno en las noticias.
- Redactar noticias de un mínimo de 400 palabras, con imágenes y contenido audiovisual.
- Contar con un sitio que disponga de una página personalizada de error 404.

- Contar con un mapa del sitio web adaptado a noticias y un archivo robot.txt bien configurado.
- Usar metadatos para imágenes, y en especial el atributo ALT en las imágenes de las noticias.
- Crear contenido de calidad con enlaces internos y externos que completen la información creada.
- Utilizar el marcado semántico Schema.org para las diferentes publicaciones del medio de comunicación.
- Aplicar el principio de la doble titulación y, en particular, optimizar el título SEO (etiqueta title en HTML) para la frase o palabra clave.
- Optimizar la metadescripción de cada noticia.
- Difundir el contenido a través de las redes sociales con metadatos específicos para las mismas.
- Disponer de un buscador interno de noticias que aporte resultados adecuados a las consultas de los usuarios.
- Adaptar la web a la versión móvil y aún mejor, incluso considerar el principio del mobile first.
- Optimizar la velocidad de carga de la web.
- Diseñar e implementar un arquitectura web óptima aplicando estructuras de navegación basadas en taxonomías.

### **Discusión**

Como en el caso anterior, nuestra investigación debió adaptar una serie de recomendaciones concebidas para la web estándar, a las necesidades de sitios intensivos en contenidos como son los cibermedios. Igualmente, procedimos a la adaptación del SEO convencional al SXO aplicado a medios de comunicación.

Para ello, además de identificar los componentes principales del SXO, procedimos al diseño de un amplio estudio de caso (que puede consultarse en el compendio), gracias al cual pudimos proponer un protocolo de análisis que pueden utilizar otros estudiosos de los cibermedios, o los profesionales de los medios de comunicación que necesiten optimizar el SXO de sus empresas de comunicación.

## **6.3 Framework SEO-News para la optimización integral de noticias en Google, Google News y el Índice de Noticias de Google España**

Nuestra investigación mostró que es posible identificar y proponer una serie de estrategias SEO para cibermedios analizando los principales elementos que intervienen en el posicionamiento de noticias en los principales resultados de búsqueda de Google general, Google News, y Google Noticias. A partir de nuestros hallazgos de tipo analítico, pudimos proponer las estrategias mencionadas. Como en el caso anterior, comenzamos

por mostrar este apartado mediante un diagrama que expresa los componentes principales de nuestra propuesta de optimización para medios de comunicación.



**Figura 16:** Diagrama de propuesta de optimización de noticias para el índice general de Google, Google News e índice de noticias de Google España

### Componentes principales - Síntesis

- C1 - Componente 1: SEO TÉCNICO. Se ocupa de los aspectos técnicos, como su nombre indica, y afectan principalmente a los servicios informáticos, aunque es importante que los periodistas tengan alguna noción sobre estos. Suelen configurarse de manera global para todo el medio, a través del CMS, y una vez configurados, son transparentes al periodista.
- C2 - Componente 2: SEO DE CONTENIDOS. Es la parte que está, con diferencia, más vinculada con la labor del periodista como redactor de noticias o de cualquier otro género periodístico. Es la parte que debe conocer mejor.
- C3 - Componente 3: EXPERIENCIA DE USUARIO. Afecta a la totalidad del medio, y es responsabilidad de los diseñadores del sitio y del personal técnico. Como en el componente 1 es importante que el periodista conozca también sus características.
- C4 - Componente 4: CREDIBILIDAD. Afecta a la totalidad del medio de comunicación y a la preparación, elaboración y redacción de cada noticia o cualquier otro género. El periodista debe tener un conocimiento pleno de estos componentes, junto con los del componente 2.

Los componentes anteriores se desarrollan en la siguiente tabla mediante apartados para cada componente y un sistema de doble columna, en la cual, la primera de ellas presenta las tareas y la segunda explica su significado e interpretación.

<b>Framework SEO-News: Componentes, tareas e interpretación</b>	
<b>C1 – SEO TÉCNICO</b>	
TAREA DE OPTIMIZACIÓN	DESCRIPCIÓN/INTERPRETACIÓN

Rellenar el formulario de Google News	Google pone a disposición de los cibermedios un formulario para que valoren la posibilidad de que los incluyan en su servicio de Google News como fuente de información (Ramos, 2019). Los requisitos para formar parte del directorio de fuentes de Google News son tener una web de noticias de producción original, con contenidos de publicidad (en su caso) bien separados, así como varios redactores, y cumplimentar el mencionado formulario. Una vez completado, Google realizará una revisión manual del sitio web y tomará la decisión de indexarlo (o no) en Google News (Adams, 2019).
Uso del <i>sitemap</i> especializado de Google Noticias	Google reconoce un mapa del sitio web ( <i>sitemap</i> ) específico para cibermedios conocido como <i>News Sitemap</i> (Wilson, 2016). Un <i>sitemap</i> es una lista de páginas de un sitio web accesibles para los buscadores presentadas siguiendo una determinada codificación, bastante simple por otro lado. Agregar el <i>sitemap</i> especial de Google News es un factor a favor para ser considerado como fuente de información fiable (Sistrix, 2015; Neil Patel, 2019). El <i>sitemap</i> de noticias debe contener todas las urls de las noticias publicadas de los tres últimos días (Juanjo Ramos, 2019), y el campo de la fecha de publicación de las mismas utilizando el marcado semántico denominado <i>schema.org</i> (Adams, 2019). <i>Schema.org</i> es una iniciativa de Google, Bing, Yahoo! y Yandex que permite añadir marcado semántico a datos web para que los buscadores interpreten mejor la información.
Usar la metaetiqueta “news_keyword” en cada noticia	Google interpreta el contenido de una metaetiqueta llamada “news_keyword”. En ella se pueden incluir los términos o palabras clave (hasta tres términos diferentes) por las que se quiere posicionar una noticia en los buscadores (Sistrix, 2015). Su forma en código fuente (HTML) es la siguiente: <meta name= “news-keywords” Content =“Término_1, Término_2, Término_3”>.
Uso del atributo ALT en imágenes	La etiqueta ALT es un atributo del código fuente (HTML) que incluye un texto que describe una imagen. Se recomienda siempre describir las imágenes de las noticias con esta etiqueta (Sistrix, 2015), para ello hay que incluir la palabra clave por la que se quiere obtener visibilidad. Este texto debe definir con fidelidad lo que se ve en la imagen, ya que esto ayuda a los buscadores a interpretar mejor el contenido de la noticia.
Utilizar el marcado semántico <i>schema.org</i>	Como ya hemos indicado en puntos anteriores, <i>schema.org</i> es una iniciativa que permite definir semánticamente el contenido de una web y ayudar así a que los buscadores lo entiendan mejor. Para tener éxito en Google News se recomienda utilizar <i>schema.org</i> para añadir metadatos (Sullivan, 2019), y más concretamente el esquema que define semánticamente las noticias y que tiene por nombre “NewsArticle” (Adams, 2019), así como los esquemas “DataPublished” y “DataModified” que describen las fechas y horas de publicación de cada noticia (Sullivan, 2019).
Noticias en formato HTML	Se recomienda que las webs y las noticias de los cibermedios utilicen código HTML y no otros, como podría ser Javascript o el formato pdf (Sistrix, 2015; Wilson, 2016; Adams,2019).
El dominio y las páginas deben ser accesibles para los robots de Google	Google utiliza sus propios robots para rastrear contenido de una web e indexarlo en sus resultados de búsqueda. A través de un archivo llamado robot.txt (Ramos, 2019), o de la directiva robots de la metaetiqueta <meta> (Moz, 2019) los bots de Google deben obtener unos permisos para poder acceder o no a dicho contenido.
Proteger a los usuarios y sus datos	Se recomienda utilizar protocolos de seguridad “https” (Sullivan, 2019) para proteger a los usuarios y sus datos. Hhttps favorece la conexión segura entre los internautas y el servidor en donde se aloja el cibermedio. Google premia las webs que utilizan este protocolo.



<b>C2 – SEO DE CONTENIDOS</b>	
<b>TAREA DE OPTIMIZACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN/INTERPRETACIÓN</b>
Contenido de las noticias	Para optimizar la visibilidad de las noticias es necesario crear contenido original (propio) y de calidad (Danny Sullivan, 2019), adherirse a las buenas prácticas periodísticas, es decir, objetividad, aplicación de las 6 w, aportar una voz propia (Patel, 2019), originalidad, buena estructura del contenido y fácil lectura (Wilson, 2016; Osman, 2017). Algunos autores recomiendan escribir como mínimo entre 125 a 250 palabras en el cuerpo de la noticia (Sistrix, 2015), mientras que otros autores recomiendan por lo menos 300 palabras (Codina et al. 2016), así como mencionar entidades y fuentes, demostrar el uso de datos y fuentes de obtención propia e incluir enlaces a fuentes relacionadas (Codina et al. 2016).
Escribir sobre temas de actualidad	Las noticias deben cubrir hechos noticiosos (Osman, 2017), que se relacionen con la actualidad. Además, se deben publicar noticias regularmente, al menos dos artículos diarios (Patel, 2019).
Optimización SEO de los titulares	Para favorecer el posicionamiento en buscadores de los titulares de las noticias, se aconseja que éstos sean claros y precisos (Sullivan, 2019), con encabezados compactos, concisos y con la palabra clave principal (Codina, et al. 2016) lo más a la izquierda posible (Sistrix, 2019), escritos, a su vez, en voz activa y en presente (Patel, 2019).
Aplicación del principio de la doble titulación	Para incrementar la visibilidad se recomienda aplicar el principio de la doble titulación (Codina et al 2016) que consiste en utilizar además del titular periodístico (<h1> en código fuente), un titular SEO (<title> en código fuente) que pueden diferir. Mientras en el titular periodístico debe regirse por los principios periodísticos, el titular SEO puede estar completamente enfocado a optimizar la visibilidad de la noticia, ya que solamente es visible para Google, aunque también puede aparecer en la página de resultados (pero no en la noticia en sí). Este principio, se puede extender a otras plataformas mediante los metadatos correspondientes, como p.e, los de Facebook o Twitter (Codina et al. 2016).
Optimización de palabra clave	La palabra clave por la cual se desea optimizar la noticia, debe aparecer en lugares estratégicos: en el título periodístico, en el título SEO, en el cuerpo de la noticia y en subtítulos, así como en metadatos de las imágenes (Codina et al. 2016). No obstante, esta optimización nunca debe ir ni contra los principios periodísticos específicos, ni contra las normas generales de una redacción de calidad. Además, la palabra clave no debe aparecer un número excesivo de veces, considerándose óptimo que supere el 2,5% en relación al total de las palabras de la noticia (Codina et al., 2016).
Aplicación del principio de la diversidad semántica	Relacionado con el apartado anterior, tenemos el principio de la variedad y diversidad semántica. La palabra clave para la cual desea optimizarse una noticia, debe interpretarse como concepto, y por tanto, deben aparecer otras palabras y términos relacionados, de modo que la riqueza de lenguaje de una buena redacción debe ponerse de manifiesto incluyendo sinónimos y términos relacionados con el concepto principal (Codina et al., 2016).
Enlazado interno	Se entiende por enlazado interno al conjunto de enlaces (links) de una web que apuntan a páginas dentro de una web y que ayudan al usuario a navegar internamente de una parte a otra de un sitio web. Se recomienda que los enlaces sean urls únicas que cuenten con un ID (código de reconocimiento) de tres dígitos (Sistrix, 2015), es decir que no se dupliquen (Adamas, 2019). Asimismo, este enlazado interno debe ser de valor para los lectores en forma de enlaces, categorías o etiquetas que

	amplíen y mejoren su lectura (Codina, et al. 2016).
Enlazado externo	El enlazado externo permite navegar de una web a otra a través de enlaces. Se aconseja que los textos de los enlaces (conocidos comúnmente como textos ancla) sean únicos y permanentes y lleven a contenido de valor añadido para los usuarios (Wilson, 2016). En el caso de las noticias, los enlaces externos deben estar relacionados con el tema de la noticia.
Promocionar el contenido en redes sociales para llegar a más lectores	Otra estrategia que permite mejorar el posicionamiento en buscadores de noticias es la de dinamizar las noticias a través de las redes sociales para llegar a más lectores (Codina, 2016), y fomentar la obtención de enlaces externos de calidad (back links) que ayuden a mejorar la autoridad del cibermedio (Patel, 2019).
<b>C3 – EXPERIENCIA DE USUARIO</b>	
<b>TAREA DE OPTIMIZACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN/INTERPRETACIÓN</b>
Iconos sociales para que los usuarios compartan noticias	Google cuenta con un manual de optimización de la usabilidad y la experiencia de usuarios en cibermedios. En este manual aconsejan que los cibermedios incluyan iconos sociales para que los usuarios puedan compartir la noticia que están leyendo (Google, 2019).
Optimizar la experiencia de lectura	Uno de los elementos más importantes de optimización de la experiencia de usuario es la de estimular la lectura, para ello se propone incluir el tiempo estimado de lectura (Google, 2019), entender el comportamiento de los lectores a través de herramientas de análisis (The New York Times, 2019), y fomentar acciones que favorezcan leer más cantidad de noticias de un cibermedio, para ello, se propone incluir enlaces fácilmente identificables con contenido relacionado, e incluir noticias destacadas de temática similar al final de la noticia que se esté leyendo (Google, 2019).
Optimizar la velocidad de carga.	Que una web cargue rápido es un indicativo de buena experiencia de usuario (Sulliva, 2019). Para aumentar la velocidad de carga se recomienda utilizar la tecnología de Google Accelerated Mobile Pages (AMP) o combinar AMP con Aplicaciones Web Progresivas (PWA) (Sistrix, 2015; Wilson, 2016; Osman, 2017).
<b>C4 - CREDIBILIDAD</b>	
<b>TAREA DE OPTIMIZACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN/INTERPRETACIÓN</b>
Identificación de los valores del cibermedio.	The Trust Project, el proyecto al que esta adscrito por un lado Google, Facebook, Bing, etc. y por otro lado, grandes medios de comunicación de todo el mundo (en España El País, y El Mundo) para optimizar la credibilidad de los cibermedios, propone estrategias de optimización en este sentido. Al tener como socios a Google, es razonable considerar estas buenas prácticas como indicadores que ayudan al posicionamiento de las noticias. The Trust Project recomienda que los cibermedios informen claramente sobre los principios del medio, su misión, su código ético, y quién lo financia. Para ello, esta información puede incluirse mediante un enlace en la navegación al pie (Sistrix, 2015) del cibermedio.
Identificación clara del periodista que escribió la noticia	Para la optimización de la credibilidad se aconseja verificar la autoría de la noticia (Osman, 2017), reconocer su experiencia profesional y qué otros artículos/noticias ha publicado en el medio (The Trust Project, 2019). Sobre la plantilla, se recomienda contar con diferentes redactores que actualicen el contenido con frecuencia y que esta información sea lo más original y única posible (Adams, 2019).

Clarificar el tipo de noticia que el lector está leyendo	Para favorecer la credibilidad se recomienda que cada noticia cuente con una etiqueta que permita a los lectores reconocer claramente el tipo de género periodístico al que pertenece (The Trust Project, 2019), ya sea reportaje, noticia de actualidad, columnas de opinión, noticias patrocinadas, etc.
Reconocer las fuentes de información	Favorecer la diversidad de fuentes de información y citarlas es esencial para ofrecer un contenido de calidad, contrastado y honesto (The Trust Project, 2019; Patel, 2019). Además, se recomienda favorecer la credibilidad mencionando entidades en forma de fuentes (personas, lugares, instituciones, etc.) e incluir enlaces que apunten a sus páginas web (Codina et al. 2016) para complementar el contenido de la noticia.
Fomentar la participación del lector en el cibermedio.	Para optimizar la credibilidad del cibermedio se aconseja darle un espacio a los lectores para que puedan dar su opinión sobre las informaciones que leen. Para ello, se pueden habilitar los comentarios en cada noticia, o proporcionar formularios de participación del lector (The Trust Project, 2019).
Información de contacto accesible al lector	Se recomienda incluir la información de contacto completa del cibermedio en un espacio de la web que sea fácilmente identificable por el usuario. Esta información debe contener todos los elementos necesarios para que los lectores puedan ponerse en contacto con el cibermedio (The Trust Project, 2019).

**Tabla 29:** *Parámetros del framework desarrollado para la optimización de noticias para el índice general de Google, Google News y el índice de noticias de Google España*

## Discusión

Existe un consenso claro sobre la necesidad de aplicación del SEO en Cibermedios en los diferentes índices de los que dispone Google, sin embargo, hay algunos elementos destacados que nosotros hemos podido identificar y que no se recogen actualmente en las distintas investigaciones llevadas a cabo en nuestro campo.

Los principales estudios reconocen el SEO de contenidos, la obtención de enlaces externos de autoridad, y la velocidad de carga como los principales elementos a tener en cuenta si se quiere posicionar una noticia en los buscadores.

Sin embargo, nuestra investigación amplía estas estrategias, e incorpora de manera destacada dos aspectos muy importantes que son la experiencia y credibilidad como elementos de posicionamiento en buscadores.

Esto implica reconocer, por un lado, que la experiencia del usuario cuando navega por un cibermedio es parte esencial para el buen funcionamiento de la visibilidad web de un medio de comunicación online, y por otra lado, que los aspectos de la credibilidad, inherentes a lo que debe ser la misión social del periodismo, implican no solo a una sociedad más informada sino a mayor cantidad de noticias posicionadas y premiadas por los buscadores.



**SEGUNDA PARTE.  
COMPENDIO DE PUBLICACIONES**



## 1. Tabla de síntesis

Como se muestra en las siguientes tablas, se muestran el cumplimiento de la tesis por compendio en su modalidad A y B. Se incluyen trabajos preprint (artículos en proceso de evaluación por pares enviados a revistas académicas, capítulos de libros pendientes de publicación, actas pendientes de publicación, y trabajos subidos directamente como preprint al repositorio de la UPF), y trabajos postprint (artículos académicos, capítulos, y libros/informes con ISBN). Asimismo, incluimos una tercera tabla en donde se especifica qué artículos/publicaciones dan respuesta a cada uno de los objetivos de la tesis.

### Modalidad A

Tres artículos (CARHUS Plus+ 2014, ERIH PLUS, RESH, FECYT, MIAR, Web of Science, Scopus), al menos dos de los artículos publicados en revista indexada o bien en Scopus o bien en la colección principal de Web of Science. Uno de ello debe estar en inglés

<b>Título del artículo</b>	<b>Revista e indexación</b>
SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos	Cuadernos de Documentación Multimedia indexada por WoS
Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media	El Profesional de la Información. Indexada en WoS, y Scopus.
SEO and digital news media: visibility of cultural information in Spain's leading digital newspapers	Trípodos. Indexada por WoS y Scopus
Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube using Web Metrics	Journalism Practice. Indexada por Wos y Scopus
Experiencia de búsqueda y cibermedios: estudio de caso de los medios nativos digitales en Internet	Revista española de Documentación Científica. Indexada por Scopus y WoS (Aceptada. Publicación prevista en 2020)
La importancia y las dimensiones del SEO en un diario digital: el caso de Diario de Sevilla	Enviado a una revista indexada en WoS, con aceptación editorial.
Estructura y poder digital de los grupos mediáticos españoles: análisis del ecosistema digital y de su influencia agregada comparativa	Enviado a una revista indexada en WoS y Scopus, con aceptación editorial.

SEO y cibermedios: de la empresa a las aulas	Enviado a una revista indexada en WoS y Scopus, con aceptación editorial.
--	---

**Tabla 30:** Tabla de publicaciones desarrolladas en esta investigación adaptadas a la modalidad A de la tesis por compendio de la UPF

### Modalidad B

Dos artículos ISI o Scopus, uno de ellos en inglés (Las revistas deben ser o CARHUS Plus+ 2014, ERIH PLUS, RESH, FECYT, MIAR, Web of Science, Scopus). Al menos uno de los artículos debe haber sido publicado (o haber sido aceptado) en revistas indexadas o bien a Scopus, excepto 4º. cuartil, o bien a la colección principal de Web of Science.

Los **otros dos ítems** en esta modalidad pueden ser: **Capítulos de libro** publicados por editoriales de carácter académico. **Comunicaciones presentadas a congresos internacionales** de carácter académico, siempre que la comunicación haya sido aceptada para ser publicada como parte de las actas del Congreso o en una revista indexada asociada al Congreso. **Artículos publicados en revistas indexadas** que formen parte de alguno de los repertorios señalados en el primer párrafo.

Nº	Título/ Fuente	Tipo	Idioma	Indexación	Situación
1	SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. Cuadernos de Documentación Multimedia.	Artículo	ES	WoS	Publicado
2	Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. El Profesional de la Información.	Artículo	EN ES	WoS, Scopus	Publicado
4	SEO and digital news media: visibility of cultural information in Spain's leading digital newspapers. Revista Trípodos.	Artículo	EN ES	WoS, Scopus	Publicado
5	Seo semántico y Cibermedios: Una aproximación a los resultados de búsqueda enriquecidos. Congreso Internacional CUICIID 2018	Acta y capítulo de libro	ES	Acta con ISBN y Libro Gedisa	Publicado



6	Seo semántico y web móvil: Optimización de contenidos digitales en Cibermedios. X Congreso Internacional de Ciberperiodismo UPV/EHU.	Acta	ES	Acta con ISBN	Aceptado. En prensa.
7	Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube using Web Metrics. Journalism Practice	Artículo	EN	Wos, Scopus	Publicado.
8	Experiencia de búsqueda y cibermedios: estudio de caso de los medios nativos digitales en Internet. Revista española de Documentación Científica.	Artículo	ES	Wos, Scopus	Aceptado. En prensa.
9	Experiencia de búsqueda en cibermedios: Propuesta de protocolo de Análisis. XXV Congreso Internacional SEP	Acta y capítulo de libro	ES	Acta con ISBN y Capítulo libro físico	Aceptado. En prensa
10	Experiencia de búsqueda en cibermedios. Protocolo de análisis (PAXBCM) Editorial UOC	Capítulo de libro	ES	Capítulo Ed. UOC	Aceptado. En prensa.

**Tabla 31:** Tabla de publicaciones desarrolladas en esta investigación adaptadas a la modalidad B de la tesis por compendio de la UPF

### Publicaciones complementaria

Nº	Título/ Fuente	Tipo	Idioma	Indexación	Estatus
1	Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: cobertura informativa de los premios Oscar 2017. Edita Digidoc EPI.	Libro/informe Con ISBN	ES	Repositorio Google Scholar	Publicado

2	SEO y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda Edita Digidoc EPI.	Libro/informe Con ISBN	ES	Repositorio Google Scholar	Publicado
3	Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores? Edita Digidoc EPI.	Libro/informe Con ISBN	ES	Repositorio UPF Google Scholar	Publicado
4	La Experiencia de búsqueda en las principales agencias de noticias: revisión sistematizada, protocolo de análisis comparativo y resultados. Edita Digidoc.	Libro/informe Preprint	ES	Repositorio Google Scholar	Publicado

**Tabla 32:** Tabla de publicaciones complementarias desarrolladas en esta tesis

### Preprints en proceso de evaluación

Nº	Título/ Fuente	Tipo/Fuente	Idioma	Indexación	Estatus
1	Estructura y poder digital de los grupos mediáticos españoles: análisis del ecosistema digital y de su influencia agregada comparativa	Artículo enviado a revista	ES	WoS Scopus	En proceso de evaluación
2	La importancia y las dimensiones del SEO en un diario digital: el caso de Diario de Sevilla	Artículo enviado a revista	ES	WoS	En proceso de evaluación
3	SEO y cibermedios: de la empresa a las aulas	Artículo enviado a revista	ES	WoS Scopus	En proceso de evaluación

**Tabla 33:** Tabla de artículos en proceso de evaluación por pares desarrollados en esta tesis

La tabla siguiente muestra la relación de los objetivos de la tesis con los ítems del compendio.

<b>RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA TESIS CON LAS PUBLICACIONES</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Publicación</b>
Caracterizar el SEO en las diferentes dimensiones que afectan a los medios de comunicación. En concreto: SEO semántico, VSEO y SXO, con el fin de plantear metodologías y procesos para cada una de estas dimensiones que puedan ser de aplicación en medios de comunicación digitales (cibermedios)	SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos.
	SEO semántico y Cibermedios: Una aproximación a los resultados de búsqueda enriquecidos.
	SEO semántico y web móvil: Optimización de contenidos digitales en Cibermedios.
	Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube using Web Metrics.
	Experiencia de búsqueda y cibermedios: estudio de caso de los medios nativos digitales en Internet
	Experiencia de búsqueda en cibermedios: Propuesta de protocolo de Análisis.
	Experiencia de búsqueda en cibermedios. Protocolo de análisis (PAXBCM)
	Experiencia de búsqueda en las principales agencias de noticias: revisión sistematizada, protocolo de análisis comparativo y resultados.
Analizar y describir la visibilidad web de los principales cibermedios para poder proponer un índice general capaz de generar rankings de medios de comunicación online, y de este modo desarrollar un instrumento de análisis que puede ser útil para nosotros mismos, pero también para otros investigadores y para empresas de comunicación.	Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: cobertura informativa de los premios Oscar 2017.
	SEO and digital news media: visibility of cultural information in Spain's leading digital newspapers.
	SEO y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda
	Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?

	Estructura y poder digital de los grupos mediáticos españoles: análisis del ecosistema digital y de su influencia agregada comparativa
	Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube using Web Metrics.
Identificar, determinar y caracterizar procedimientos y técnicas SEO que se pueden aplicar en una redacción periodística.	La importancia y las dimensiones del SEO en un diario digital: el caso de Diario de Sevilla
Conocer la percepción sobre el SEO periodístico de diversos perfiles profesionales tales como consultores, periodistas y académicos.	SEO y cibermedios: de la empresa a las aulas
Identificar y analizar nuevas prácticas vinculadas con la compra/venta de enlaces en medios de comunicación digitales surgidas del uso y aplicación del SEO y proponer buenas prácticas relacionadas con las mismas.	Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media.

**Tabla 34:** Relación de los objetivos de esta investigación con las publicaciones desarrolladas para la tesis por compendio

## 2. Artículos publicados, en prensa y en fase de evaluación (con aceptación editorial)

A continuación, se incluyen los artículos vinculados con la tesis por compendio. Se incorporan, en primer lugar, los artículos publicados, en segundo lugar, los artículos en proceso de publicación, y por último los trabajos en fase de evaluación.

### **2.1 SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos**

Lopezosa C, Codina L, Caldera-Serrano J. [SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos](#). Cuadernos de Documentación Multimedia. 2018;29:97-123. ISSN: 1575-9733



## SEO semántico : Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos

Carlos Lopezosa<sup>1</sup>; Lluís Codina<sup>2</sup>; Jorge Caldera-Serrano<sup>3</sup>

Recibido: 8 de junio de 2018 / Aceptado: x de julio de 2018

**Resumen:** El presente artículo lleva a cabo una revisión sistematizada sobre el concepto SEO semántico y búsquedas semánticas, para configurar un framework de trabajo aplicado a sitios intensivos en contenido. Se pretende crear un procedimiento de trabajo capaz de ayudar a posicionar contenido web en los buscadores de manera enriquecida (semántica). Se revisa de forma teórica los principales elementos que caracterizan el SEO semántico: el gráfico de conocimiento, el algoritmo colibri, el *RankBrain*, el LSI (Indexación Semántica latente), y los datos estructurados. Seguidamente se analizan las diferentes búsquedas semánticas que se reproducen en índice de Google, y se estudia la iniciativa Schema.org cómo el marcador semántico estandarizado por los principales motores de búsqueda. Finalmente estos elementos se configuran como componentes propios del Framework Integral de SEO Semántico (por sus siglas ISS).

**Palabras clave:** SEO semántico, entidades, búsquedas semánticas, Google, Optimización en motores de búsqueda, Marcado semántico, sitios intensivos en contenido.

[en] Semantic SEO: ISS Framework for content-intensive web sites optimization

**Abstract:** This article carries out a systematic review of the concept of semantic SEO and semantic searches, to configure a framework of work applied to content-intensive sites. It is intended to create a working procedure capable of helping to position web content in search engines in an enriched way (semantics). The main elements that characterize semantic SEO are theoretically reviewed: the knowledge graph, the hummingbird algorithm, the RankBrain, the LSI (latent Semantic Indexation), and the structured data. Next, the different semantic searches that are reproduced in Google's index are analyzed, and the Schema.org initiative is studied as the semantic marker standardized by the main search engines. Finally, these elements are configured as components of the Integral Framework of Semantic SEO (ISS).

**Keywords:** Semantic SEO, entities, semantic searches, Google, search engine optimization, semantic markup, content intensive sites.

<sup>1</sup> Departamento de Comunicación. Universidad Pompeu Fabra (España)

E-mail: [carlos.lopezosa@upf.edu](mailto:carlos.lopezosa@upf.edu)

<sup>2</sup> Departamento de Comunicación. Universidad Pompeu Fabra (España)

E-mail: [lluis.codina@upf.edu](mailto:lluis.codina@upf.edu)

<sup>3</sup> Departamento de Información y Comunicación. Universidad de Extremadura (España)

E-mail: [jcalser@unex.es](mailto:jcalser@unex.es)

**Sumario:** 1. Introducción 2. Objeto, objetivo y metodología 3. Resultados 4. Conclusiones 5. Reconocimientos 6. Bibliografía

**Cómo citar:** Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Caldera-Serrano, Jorge (2018). SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 29, 97-123.

## 1. Introducción

El objeto de estudio de este trabajo es el concepto de SEO semántico y cómo afecta a los resultados de búsqueda. Se analizan los principales elementos que intervienen en el SEO semántico: Gráfico de conocimiento, algoritmo colibrí, *RankBrain*, LSI, Datos estructurados y Schema.org.

La motivación principal para este trabajo es explorar las posibilidades de desarrollar una propuesta de trabajo, o Framework, de optimización de SEO semántico para sitios intensivos en contenido, para lo cual hemos adoptado ejemplos de sitios vinculados con el sector educativo.

Los objetivos de este informe son:

- Caracterizar el SEO semántico e identificar sus principales componentes.
- Determinar cómo afectan los componentes del SEO semántico a los resultados de búsqueda.
- Proponer un Framework de optimización de SEO semántico que pueda ser aplicable a sitios intensivos en contenidos.

De acuerdo con estos objetivos principales, las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Es posible identificar el SEO semántico como una nueva tendencia en el posicionamiento web?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible caracterizar esta tendencia e identificar sus componentes principales de un modo operativo?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer un framework aplicable a sitios intensivos en contenido?

Para poder presentar una respuesta a las tres preguntas anteriores, la metodología utilizada ha consistido en aplicar una revisión sistematizada (Hart, 2008; Booth et al., 2012), de acuerdo con la cual se ha procedido a identificar primero el grupo de fuentes de información cualificadas, después se ha procedido a crear un banco de documentos sobre el tema, como tercer paso se ha llevado cabo una operación de análisis de las referencias seleccionadas y finalmente, hemos procedido a presentar los resultados en forma de la síntesis narrativa crítica que seguirá a continuación y que constituye el grueso de este trabajo.

Para la selección de los documentos hemos utilizado las bases de datos Scopus y Web of Science, cuyos resultados se han completado con el uso de Google Scholar, además hemos utilizado informes y trabajos producidos por organismos y actores de la máxima importancia en este ámbito, por ejemplo, hemos utilizado documentación oficial de buscadores como Google. En el anexo se indican las

ecuaciones utilizadas para las búsquedas en las bases de datos y en Google Scholar y las fuentes adicionales consultadas.

Para el análisis de los ítems que han formado el banco de documentos (ver bibliografía) de esta revisión hemos utilizado este esquema de análisis (Hart, 2008):

- ¿Cuáles son las teorías y conceptos clave en el ámbito considerado?
- ¿Cuáles son las principales bases ontológicas y epistemológicas de la disciplina?
- ¿Cuáles son los temas y debates principales sobre el ámbito de estudio?
- ¿Cuáles son los principales problemas abordados por la disciplina?
- ¿Cómo se estructuran y organizan los conocimientos sobre la disciplina?
- ¿Qué huecos u oportunidades de investigación ofrece el ámbito analizadas

Con este motivo, se realiza un breve recorrido por la historia de este concepto, prestando especial atención a los elementos que lo conforman: gráfico de conocimiento (*knowledge graph*), algoritmo Colibrí, *Rankbrain*, *Latent Semantic Indexing* (LSI), y datos estructurados (Chong, 2017; Google, 2012, 2012a, 2012b, 2018, 2018a, 2018b).

Adicionalmente, se han realizado repetidas pruebas de búsqueda con diferentes palabras clave con el fin de analizar las páginas de resultados, y se ha llevado a cabo un registro sistemático de los diferentes tipos de resultados afectados por el SEO semántico.

Con todo ello pretendemos aportar indicaciones sobre el rol del SEO semántico y cómo afecta a los llamados *rich snippets* o resultados enriquecidos. Recordemos que el *snippet* es como se denomina a los fragmentos de información sobre los sitios web que forman parte de las páginas de resultados.

Por tanto, se denominan *rich snippets* o resultados enriquecidos a los resultados que incorporan elementos adicionales a los resultados estándar. Un resultado enriquecido, por ejemplo, añade iconos o enlaces de navegación al *snippet* convencional.

Como resultado de esta nueva clase de *snippets*, las SERPs (*Search Engine Result Page*) o Páginas de Resultados de los Buscadores están cambiando. Cada vez es más frecuente encontrar resultados de búsqueda más refinados que responden mejor a la intención de búsqueda del usuarios (Codina et al. 2017; Crestodina. 2015).

Estos resultados semánticos están colonizando el así llamado *top 10* (los resultados de la primera página), relegando a un segundo plano los resultados clásicos, es decir, aquellos que no se presentan con componentes enriquecidos.



The image shows a Google search results page for the query "blade runner 2049". The search bar at the top shows the query and the number of results: "Aproximadamente 48.700.000 resultados (0,61 segundos)". The page is divided into several sections:

- Cartelera de Blade Runner 2049:** A section showing showtimes for the movie in various locations like Arenas de Barcelona Multicones, Patau Balaña, and Fímax Granvía. This section is highlighted with a red box.
- Blade Runner 2049 (2017) - FilmAffinity:** A snippet from FilmAffinity showing the movie's rating (7.3/10) and a brief description. This section is highlighted with a red box.
- Blade Runner 2049 (2017) - Película eCartelera:** A snippet from eCartelera showing the movie's rating (7.3/10) and a brief description. This section is highlighted with a red box.
- Noticias destacadas:** A section with three news items: "El montaje original de Blade Runner 2049 duraba cuatro horas", "China no salta a Blade Runner 2049 en taquilla", and "Blade Runner 2049 iba a durar 4 horas y se divide en dos partes". This section is highlighted with a red box.
- Blade Runner 2049:** The main search result card, which includes a poster, the title, year, genre, director (Denis Villeneuve), cast (Ryan Reynolds, Harrison Ford, Ana de Armas, Robin Wright, Jared Leto), and a brief description. This section is highlighted with a red box.

Figura 1: Resultados de búsqueda semántica (recuadros rojos) en base a la palabra clave “película blade runner 2049”.

Como resultado las estrategias tradicionales de SEO en sitios intensivos en contenidos ya no son del todo válidas si se desea que los motores de búsqueda muestren sus resultados de manera enriquecida. Como cualquier otra clase de sitio web, necesitan marcar los contenidos de manera semántica para que éstas se posicionen de manera más eficiente en las SERPs.

Ante esto, surgen una serie de retos a los que los sitios intensivos en contenidos deberán enfrentarse en los próximos años para tener mayor visibilidad:

- Por un lado, la web semántica afecta al trabajo del SEO en general. Por tanto, los sitios intensivos en contenido, como una clase más de sitios web, también tendrán que adaptarse también a ellas.
- Por otro lado, la web semántica afecta a las representaciones de los resultados de búsqueda, ofreciendo mayor inmediatez y mayor competencia en el escalado de posiciones en los buscadores.

## 2. Antecedentes: La web semántica

Tim Berners-Lee, creador de la web y promotor del W3 Consortium (W3C), escribió lo que podría considerarse el ensayo fundacional de la web semántica en mayo de 2001 junto con James Hendler y Ora Lassila (2001).

Por aquel entonces estábamos ante el auge de la web 2.0, una web multidireccional (emisor y receptor podían comunicarse bidireccionalmente) pensada para humanos, pero no para que los ordenadores fueran capaces de entendernos.

Bajo esta premisa, Berners-Lee y el resto de investigadores que publicaron el mencionado trabajo plantearon una web que sería una extensión de la web 2.0 capaz de hacer que un ordenador fuera capaz de entender los contenidos de una forma que imitar el comportamiento inteligente (Codina et al., 2009; Lacy, 2005).

Para lograrlo, teorizaron sobre la posibilidad de usar un conjunto de lenguajes y protocolos estándar que fueran capaces de añadir metadatos que, a su vez, hicieran explícitos los significados de las páginas web y, al mismo tiempo, pudieran ser interpretados por programas de ordenadores.

La web 2.0 que se caracterizaba por ser un medio de interacción entre documentos y personas, y entre personas y personas, gracias a la web social y la computación en la nube, a la web semántica, un medio en el que los ordenadores podrían entenderse entre ellos utilizando el significado marcado y especificado en las páginas web.

De las ideas originales de Berners-Lee y del proyecto de la web semántica del W3C surgen tres elementos fundamentales que caracterizan a esta nueva web: los lenguajes para la descripción de metadatos, las ontologías, y los agentes de usuario.

### Lenguajes para la descripción de metadatos

Los metadatos son un conjunto de lenguajes capaces de estructurar y de describir otros datos (p.e, metadatos para describir una página web) o cualquier elemento que tenga característica de entidad, siendo estas últimas cualquier cosa, literalmente, capaz de ser identificada mediante sus propiedades (Codina et al., 2009). De este modo, gracias a los metadatos y al uso de programas capaces de procesarlos, las máquinas pueden usar, gestionar, recuperar y buscar recursos online (Berners-Lee et al., 2001)

De este modo esta clase de lenguajes son uno de los elementos fundamentales de la web semántica. Como hemos señalado, se caracterizan por ser información y datos al mismo tiempo, y se encargan de representar y describir de forma explícita los contenidos de los documentos asociados.

Los lenguajes para la descripción de metadatos esenciales de la web semántica son: XML *-extensible Markup Language -*, RDF *-resources Description Framework-* y OWL *-Lenguaje de Ontologías Web-* (Lacy, 2005).

Probablemente, el modelo de representación de metadatos más utilizado en la web semántica es RDF, sin embargo como este lenguaje tiene ciertas limitaciones suele utilizarse de forma combinada con OWL, con RDF Schema, Skos, y RSS y Atom.

### **Ontologías, entidades y esquemas**

Las ontologías, en el contexto de la web semántica, son esquemas conceptuales para representar entidades del mundo real o simbólico. Estas pueden incluir conceptos y reglas para que los ordenadores sean capaces de realizar razonamientos automáticos a partir de reglas de las reglas de inferencia y de las propiedades y relaciones representada en las ontologías (Codina et al., 2009)

Adicionalmente, las ontologías favorecen la interoperabilidad entre sistemas informáticos con el fin de alcanzar un razonamiento automático, y por tanto conseguir que las máquinas puedan representar el contenido web (Codina et al., 2009).

En el ámbito de la web, el desarrollo principal de las ontologías y otras estructuras relacionadas (como las taxonomías) ha girado en torno al concepto de entidad y, más concretamente, el de tipo de entidad.

Como hemos señalado, las entidades son objetos concretos o abstractos que pueden identificarse y que tienen propiedades. Los tipos de entidad son las clases abstractas que reúnen a entidades que comparten alguna propiedad.

En el caso de los protocolos de trabajo de la web adoptados por los buscadores, el concepto de tipo de entidad se identifica con el concepto de esquema, lo que ha dado lugar a Schema.org que es la estructura del conjunto de esquemas (tipos de entidades) que pueden reconocer los buscadores.

### **Agentes**

Entre el concepto de agente, destaca el de agentes de usuario que son programas informáticos capaz de interpretar la semántica de la web con el fin de poner su contenidos al servicio de las necesidades de información de los usuarios (Codina et al., 2009). Para ello, la web semántica trata de aportar una estructura al contenido significativo. Para ello crean un entorno en el que los agentes puedan realizar tareas sofisticadas para los usuarios.

En el diseño original de la web semántica del W3C, los navegadores deberían ser uno de los agentes de usuario capaces de interpretar la web y llevar a cabo tareas delegadas por los usuarios, por ejemplo, establecer la mejor ruta para un viaje y adquirir los billetes correspondientes según uno de los ejemplos de Berners-Lee, y mucho más no sólo para la revolución digital, sino también para nuestra continua prosperidad, e incluso para nuestra libertad (2010).

### **3. Qué es el SEO semántico**

El término SEO semántico no es nuevo. La primera vez que se utiliza es en 2004. Sin embargo, parece que no es hasta mayo de 2008 que vuelve a utilizarse, al menos de una forma notable (Massimo Paolini, 2017). A partir de 2012, los grandes expertos en SEO comienzan a definir el concepto de SEO semántico sin llegar a un consenso sobre qué es y en qué consiste. Aún a día de hoy, el término no está totalmente consensuado.

Durante 2010 a 2013 se realizan algunas aproximaciones conceptuales muy interesantes, destacando Doszkocs (2010) y Briggs (2012) así como, dado el carácter de este tema, los contenidos de algunos blogs, entre ellos el de un medio de comunicación que se constituyó en auténtica autoridad, denominado Mashable (2012). Esta clase de aportaciones fueron las grandes precursoras en la

conceptualización de las búsquedas semánticas que, años después, derivaría en unas primeras definiciones de SEO semántico como las de Brown (2013) y DiSilvestro (2013) y Paolini (2017).

La idea de SEO semántico comenzó por el concepto de búsqueda semántica (DiSilvestro, 2013).

Tamas Doszkocs (2010) definió las búsquedas semánticas como aquellos resultados producidos incluso cuando los elementos recuperados no contenían ninguno de los términos consultados por el usuario.

Briggs (2012) confirmó que los resultados de búsqueda se estaban moviendo más hacia la recuperación de información basada en entidades en vez de en palabras clave.

Mashable (2012), como ya hemos dicho, uno de los blog de referencia sobre noticias de Internet, también daría su propia definición sobre las búsquedas semánticas, reafirmando que Google utilizaba la inteligencia artificial para entender la intención de las búsquedas y el significado de la consultas.

Brown (2013), confirmó que el SEO del futuro debía de ajustarse al paisaje de la búsqueda semántica y aplicarlo en su trabajo diario.

En la actualidad, el SEO semántico se puede definir, entre otras cosas, como una estrategia para optimizar la verdadera intención de búsqueda de los usuarios. Se trata de un trabajo en donde el SEO debe contestar a una pregunta y luego a otra, y así sucesivamente para conseguir un contenido de mayor valor, y de mayor profundidad. Con ello se consiguen más oportunidades para obtener una variedad de Rankings de palabras clave (Wells Yu, 2017).

A nivel del buscador, Paolini (2017) se basa en la definición de Doszkocs para afirmar que el SEO semántico se refiere a una pregunta o frase de búsqueda que produce resultados significativos incluso cuando los resultados no contienen una coincidencia exacta de las palabras o frases utilizadas. Esto se debe a que el algoritmo de búsqueda es lo suficientemente inteligente como para interpretar la intención del usuario y el contexto potencial de su búsqueda.

Desde el punto de vista de los motores de búsqueda, el SEO semántico consiste en buena parte en adivinar la intención del usuario y entregar las cosas (información) que se considera que está buscando incluso en situaciones de ambigüedad o cuando el usuario no expresa bien su búsqueda.

Desde el punto de vista de productores de contenidos, el SEO semántico se considera como “el arte y la ciencia de adaptar nuestro contenido a los buscadores semánticos” (Kosaka, 2016). Para ello, por ejemplo, el SEO debe enfocarse en temas, y no palabras clave, incluyendo frases semánticamente relacionadas dentro de su contenido.

Por tanto, el SEO semántico tiene como objetivo ayudar a los motores de búsqueda a devolver las consultas más relevantes y refinadas, independientemente de si los términos de búsqueda llevados a cabo por el usuario son obvios o no.

Por su parte, la labor del experto en SEO semántico es la de etiquetar contenido de manera semántica, en base a una serie de códigos (Schubert, 2017). Es decir, debe explicar a los motores de búsqueda el significado de cada uno de los rincones

de la web. Para ello hay que posicionar utilizando marcado semántico y enriqueciendo el contenido del sitio web.

Llevando acciones de SEO semántico no solo se ayuda a los motores de búsqueda a entender mejor los contenidos de una web, sino que también, ayuda a la web a aparecer en los índices de búsqueda de manera enriquecida.

A la vista de lo anterior y considerando que el punto común del proyecto de la web semántica (W3C) y de las propuestas de los buscadores para mejorar los resultados con marcado semántico (Schema.org) es el concepto de entidad, nuestra propuesta de **definición** y caracterización sintética de SEO semántico es la siguiente:

El SEO semántico consiste en el posicionamiento basado en el concepto de entidad, su marcado efectivo por parte de los creadores de contenidos y su identificación eficiente por parte de los sistemas de información, lo que incluye en su capacidad para establecer relaciones entre entidades y sus propiedades.

A partir de la definición anterior, podemos decir que el SEO semántico, por tanto, presenta dimensiones que afectan (1) a los buscadores y (2) a los creadores y gestores de contenidos.

Por parte de los buscadores intenta aportar páginas de resultados con capacidad de satisfacer total o parcialmente necesidades de información a los usuarios sin necesidad de que éstos deban acudir a las fuentes originales.

Para ello, los sistemas de información deben identificar tipos y ocurrencias de entidades y sus propiedades y relacionarlas entre ellas imitando una actividad que, en caso de llevarla a cabo un ser humano, sería considerada inteligente.

Por parte de los creadores y gestores de contenidos requiere el uso de marcado semántico para que los agentes de usuario (navegadores, p.e.) y los sistemas de información (buscadores, p.e.) puedan procesar la información en términos semánticos, esto es concretamente, en términos de entidades y sus propiedades.

#### 4. Framework Integral de SEO Semántico

Como sabemos por el marco teórico, el SEO semántico afecta tanto a los creadores de contenidos como a los agentes de usuario y a los sistemas de información, siendo el punto de articulación, los conceptos de entidad y de propiedades de entidad.

El Framework Integral de SEO Semántico (ISS) es un marco de trabajo que se sitúa en el plano de los creadores de contenidos, y que está orientado para optimizar webs intensivas en contenidos de forma eficaz a nivel semántico, con el objetivo de que los contenidos aparezcan de forma enriquecida en las páginas de los resultados de búsqueda.

A continuación, mostramos el Framework ISS en forma de diagrama:

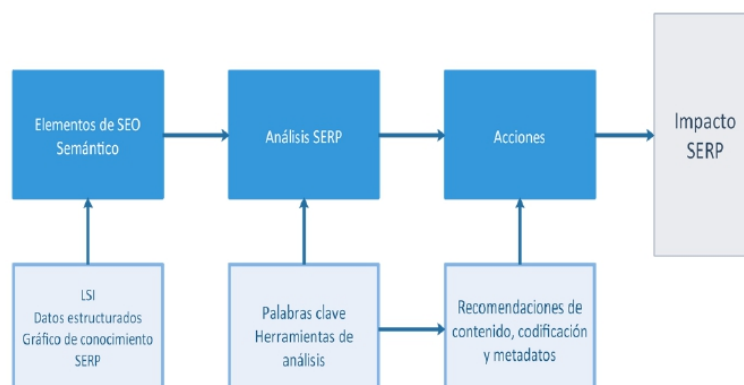


Figura 2: Diagrama del Framework ISS.

El Framework ISS propone enfocar el SEO de forma holística, desde el punto de vista de las múltiples interacciones, de ahí que se justifiquen sus seis componentes que lo integran:

- Gráfico de conocimiento
- Algoritmo Colibrí
- *RankBrain*
- LSI
- Datos estructurados
- Schema.org

El procedimiento general del Framework cuenta además con las siguientes fases:

1. Identificar una o más palabras clave que serán objeto de optimización
2. Llevar a cabo una búsqueda con la palabra clave
3. Analizar los resultados para cada uno de los componentes del Framework, eventualmente, con el uso de herramientas de análisis online.
4. Considerar las medidas de optimización
5. Aplicar las medidas, en su caso
6. Monitorización y nuevas acciones de optimización

A continuación analizamos los elementos que componen el SEO semántico y su aplicación en el Framework.

#### 4.1 Gráfico de conocimiento

El gráfico de conocimiento es una iniciativa de Google que fue lanzada el 16 de mayo de 2012 con la intención de ofrecer resultados de búsqueda interconectados más precisos y relevantes (Google 2012, 2012a).

Se trata de un almacén de conocimiento que recopila datos de personas, empresas, eventos, animales, momentos históricos etc. y nos los devuelve en forma de resultado de búsqueda semántica.

Este banco inmenso de información recoge millones de datos de palabras clave buscadas con frecuencia por los usuarios e interpreta la intención detrás de esas palabras clave, en base al contenido ya existente.

En la actualidad, el Gráfico de Conocimiento muestra información que define a ciertas entidades a partir de datos tomados de multitud de fuentes distintas como la propia Wikipedia, IMDb, Facebook, etc (Hernández, 2014).

El gráfico de conocimiento evalúa estos datos que han sido recogido de miles de millones de búsquedas y determina su relevancia.

De este modo, el Gráfico de conocimiento consigue sus dos principales propósitos:

- Ayudar a Google a refinar sus resultados búsquedas.
- Presentar cuadros de resultados de búsqueda específicos para proporcionar respuestas directas a consultas o temas estrechamente relacionados.

Algunos de los principales responsables del proyecto del Gráfico de conocimiento Jack Menzel, Sashi Thakur, Emily Wright y Johanna Wright daban algunas claves en el vídeo de presentación del mismo:

- A medida que se desarrolle el Gráfico de Conocimiento, Google será capaz de entender mejor las consultas de los usuarios y la información disponible en la web, así como la forma de conectar ambas de una manera inteligente.
- El gráfico de conocimiento ayudará a Google a pasar de motor de información a motor de conocimiento.

El primer experto en dar una respuesta de cómo optimizar el gráfico de conocimiento fue Tony Edward (2015) y su publicación en Search Engine Land. En este artículo ofrece tres pasos para que una web pueda aparecer como gráfico de conocimiento en los resultados de búsqueda.

Estos pasos se centran en:

- Crear un perfil en Wikipedia de la web/empresa
- Crear un perfil en Wikidata de la web/empresa
- Implementar la web con Schema.org en base o bien al esquema *organización* o al esquema *persona*, es decir, a la entidad organización, si es una empresa, o a la entidad *persona*, si es una persona física.
- Configurar adecuadamente el perfil de Google + de la web/empresa

El framework ISS plantea la optimización del gráfico del conocimiento siguiendo las tareas planteadas por Edwards e incluye otras como:

- Incluir marcado localizado y optimizado en Google My business y Google Plus: Google My Business es la plataforma de Google destinada a las empresas. Google Plus es la red social de Google.
- Verificar la web como empresa o como web personal con algún *Plugins* de SEO.
- Verificar las redes sociales de una web con algún *Plugin* de SEO.

#### 4.2 Algoritmo Colibrí y algoritmo Rankbrain

El Algoritmo Colibrí es un algoritmo creado por Google que se lanzó de manera oficial el 20 de agosto de 2013. Colibrí se centra principalmente en las búsquedas semánticas y el gráfico de conocimiento.

No es una actualización, sino que fue un algoritmo nuevo. Su función es la de entender mejor la intención de búsqueda de los usuarios, ofreciéndoles los resultados más relevantes (Pedraza, 2017).

Colibrí cuenta con tres componentes clave:

- Buscar conversaciones: el algoritmo colibrí permite obtener resultados de búsqueda muy refinados que mejoran la conversión entre la búsqueda realizada por el usuario y los resultados óptimos de las SERPs. Colibrí proporciona a los usuarios finales una página de resultados más íntima y personal.
- Búsqueda humana: Cuando realizamos una búsqueda, Colibrí se enfoca en los sinónimos y en los temas relacionados con la temática consultada, lo que ayuda a encontrar mejores resultados de búsqueda.
- Fundamentos de la búsqueda por voz: Gracias a Colibrí los resultados locales se volvieron más precisos; ya que permite combinar el procesamiento conversacional del lenguaje con la comprensión de la intención humana en base a sus datos de localización.

La misión de Colibrí es la de comprender el significado de las búsquedas, para ello el buscador tuvo que pasar de identificar las cadenas de búsqueda a identificar las entidades de búsqueda.

Las entidades de búsqueda hacen referencia a búsquedas personalizadas. Para Google, las palabras no son “cosas” en sí mismas sino la representación verbal de dichas “cosas”. Las entidades de búsqueda son la forma en la que Google objetiva las palabras en conceptos.

Otro de los algoritmos que forman parte del seo semántico es el RankBrain, éste junto con el Gráfico de Conocimiento y el algoritmo colibrí es uno de los grandes elementos de las búsquedas semánticas. RankBrain es una variable más del algoritmo de Google que se hizo pública en agosto de 2015. Utiliza la inteligencia artificial para ofrecer resultados de búsqueda adecuados en base a búsquedas nuevas o ambiguas (González, 2016).

A nivel práctico, RankBrain recibe una palabra o una frase desconocida, adivina con qué palabras o frases podrían tener un significado más adecuado, y lo filtra para ofrecer los mejores resultados de búsqueda, en base a consultas nunca realizadas con anterioridad.

Rankbrain ha supuesto una gran revolución, y se ha convertido en la Inteligencia Artificial que utiliza Google en todos sus resultados de búsqueda (Google, 2012b). Además, controla el algoritmo de Google por completo, ya que, en la actualidad, éste se ha vuelto tan complejo, que no puede controlarse de forma manual (Schachinger, 2015).

No se sabe mucho sobre RankBrain, debido a las restricciones por parte de Google a sus patentes, sin embargo gracias a la publicación parcial de la patente, y a otras fuentes información como Bloomberg (primer medio en informar sobre



RankBrain), o Search Engine Land y Search Engine Journal nos permiten identificar algunas de sus claves (Stetzer, 2015):

- RankBrain forma parte del algoritmo de búsqueda general de Google (no es un algoritmo nuevo) que ayuda a clasificar páginas y encontrar los resultados de búsqueda más refinados para consultas particulares.
- Rankbrain es uno de los cientos de factores que componen el algoritmo de Google, sin embargo, en 2016, Google reveló que es el tercer factor de posicionamiento más importante.
- RankBrain se utiliza para interpretar las búsquedas que los usuarios envía para encontrar páginas que podrían no tener la palabra clave de búsquedas consultadas pero que sí se ajustan de forma eficaz a lo que busca el usuario.
- RankBrain realiza un autoaprendizaje centrado en traducir una búsqueda ambigua en algo más específico, y atraer así mejores respuestas.

Ante este nuevo cambio del SEO tradicional al SEO semántico, los expertos en el campo, tuvieron que empezar a entender cómo funcionaban las entidades de búsqueda.

Esto provocó que pasaran de escribir para los motores de búsqueda en forma de tesoro, a tratar de optimizar las webs en base a las conexiones entre las cosas.

Para ello, resultaba necesario ofrecer a Google un contexto fácilmente comprensible para los temas en torno a los cuales se crease una página web.

Incluimos en el Framework ISS las recomendaciones de Gianluca Fiorelli (2013), publicó en el blog de MOZ algunas tareas que servirían para llevar a cabo una optimización en base a Colibrí y ayudar al entendimiento del contenido multimedia por parte de Rankbrain:

- Utilizar una buena arquitectura de la información.
- Evitar problemas de canonización.
- Evitar contenido de baja calidad (menos de 300 palabras).
- Creación de contenido semántico.
- Uso de lenguaje natural, semánticamente rico.
- Contenido útil utilizando diferentes formatos, uso de redes sociales, vídeos, etc.
- Implementación del contenido con marcado semántico.

#### 4.3 LSI

LSI son las siglas en inglés de Indexación Semántica latente. Como su nombre sugiere, es el análisis de la semántica oculta en un texto. Es un método matemático utilizado para determinar la relación entre términos y conceptos en el contenido (Hurley, 2017).

Los contenidos de una página web son rastreados por un motor de búsqueda y las palabras y frases más comunes son compiladas e identificadas como las palabras clave de la página.

LSI trata de entender los términos, conceptos y todo lo que rodea a un contenido concreto para tratar de entender su contexto y así poder relacionar de manera más

inteligente distintos documentos. Con esto se consigue devolver los resultados más acertados o ajustados a una consulta de búsqueda.

LSI busca sinónimos relacionados con el título de la página que rastrea. Por ejemplo, si el título de la página es "Obras clásicas", el motor de búsqueda esperaría encontrar palabras relacionadas con esta temática en el contenido de la página, por ejemplo, "Eurípides", "tragedias griegas", "Homero", "La Odisea", etc.

La indexación semántica latente mantiene el contenido relevante y rico beneficiando así a los usuarios, ya que se consigue producir contenido de gran calidad (Nastic, 2010).

Google devuelve lo que considera son las mejores páginas posibles que tengan que ver con una consulta, en base al contenido de una página web.

Ante estas circunstancias se plantea incluir en el framework la optimización de la LSI. Este tipo de técnica de SEO semántico trata de localizar palabras clave de indexación semántica latente en base a una palabra clave genérica. Con esto se consigue atacar muchas palabras clave relacionadas que no estén contenidas en la palabra clave principal.

El primer paso es acudir al buscador y realizar una consulta por la palabra clave. Obtendremos los diez primeros resultados.

### Búsquedas relacionadas con cursos online

cursos online <b>gratuitos con certificado</b>	0/mo - \$0.00 - 0 ★
cursos online <b>homologados gratis</b>	2.400/mo - \$0.86 - 0.71 ★
cursos online <b>gratuitos para desempleados</b>	1.000/mo - \$0.75 - 0.67 ★
cursos online <b>con certificado oficial</b>	390/mo - \$0.99 - 0.78 ★
cursos online <b>baratos</b>	320/mo - \$0.91 - 0.93 ★
cursos online <b>gratuitos 2017</b>	1.900/mo - \$0.66 - 0.6 ★
cursos online <b>ingles</b>	3.600/mo - \$2.31 - 0.81 ★
cursos online <b>uned</b>	1.300/mo - \$0.72 - 0.51 ★



Figura 3. Ejemplo de búsquedas relacionadas con la palabra clave "cursos online". En rojo hemos seleccionado palabra clave sugeridas que podemos incorporar en el texto para enriquecerlo semánticamente.

Las búsquedas relacionadas que nos da Google, nos indican que los usuarios que buscaron por un palabra clave también pueden estar interesados en realizar búsquedas por las palabras claves relacionadas.

Seguidamente debemos regresar al buscador e incluir la palabra clave y añadirle el abecedario.



Figura 4. Ejemplo de autocompletado con la palabra clave “cursos online C”. Se puede observar el número de búsquedas mensuales y su coste por clic. En rojo hemos seleccionado una palabra clave que podemos incorporar en el texto para enriquecerlo semánticamente.

A continuación contamos con la herramienta gratuita **Isigraph.com**. Es un programa que nos devuelve palabras clave que podremos utilizar para mejorar nuestro LSI.

Debemos introducir la palabra clave principal a posicionar, y nos devolverá resultados semánticos que después podremos utilizar en nuestro texto (página/entrada).

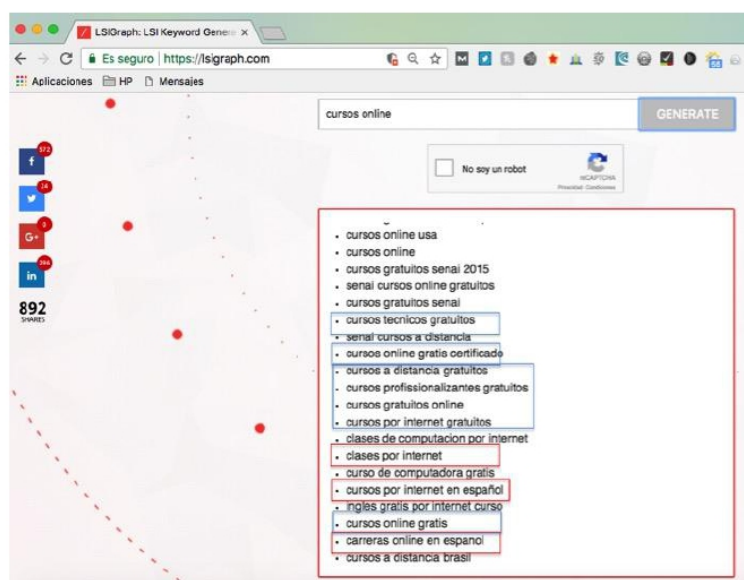


Figura 5. Resultados LSI para la palabra clave “cursos online ” utilizando la herramienta <https://isigraph.com>. Podemos incorporar estas palabras en el texto a optimizar para enriquecerlo semánticamente.

Seguidamente, buscaremos resultados enriquecidos en forma de preguntas y respuestas dentro del buscador. Para ello podemos realizar búsquedas de la palabra clave incluyendo “qué”, “Cómo”, “cuándo”, “cuánto”, etc.



Figura 6. En rojo las palabras clave que debemos incorporar en cada una de las respuestas que se contestarán en nuestro texto (página/entrada). A medida que desplegamos una pregunta, se despliegan en las SERPs nuevas preguntas.

Una vez veamos las preguntas, debemos desplegar las respuestas, y seleccionar las palabras clave que tendrán que incluirse dentro texto. De este modo tendremos más posibilidades de aparecer en estos resultados enriquecidos.

Una vez tenemos localizadas las palabras clave LSI, y las preguntas y respuestas debemos saber qué otras palabras clave genéricas debemos incorporar y en qué proporción y densidad. Para ello contamos con la herramienta SEOlyze.

SEOlyze es una herramienta de *SEO On Page* que nos ayuda a optimizar nuestros textos en base a una palabra clave a posicionar. Cuanto mejor optimicemos nuestro texto en base a la fórmula de SEOlyze más probabilidades tendremos para gustar a los motores de búsqueda y posicionarnos mejor, más rápido y por más palabras clave relacionadas.

SEOlyze nos ayuda a escribir contenidos optimizados en base al valor WDF - IDF, que es una versión optimizada del valor TF -IDF1 (*Term frequency – Inverse document frequency*).

Es un valor que tiene en cuenta la densidad de la palabra clave principal a posicionar, la densidad del resto de términos relacionados con dicha palabra clave,

y también tiene en cuenta todas las palabras de contexto que se utilizan para posicionar. Para ello SEOlyze tiene en cuenta los 10 primeros resultados de Google. Tenemos que ir al apartado “palabra clave” e incluir el término por el que queremos posicionarnos.

Figura 7. El resultado que se nos da es una media de los diez primeros resultados de Google en base a la palabra clave “cursos online”.

Lo que encontramos en Seolyze en base a los diez primeros resultados:

- **Word count:** La media de palabras utilizadas por el top 10 para posicionarse por “cursos online”.
- **H1-Encabezamientos:** Porcentaje de veces que se usa la palabra clave a posicionar como h1.
- **H2-Encabezamientos:** Porcentaje de veces que se usa la palabra clave a posicionar como h2.
- **H3-Encabezamientos:** Porcentaje de veces que se usa la palabra clave a posicionar como h3.
- **Strong-Tags:** Porcentaje de veces que se usa la palabra clave en negrita, o como etiqueta.
- **Title-Tag:** Se enumera cuántas webs del TOP 10 usan la palabra clave a posicionar en la etiqueta título.
- **Meta-Description:** Se enumera cuántas webs del TOP 10 usan la palabra clave a posicionar en la metadescripción.
- **Keyword in Title:** Se enumera cuántas webs del TOP 10 usan la palabra clave a posicionar en el título.
- **Keyword in Description:** Se enumera cuántas webs del TOP 10 usan la palabra clave posicionar en la descripción.

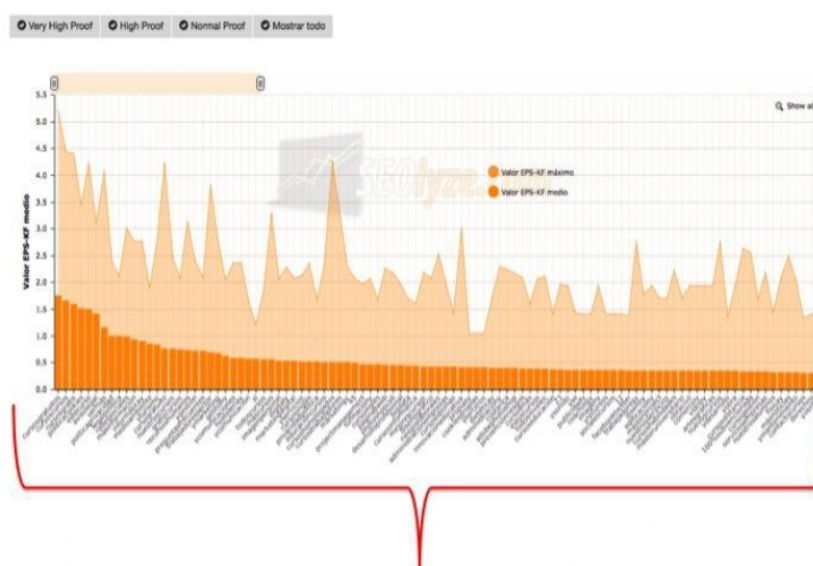


Figura 8. Gráfica con las palabras que se usan para posicionar “cursos online” en base a una tres palabras.

La gráfica nos muestra varios elementos adicionales:

- **Palabras:** Los términos, que aparecen en la parte inferior de la gráfica, son las palabras que se utilizan en los textos del top 10 para posicionarse por la palabra clave “cursos Online”, por lo que si queremos posicionarnos por esta palabra clave tendremos que incluir todas esos términos en nuestra página/entrada.
- **Gráfico naranja intenso:** esta gráfica muestra las veces que se repite cada término a lo largo del texto, de modo que cuanto más alto es el gráfico más veces se repite un término.
- **Gráfico naranja suave:** este gráfico muestra los picos máximos que no podemos superar de repetición de los términos.

Hay que incluir todos los términos que da SEOlyze y conseguir una gráfica que esté por encima del naranja intenso, pero por debajo del naranja suave. De este modo los textos estarán mejor optimizados y gustarán más a Google ya que contarán con todas las palabras de contexto necesarias para posicionarse para una palabra clave y sus derivadas semánticas.

#### 4.4 Datos estructurados y schema.org

Los datos estructurados son informaciones enfocadas a máquinas que consisten en etiquetas que describen el contenido de una página web. Estas etiquetas no pueden ser vistas por los usuarios, sin embargo, los robots sí pueden verlas e interpretarlas.

Cuando implementamos los datos estructurados en una web estamos proporcionando, a los buscadores, información sobre su contenido en forma de conceptos y significados (Enge, 2015). Esto ha provocado que los buscadores hayan evolucionado.

Hemos pasado de obtener resultados de búsqueda en donde los buscadores debían recuperar la información en base a una palabra clave, a contar con elementos semánticos, que permiten una mayor interpretación del contenido y más en concreto a la intención de búsqueda. Esto favorece la obtención de resultados en las SERPs mucho más refinados (Rovira et al., 2013).

Cuando los buscadores son capaces de comprender el contenido de las páginas web, éstos pueden habilitar un conjunto de características para sus páginas de resultados (Meyers, 2016).

Las características de búsqueda se implementan utilizando datos estructurados de dos modos. El primero, agregando información de manera que los motores de búsqueda sean capaces de entender en qué consiste una web; y el segundo agregando mejoras a dicho contenido.

Con ello se obtienen dos tipos de resultados de búsqueda semántica generales (Google, 2018, 2018b):

- **Búsquedas semánticas en base a las características de contenido:** Son resultados de búsqueda semánticos relacionados con el tema de la web. Por ejemplo, si tenemos una web de recetas, los buscadores nos pueden dar un resultado en forma de receta.
- **Mejoras:** Son resultados de búsqueda mejorados que se dan cuando agregamos mejoras o características adicionales a los datos estructurados de características de contenidos. Por ejemplo, cuando incluimos estrellas de valoración en una web, los buscadores devolverán resultados en donde se mostrarán las estrellas valorativas.

Estos son los principales resultados de búsqueda semánticos en base a las mejoras adaptadas a los datos estructurados de los sitios web.

Para que los motores de búsqueda sean capaces de ofrecer este tipo de resultados semánticos, contamos con Schema.org. Se trata de una de las iniciativas más destacadas del movimiento semántico creadas por Google, Yahoo y Bing en 2011 (meses más tarde se uniría Yandex).

Schema.org es una ontología o esquema conceptual muy preciso que estandariza y simplifica el proceso de marcado web.

Esta iniciativa muestra una colección de esquemas de metadatos, o vocabularios (Sule, 2015) que se utilizan para definir, de manera codificada, las propiedades de una web y hacerla más comprensible para los buscadores.

Dicho de otro modo, es una colección de palabras que cualquiera puede usar para describir sus contenidos web. Schema.org no solo favorece a los buscadores sino también a las páginas web marcadas.

Al codificar una web con Schema.org los motores de búsqueda lo reconocen, lo entienden y seleccionan los datos más pertinentes para mostrarlos en los resultados

de búsqueda de forma enriquecida. Con ello se consigue destacar frente a los resultados clásicos (Tort; Olivé, 2015).

Schema.org cuenta con su propia web de referencia y en ella podemos ver cada uno de los esquemas con los que podemos marcar una web. A su vez, cada esquema se divide en entidades y propiedades.

La entidad es el concepto que se quiere definir o representar, y las propiedades las características del concepto. Las entidades están organizadas jerárquicamente de modo que se subcategorizan, además cada entidad, independientemente de su jerarquía, puede heredar propiedades de las entidades jerárquicamente superiores (Nogales et al., 2015)

Cada propiedad cuenta únicamente con el tipo de dato que puede contener y este puede ser: un valor, una enumeración y una entidad.

El éxito de Schema.org radica en que ha conseguido simplificar y estandarizar el proceso de marcar semánticamente el contenido web, al mismo tiempo que proporciona beneficios por realizar este marcado, en forma de fragmentos enriquecidos.

Para implementar los datos estructurados en un sitio web necesitamos llevar a cabo un proceso de etiquetado o marcado semántico consistente en describir el contenido de nuestra web siguiendo como guía las ontologías de Schema.org (Yandex, 2018).

Hay diferentes maneras de optimizar los datos estructurados, sin embargo las tres más conocidas son (Google, 2018a): Microdatos, RDFa y JSON-LD

Dependiendo del tipo de dato que usemos deberemos realizar un tipo de proceso u otro.

#### Microdatos y RDFa

Los Microdatos y RDFa son un conjunto de etiquetas HTML que tienen como objetivo asociar el contenido de una página con Schema.org (Schema.org, 2018).

Para poder llevar a cabo el marcado semántico con Microdatos y RDFa tendremos que intercalar las descripciones en el contenido (Bing, 2011).

A continuación se muestra un ejemplo de marcado con Microdatos. Se trata de una página que muestra el nombre de una película en este caso **Blade Runner 2049**, información sobre el director, género de la película y trailer:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Movie">
  <h1 itemprop="name">Blade Runner 2049</h1>
  <span>Director: <span itemprop="director"> Denis Villeneuve </span> (born
October 03, 1967 )</span>
  <span itemprop="genre">Science fiction</span>
  <a href="../movies/blade-runner2049-trailer.html"
itemprop="trailer">Trailer</a>
</div>
```



Las etiquetas en negrita describen las características conocidas de la película mediante atributos:

- **Itemscope**: Indica que se va a hablar de alguna cosa dentro del bloque <div>.
- **Itemtype** – Indica que ese algo es una película.
- **Itemprop** – Indica las características conocidas de la película (nombre, director, género, URL del trailer).

### JSON-LD

JSON-LD es probablemente el marcado semántico que se acabe convirtiendo en el más utilizado ya que es el que Google recomienda. JSON-LD etiqueta semánticamente el contenido incrustando la descripción en fragmentos de código separado (script). De esta manera la implementación es más sencilla, ya que el código se puede situar en bloque sobre cualquier zona de la página a marcar (Schema.org, 2018).

Para poder llevar a cabo el marcado semántico con JSON-LD se le añade un bloque de código con todas las descripciones. A continuación se muestra un ejemplo de marcado con JSON-LD. Se trata de una página que muestra el nombre de un actor, en este caso Harrison Ford:

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Person",
  "name": "Harrison ford",
  "image": "http://harrison-ford.org/gallery/harrison-ford.jpg",
  "url": "http://harrison-ford.org"
}
</script>
```

El método sigue un orden lógico. Cada elemento que describe las etiquetas permite una implementación muy clara. Sin embargo, la mayor pega de utilizar JSON-LD estriba en que se debe repetir el proceso para cada una de las páginas que van a marcarse semánticamente.

Para poder optimizar nuestros datos estructurados, necesitamos marcar nuestro contenido con schema.org, para ello podemos realizar el marcado semántico. Tenemos las siguientes posibilidades:

- A mano: Marcar semánticamente el contenido de una web a mano supone ir a la página de schema.org y coger el esquema que se relacione con una web, rellenar los datos y pegarlos en el código HTML de la web en cuestión.
- Con herramientas: Marcar semánticamente una web con herramientas es un método que consiste en rellenar un formulario con nuestros datos y una herramienta los transformará en microdata, RDFa y JSON-LD según nos interese.

- Con Plugins: Marcar contenido con plugins es la mejor opción si utilizamos un gestor de contenidos web como pudiera ser un Wordpress, Joomla, Drupal, Magento, etc.
- Con marcadores de datos: Esta forma de marcado es la mejor en caso de que no tengamos acceso interno a la web. Es una alternativa virtual al marcado de datos web que permite el etiquetado de los datos de manera externa sobre la página mediante una herramienta que proporcionan los propios buscadores.

#### 4. 5 Optimización de los resultados de búsqueda

El último paso del Framework ISS hace referencia a la mejora de nuestros fragmentos enriquecidos que aparecen en los resultados de búsqueda. Para ello contaremos con la herramienta SISTRIX, y más concretamente con su módulo, SERP-Snippets.

SISTRIX Toolbox es una de las herramientas de análisis SEO más potentes y famosas del mercado. Ha ganado numerosos premios y se utiliza en más de 30 países. Entre algunas de sus funcionalidades destaca su índice de visibilidad, su ranking de palabras clave, su análisis de construcción de enlaces, etcétera.

Para el Framework ISS contamos con el módulo de SERP-Snippets. Entendemos como SERP-Snippets los títulos y descripciones de las páginas que aparecen en los resultados de búsqueda.

SERP-Snippet	Palabra clave	Posición	Características SERP	Tráfico	Competencia
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas - Facultad de ... - UPF <a href="https://www.upf.edu/facom/es/titulacions/publicitat/p-rpp-ll/">https://www.upf.edu/facom/es/titulacions/publicitat/p-rpp-ll/</a> Presentación. La licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la UPF está orientada a la formación de profesionales con un alto nivel de rigor y ...	licenciado relacione...	1	€ [Icons]	[Progress bar]	[Progress bar]
Grado en Biología Humana - Grados (UPF) <a href="https://www.upf.edu/es/web/graus/grau-biologia-humana">https://www.upf.edu/es/web/graus/grau-biologia-humana</a> El grado en Biología Humana pretende formar biólogos capacitados para incorporarse en la actividad profesional dentro del campo de la biomedicina y de la ...	biologie humana	1	€ [Icons]	[Progress bar]	[Progress bar]
Sonetos, por orden cronológico - Todo Góngora - (UPF) <a href="https://www.upf.edu/todogongora/poesia/sonetos/">https://www.upf.edu/todogongora/poesia/sonetos/</a> Sonetos, por orden cronológico. Sobre dos umas de cristal labradas - De pura honestidad tiempo sagrado -	sonetos de luis de g...	1	€ [Icons]	[Progress bar]	[Progress bar]

Figura 9. Interface de SISTRIX SERP-Snippets y resultados en base a la web upf.edu.

Para mejorar los Snippets con el módulo SERP-Snippets de SISTRIX debemos utilizar los filtros que aparecen en la plataforma.

- **Título de Snippet se corta**: Si incluimos este filtro, aparecerán todos los SERP-Snippets que tienen el título cortado por el buscador.

- **Texto de Snippet se corta:** Si incluimos este filtro, veremos todos los SERP-Snippets con una metadescripción demasiado extensa, y por tanto el buscador la recorta.
- **No se muestra el texto:** Si incluimos este filtro, aparecerán los resultados en los que no se ha llevado a cabo una labor de inclusión de títulos y metadescripciones.
- **Se muestra tan sólo una línea:** Si incluimos este filtro, aparecerán todos los SERP-Snippets en los que podemos incluir más contenido ya que el título o la metadescripción se han quedado cortas.

Por lo tanto se deben analizar cada uno de los resultados de SERP-Snippets, en base al apartado “SERP-Features”. Con este módulo controlaremos e identificaremos cómo aparecen las páginas de una web en los índices de resultados, para mejorar sus fragmentos enriquecidos.

### 5. Aspectos destacados y conclusiones

El SEO semántico se está imponiendo porque ayuda a las webs a aparecer en las páginas de los resultados de búsqueda (SERP) de una forma mucho más atractiva. Por su parte, RankBrain e ILS son actores esenciales para obtener resultados en la búsqueda semántica. Así mismo, Schema.org es el paradigma del SEO semántico. Es un lenguaje estandarizado y elegido por los principales motores de búsqueda para favorecer los resultados enriquecidos.

En conjunto, la estructura y composición de las SERP están siendo cada vez más afectadas por el SEO semántico, de modo que parece ser una tendencia muy estable y que irá aumentando cada vez más, puesto que otros factores empujan en la misma dirección como las búsquedas por voz en el móvil y en dispositivos domésticos.

Google y otros buscadores, notablemente, Bing, reconocen cada vez más tipos de entidades, así como están cada vez en mejores condiciones de establecer relaciones semánticas entre tales entidades. Es previsible que, cada vez, las SERP se orienten a ser sistemas de respuestas directas, en lugar de ser sistemas de recuperación de información.

Para presentar las conclusiones tomaremos las preguntas de investigación a fin de considerar su grado de cumplimiento.

**Pregunta 1** ¿Es posible identificar el SEO semántico como una nueva tendencia en el posicionamiento web?

La riqueza y amplitud de los resultados obtenidos permiten confirmar de forma positiva esta pregunta. Cabe considerar que el término se conoce desde el 2008 y, aunque se avanzó de una manera mucho más profunda en su conceptualización durante 2012, el SEO semántico comienza a cobrar protagonismo durante 2016.

Cada vez es más habitual encontrar artículos y reportajes sobre SEO semántico realizados por profesionales del sector, empleados de Google y medios digitales centrados en el SEO y el Marketing Online.

**Pregunta 2.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible caracterizar esta tendencia e identificar sus componentes principales de un modo operativo?

De acuerdo con nuestros resultados, sí, ya que si identificamos cómo funcionan los elementos esenciales que conforman las búsquedas semánticas, en este caso, el gráfico de conocimiento, Algoritmo colibrí, *Rankbrain*, LSI, datos estructurados y schema.org podremos plantear estrategias SEO alineadas con todos estos elementos.

Para ello se plantea una estrategia que hemos llamado Framework ISS, que optimiza un contenido en base a una palabra clave teniendo en cuenta la optimización LSI, la Optimización de Datos estructurados, la optimización del gráfico de conocimiento, y la optimización de las SERPs.

**Pregunta 3.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer un framework aplicable a sitios intensivos en contenido?

Nuestros resultados identifican que sí, ya que cuanto mejor sea nuestro contenido (más palabras clave relacionadas, sinónimas y semánticamente asociadas entre sí), y mejor marcado semántico en base al uso de schema.org, mejor entenderá Google nuestro contenido y por tanto mayores posibilidades de posicionamos en el índice de resultados.

Tener un proceso de trabajo que tenga en cuenta los elementos que utiliza Google sobre las búsquedas semánticas, nos ayudará a alinearnos de manera más eficaz en el proceso que tiene Google de entender los resultados de búsqueda, por lo que seremos premiados copando más y mejores posiciones en las SERPs.

#### **Aportaciones destacadas este trabajo**

Por último, nos gustaría resaltar las que consideramos que son las principales aportaciones de nuestra investigación:

- Hemos contribuido a clarificar el concepto de SEO semántico, señalando conceptos, componentes, y procedimientos.
- Hemos aportado un Framework de optimización del SEO semántico.

#### **7. Referencias**

- Alberto Nogales, Miguel-Angel Sicilia, Salvador Sánchez- Alonso, Elena Garcia-Barriocanal (2015). Linking from Schema.org microdata to the Web of Linked Data: An empirical assessment, *Computer Standards & Interfaces// Computer Standards & Interfaces*. 45 (Marzo 2016) 90-99. doi: 10.1016/j.csi.2015.12.003
- Berners-Lee, T.; Hendler, J.; Lassila, O. The semantic Web: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities// *Scientific American*, (2001). 01-03.
- Berners-Lee. Long live the web//*Scientific American*, (Dic. 2010).80-85.
- Bing. (2011) Marking up your site: Overview. <https://www.bing.com/webmaster/help/marking-up-your-site-with-structured-data-3a93e731> (2018-01-15).

- Booth, Andrew; Papaionnou; Sutton, Anthea (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage, 2012.
- Brown, Matthew. (2013). 5 Questions About Semantic SEO. <https://moz.com/blog/semantic-seo-questions> (2018-01-17).
- Briggs, Justin. (2012) Entity Search Results. <https://www.briggsby.com/entity-search-results-the-on-going-evolution-of-search/> (2018-01-17).
- Chong, Joanne. (2017). The Ultimate Semantic SEO Guide: How To Do SEO Like An Expert. <https://seopressor.com/blog/semantic-seo-guide-how-to-do-seo/> (2018-01-22).
- Codina L, Gonzalo-Penela C, Pedraza-Jiménez R, Rovira C. (2017) Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO. Barcelona: Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva, 2017.
- Codina L, Iglesias-García M, Pedraza R, García-Carretero L. (2016) Search engine optimization and online journalism: the SEO-WCP framework. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc. Active audiences and journalism, 2016.
- Codina, Lluís; Mari-Carmen, Marcos; Pedraza, Rafael (2009). *Web semántica y sistemas de información*. Ediciones TREA, 2009.
- Crestodina, Andy. (2015). How to Future-Proof Your Search Engine Marketing: 5 Tips for Semantic SEO. <https://www.orbitmedia.com/blog/semantic-seo/> (2018-01-22).
- DiSilvestro; Amanda. (2013) Semantic Search Means Semantic CEO: What It Means for you. <https://www.highervisibility.com/blog/semantic-search-means-semantic-seo-what-it-means-for-you/> (2018-01-30).
- Doszkocs, Tamas. (2010) Semantic a search engines mean well // *Online*, 34(2010) 36-42.
- Edward, Tony. (2015). Leveraging Wikidata To Gain A Google Knowledge Graph Result. <https://searchengineland.com/leveraging-wikidata-gain-google-knowledge-graph-result-219706> (2018-02-07).
- Enge, Eric. (2015). The Definitive Guide to Google's Rich Answers. <https://www.stonetemple.com/the-growth-of-rich-answers-in-googles-search-results/> (2018-02-30).
- Fiorelli, Gianluca. (2013). Hummingbird Unleashed. <https://moz.com/blog/hummingbird-unleashed> (2018-02-07).
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles// *Studies in Media and Communication*, ISSN 2325-8071. 3:1 (June, 2015) 22–33. doi:10.11114/smc.v3i1.683
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas. (2016) Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites// *Digital Journalism*. 4:3 (2016) 379-400. DOI: 10.1080/21670811.2015.1046992
- González, Juan. (2016). El Futuro del SEO: ¿Cómo afectarán RankBrain y las búsquedas por voz? <http://useo.es/búsquedas-voz-rank-brain/> (2018-02-13).

- Google (2018). A reintroduction to Google's featured snippets. <https://www.blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets/> (2018-02-14).
- Google. (2018a) Introduction to Structured Data. <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data#structured-data-guidelines> (2018-02-14).
- Google. (2018b) Search Gallery. <https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery> (2018-02-14).
- Google. (2012). Introducing the Knowledge Graph: things, not strings. <https://googleblog.blogspot.com.es/2012/05/introducing-knowledge-graph-things-not.html> (2018-02-15).
- Google. (2012a). Pagina web oficial del Gráfico de Conocimiento de Google. (2018-02-15). <https://www.google.es/intl/es/insidesearch/features/search/knowledge.html>
- Google. (2012b) Patente: Using concepts as contexts for query term substitutions. <https://www.google.com/patents/US9104750> (2018-02-16).
- Hart, Chris (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage, 2008.
- Hernández, Chris. (2014). El uso de Knowledge Graph en Google. <https://www.adrenalina.es/knowledge-graph-google/> (2018-01-22).
- Hurley, Sam. (2017). Smashing Semantic SEO in 2017 & Beyond: The Ultimate Guide. <https://www.digitalcurrent.com/seo-engine-optimization/semantic-seo-guide/> (2018-01-30).
- Kosaka, Kim. (2016). Semantic SEO: How to Change Your Game to Win in Search. <https://blog.alexa.com/semantic-seo-how-to-change-your-game-to-win-in-search/> (2018-02-13).
- Lacy, Lee W. (2005). *OWL: Representing Information Using the web Ontology Language*. Canadá: Ed. Trafford, 2005.
- Mashable. (2012). How Google's Semantic Search Will Change SEO. <https://mashable.com/2012/03/22/google-semantic-search-seo/#whzognAiIGqV> (2018-02-14).
- Meyers, Peter. (2016). Posic Ranking #0: SEO for Answers. <https://moz.com/blog/ranking-zero-seo-for-answers> (2018-01-30).
- Nastic, Roko. (2010). What Is Latent Semantic Indexing. <https://www.searchenginejournal.com/what-is-latent-semantic-indexing-seo-defined/21642/> (2018-01-22).
- Paolini, Massimo. (2017). What is Semantic SEO? <https://online-sales-marketing.com/what-is-semantic-seo/> (2018-01-22).
- Pedraza, Beau. (2017). How the Google Hummingbird Update Changed Search <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/hummingbird-update/> (2018-01-30).
- Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Monistrol, Ricard (2013). Rich snippets: información semántica para la mejora de la identidad digital y el SEO // *El profesional de la información*, 22:1 (2013) 554-561. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.nov.08>

- Schachinger, Kristine. (2015). How RankBrain Changes Entity Search. <https://searchengineland.com/rankbrain-changes-entity-search-234345> (2018-02-13).
- Schema.org. (2018) Documentation. <http://schema.org/docs/documents.html> (2018-02-27).
- Schema.org. (2018a) Organization of Schemas. <http://schema.org/docs/schemas.html> (2018-02-27).
- Schubert, Kathrin. (2017). Semantic SEO Guide <https://en.ryte.com/magazine/semantic-seo-guide> (2018-01-23).
- Stetzer, Adam. (2015). RankBrain: SEO friend or foe? <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2434672/rankbrain-seo-friend-or-foe/> (2018-02-13).
- Sulé Duesa, Andreu (2015). Schema.org, la mejora de la visualización de los resultados en los buscadores y mucho más. // BiD textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 34 (Junio 2015) 1-7.
- Tort, Albert; Olivé, Antoni Olivé (2015). An approach to website schema.org design. // Data & Knowledge Engineering table of contents archive. ISSN: 0169-023X. 99, (2015) 3-16. doi>10.1016/j.datak.2015.06.011
- Yandex. (2018) Schema.org. <https://yandex.com/support/webmaster/schema-org/what-is-schema-org.xml> (2018-02-27).
- Yu, Wells. (2017). How to Use Semantic SEO for Higher Rankings <https://www.searchenginejournal.com/content-semantic-seo/201596/> (2018-01-23).

## 8. Anexo

A continuación, se muestra una tabla con las bases de datos consultadas, fuentes de autoridad utilizadas y algunos ejemplos de ecuaciones de búsqueda llevadas a cabo durante la investigación. Las informaciones utilizadas en concreto para el trabajo se pueden ver en la Bibliografía.

Bases de datos	Ejemplo de ecuaciones	Fuentes de autoridad
Scopus	Semantic web, Schema.org,	Google
Web of Science	“SEO” AND “Semantic web”,	Bing
ACM	Semantic SEO, “SEO” AND	Yandex
Google Scholar	“web”, “Search engine” AND	Search Engine Journal
	“web”, y diversas variaciones de	Search Engine Watch
	idiomas y sinónimos.	Search Engine Land
		MOZ
		Alexa

## **2.2 Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media**

Lopezosa C, Codina L, Gozalo-Penela C. [Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media](#). El profesional de la información. 2019;28(1):1-13. eISSN:1699-2407



# Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media

Carlos Lopezosa; Lluís Codina; Carlos Gonzalo-Penela

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/09\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/09_es.pdf)

How to cite this article:

**Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos** (2018). "Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280107.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

Article received on June 15<sup>th</sup>, 2018  
Approved on December 12<sup>th</sup>, 2018



**Carlos Lopezosa** ✉  
<http://orcid.org/0000-0001-8619-2194>  
Pompeu Fabra University  
Department of Communication  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain  
[carlos.lopezosa@upf.edu](mailto:carlos.lopezosa@upf.edu)



**Lluís Codina**  
<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>  
Pompeu Fabra University  
Department of Communication  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain  
[lluís.codina@upf.edu](mailto:lluís.codina@upf.edu)



**Carlos Gonzalo-Penela**  
<https://orcid.org/0000-0002-3380-6823>  
Pompeu Fabra University  
Department of Communication  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain  
[carlos.gonzalo@upf.edu](mailto:carlos.gonzalo@upf.edu)

## Abstract

In recent years, a number of digital news media outlets have begun to include paid links in their content. This study seeks to identify and analyse this content whose sole purpose is to improve the website authority of the advertisers and their search engine rankings. To do so, it employs two basic methodologies: first, it undertakes a systematic review of off-page SEO practices, the digital press and native advertising; and, second, it reports a case study based on the identification and analysis of 150 news items that contain specially commissioned links resulting from a commercial transaction. The study provides evidence of a new revenue stream for the digital news media, one that is not clearly disclosed and which is based on the sale of links. The article includes a discussion of the case study findings, and presents future guidelines for the use of paid links based on the emerging concept of 'native advertising'.

## Keywords

Digital news media; Online journalism; Digital journalism; SEO; Off-page SEO; Web positioning; Link building; Native advertising; Journalism ethics.

## 1. Introduction and study goals

This study examines a new activity being practiced by the digital news media involving the sale of links and aimed at improving the web positioning of the sites that receive them. These links are embedded in articles that are written solely with this purpose in mind. In some instances, the content of the articles is actually provided by the buyer of the links. It is, therefore, a form of advertising which, as it is not clearly disclosed, can easily be confused with editorial content.

Such content can give rise to three types of problem:

- as it is produced with the sole purpose of serving as a link vector, its quality is of secondary importance and, moreover, it responds not to journalistic criteria but rather to those of advertising;
- as it is not clearly identified as sponsored content, it threatens to undermine professional ethics, which requires the unambiguous separation of this type of content from editorial content.
- as it is presented in a non-transparent fashion, not only is the public unaware of such practices, but many studies (and experts) of the digital media are also unaware of it.

If, in the current digital information ecosystem, this is one of the engines of content creation, then experts undisputedly have an incomplete picture of this ecosystem if they are unfamiliar with this practice.

“ We are dealing with a form of advertising that, as it is not clearly disclosed, can easily be confused with editorial content ”

To understand the emergence of this activity, in this study we examine the SEO strategy that underpins it, based on what is known as ‘link building’. More specifically, the goals of this study can be stated as follows:

- To analyse and characterise a new line of activity in the digital news media centred on link buying/selling and to identify the actors involved.
- To classify the content published as a result of this activity and to examine its implications for off-page SEO strategies.
- To provide guidelines for the possible improvement of this activity by developing a set of best practices modelled on so-called native advertising.

In keeping with these objectives, we address the following research questions:

- What are the main characteristics of this new line of activity centred on link buying/selling in the digital news media and who are its main actors?
- What are the main characteristics of the content published as link vectors?
- Is it possible to develop a set of best practices for this activity based on native advertising in order to improve it?

### 1.1. Methodology

The following two basic methodologies were employed in conducting this study:

- Systematic literature review (Hart, 2008; Booth; Paipionnou; Sutton, 2012) of the articles listed in the bibliography of this paper, based on a prior consultation of the *Scopus*, *Web of Science*, *Lista* and *Communication Source* databases. We also consulted the most authoritative professional sources in relation to SEO—including *Search Engine Journal* and *Search Engine Land*- and native advertising—including the *Native Advertising Institute* and the *Nieman Reports*-.
- Case study research (Yin, 2014) involving the identification, selection and classification of a set of 150 news items, published by three digital news media outlets and originating from link buying/selling.

“ As it is not identified as sponsored content, it threatens to undermine professional ethics, which requires the unambiguous separation of this type of content from editorial content ”

The results of the systematic literature review are presented first followed by the case study findings. The former enable us to outline the main characteristics of off-page SEO strategies, which are the origin of this practice; the latter allow us to classify the products of this activity.

## 2. Off-page SEO

It is worth recalling that *Google* was the first search engine to apply a technique based on hyperlink (i.e. the links between web pages) analysis to determine the relative importance of all pages on the World Wide Web.

For analyses of this type, the inventors of *Google* based their work on citation analysis in the academic world and its corresponding impact factor. In this way, they designed a metric—*PageRank*—that serves to express the results of such an analysis (Brin; Page, 2000).

Given its enormous efficacy, *Google* has had an enduring influence on the way in which search engines display their results pages, with all of them adopting the same basic idea (Kleinberg, 1998; Lewandowski, 2012; Giomelakis; Veglis, 2015). The reason for its widespread adoption is that it provided the first genuinely efficient response to all the challenges posed by Internet searches (Gonzalo-Penela; Codina; Rovira, 2015), although initially no firm in the search engine sector seemed to realise.

More specifically, the new idea developed by *Google* was the following: instead of calculating the relevance of each page exclusively in terms of its intrinsic characteristics –including, for example, the number of times the keyword appears–, it also took into account its extrinsic characteristics, most notably, the number and quality of links it receives (**Harry**, 2013).

What was the underpinning rationale? In broad terms, given two pages addressing the same theme, the more important of the two is considered to be the one that receives the greater number of backlinks from websites which, in turn, are highly linked (**Brin; Page**, 2000; **Thelwall**, 2004; **Gonzalo-Penela**, 2006).

Here, the key point is that part of a page's *PageRank* can be transferred to other pages if they are linked to it. *PageRank* is also a measure of a page's authority in the same sense that a journal's impact factor is a measure of its authority.

In this way, the net effect of these links –indistinctly known as backlinks, inbound links or external links– is to transfer authority from the page that points to the linked page, improving its visibility in the search engines (**Crowe**, 2017; **Giomelakis; Veglis**, 2016).

Consequently, the number and quality of the links that link to a website are an indicator of its essential relevance, as well as being one of the most influential positioning factors (**Fishkin**, 2016; **García-Carretero et al.**, 2016). It is not surprising, given these circumstances, that firms' SEO managers seek to implement link building strategies (**Gonzalo-Penela**, 2006; **Serrano-Cobos**, 2015). This, in turn, has led to two major branches of SEO:

- On-page SEO: actions to optimize web page content.
- Off-page SEO: actions to obtain backlinks, that is link building.

Several link building procedures have been developed (**Monterde**, 2016; **Publisuites**, 2018), among which two stand out:

- Natural or editorial link building: this is based on a similar logic to that of the impact factor of academic articles, whereby a high quality article is one that will be highly cited, thus establishing itself as an article of great authority. In the case of the web, this type of link building is achieved by creating high quality content.
- Strategic link building: this is a proactive practice that requires direct contact between the website manager and the author of another site to which a link is requested. If performed on a massive scale, *Google*, *Bing*, *Yahoo*, *Yandex*, etc. are able to identify patterns of unnatural links, and if so, penalize those web sites by pushing them down the search result rankings, or even excluding them from their indexes

The main goals, therefore, of off-page SEO professionals are (**Cámaras-León**, 2018; **Rowe**, 2018):

- to search for and obtain a large number of backlinks;
- to multiply the strength of backlinks by ensuring that the sites from which the links originate are in turn highly linked.

There exist various websites where it is possible to obtain free backlinks. Primarily they can be obtained from web profiles, forums, social networks, blogs 2.0, comments on websites/blogs, wikis, content aggregators, directories, newspapers, third-party websites, etc., and of course from other websites (**Cooper**, 2012).

From a technical point of view, but with far-reaching implications for the matter in hand, there are two types of backlink: *dofollow* links (also known as follow), and *nofollow* links (**Dean**, 2018).

Both types of link are identified by means of the corresponding labelling of the source code (not visible on the page). They can be explained as follows:

- *dofollow* links fulfil the original function of hyperlinks, that is, they link related themes. Due to their editorial nature, *Google* considers them a way of transferring authority to the linked website, and the amount of authority or *PageRank* transferred depends on the quality or authority of the page that creates the link. *Dofollow* means that *Google* will follow the link and attribute *PageRank* to the page that receives it. In theory, *dofollow* links are limited to editorial links. *Dofollow* links do not have a brand. In other words, a standard link, without any additional brand, is a *dofollow* link.
- *nofollow* links, on the other hand, include a source code tag that tells searchers that this link cannot be used for *PageRank*. It is a code that informs search engine robots not to follow the link (hence its name). Since they correspond to advertising links, the transmission of authority in this case is zero.

### 2.1. Anchor text

The links are made up not only of the corresponding URL, but also of a text known as the anchor text (**González-Villa**, 2017). This is the portion of the text that activates the link on the web page from which it originates.

On-page SEO: actions to optimize web page content.  
Off-page SEO: link building actions (to obtain backlinks)

*Dofollow* links link related themes. Given their editorial nature, they transfer authority to the linked website

*Nofollow* links include a label that tells the search engines they cannot be used to transfer authority because they are advertisements

For *Google*, the anchor text forms part of the content of the linked site, and it is used to determine whether that site is relevant for the keyword contained in the anchor text (Figure 1).

In short, we should stress the following: the authority of the site from which a link originates, the link's anchor text and the context in which that link is included are the most important elements of link building.

Figures 1 and 2 illustrate the main concepts associated with links, as presented above.

Figure 1 shows the structure of a link using the source code. It can be seen that:

- the link's destination, that is, the page that will open in the browser if the user clicks on it is <https://es.unesco.org>
- the anchor text is Unesco.

```
Peace is one of the missions of <a href="https://es.unesco.org">Unesco</a>.
```

Figure 1. Source code of a *dofollow* type link

This is a *dofollow* link because it does not include any additional coding (see Figure 2). For this reason, this link transfers PageRank or authority to the Unesco page. If the page containing this link belongs to a leading digital newspaper, such as *The New York Times*, the authority transferred will be very high. Moreover, *Google* will understand that the Unesco keyword in the anchor text is part of the content of the destination page.

Figure 2 shows the structure of a *nofollow* link, since it incorporates the 'rel' attribute, with the *nofollow* value. Due to this attribute, the link does not transfer authority to the (fictitious) destination page *Store*. In this case, the authority of the page containing the link is of no significance. Moreover, because of this attribute, *Google* will not follow the link and will not transfer any value.

```
Don't forget to do your shopping at <a href="https://store.com" rel="nofollow">Store</a>.
```

Figure 2. Source code of a *nofollow* type link

### 3. Hyperlink buying/selling sector

Any human activity that can give rise to a supply and demand relationship will eventually generate a market. Here, news media websites have something (offer) that the SEO managers of other sites need (demand), namely, backlinks of great authority.

Hence, it was only a matter of time before SEO managers began to explore the possibility of buying links in the digital news media. To mediate in this relationship, a number of intermediaries have emerged to act as go-betweens for the website managers that need backlinks and the online news media.

“The authority of the site from which a link originates, the link's anchor text and the context in which that link is included are the most important elements of link building”

Given this change in the digital information ecosystem, one of the objectives of this study was to identify the leading firms operating in this sector. Although it is impossible to determine exactly how many companies are operating in Spain, based on our monitoring of professional forums, social networks and other sources regularly used by the sector's professionals, we believe that those shown in Tables 1 to 5 are, by far, the most important.

To outline the main characteristics of these intermediaries, we present their principal features in the following data files. All data are derived from their respective websites (Tables 1 to 5).

Table 1. *PrensaRank*

Name	<i>PrensaRank</i>
URL	<a href="https://prensarank.com">https://prensarank.com</a>
Description	Its website claims they have 3,660 customers, 408 newspapers from which they can obtain links, and (as of February 2018) they had sold 30,024 articles to the news media.
Digital news media	On registration the user obtains a link purchase interface. We identify 305 newspapers, distributed geographically as follows: Andorra: 1 newspaper; Saudi Arabia: 1; Argentina: 9; Chile: 4; Spain: 236; USA: 2; Mexico: 45; Nicaragua: 1; Peru: 1; Portugal: 1; United Kingdom: 2; Venezuela: 2.
Themes	Current affairs; Love, weddings, relationships, and couples; Betting and casinos; Art, decoration and design; Film and television; Cooking and gastronomy; Dating; Sports; Economics and politics; Education and culture; Company (advertising); Home, decoration and DIY; Humour and leisure; Computers and technology; Games and video consoles; Marketing and SEO; Pets and nature; Music and shows; Fashion and beauty; Cars; Women, babies, and children; Others; Religion, mysticism and esotericism; Health; Estate agency services; Sex shops; Sexuality; Tarot; Travel, hotels and tourism.
Maximum price for link	€ 950

Table 2. *Unancor*

Name	<i>Unancor</i>
URL	<a href="https://www.unancor.com">https://www.unancor.com</a>
Description	Its website claims (as of February 2018) they have 6,000 customers and 500 newspapers from which they can obtain links.
Digital media	On registration the user obtains a link purchase interface. We identify 431 newspapers, distributed geographically as follows: Germany: 53 newspapers; Argentina: 39; Canada: 1; Chile: 13; Colombia: 6; Costa Rica: 1; El Salvador: 1; Arab Emirates: 1; Spain: 213; USA: 18; France: 17; Italy: 1; Morocco: 1; Mexico: 44; Monaco: 1; Nicaragua: 1; Panama: 1; Peru: 2; Uruguay: 3; Venezuela: 5.
Themes	All these newspapers are associated with one or more of the following topics: Art and culture; Health and sport; Economics and business; Education; Home, decoration and DIY; Cooking and recipes, gastronomy; Computers, technology, mobiles and apps; Marketing (offline and online); Nature (animals and plants); Cars and motorcycles; Cinema, TV and music; News and politics; Travel and tourism; Others; Fashion and beauty; Erotica; Love, relationships, couples; Services (locksmiths, home improvements, plumbers, etc.); Legal; Children; Tarot
Maximum price for link	€ 10,000

Table 3. *Publisuites*

Name	<i>Publisuites</i>
URL	<a href="https://www.publisuites.com/es">https://www.publisuites.com/es</a>
Description	Its website claims they have 54,967 users and 478 newspapers from which they can obtain links. As of February 2018, they had sold 39,334 articles to the news media and blogs.
Digital media	On registration the user obtains a link purchase interface. We identify 478 newspapers, distributed geographically as follows: Argentina: 19 newspapers; Australia: 1; Bolivia: 1; Brazil: 4; Chile: 6; Colombia: 4; El Salvador: 1; Spain: 304; USA: 3; France: 26; Honduras: 1; Italy: 70; Jersey: 1; Mexico: 14; Nicaragua: 1; New Zealand: 1; Panama: 1; Paraguay: 1; Peru: 6; Portugal: 3; United Kingdom: 1; Dominican Republic: 1; Senegal: 1; South Africa: 1; Venezuela: 6.
Themes	All these newspapers are associated with one or more of the following topics: Betting, casinos and lotteries; Celebrities; Cooking, recipes and gastronomy; Trivia; Sports; Economy; Education and training; Entrepreneurs and SMEs; Computers and programming; Literature and culture; Music and radio; Marketing, SEO and social platforms; Miscellaneous; Fashion and accessories; Cars and motorcycles; Nature and ecology; News; Leisure and free time; Politics; Health; Technology; Mobile telephones and apps; Travel and tourism.
Maximum price for link	€ 1,943

Table 4. *RT Gopress*

Name	<i>RT Gopress</i>
URL	<a href="https://rtgopress.com">https://rtgopress.com</a>
Description	Its website claims it is the most economically competitive Seo Marketplace, Social Media and Growth Hacking firm in the market. They do not indicate how many newspapers or customers they have.
Digital media	On registration the user obtains a link purchase interface. We identify 155 newspapers distributed geographically as follows: Argentina: 3; Mexico: 26; Spain: 126.
Themes	All these newspapers are associated with one or more of the following topics: Current affairs; Stock market; Sports; Economics; Gastronomy; Marketing; Cars; Tourism; News; Technology; Health; Video games.
Maximum price for link	The website operates a price filter, but it appears not to be operative.

Table 5. *Dofollow*

Name	<i>Dofollow.es</i>
URL	<a href="http://dofollow.es">http://dofollow.es</a>
Description	While offering a similar service to the above firms, it operates differently. Thus, they offer what they call the <i>dofollow pack</i> . The customer writes a press release including two links to its website (1 for a brand and the other a keyword) and they undertake to publish the press release in four digital newspapers.
Digital media	Its website includes general, regional, and specialized newspapers of all types. They state that these media may vary depending on availability.
Themes	Unknown.
Maximum price for link	€ 339 for its most complete package.

#### 4. Native advertising

The general absence of studies examining the link buying/selling sector in the digital news media and, hence, the development of any guidelines for its self-regulation, leads us here to consider the possibility of applying best practices in the so-called native advertising industry.

The *Native Advertising Institute* defines native advertising as the use of paid ads that match the look, feel and function of the content of the platform in which they appear (Schauster; Ferrucci; Neill, 2016; Pollitt, 2018).

Native advertising consists of news items, reports and, in general, quality content, its effectiveness being based on credibility. These characteristics can be used to provide quality content to publications (Sweetser *et al.*, 2016; Carlson, 2016). An essential point is that native advertising must present a branded message that allows readers to recognize not only the fact that it is sponsored content (Ferrer-Conill, 2016; Amazeen; Muddiman, 2017; Amazeen; Wojdowski, 2018), but also the logical intent of the advertisement to persuade and sell (Mathiasen, 2018).

Native advertising must present a branded message that allows readers to recognize not only the fact that it is sponsored content, but also the logical intent of the advertisement to persuade and sell

As such, the idea is that the digital press should have a model for including sponsored content that allows it to be differentiated from their editorial content, and which, moreover, ensures it can be integrated naturally in the publication, maintaining a level of quality similar to that of the platform that hosts it (Cramer, 2016; Li, 2017; Batsell, 2018).

#### 5. Case study

Having identified the key components and actors operating in the link buying/selling industry, we present our case study, which consists of a comparative analysis. We examined 150 news items that have been published as a direct result of the buying/selling of links. As such, we are dealing with content specially commissioned with the aim of including links to improve the website authority of the customers who purchase them.

To shed greater light on this procedure, we first explain how the whole process works. First, the customer contacts one of the link building firms described in the section above to purchase backlinks to its website from the digital news media. This news outlet then publishes content that includes links to the customer's website. In so doing so the process is terminated, following payment by the buyer at the price stipulated for receipt of backlinks. It should be stressed that what is purchased is the link or backlink and that the content is merely the vehicle in which it is included, which generally results in content unrelated to the newspapers normal editorial line.

To explore this market, we conducted an analysis whose object of study was three digital news media of medium to high importance.

Given the nature of this analysis, we do not explicitly identify the name of each news outlet, but rather describe them as accurately as possible using a series of data files (Tables 6 to 8). In these files we specifically incorporate the data provided by *Alexa Rank*, a ranking developed by *Amazon*, based on web traffic.

In addition, to lend greater credibility to the ranking of these three digital news media companies, we incorporate daily unique user data for each of the three websites. To do so, we used *Site Worth Traffic*, which measures website traffic providing unique and total user data, social network performance metrics, and a complete analysis of the site's evolution.

To select the news stories from the three media companies, we purchased three items from the *Prensarank* website (one item for each news media). Then, having

News media websites can offer backlinks of great authority

Table 6. Digital news media company 1

Media company 1 (MC1)	
Media type	Generalist
Country	Spain
Alexa ranking	Ranked 252 <sup>nd</sup> in Spain (June 2018)
Daily unique users	69,782

Table 7. Digital news media company 2

Media company 2 (MC2)	
Media type	Generalist
Country	Spain
Alexa ranking	Ranked 702 <sup>nd</sup> in Spain (June 2018)
Daily unique users	20,864

examined these news stories, we were able to identify a search pattern for each item, and with this to create what is known as its ‘footprint’: that is, a type of advanced search (Google, 2018) that allows the highly precise selection of well-characterized web page types.

In this way we identified three footprints that allowed us to locate 50 news items purchased from each of the three media companies. Each of these footprints, in the form of an advanced search equation, is constructed as follows (using the site search operator):

- site: MC1(media company 1) + name of link buying/selling company.
- site: MC2(media company 2) + the word “remitido” (or “press release”).
- site: MC3(media company 3) + name of a news item contributor.

Having obtained the 150 news items (50 for each media company) by applying the respective equations, we were then able to isolate the following elements by responding to the six questions below, based on recommendations made by the *Native Advertising Institute* and the *Nieman Reports*:

- Is the news item specifically identified as sponsored content?
- Is the story reported newsworthy, that is, is the item directly linked to a breaking news story or current affairs?
- How many hyperlinks are included in each news item?
- Are the hyperlinks coherent with the content of the news item?
- Do the hyperlinks point to an authoritative website providing users with complementary quality information?
- What themes are the commissioned news items included in?

## 6. Results

Below, we first present our main findings. Next, we review our research objectives and questions in order to present our conclusions, and we finish with proposals for the development of new lines of research.

### 6.1. Main findings

From our study of the 150 news items commissioned in the three digital news media companies, the following results can be highlighted:

- News originating from the purchasing of a link is not clearly identified as sponsored content or advertising.
- The content does not describe or narrate a breaking news story or current affairs, that is, it is not a typical news story, but rather the content is timeless, generally involving recommendations and advice.
- The need to include the literal anchor text (the text that activates the link) as commissioned by the customer leads to errors of grammar and syntax in the writing of the content. The reason for this is that the authors opt to respect the keyword or phrase commissioned by the customer even if it does not fit with the syntax or phrase in which it is embedded.
- When a news item contains more than one link, the need to maintain two or more links in the same item for sites of distinct natures results in a lack of coherence between the links and the content of the news story.

Tables 9 to 11 show the results for each of the three digital news media companies in greater detail.

Table 8. Digital news media company 3

Media company 3 (MC3)	
Media type	Generalist
Country	Spain
Alexa ranking	Ranked 4,763 <sup>rd</sup> in Spain (June 2018)
Daily unique users	5,979

“A number of intermediaries have emerged to act as go-betweens for the website managers that need backlinks and the online news media”

Table 9. Results for MC 1

Are news items identified as sponsored content?	Identification somewhat ambiguous. Items are identified as a <i>Comunicado</i> (or news release). The headline is displayed in the following format: "News release: title of the story".
Is the content newsworthy?	No. It is timeless involving recommendations and offering tips.
How many hyperlinks are included in each item?	Of the 50 items analysed: 1 item includes one hyperlink 8 items include two hyperlinks 4 items include three hyperlinks 37 items include four hyperlinks
Are the hyperlinks coherent with the content?	No. Most are shoehorned into the item; others use a syntactically incorrect generic anchor text. In some of the items with more than one hyperlink, there is no thematic link between them.
Do the hyperlinks point to an authoritative website providing users with complementary quality information?	No. In general, hyperlinks point to websites that are not authoritative and, therefore, do not provide noticeable added value for the user-reader.
What themes are the commissioned news items included under?	The main themes are business, the home, beauty, tourism, productivity, cars, weddings, fashion, health, and decoration.

Table 10. Results for MC2

Are news items identified as sponsored content?	Ambiguous. Items are identified with a tag that reads <i>Remitido</i> (or news/press release) followed by the headline.
Is the content newsworthy?	No. It is timeless involving recommendations and offering tips.
How many hyperlinks are included in each item?	Of the 50 items analysed: 10 items include one hyperlink 13 items include two hyperlinks 6 items include three hyperlinks 21 items include four hyperlinks
Are the hyperlinks coherent with the content?	No. Most are shoehorned into the item; others use a syntactically incorrect generic anchor text. In some of the items with more than one hyperlink, there is no thematic link between them.
Do the hyperlinks point to an authoritative website providing users with complementary quality information?	No. In general, hyperlinks point to websites that are not authoritative and, therefore, do not provide noticeable added value for the user-reader.
What themes are the commissioned news items included under?	The main themes are work, recipes and gastronomy, business, cars, healthy living, gadgets, cooking, fashion trends and styles, and fortunes and tarot.

Table 11. Results for MC3

Are news items identified as sponsored content?	No. Items are presented as another news story, that is, as editorial content.
Is the content newsworthy?	No. It tends to be timeless involving recommendations and offering tips.
How many hyperlinks are included in each item?	Of the 50 items analysed: 17 items include one hyperlink 11 items include two hyperlinks 2 items include three hyperlinks 20 items include four hyperlinks
Are the hyperlinks coherent with the content?	No. Most are shoehorned into the item; others use a syntactically incorrect generic anchor text. In some of the items with more than one hyperlink, there is no thematic link between them.
Do the hyperlinks point to an authoritative website providing users with complementary quality information?	No. In general, hyperlinks point to websites that are not authoritative and, therefore, do not provide noticeable added value for the user-reader.
What themes are the commissioned news items included under?	The main themes are business, virtual spaces, tourism, music, health, cars, investments, holidays, problem pages, and travel.



## 7. Discussion and conclusions

### 7.1. Discussion

Link building strategies and link buying can greatly benefit both SEO companies in their bid to provide their clients' websites with greater authority, as well as news media companies as they seek to grow their revenue. However, without adequate regulation, users stand to suffer, being presented with poor quality content and information that do not respond to criteria of journalistic or editorial feeds, but rather to those of advertising.

Specifically, we have seen that in two of the three Spanish news media companies analysed some attempt is made to signal a divide between sponsored and editorial content, but such attempts are ultimately ambiguous.

Instead of identifying the content with an unmistakable tag indicating sponsorship or advertising, other labels are employed, such as *comunicado* (news release) or *remitido* (news/press release). This is better than nothing, but it remains nevertheless ambiguous. *Comunicado* or *remitido* are usual journalistic terms for referring to press releases that serve as the basis for perfectly valid editorial content, which is why these tags must be considered inadequate, albeit that they do represent some attempt on the part of the publication to indicate their actual content.

“Google has had a major influence on the way in which search engines display their results pages”

In contrast, one of the news media companies does not seek to make any distinction in content, which is a more serious matter.

In all three cases, readers may well think they are reading editorial content and, therefore, believe that the linked sites have been selected for their quality when in fact what they are reading is advertising or sponsored content.

Moreover, as their origin is not strictly editorial, the content tends to be largely superficial and to have little or no relationship with the linked sites.

These two closely related factors have a somewhat negative impact on the quality of the content of the news media companies. However, it is apparent that if we adhere to the Native Advertising model, the interests of all parties can be reconciled: Advertisers can obtain authoritative links, the content can be genuinely interesting – while at the same time being clearly identified as sponsorship – and the media can have a new model of sustainability.

### 7.2. Conclusions

To present the conclusions, we first go back to the study's initial objectives to consider how far they have been fulfilled. Then we do the same with the research questions.

#### Objectives

**Objective 1.** To analyse and characterise a new line of activity in the digital news media centred on link buying/selling and to identify the actors involved.

We have shown that a new model of economic activity has emerged based on link buying/selling and that this activity is becoming increasingly more commonplace, as demonstrated by our close monitoring of the sector over the last two years. As a result, the number of news media companies now included on the websites studied here (*Prensarank*, *Unanacor*, *Publisuite* and *RT Gopress*) has experienced constant growth.

We have shown that this line of activity adds value to each party involved –the digital news media, the customers that buy links and the firms that act as intermediaries in the sales transaction- as it seeks to fulfil three main objectives:

- Providing a new revenue stream, albeit that for the time being it remains a fairly marginal stream for news media companies.
- Obtaining greater website authority and improving the visibility of the websites that buy backlinks.
- Generating revenue in the form of commissions to the intermediary firms dealing in hyperlinks.

**Objective 2.** To classify the content published as a result of this activity and its implications for off-page SEO strategies.

We have shown that the sector does not operate a system of self-regulation, since each of the three news media companies analysed applies different criteria. Furthermore, contrary to native advertising, the sponsored content does not conform to the look, feel and function of the content of the platform on which they appear.

Different degrees of ethical awareness can also be identified, since news media companies 1 and 2 at least go some way to specifically identifying this content (by labelling items as *comunicados* or *remitidos*), while company 3 avoids drawing any distinction between editorial and sponsored content.

**Objective 3.** To provide guidelines for the possible improvement of this activity by developing a set of best practices modelled on so-called native advertising.

Based on native advertising regulations, an initial proposal of best practices for the writing of news items for link selling should consider the following guidelines:

- There should be a clear indication that the news story published is sponsored content or advertising – the distinction being that the latter is provided by the advertiser, the former by the news media company itself.
- The news item should match the look, feel and function of the content of the platform on which it appears.
- The information included in the commissioned news item should be newsworthy or, at least, useful for the reader, and should be based on current news stories. The news story ought to be written with the user in mind and should not be motivated solely by the hyperlink that has been purchased. Its features should serve not only the needs of the link buyers but also those of the readers.
- More than one link can be included in a news story provided there is a thematic connection between them that does not affect the story's overall coherence.
- The hyperlinks and their anchor texts must be orthographically and syntactically coherent with the text of the news item.
- As a rule, if the hyperlinks do not lead to an authoritative website that provides useful, complementary information to readers, then this link should not be added to editorial content. Instead, these links should be published in a section dedicated exclusively to sponsored content or advertising and separated from the newspapers' usual sections.

#### Research questions

Next, we return to the research questions posed at the outset to examine the responses obtained from the case study reported above.

**Question 1.** What are the main characteristics of this new line of activity centred on link buying/selling in the digital news media and who are its main actors?

We have shown that it is possible to both clearly identify and determine the characteristics of this line of activity in the news media centred on the acquisition of links and content that act as vectors for these links and content.

It is a business model in which the three main actors, i.e. the digital news media, their customers, and link buying intermediaries, all benefit. The news media and the intermediaries obtain an economic return, while the clients obtain greater web site authority and visibility. The loser in the activity is, however, journalistic quality and, with it, the readers of the news media.

**Question 2.** What are the main characteristics of the content published as link vectors?

The analysis shows that the news items identified in this case study present the following characteristics:

- They do not carry clear labels identifying their content as advertising or sponsored.
- They are timeless, focusing primarily on providing advice and basic recommendations on a huge variety of topics ranging from tourism, cooking, and cars, to investments, beauty, and technology, and many others.
- They can include up to four backlinks. These links are often shoehorned into the content, not only because they are poorly constructed in terms of their semantics but also because they link to websites that do not provide complementary quality information for their readers.

**Question 3.** Is it possible to develop a set of best practices for this activity based on native advertising in order to improve sector practices?

Here, we have taken the concept of native advertising as our reference because it can be considered to provide interesting precedents and, as such, to be a model for future regulations governing paid links in the digital press.

Broadly speaking, the news items in our sample point clearly to the need to develop a set of best practices, preferably so that the media companies can self-regulate themselves, rather than depend on an external regulator.

Digital news media readers deserve the highest degree of quality and transparency, characteristics that ultimately benefit the news media themselves, especially if we consider the acute crisis they are currently experiencing. It is important that the media generate additional revenue streams, which is why this line of business should be understood as being both necessary and timely.

However, the sector's legitimacy calls for a highly transparent and stringent system of self-regulation and, here, we have identified some of the essential elements that need to be taken into consideration in developing such a system. The

key idea in the process is that the transfer of authority effected by link buying/selling should not negatively impact the content quality or the reading experience of the news media that participate in this business model. Additionally, maximum transparency must be guaranteed at all times.

“The transfer of authority effected by the link buying/selling should not negatively impact the quality or the reading experience of the news media involved in this business model”

## 8. Future research

More ethical studies need to be undertaken within the digital news media to determine best practices for the selling of commissioned news items and hyperlinks. In this way it should be possible to reconcile the sector's legitimate interest for sponsorship or advertising revenue with the interests of their users who consume news and with their right to receive quality content which, even if sponsored, should be in line with the general orientation of the news outlet.

Within the field of SEO, analyses could be undertaken of the actual impact of links of this type in terms of improving the ranking of the websites that receive them. To do this, analytical frameworks need to be designed and employed in conjunction with such SEO tools as *Sistrix*, *SEMrush*, *Ahrefs*, or *Majestic*, among others.

## 9. References

- Amazeen, Michelle A.; Muddiman, Ashley R.** (2017). “Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers”. *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 176-195.  
[https://open.bu.edu/bitstream/handle/2144/27151/Amazeen\\_Muddiman\\_2017.pdf?sequence=1](https://open.bu.edu/bitstream/handle/2144/27151/Amazeen_Muddiman_2017.pdf?sequence=1)  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Amazeen, Michelle A.; Wojdyski, Bartosz W.** (2018). “The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers”. *Journalism*, pp. 1-20.  
<https://open.bu.edu/handle/2144/27308>  
<https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Batsell, Jake** (2018). “4 steps to bring ethical clarity to native advertising”. *Neiman report*, September 23<sup>rd</sup>.  
<https://niemanreports.org/articles/4-steps-to-bring-ethical-clarity-to-native-advertising>
- Booth, Andrew; Papaionnou, Diana; Sutton, Anthea** (2012). *Systematic approaches to a successful literature review*. London: Sage. ISBN: 978 0 857021359
- Brin, Sergey; Page, Lawrence** (2000). “The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine”. Stanford University.  
<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- Cámaras-León, Nuria** (2018). “Linkbuilding 2018, guía de enlazado perfecto (+12 predicciones expertos)”. *Unanchor*, 11<sup>th</sup> January.  
<https://www.unanchor.com/blog/guia-linkbuilding>
- Carlson, Matt** (2014). “When news sites go native: Redefining the advertising – editorial divide in response to native advertising”. *Journalism*, v. 16, n. 7, pp. 849-865.  
<https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Cooper, Jon** (2012). “Link building tactics. The complete list”. *Point Blank SEO*, April 1<sup>st</sup>.  
<http://pointblankseo.com/link-building-strategies>
- Cramer, Theresa** (2016). “The deal with disclosure and the ethics of native advertising”. *Digital content text*, Sept. 23<sup>rd</sup>.  
<https://digitalcontentnext.org/blog/2016/09/06/the-deal-with-disclosure-and-the-ethics-of-native-advertising>
- Crowe, Anna L.** (2017). “Illustrated guide to link building”. *Search engine journal*.  
<https://www.searchenginejournal.com/link-building-guide>
- Dean, Brian** (2018). “The definitive guide (2018 update)”. *Backlinko*, March 11<sup>th</sup>.  
<https://backlinko.com/link-building>
- Ferrer-Conill, Raul** (2016). “Camouflaging church as state”. *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 904-914.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Fishkin, Rand** (2016). “Targeted link building in 2016 - Whiteboard Friday”. *Moz*, Jan 29<sup>th</sup>.  
<https://moz.com/blog/targeted-link-building-in-2016>
- 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.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>

- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2015). "Employing search engine optimization techniques in online news articles". *Studies in media and communication*, v. 3, n. 1, pp. 22-33.  
<https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2016). "Investigating search engine optimization factors in media websites. The case of Greece". *Digital journalism*, v. 4, n. 3, pp. 379-400.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- González-Villa, Juan** (2017). "Cómo hacer link building: estrategias y ejemplos prácticos". *Useo*, 30<sup>th</sup> March.  
<https://useo.es/como-hacer-link-building>
- Gonzalo-Penela, Carlos** (2006). "Tipología y análisis de enlaces web: aplicación al estudio de los enlaces fraudulentos y de las granjas de enlaces". *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación*, n. 16.  
<http://bid.ub.edu/16gonza2.htm>
- Gonzalo-Penela, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol** (2015). "Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web". *Index comunicació*, v. 5, n. 3, pp. 19-27.  
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197/175>
- Google (2018). *Google guide making searches even easier. Search operators*.  
[http://www.googleguide.com/advanced\\_operators\\_reference.html](http://www.googleguide.com/advanced_operators_reference.html)
- Harry, David** (2013). "How search engines rank web pages". *Search engine watch*, Sept. 23<sup>rd</sup>.  
<https://searchenginewatch.com/sew/news/2064539/how-search-engines-rank-web-pages>
- Hart, Chris** (2008). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. London: Sage. ISBN: 978 0 761959755
- Kleinberg, Jon M.** (1998). "Authoritative sources in a hyperlinked environment". In: *Procs. of the ACM-SIAM Symposium on discrete algorithms*, pp. 1-33.  
<https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/auth.pdf>
- Lewandowski, Dirk** (2012). "A framework for evaluating the retrieval effectiveness of search engines". In: Jouis, Christophe; Biskri, Ismail; Ganascia, Jean-Gabriel; Roux, Magali. *Next generation search engine: Advanced models for information retrieval*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 456-479. ISBN: 978 1 466603318  
<https://arxiv.org/pdf/1511.05817.pdf>
- Li, You** (2017). "Contest over authority". *Journalism studies*, pp. 1-19.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397531>
- Mathiasen, Stine F.** (2018). "10 quick takeaways from native advertising days 2018". *Native Advertising Institute*, Sept. 23<sup>th</sup>.  
<https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/takeaways-native-advertising-days-2018>
- Monterde, Nacho** (2016). "Introducción al link building". *SEO azul*, March 4<sup>th</sup>.  
<https://www.seoazul.com/introduccion-al-link-building>
- Pollitt, Chad** (2018). *The global guide to technology 2018. A resource for marketers, advertisers, media buyers, communicators, publishers and ad tech professionals*.  
<https://nativeadvertisinginstitute.com>
- Publisuites** (2018). "Estudio del uso de linkbuilding". *Publisuite*, 15<sup>th</sup> March.  
<https://www.publisuites.com/blog/estudio-de-linkbuilding-publisuites>
- Rowe, Kevin** (2018). "How link building will change in 2018". *Search engine journal*, Feb. 2<sup>nd</sup>.  
<https://www.searchenginejournal.com/how-link-building-will-change/231707>
- Schauster, Erin E.; Ferrucci, Patrick; Neill, Marlene S.** (2016). "Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 12, pp. 1408-1424.  
<https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Serrano-Cobos, Jorge** (2015). "SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores". *Colección EPI Scholar*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9064 956 5
- Sweetser, Kaye D.; Joo, Sun; Golan, Guy J.; Hochman, Asaf** (2016). "Native advertising as a new public relations tactic". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 12, pp. 1442-1457.  
<https://doi.org/10.1177/0002764216660138>
- Thelwall, Mike** (2004). *Link analysis: An information science approach*. Amsterdam: Elsevier. ISBN: 978 0 12 088553 4
- Yin, Rober K.** (2014). *Case study research. Design and methods*. Canada: SAGE. ISBN: 978 1 452242569

### **2.3 Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics. Journalism.**

Lopezosa C, Orduna-Malea E, Pérez-Montoro M. [Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics](#). Journalism Practice. 2019:1-19.



## Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics

Carlos Lopezosa, Enrique Orduna-Malea & Mario Pérez-Montoro

To cite this article: Carlos Lopezosa, Enrique Orduna-Malea & Mario Pérez-Montoro (2019): Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics, *Journalism Practice*, DOI: [10.1080/17512786.2019.1628657](https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628657)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628657>



Published online: 12 Jun 2019.



[Submit your article to this journal](#) 



Article views: 56



[View Crossmark data](#) 

Full Terms & Conditions of access and use can be found at  
<https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rjop20>



## Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics

Carlos Lopezosa<sup>a</sup>, Enrique Orduna-Malea<sup>b</sup> and Mario Pérez-Montoro<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Department of Communication, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Spain; <sup>b</sup>Department of Audiovisual Communication, Documentation and History of Art (DCADHA), Universitat Politècnica de València, Valencia, Spain; <sup>c</sup>Department of Information Science and Media Studies, Universitat de Barcelona, Barcelona, Spain

### ABSTRACT

The main objective of this study is to identify the main SEO strategies implemented by the cybermedia's YouTube channels using a battery of web metrics at the channel and video levels. To this end, a sample comprising the ten cybermedia channels in Spain with the highest web traffic is considered. At the channel level, a significant positive correlation is found between connectivity (number of subscribers), productivity (number of videos published), and audience (number of views). At the video level, the correlation between the most viewed videos of each cybermedia reveals the presence of two families of video-level metrics: on the one hand, those related to the impact of videos (Views, Popularity, Likes, etc.) and, on the other, those related to the implementation of active SEO strategies (primarily, tags and keywords within Description fields). Results seem to confirm that SEO strategies are likely to be more effective when applied to videos that are not high quality publications or which do not address popular subject matters, characteristics that tend to attract most viewers regardless of SEO strategies employed. Finally, a set of best practices for promoting and optimizing videos on YouTube, especially tailored for the cybermedia, is proposed.

### KEYWORDS

Cybermedia; *YouTube*; search engine optimization; video SEO; Journalism; analytic tools; web indicators; Spain

### Introduction

According to the media map elaborated by Inteligencia y Media (<https://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>), in 2018 there were at least 500 companies operating in the radio, television, press, and advertising sectors in Spain. However, the information structure in Spain is characterized by a great concentration of media power (Reig 2011), which is supported by the main communication groups (Vocento, Unidad Editorial, COPE, Planeta, Atresmedia, Mediaset España Comunicación, Imagina Media Audiovisual, Godó, Zeta, Prensa Ibérica, Joly, Hearst Magazines, Intereconomía Corporación, and Henneo).

One of the main problems of the Spanish communication media is the lack of innovation in the sector (García-Santamaría, Fernández-Beaumont, and Pérez-Bahón 2016), which is exacerbated by the currently period of digital transformation of industries. Therefore, the need to propose strategies that allow communication media the dissemination of

**CONTACT** Carlos Lopezosa  [carlos.lopezosa@upf.edu](mailto:carlos.lopezosa@upf.edu)

© 2019 Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group

content globally using all kinds of multimedia platforms (among which Youtube stands out) is more important than ever.

In particular, Journalism is becoming increasingly visual, undoubtedly the result of the growing influence of the Web (Peer and Ksiazek 2011) and, as part of this trend, in addition to having to respond to other concurrent pressures (including, web visibility, new formats, and new ways of navigating), the mainstream media have begun to launch channels on *YouTube* (<https://www.youtube.com>).

By using these video channels, the media have obtained a supplementary platform on which to disseminate their journalistic productions (Rodríguez-Martínez, Codina, and Pedraza-Jiménez 2010). But, in opting to do so, journalism needs to identify best practices to ensure it connects its audiovisual production with its target audience (Giomelakis and Veglis 2015a, 2015b; Lopezosa and Codina 2018). Such a strategy seems critical if we bear in mind the importance of *YouTube* as a source of information for a large number of individuals. Proof of this is that today it is ranked as the second most used search engine in the world, after *Google* (Spencer 2018).

Given the global popularity of *YouTube*, with over one billion users watching over a billion hours of video each day (<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press>), the strategies associated with search engine optimization (SEO) (Davis 2006) will undoubtedly be of massive importance in optimizing the visibility of these media channels within the ocean of content currently hosted on *YouTube*.

The SEO literature has been concerned for some time now with designing, proposing, developing and testing sets of indicators and tools for the study of website and web page visibility (Codina et al. 2016; García-Carretero et al. 2016) as a proxy of quality (Rodríguez-Martínez, Codina, and Pedraza-Jiménez 2010, 2012). These indicators have subsequently been adapted and applied to the field of Audiovisual Communication, specifically to the optimization of videos published on *YouTube* (Bonelli 2017; Fons 2018a). However, the optimization of the cybermedia's *YouTube* channels has yet to be analyzed from the perspective afforded by SEO.

The objectives of this study are therefore to identify and measure the SEO strategies being implemented by the cybermedia using a battery of metrics developed in SEO. To this end, the following research questions (RQs) are addressed:

RQ1. Do the cybermedia's *YouTube* channels present specific performance patterns when measured using channel-level SEO metrics?

RQ2. Do the most viewed videos published by the cybermedia use SEO actions to achieve their higher impact (as measured using video-level metrics) on *YouTube*?

Finally, a set of recommendations will be generated for the cybermedia so they can optimize their video visibility on *YouTube*.

## Research Background

Most of the literature related to SEO is published by the profession on posts in their specialized blogs or on data provider websites. Given the business opportunities that characterize the SEO market and the high level of competition between practitioners, new methods and research findings are not usually published via the traditional communication channels. All of this hinders attempts at defining the research background. For this reason, this section



undertakes its review of previous research by examining, first, the use made by the cyber-media of videos on the Web, and, second, the optimization of videos on *YouTube*.

### **Cybermedia and Videos on the Web**

Video has established itself as one of the predominant formats of consumer content on the Web, which has meant that search engines are increasingly taking video content into account in their results. An analysis conducted by *Searchmetrics* (<https://www.searchmetrics.com>) on universal searches confirms this trend, showing that a significant number of results correspond to video, both for mobile (23%) and desktop searches (22%) (Grundmann and Bench-Capon 2018). To this we should add that the role played by websites offering videos is enjoying rapid growth (McClure 2011). According to *My Web Presenters* (<https://mwpdigitalmedia.com>), online video represents half of all mobile traffic in 2018, and it is expected that video traffic will constitute 81% of all web traffic by 2021, both for mobile and desktop environments (Kakkar 2018).

Given the rise and influence of video, it is not surprising that *YouTube* stands as the second most popular website in the world according to the *Alexa* ranking (<https://www.alexa.com/topsites>), with over 20 billion visits per day (<https://www.similarweb.com/website/youtube.com#overview>). The prominence of *YouTube* is also reflected in its market share, reaching 92%, with the remaining 8% being shared primarily between *Vimeo* (<https://vimeo.com>), *Dailymotion* (<https://www.dailymotion.com/es>) and *Vevo* (<https://www.vevo.com>) (Jarboe 2018).

For this reason, the cybermedia have cast their lot with the video format and the creation of channels on *YouTube* to boost and promote their production. In so doing, the media have adopted an entrepreneurial approach, characterized essentially by the perception of this platform (as well as of others, including *Google* and *Facebook*) as a business opportunity tool (Kalogeropoulos and Nielsen 2017).

These developments have led to the emergence of a line of research that examines relations between *YouTube* and the video-news published by the cybermedia. Within this line, studies of the interactivity between journalist and audience stand out, and include content analysis of video comments (Al Nashmi et al. 2017) and user engagement with a news items (Ksiazek, Peer, and Lessard 2016). Other studies focus on the quality of video production and content, where the use of different metrics (such as, number of views) is associated with different indicators of quality (Peer and Ksiazek 2011; Orduna-Malea and Alonso-Arroyo 2017).

The purpose of this study is specifically to address one such metric—the visibility of videos on *YouTube*—which is critical to any assessment of the potential success or failure of a video, and which might, though not necessarily, be indirectly related to its quality. The fact that the cybermedia appear to be taking actions to optimize the positioning of their videos (and, hence, their visibility) could be having an influence on their relative success, regardless of their quality.

### **Optimization of Videos on YouTube**

*YouTube* uses a different positioning algorithm to that employed by *Google* (Fons 2018a; Jarboe 2018), enabling the platform to order the videos shown in the search results against

a specific query (Yu 2015). The objective of the algorithm is to help users find the videos that most closely match their needs (as expressed via their queries), based on their perceived relevance (Jarboe 2018). To do this, *YouTube* orders the most relevant videos for a query using a wide number of parameters, among which one recursive metric stands out: the viewing time. This means that videos that have proved to be more attractive to other users are rewarded, reinforcing what sociologist Robert Merton called the “Matthew effect”.

To attain a prominent position for popular queries (those that carry the main web traffic to websites), the administrators of *YouTube* channels have to apply different SEO strategies. As such, SEO on *YouTube* (coined as SEOTube) comprises the set of procedures that are applied to the videos uploaded to this platform to obtain greater visibility, not only on *YouTube* but on other search engines too, including *Google*, *Bing*, etc. These optimization practices must, moreover, be implemented rapidly, since the first 48–72 hours after a video has been deposited are crucial for obtaining the best positions in the ranking (Bonelli 2017; Spencer 2018).

Conceptual examples, in the form of procedures and recommendations for SEO on *YouTube*, have been provided by many of the leading scholars in the field of video positioning (see below). Although these recommendations vary from one author to another, a number of common elements can be generalized as constituting best practices. Here, an overview of the current state of the art of SEOTube techniques is provided.

Since search engines are not yet able to interpret images directly, *YouTube* operates at the metadata level, providing a group of textual descriptions (including the title and keywords) that can guide the search engine with regards to a video’s iconic and semantic content (Bonelli 2017). The main *YouTube* metadata fields are those providing details about the video title, its description and duration, the thumbnail, and the name of the uploaded video file (Litsa 2016). The better these metadata are optimized, the more likely the videos are to rank higher in the search results.

The “video title” should seek to represent its content with precision, while at the same time striving to be both forceful and catchy (Litsa 2016; Jarboe 2018; Smarty 2018). Some recommend using between 65 and 70 of the 100 characters permitted (Boachie and Bench-Capon 2017; Hollingsworth 2017), or to include at least five words in it (Dean 2018; Fons 2018b; Spencer 2018). Of these five words, one or more should be the keyword that the author wants to use for positioning the video (Choudhari and Bhalla 2015; Yu 2015; Fons 2018b; Dennis 2017).

When uploading a video to *YouTube* it is also essential to take the “description” into account. This field has a limit of 5000 characters and should seek to awaken the user’s interest (Choudhari and Bhalla 2015). Some authors claim that for SEO it is best to use a brief video description (Boachie and Bench-Capon 2017; Hollingsworth 2017); however, there seems to be a broader consensus that the description should be as complete as possible, somewhere between 250 and 700 words (Dean 2018; Fons 2018b; Jarboe 2018; Smarty 2018; Spencer 2018). The description needs to be optimized as if it were a blog article, since it is what *YouTube* and *Google* will use to help determine the context of the video and, hence, its rank (Dean 2018). Some authors further recommend that the “description” field include the keyword in the first paragraph, and that it be repeated between two and four times in the remainder of the text (Dean 2018), and that it include at least one external link targeting the website of the

video's creator (Hollingsworth 2017), social networks (Spencer 2018) and/or an index with time links to allow the user to go to a specific moment of the video when that link is clicked (Dean 2018).

The "tags" constitute another key element of SEO optimization on *YouTube*, helping users and search engines understand a video's content by categorizing it by its keyword (Bonelli 2017). Since *YouTube* indexes up to 270 characters in its tags (Jarboe 2018), the keywords in the tag should be representative of the uploaded video (Hollingsworth 2017; Dean 2018). *Google* actually recommends using a mix of tags that describe the video both generically and specifically (Jarboe 2018). However, although the majority of authors recommend their use (since they help both *YouTube* and *Google* understand what a video is about), there is no consensus about the right number. Some favor using very few (Boachie and Bench-Capon 2017; Dean 2018), while others recommend using between 10 and 20 tags (Bonelli 2017).

The "thumbnail" (a random frame of an uploaded video that allows users to see a quick capture of its content) can also be optimized. Here, experts recommend creating a custom thumbnail with impact that will encourage users to click on the video, rather than using the default thumbnail provided by *YouTube*. In so doing, authors should also use texts and graphics that complement the thumbnail image (Spencer 2018). Finally, it is recommended to upload high resolution—1280×720 pixels—thumbnails (Jarboe 2018; Smarty 2018).

When a video is posted on *YouTube*, it is automatically transcribed in text format so that the search engines are able to understand its content. This "transcript text" can be reviewed and edited; it is advisable not to trust automated transcriptions since they will contain errors (Spencer 2018). Additionally, keywords should be included in a consistent fashion throughout the transcript (Litsa 2016), as this will help the search engines learn more about the video content.

A further automated element provided by *YouTube* is that of the "automatic translation" of the video, in the form of subtitles. Both Hollingsworth (2017) and Spencer (2018) recommend its use if the goal is to give the video international visibility.

Metadata fields, however, are not the only elements that influence a video's search results and, as such, they are not the only elements that can be optimized to ensure videos have greater visibility and occupy a higher ranking. Among these other elements we find:

*Comments*: are a good indication that the uploaded video interested other users (Fons 2018b). Therefore, activating them and interacting with the audience improves visibility (Yu 2015; Hollingsworth 2017; Fons 2018b; Jarboe 2018).

*Playlists*: allow the collection, organization and publication of multiple videos at the same time, thus increasing the amount of time spent viewing and optimizing visibility (Jarboe 2018). There is a broad consensus on the SEO value of playlists since they allow videos to be grouped according to keywords, giving this set of videos greater visibility (Spencer 2018). Playlists also increase the chances of appearing at the top of the SERP for a greater variety of words or phrases, and they also improve viewer engagement since the whole set of videos can be viewed consecutively, thus adding more viewing minutes (Smarty 2018).

*Categories*: help *YouTube* recommend a video based on content criteria and user behavior (Hollingsworth 2017). Currently, the following categories are in use: cars and vehicles;

beauty and fashion; comedy; education; entertainment; family entertainment; cinema and animation; food; video games; tips and style; music; news and politics; NGOs and activism; people and blogs; pets and animals; science and technology; sports; and travel and events (*YouTube Creators 2018*).

*Duration*: should not be too short (Yu 2015; Hollingsworth 2017) and ought to comply with the fifteen golden seconds strategy (Dean 2018), which means engaging the user/viewer in the first 15 seconds of the video, during which time the problem/need must be posed in order to retain the user/viewer (Boachie and Bench-Capon 2017; Fons 2018b) and so boost the rate of engagement.

*Interactivity*: is more psychological in nature and, importantly, includes the “call to action”—that is, promoting the video in a persuasive way so users will subscribe, comment, mark it as a “favorite”, like or dislike, watch other related videos, etc. (Yu 2015; Boachie and Bench-Capon 2017; Spencer 2018). Elements that can be used in this call to action include “cards” and “final screens”, which allow the incorporation within the video of up to four interactive elements to promote content, playlists, the channel and the website (Boachie and Bench-Capon 2017; Jarboe 2018).

Other SEOTube techniques have been described, but have not been accepted by the entire community. Some such strategies are:

- Activation of distribution rights, thereby allowing users to share their videos in the form of embedded content on external platforms (Hollingsworth 2017).
- Deactivation of age restrictions, provided the content justifies it (Hollingsworth 2017).
- Promotion of uploaded video via social networks and websites (Yu 2015; Litsa 2016; Smarty 2018).
- Sharing of videos on websites with heavy traffic (such as *Quora*, *Alexa*, etc.) and with news aggregators (such as *Meneame* or *Reddit*) (Dean 2018; Fons 2018b).
- Use of relevant keywords in video file name, avoiding unintelligible generic names that do not represent the reality and content of the video (Litsa 2016).

However, we can also find a wide variety of bad practices to improve the positioning of the videos, among which the Clickbait stands up (Qu et al. 2018). This technique consists in inflating users’ expectations about the content through the title, so that the user Links/clicks on the videos. Despite this technique is not necessarily bad itself, it ceases to be legitimate when using deceptive, controversial, or simply fake content to attract web traffic. Literature has already proved that YouTube it is not able to recognize the clickbait (Zannettou et al. 2018), therefore it is capable of recommending deceptive videos to users. Other common bad practices (such as video cloaking, content farming or fraudulent link building) diminish the accuracy of metrics obtained by specific videos in Youtube.

## Method

To address the specific study objectives identified above, we examined a sample of cyber-media *YouTube* portals. More specifically, the ten most regularly consulted cybermedia channels in Spain were selected according to *comScore* (as of March 2018) and *Alexa Rank* (as of July 2018). While *comScore* (<https://www.comscore.com>) is the official measure of monthly audience counts for Spain’s digital newspapers, *Alexa Rank* (<https://>

[www.alexa.com/siteinfo](http://www.alexa.com/siteinfo)), owned by Amazon, provides web traffic rankings. Our use of these sources, despite possible biases and shortcomings, provides us with a sample of cybermedia channels that is characterized by its high web traffic, important for identifying the SEO strategies of the leading news media firms in one country when publishing their videos.

The cybermedia channels included in our sample together with their *comScore* and *Alexa* rankings are shown in Table 1. Additionally, we identify their official accounts on *YouTube* (channel or user).

We next undertook an analysis of the positioning of each of these *YouTube* channels, in general, and of the video with the highest number of views for each of the ten cybermedia channels, in particular. To do this, we used the *vidIQ* tool (<https://vidiq.com>), SEO audit software specifically for *YouTube* videos. *VidIQ* currently provides coverage for more than 30,000 *YouTube* channels, including those of such companies as *AOL*, *eBay* and *Time Inc.*, which makes it especially suitable tool for the objectives of this study.

The battery of web indicators included in the analysis (both at channel and video levels) are identified in Table 2 and their scope defined.

The analysis of all ten portals was carried out on 9 July 2018. All data extracted from *vidIQ* was subsequently exported to a spreadsheet where they were statistically analyzed with the XLSTAT application. Spearman correlation ( $\alpha < 0.05$ ) and principal component analysis (Spearman PCA) were carried out to respond to RQ2.

## Results

First, the results for the different cybermedia channels are shown. Second, the impact measures for the videos with the highest number of views on each channel are included. Finally, based on these results, a series of recommendations are proposed for the optimization of videos on *YouTube*.

### Cybermedia YouTube Channels

The performance metrics (Age, Subscribers, Videos published, overall number of Views, and Playlists) at the channel level are shown in Table 3.

*Age:* The oldest *YouTube* channel analyzed is *Periodista Digital*, registered on 4 November 2005, followed by *20 Minutos*, which opened on 21 August 2006, while the youngest

**Table 1.** Sample of Spanish cybermedia channels with high web traffic.

Cybermedia	Comscore Rank	Alexa Rank	URL	YouTube
<i>El Mundo</i>	1	16	elmundo.es	CanalELMUNDOes
<i>El País</i>	2	14	elpais.com	elpaiscom
<i>La Vanguardia</i>	3	34	lavanguardia.com	lavanguardia
<i>ABC</i>	4	32	abc.es	Not found
<i>El Confidencial</i>	5	36	elconfidencial.com	Elconfidencialtv
<i>20 Minutos</i>	6	40	20minutos.es	20minutos
<i>El Periódico</i>	7	111	elperiodico.com	elperiodico
* <i>Ok Diario</i>	8	9	okdiario.com	UCf6W-gNFCIPt_XtQ6P44NTg
* <i>El Español</i>	9	15	elespanol.com	UClvqcSPbzQBynjq230v9_yw
<i>Periodista Digital</i>	10	288	periodistadigital.com	periodistadigital

\*Cybermedia with old *YouTube* channel account (without a friendly URL).

**Table 2.** Battery of search engine optimization (SEO) metrics.

Indicator	Scope (Unit)	Channel	Video
Age	Days since the channel was launched (Days)	X	
Description type	Type of description provided to a <i>YouTube</i> channel (Short/Long/No description)	X	
Links in Description	Existence of outlinks included in the description field (Hyperlinks)	X	
Subscribers	Total number of users subscribed to the channel (Users subscribed)	X	
Videos	Total number of videos published on the channel (Videos)	X	
Playlist	Number of playlists where the channel is reproduced (Playlists)	X	
Total Channel Views	Number of views of all videos published on a channel (Views)	X	
Top Video Views	The number of views for the video with the highest number of views on a channel (Views)		X
Tags in Title	Number of tags included in the title of the most viewed video (Tags)		X
Tag Popularity	The popularity of the tag is quantified according to the number of times the tag is used in a <i>YouTube</i> video (Score from 0 to 5)		X
Keywords in Title	Number of keywords included in the title of the most viewed video (Keywords)		X
Tags	Number of tags used to describe the most viewed video (Tags)		X
SEO Score	Combined indicator based on video optimization and the probability of promotion in related videos, search, recommended videos, etc. (Score from 0 to 100)		X
Likes/Dislikes	Number of times a video receives a liked/dislike (Likes/Dislikes)		X
Popularity	Score based on interactions and visits relative to other <i>YouTube</i> videos (Score from 0 to 100)		X
Performance	Measures the quality of video optimization and its visibility in YouTube search results (Score from 0 to 50)		X
Interactivity	Measure of interaction calculated as a percentage of total visits (Good/Average/Bad)		X
Tags	Tags used in the analyzed video (Tags)		X
Keywords in Description	Number of keywords included in the description field (Keywords)	X	X
Keyword popularity	The popularity of the keyword is quantified according to the number of times the keyword is included in a search for a video (Score from 0 to 5)		X
External hyperlinks	Number of external web pages pointing to the most viewed video (Hyperlinks)		X

*YouTube* channel analyzed is *Ok Diario*, registered on 8 February 2016. This gives a range of 10 years for the channels studied here and which has to be taken into account in the follow-up to this research.

*Subscribers:* *El País* boasts the highest number of users with a subscription to its *YouTube* channel (237,614), giving an average of 62.01 new subscribers per day since its inception. In contrast, *Ok Diario* has the fewest subscribers (6081). Finally, *El Periódico*, operating third oldest cybermedia channel, has the lowest rate of new subscribers/day (1.45).

**Table 3.** YouTube channel performance metrics.

Channel	Age	Subscribers		Videos		Views			Playlists Total
		Total	Per Day	Total	Per Day	Total	Per Day	Per Video	
<i>El Mundo</i>	1876	9414	5.02	187	0.10	3,281,241	1749.06	17,546.74	7
<i>El País</i>	3832	237,614	62.01	9439	2.46	168,625,958	44,004.69	17,864.81	70
<i>La Vanguardia</i>	4199	126,514	30.13	6,547	1.56	105,476,262	25,119.38	16,110.63	109
<i>ABC</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>El Confidencial</i>	2694	18,442	6.85	3061	1.14	12,705,541	4716.24	4150.78	48
<i>20 Minutos</i>	4340	25,221	5.81	790	0.18	13,005,191	2996.59	16,462.27	20
<i>El Periódico</i>	4271	6209	1.45	1077	0.25	6,441,992	1508.31	5981.42	11
<i>Ok Diario</i>	882	6081	6.89	419	0.48	3,113,587	3530.14	7431.00	9
<i>El Español</i>	1280	6304	4.93	511	0.40	2,499,273	1952.56	4890.95	10
<i>Periodista Digital</i>	4630	25,274	5.46	4162	0.90	22,267,224	4809.34	5350.13	18

N/A. No data available.

**Videos:** In terms of productivity, *El País* ranks first (with a total of 9439 videos uploaded) followed by *La Vanguardia* (6547). At the bottom of the ranking, representing the least productive channel, is *El Mundo* (with 187 videos).

**Views:** *El País* (168,625,958 views) and *La Vanguardia* (105,476,262) are the cybermedia channels that have attracted the highest number of total views, followed at some distance by *Periodista Digital* (22,267,224). However, when we normalize this value according to the number of videos published, both *El Mundo* (17,546.7 views per video) and *20 Minutos* (16,462.3) present notable rates.

**Playlist:** On average, the number of playlists that include the cybermedia channels in our sample is low. *La Vanguardia* (109 playlists) and *El País* (70) top the rankings for this parameter.

The correlation between all the channel-level metrics shows a strong relationship between Subscribers, Videos uploaded, overall number of Views and Playlists (Table 4). The Age variable, though exhibiting a moderate positive correlation with the remaining variables, seems to be less related (i.e., age does not necessarily correspond to high performance).

The relative position of each cybermedia channel according to each of the channel-level metrics is shown in Figure 1. As can be seen, *El País* and *La Vanguardia* stand out as having the greatest impact.

**Description Field:** All the cybermedia channels include a very short, basic channel description. Table 5 shows the main target URLs included in this field. As we can see, the existence of a hyperlink to the official website (seven of the nine channels include this link) is common practice. As for social platforms, links to *Facebook*, *Twitter* and *Google+* are the most common.

**Most Viewed Videos**

The corresponding metrics (Views, Popularity, Performance, Links, Interaction average, Interactivity, and SEO Score) for the most viewed video on each cybermedia channel are shown in Table 6.

**Views:** The most viewed videos show a huge statistical deviation (SD = 2,107,188) and statistical range (5,903,201). *La Vanguardia* stands out as hosting the most viewed video (R = 6,346,638 views).

**Popularity:** The average popularity score is moderately high (72.1 out of 100) with a low statistical range (14.6). The most viewed video on *Periodista Digital* obtains the highest popularity score (79.1), while the lowest corresponds to *Ok Diario* (64.5).

**Performance:** Four channels (*El Español*, *La Vanguardia*, *Ok Diario*, and *Periodista Digital*) score 0 on this parameter. In contrast, the most viewed video in *El Periódico* obtains a high score (33.8 out of 50).

**Table 4.** Correlation matrix (Spearman) between channel-level metrics.

Variables	Age	Subscribers	Videos	Views	Playlists
Age	1	0.53	0.55	0.67	0.48
Subscribers	0.53	1	*0.80	*0.92	*0.80
Videos	0.55	*0.80	1	*0.88	*0.90
Views	0.67	*0.92	*0.88	1	*0.85
Playlist	0.48	*0.80	*0.90	*0.85	1

\*Values are different from 0 with a significance level alpha = 0.05.

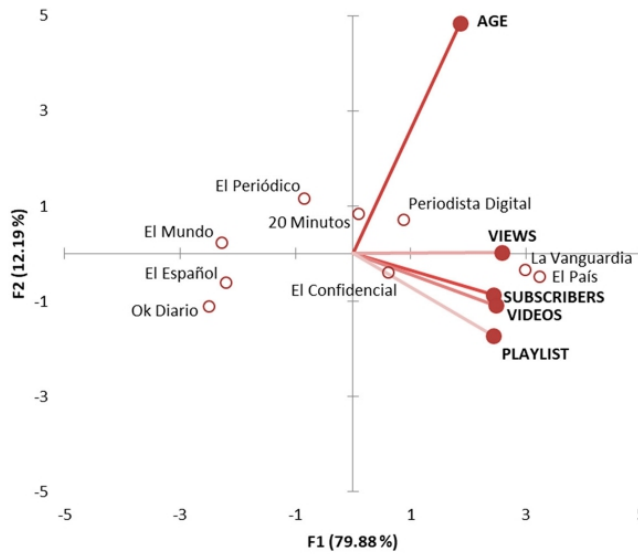


Figure 1. Principal component analysis of channel-level metrics.

**Interactivity:** The statistical deviation of this parameter is also high (SD = 13,330) with a high range (37,011), reflecting considerable variability between the videos. The distribution of likes and dislikes per video also varies greatly. *El Periódico* (97%), *20 Minutos* (96.2%) and *El País* (95.7%) receive most interactions in the form of likes, whereas *El Mundo* (67.7%) and *Periodista Digital* (45.0%) receive a significant share of dislikes from their users.

**External Hyperlinks:** In general, the number of inlinks that the most viewed videos receive is low ( $\bar{x}$  = 355), the maximum being 1500 (*Periodista Digital*), and the minimum just 24 (*El País*).

**SEO Score:** On average, this value is low among the nine videos analyzed ( $\bar{x}$  = 18.9). *El Periódico's* most viewed video records the highest score (70.5 out of 100). In contrast, *Periodista Digital's* records the lowest score (0), demonstrating how one of the most viewed videos in our sample (in this case with a total number of views of 4,354,404) can obtain a score of zero both on Performance and on SEO.

Table 5. Hyperlinks included in the channel description field.

Cybermedia	Official Website	External Website	Facebook	Google+	Instagram	Pinterest	Twitter
<i>El Mundo</i>	X		X	X			X
<i>El País</i>	X		X	X			X
<i>lavanguardia.com</i>	X		X	X	X		X
<i>El Confidencial</i>	X		X	X			X
<i>20 Minutos</i>	X		X	X			X
<i>El Periódico</i>			X	X	X	X	X
<i>Ok Diario</i>	X						
<i>El Español</i>			X		X		X
<i>Periodista digital</i>	X	X	X	X			X



**Table 6.** Metrics for most viewed videos I: performance.

Cybermedia	Views	Popularity	Performance	Links	Interaction	Interactivity			SEO Score
						Total	Likes (%)	Dislikes (%)	
<i>El Periódico</i>	694,627	70.2	33.8	136	Good	2989	97.0	3.0	<b>70.5</b>
<i>El Mundo</i>	1,261,460	73.8	15	298	Good	31,000	32.3	67.7	<b>22.5</b>
<i>El País</i>	3,905,797	68.7	5.4	24	Bad	28,200	95.7	4.3	<b>18.7</b>
<i>El Español</i>	443,437	68.5	0	111	Average	3900	66.7	33.3	<b>14.4</b>
<i>La Vanguardia</i>	6,346,638	70.8	0	262	Bad	9500	67.4	32.6	<b>13.8</b>
<i>Ok Diario</i>	588,277	64.5	0	108	Average	7100	56.3	43.7	<b>13.7</b>
<i>20 Minutos</i>	1,799,978	67.1	5	390	Bad	14,549	96.2	3.8	<b>11.9</b>
<i>El Confidencial</i>	855,225	72.1	5	367	Average	10,200	80.4	19.6	<b>5</b>
<i>Periodista Digital</i>	4,354,404	79.1	0	1500	Bad	40,000	55.0	45.0	<b>0</b>

A strong positive and statistically significant correlation is found between the number of Views and the number of Likes ( $r = 0.72$ ). Additionally, the correlation between Views and Popularity ( $r = 0.48$ ) is notable. The correlation between the remaining metrics, however, is very weak (Table 7) and, surprisingly, even negative in some cases, e.g., the correlation between the SEO Score and the number of hyperlinks ( $r = -0.6$ ), on the one hand, and Likes ( $-0.32$ ), on the other.

Figure 2 shows the relative distances between each of the most viewed videos following the principal component analysis. These results reveal the existence of different performance dimensions. In fact, each video stands out in relation to one specific metric, which means it tends not to stand out in relation to the others.

Note that the data depicted in Figure 2 refer solely to the most viewed video for each cybermedia, which may bias the results. For this reason, descriptive statistics (median, minimum, maximum, and standard deviation) of the SEO and Performance scores for the top ten most viewed videos on each channel are included in Table 8 as of October 2018. As can be seen, the Performance scores are low to moderate for all channels. In fact, 47.8% (43 videos) obtain a score of “0”, reflecting the low engagement of the most viewed videos published by the Spanish cybermedia. The SEO scores, on the other hand show considerable variability in the standard deviation, reflecting marked differences not only between the channels but also between the videos published by the same channel.

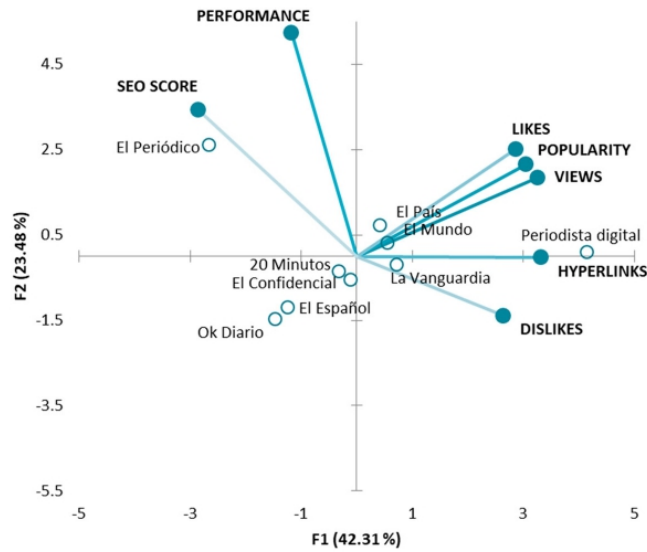
Figure 3 includes a box plot of the SEO and Performance scores, which confirms the high level of variability among the top 90 viewed videos as well as the existence of top-performers as outliers in the distribution.

The multidimensionality highlighted in Figure 2 is also confirmed when determining the strategies employed in relation to tags and keywords (Table 9). As we can see, each

**Table 7.** Correlation matrix (Spearman) between video-level metrics.

Variables	Views	Popularity	Performance	Hyperlinks	Likes	Dislikes	SEO Score
Views	<b>1</b>						
Popularity	0.48	<b>1</b>					
Performance	-0.07	0.16	<b>1</b>				
Hyperlinks	0.40	0.57	-0.07	<b>1</b>			
Likes	<b>*0.72</b>	0.33	0.17	0.33	<b>1</b>		
Dislikes	0.26	0.54	-0.39	0.28	0.18	<b>1</b>	
SEO Score	-0.27	-0.12	0.64	-0.60	-0.32	-0.28	<b>1</b>

\*Values are different from 0 with a significance level  $\alpha = 0.05$ .



**Figure 2.** Principal component analysis of video-level metrics corresponding to the most viewed videos of each cybermedia channel.

of the nine most viewed videos on each of the channels adopts a particular technique, albeit that some do not employ any strategy (e.g., *El Confidencial*) or focus on just one specific parameter (e.g., *Periodista Digital*). Some of the most viewed videos are classified (4), others are not (5); some use classified tags (5), others do not (4). The popularity of Title tags also varies considerably (ranging from 0 to 4 points). Overall, the nine most viewed videos do not present any coherent pattern in their use of descriptive tags and keywords.

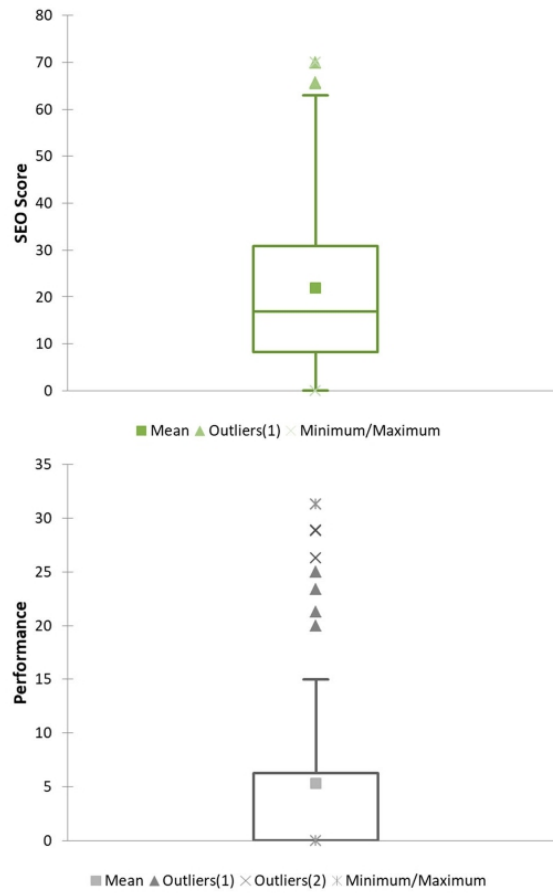
## Discussion and Conclusions

### RQ1: Cybermedia YouTube Channels

Spain’s cybermedia channels exhibit very different characteristics and behaviors on *YouTube*. The numbers of videos published, views received and subscribers vary widely

**Table 8.** SEO and Performance scores for top 10 most viewed videos for each cybermedia.

Cybermedia	SEO Score				Performance			
	Median	Min	Max	SD	Median	Min	Max	SD
<i>El Mundo</i>	18.2	7.0	53.5	14.7	0.0	0.0	28.9	9.2
<i>El País</i>	19.9	0.0	70.0	26.9	5.0	0.0	26.3	10.7
<i>La Vanguardia</i>	11.1	0.0	65.5	24.7	2.5	0.0	25.0	7.7
<i>El Confidencial</i>	20.1	1.6	52.1	20.0	9.0	0.0	31.3	11.0
<i>20 Minutos</i>	14.2	3.2	40.1	12.3	0.0	0.0	10.0	3.4
<i>El Periódico</i>	29.6	8.5	65.8	20.2	10.0	0.0	28.8	9.2
<i>Ok Diario</i>	13.7	0.0	18.7	6.3	0.0	0.0	10.0	3.5
<i>El Español</i>	16.0	6.3	30.5	8.9	0.0	0.0	7.2	3.0
<i>Periodista Digital</i>	19.9	0.0	46.2	14.7	5.0	0.0	10.2	4.0



**Figure 3.** Box plot of the SEO (top) and Performance scores (bottom) ( $n = 90$ ).

from one cybermedia to another. The results confirm, however, the presence of a strong positive and significant correlation between the number of videos published, the total views received, and the number of subscribers, regardless of the age of the channel. In this sense, age in itself is not necessarily associated with high metrics in the rest of the parameters, which suggests that the latter could, to some extent, be associated with the quality or success of the published contents. Among these parameters, Playlists seem to have a strong impact; however, their low order of magnitude could limit their use.

**RQ2: Highest Optimized Videos**

The most viewed videos published by each of the cybermedia channels analyzed do not exhibit common performance patterns. Our correlation results identify a cluster of SEO metrics (SEO and Performance scores) that differ from the remaining parameters

**Table 9.** Metrics for most viewed videos II: keywords and tags.

Video	Video Tags	Title Keywords	Title Tags	Title Tags Popularity	Classified Tags	Tag Points	Description Keywords	Description Links	Category
<i>El Mundo</i>	8	1	1	0	3	0	45	6	News & Politics
<i>El País</i>	N/A	1	2	3	1	0.1	17	6	News & Politics
<i>La Vanguardia</i>	6	1	1	3	1	0.1	55	4	Science & Technology
<i>El Confidencial</i>	1	0	0	0	1	0	0	0	News & Politics
<i>20 Minutos</i>	N/A	1	1	0	1	0	32	5	N/A
<i>El Periódico</i>	8	4	2	4	0	2.8	18	0	N/A
<i>Ok Diario</i>	2	2	0	0	0	0	13	1	N/A
<i>El Español</i>	10	1	2	3	0	0	11	0	N/A
<i>Periodista Digital</i>	0	0	0	0	0	0	145	0	N/A

(Impact) and which do not present a strong correlation with each other. For example, we find that *Periodista Digital's* most viewed video achieves the highest Popularity score (79.1) but at the same time the lowest SEO score (0).

This may point to the presence of two families of video-level metrics: on the one hand, those related to the impact of videos (Views, Popularity, Likes, etc.) and, on the other, those related to the implementation of active SEO strategies (primarily, tags and keywords within Description fields). Since Impact and SEO metrics do not necessarily correlate with each other, this may explain why videos with greater online visibility are not necessarily the ones to which more SEO strategies have been applied, and vice versa. Although clearly correlation does not imply causation, it goes some way to explaining the relationship between the metrics.

These results should, however, be treated with caution, since only a small sample of cybermedia channels and videos has been considered, and this behavior may not be manifest in another sample of videos. Indeed, these findings should be understood as applying only to Spain's cybermedia.

Yet, an analysis of the most viewed videos of Spain's leading cybermedia channels provides insights into the SEO strategies implemented. In fact, the results show that only one cybermedia channel (*El Periódico*) has actively employed SEO strategies. However, its actions cannot—at least to date—be associated with the impact of its publications, since we cannot know when these actions were implemented (within 72 hours of dissemination) and the effect of other external variables.

The fact that only the most viewed videos have been considered here constitutes a further limitation of this study, because the cybermedia channels might have begun to apply active SEO strategies for videos published at a subsequent date. For this reason, an analysis of all videos published by a cybermedia (or at least a significant sample) is necessary for a better understanding of the SEO strategies adopted and their effect on impact. This study should be seen as an exploratory analysis using the most viewed videos, that is, as a case study given the special characteristics of these videos. The information included in [Table 8](#) (with data expanded to include the top ten videos for each cybermedia) opens the door to an exploration of the differences in the performance of videos published by the same cybermedia.

Future studies should also take into account the rankings obtained by videos according to specific queries. This would provide a better understanding of the effects of active SEO strategies on the visibility of videos on the search engine results page of both *YouTube* and *Google*, and the role of this visibility as an intermediary of impact. Moreover, the inclusion of more metrics, both at the video (e.g., shares and comments) and channel levels (e.g., subscriber influence) would further understanding of video and channel performance and its correlation with active SEO strategies and SEO-related metrics.

Finally, the point in time at which data are collected should also be taken into account. The data gathered here show that SEO scores can change over time, at times rising (e.g., the most viewed video published by *El País* presented an SEO score of 18.7 as of July 2018, but this had risen to 22.3 as of October 2018) and at others falling (the most viewed video published by *El Mundo* presented an SEO score of 22.5 as of July 2018, but this had fallen to 17.5 as of October 2018).

Otherwise, this research is focused on the video/channel-side (a quantitative performance approach), and not on the organization-side, whose social media policies, budgets,

national laws or social and cultural environment may influence in the dissemination practices. In this sense, an ethnographic study may help to shed light on the reasons of the use or not of SEO strategies in Youtube. Moreover, the incorporation of qualitative analyses (such as interviews with professionals involved in the creation and dissemination of videos from the Cybermedia) may enrich future research and provide a better understanding of the Cybermedia behavior on Youtube.

### **Best Practices for Optimizing Videos on YouTube**

Our results indicate that the most viewed videos achieved their status regardless of the use made of active SEO strategies, suggesting that the reasons behind their success were either the quality of the publication, the subject covered (controversial subjects often attract more interest), or the characters appearing in the video (e.g., famous people). For example, the most viewed video on *La Vanguardia* was a story about breastfeeding older children, while on *El Mundo* was about King Felipe VI.

SEO strategies should, however, be more effective when applied to videos that do not have these characteristics of quality of publication or popularity of subject matter (that is, the majority of uploaded videos). In this sense, and based on the results obtained, we propose a set of best practices and recommendations aimed at optimizing the visibility of videos on *YouTube* and *Google*, especially for cybermedia.

- *Video title*: should include the main keyword, be between 65 and 70 characters long, and contain about five words.
- *Description*: should not be too brief. The keyword should be included in the first paragraph and then repeated between two and four times in the rest of the description. The description should carry external links to a personal website, social networks, and an index with time links, and include calls to action.
- *Tags*: should use keyword tags that describe both the generic and specific content of the video.
- *Thumbnail*: should be clear, of high resolution, and persuade viewer to click on the video.
- *Transcript*: should be generated manually and include keywords throughout.
- *Translation*: subtitle option should be activated to ensure the video appears in global searches.
- *Comments*: should be activated to promote interactivity, and author should respond to them.
- *Playlists*: should be created around thematic keywords. The videos on the playlists can include publications from other channels as well.
- *Categories*: select the category that best characterizes the video.
- *Interactivity*: viewers should be called on to “like” the video, comment on it, subscribe to the channel, etc.
- *Duration*: should not be too short but importance is its rate of engagement (i.e., viewing time).

### **Disclosure Statement**

No potential conflict of interest was reported by the authors.

## Funding

This work was supported by Ministerio de Economía y Competitividad [grant number CSO2015-64955-C4-2-R].

## References

- Al Nashmi, Eisa, Michael North, Terry Bloom, and Johanna Cleary. 2017. "Boots on the Ground?: How International News Channels Incorporate User-Generated Content into Their YouTube Presence." *International Communication Gazette* 79 (8): 746–768. doi:10.1177/2F1748048517707404.
- Boachie, Pius, and Stephen Bench-Capon. 2017. "How to Optimize Your Videos for YouTube: Best-practice tips." Search Engine Watch. Searchmetrics Whitepaper. <https://searchenginewatch.com/2017/11/23/how-to-optimize-your-videos-for-youtube-best-practice-tips/>.
- Bonelli, Sherry. 2017. "YouTube SEO: How to Find the Best Traffic-Generating Keywords." Search Engine Land. <https://searchengineland.com/youtube-seo-find-best-traffic-generating-keywords-275690>.
- Choudhari, Krishna, and Vinod Bhalla. 2015. "Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis." *Procedia Computer Science* 58: 691–697.
- Codina, Lluís, Mar Iglesias-García, Rafael Pedraza, and Lucía García-Carretero. 2016. *Search Engine Optimization and Online Journalism: The SEO-WCP Framework*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Davis, Harold. 2006. *Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Dean, Brian. 2018. "YouTube SEO: How to Rank YouTube Videos in 2018." Backlinko. <https://backlinko.com/how-to-rank-youtube-videos>.
- Dennis, Andrew. 2017. "How to Rank #1 on YouTube Search in 30 Days [Case Study]." Search Engine Land. <https://searchengineland.com/rank-1-youtube-search-30-days-case-study-281198>.
- Fons, Romuald. 2018a. "Cómo ser Youtuber en el 2018." <https://romualdfons.com/como-ser-youtuber/>.
- Fons, Romuald. 2018b. "SEO en Youtube: Cómo posicionar vídeos en 2018." <https://romualdfons.com/seo-en-youtube/>.
- García-Carretero, Lucía, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci, and Mar Iglesias-García. 2016. "Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cybermedios." *El profesional de la información* 25 (3): 497–504. doi:10.3145/epi.2016.may.19.
- García-Santamaría, José, José Fernández-Beaumont, and Félix Pérez-Bahón. 2016. "La nueva prensa online en España: Diversidad de proyectos pero modelos de negocio poco innovadores." In: SEP Sociedad Española de Periodística, Salamanca.
- Giomelakis, Dimitrios, and Andreas Veglis. 2015a. "Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News." *Studies in Media and Communication* 3 (1). doi:10.11114/smc.v3i1.683.
- Giomelakis, Dimitrios, and Andreas Veglis. 2015b. "Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites, the Case of Greece." *Digital Journalism*, 379–400. doi:10.1080/21670811.2015.1046992.
- Grundmann, Jan, and Stephen Bench-Capon. 2018. "Universal Search 2018: It's a Mobile World After All." Search Metrics. <https://www.searchmetrics.com/knowledge-base/universal-search-study/>.
- Hollingsworth, Sam. 2017. "YouTube SEO from Basic to Advanced: How to Optimize Your Videos." Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/youtube-seo-video-optimization/260757/>.
- Jarboe, Greg. 2018. "Video SEO for Universal Search: Tips, Tools & Techniques to Get Found." Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/video-seo-for-universal-search/261159>.
- Kakkar, Deepasha. 2018. "How Videos Generate Quick SEO Results." Search Engine Watch. <https://searchenginewatch.com/2018/02/19/how-videos-generate-quick-seo-results/>.
- Kalogeropoulos, Antonis, and Rasmus Nielsen. 2017. "Investing in Online Video News." *Journalism Studies*. doi:10.1080/1461670X.2017.1331709.
- Ksiazek, Thomas, Limonr Peer, and Kevin Lessard. 2016. "User Engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship between Online News Videos and User Comments." *New Media & Society* 18 (3): 502–520. doi:10.1177/1461444814545073.

- Litsa, Tereza. 2016. "12 Video SEO Tips to Help Improve Your Search Rankings." Search Engine Watch. <https://searchenginewatch.com/2016/08/24/12-video-seo-tips-to-improve-your-rankings/>.
- Lopezosa, Carlos, and Lluís Codina. 2018. "Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios Óscar 2017." Barcelona: Serie editorial DigiDoc-EPI. [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/Analisis\\_posicionamiento\\_medios\\_comunicacion.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/Analisis_posicionamiento_medios_comunicacion.pdf).
- McClure, Marji. 2011. "ABCs of Online Video: Building a Strategy." *EContent* 34 (8): 22–26.
- Orduna-Malea, Enrique, and Adolfo Alonso-Arroyo. 2017. *Cybermetric Techniques to Evaluate Organizations Using Web-Based Data*. Cambridge: Chandos Publishing.
- Peer, Limor, and Thomas Ksiazek. 2011. "YouTube and the Challenge to Journalism: New Standards for News Videos Online." *Journalism Studies* 12 (1): 45–63.
- Qu, Jiani, Anny M. Hißbach, Tim Gollub, and Martin Potthast. 2018. *Towards Crowdsourcing Clickbait Labels for YouTube Videos*. Aachen: HCOMP.
- Reig, Ramón. 2011. *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 9788497846189.
- Rodríguez-Martínez, Ruth, Lluís Codina, and Rafael Pedraza-Jiménez. 2010. "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación." *El profesional de la información* 19 (1): 35–44.
- Rodríguez-Martínez, Ruth, Lluís Codina, and Rafael Pedraza-Jiménez. 2012. "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0." *Revista española de documentación científica* 35 (1): 61–93.
- Smarty, Ann. 2018. "5 YouTube Optimization Tips to Improve Your Video Rankings." Search Engine Watch. <https://searchenginewatch.com/2018/03/02/5-youtube-optimization-tips-to-improve-your-video-rankings/>.
- Spencer, Stephan. 2018. "YouTube SEO 101." Search Engine Land. <https://searchengineland.com/youtube-seo-101-289416>.
- YouTube. 2018. "YouTube Creators." <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse>.
- Yu, Jim. 2015. "Video Optimization: Do Not Underestimate the Power of YouTube." Search Engine Land. <https://searchengineland.com/video-optimization-not-underestimate-power-youtube-234618>.
- Zannettou, Savvas, Sotirios P. Chatzis, Kostantinos Papadamou, and Michael Sirivianos. 2018. "The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube." *2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)* (2018): 63–69.



## **2.4 SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers**

Lopezosa C, Codina L, Pérez-Montoro M. SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers. *Trípodos*. 2019; 44:1-22. ISSN: 1138-3305

## SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers

### SEO i cibermitjans: visibilitat de la informació cultural dels principals diaris d'Espanya

**Carlos Lopezosa**

**Lluís Codina**

Universitat Pompeu Fabra (Spain)

**Mario Pérez-Montoro**

Universitat de Barcelona (Spain)



*This paper undertakes a comparative analysis of the visibility, and of other SEO indicators, of the culture sections of Spain's leading digital newspapers—specifically, elmundo.es, elpais.com, lavanguardia.com, abc.es, elconfidencial.com and 20minutos.es—based on data collected by the media analytics company, comScore, and the web traffic metric, Alexa Rank. The analysis employs a set of positioning indicators: namely, a visibility index, keywords, social signals, keyword profiles, URLs, SERP-Snippets, reference domains and best anchor texts, as made available by SISTRIX, an SEO analytics audit toolbox. Thus, we were able to determine which of the digital newspapers' culture sections has the best visibility. Likewise, we were able to identify which of these media are best positioned on Google, presumably as a result of more effective positioning strategies. We conclude with a discussion of our results*

*Aquest article realitza una anàlisi comparativa de visibilitat i altres indicadors SEO de la secció de cultura dels principals cibermitjans espanyols: elmundo.es, elpais.com, lavanguardia.com, abc.es, elconfidencial.com i 20minutos.es. Les anàlisis s'han dut a terme amb la utilització d'un conjunt d'indicadors de posicionament (visibilitat, paraules clau, senyals socials, paraules clau, url, snippets, dominis de referència i millors textos àncora) utilitzant l'eina de auditoria i anàlisi de posicionament en cercadors, SISTRIX. Ens preguntem quin d'aquests mitjans té millor una secció de notícies culturals amb millor visibilitat. L'estudi dut a terme amb els indicadors seleccionats permet, d'aquesta manera, presentar una anàlisi comparativa del periodisme cultural i identificar quins d'aquests mitjans presenten millors posicions a Google, presumiblement, com a resultat d'estratègies de posicionament. Finalitzem amb una discussió*

and, on the basis of these findings, recommend ways in which the visibility of journalistic information can be optimised in search engines.

**Keywords:** digital news media, SEO, cultural journalism, analytics tools, Google.

dels resultats juntament amb unes recomanacions finals per optimitzar la visibilitat de la informació periodística en els cercadors.

**Paraules clau:** cibermitjans, SEO, periodisme cultural, eines d'anàlisi, Google.

Most of the world today explores the web using a search engine and, more particularly, the vast majority employ Google. This behaviour represents a significant challenge for the digital news media as they seek to position their news stories at the top of the search rankings in an attempt to win greater web visibility. To achieve this goal, one of the main strategies being adopted in the world's newsrooms is the application of search engine optimization (SEO) techniques.

The main objective of this study is to determine the visibility of the cultural journalism being undertaken by Spain's leading digital daily newspapers. Here, we focus our study on *elmundo.es*, *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com*, and *20minutos.es*, the six papers with the greatest dissemination according to comScore (March 2018) and the Amazon Alexa Rank (May 2018). More specifically, we seek to analyse the positioning, together with other visibility indicators, of the cultural journalism of the aforementioned digital newspapers so as to identify which media firm is obtaining the best results in this field.

At the same time, as part of an ongoing line of research, we aim to further our attempts at developing protocols for the analysis of the visibility of digital news, using SEO analytics audit tools, in this case applied to the digital journalism sector. However, this study represents our first attempt at examining the daily press, a choice motivated by the fact that, despite the transformation experienced by the mass media in general, the daily papers selected here in representation of Spain's digital media continue to have a massive influence on public thinking and are typically considered as playing a fundamental role in the formation of opinion.

As such, the objectives of this study can be individually identified as follows:

1. To examine the feasibility of applying one of the main SEO audit tools to a study of the digital news media.
2. To determine which of the digital news media analysed have the best search engine positioning and to identify which indicators are best suited to analysing the visibility of these digital newspapers.
3. To undertake a comparative analysis of the main digital news media in the sector, with a specific focus on their respective culture sections.

4. To generate SEO recommendations for the digital news media.

These objectives give rise to the following research questions:

1. Can an SEO analytics tool be used to carry out a comparative analysis of the positioning of six leading digital newspapers and, more specifically, of their respective culture sections?
2. If the above research question is shown to be possible, which indicators are best suited for undertaking a comparative analysis of the search engine visibility of these digital newspapers?
3. Based on the visibility patterns that emerge when applying the indicators identified in the above research question, what recommendations can be made to improve the search engine ranking of the different sections of the online media?

The following methodology has been employed in carrying out this study. First, an analytical review was undertaken of the academic literature on SEO and the digital news media (see articles included in the bibliography at the end of this paper). Second, we identified and selected a set of indicators of visibility and positioning as employed by the SISTRIX analytics toolbox. An initial version was applied in the study protocol and the results derived from this application were analysed. On the basis of these outcomes, a second, more precise, version was developed for the final analysis. Third, and finally, we applied this refined set of indicators to the digital newspapers previously selected, gathered the corresponding data, and analysed this information for further study and discussion.

## THEORETICAL FRAMEWORK

Search engine optimization (SEO) comprises the set of procedures applied to a web page to boost its chances of appearing among the leading search results. This in turn means that this content enjoys greater online visibility and, as such, receives more web traffic. In the case of the news media, analysts report that the diversification of the newspaper sector on the Internet has meant many changes in the industry's routines, mainly propitiated by these new vectors for the dissemination of information, i.e. search engines (Smyrniaos and Rebillard, 2015).

With the emergence of news search engines, as early as 2007, more than one expert was warning that traditional journalistic practices would face severe challenges (Carlson, 2007), including the need to resort to SEO to maintain their social impact but without this meaning they would have to relinquish their traditional journalistic responsibilities.

The increase in online news has meant an increasing dependence of the news media on so-called digital platforms, including, search engines. From the point of view of newspaper publishers, this trend, in fact, represents a problem as well

as a necessity (Smyrnaio, 2015), since much of their web traffic comes from the search engines. As such, the media are having to adapt.

Seen in a positive light, some authors argue that the role of search engines is to help people select the most relevant content (Machill *et al.*, 2008) and this is why journalism should not overlook the importance of SEO actions. The question is that web visibility in the journalistic sector is essential for attracting more readers; hence, the importance now attached to making journalists understand the need to employ routines that integrate search engine positioning strategies (Giomelakis and Veglis, 2015).

But various studies on SEO and the media stress that there is still room for considerable improvement if current journalistic routines are to exploit the full potential of SEO routines (Smyrnaio and Sire 2014; Giomelakis and Veglis, 2015b). And while it is increasingly common to find SEO experts in newsrooms, there is still much work to be done to achieve a convergence between best journalistic practices and optimum SEO, because, among other factors, the sector is subject to constant change. In short, for journalism to adapt to the digital medium it must first adapt to the growing and changing needs of information visibility.

An aspect highlighted by more than one author (e.g. Dick, 2011) is that newsroom SEO practices around the world vary and their application is far from universal. Efforts to promote SEO practices are conditioned in any case by time, financial resources and management support, as well as by technical issues that might be unrelated to journalistic content (Dick, 2011).

Initial theoretical/practical encounters in the necessary relationship between journalistic and SEO principles arguably first occurred in 2009 (Asser, 2012) in the newsrooms of BBC News, with the introduction of the dual-headline system. This is characterized by the use of two headlines: on the one hand, the “newspaper headline” and, on the other, the “SEO headline”. The former must obey journalistic routines, in other words, the style book of each medium, that is, a title that is optimised for the newspaper’s readers. The latter, meanwhile, must be optimised for search engines and social networks. In technical terms, the newspaper headline is identified by the h1 tag of the markup language (HTML), while the SEO headline is identified by the metadata <title>. One is directly visible in the news story and on the media web page, and the other is directly visible to the search engines; indeed, the SEO title can only be seen by users if they search for it in the source code of the page.

According to available data, the development of this system meant that, between the second half of 2009 and the first half of 2011, visits to the news section of BBC News rose by 57%, while visits to the whole web were up 34%. Clearly, the SEO work undertaken by BBC News reaped its rewards. Elsewhere, the Reuters Institute Digital News Report (Newman and Levy, 2014), examining audiences in the United Kingdom, confirmed that 14% of users seeking breaking news, did so using search engines.

These figures are a clear indication that journalists need to see SEO as a part of their journalistic work (Iglesias and Codina, 2016) and, more so, as part of the commitment of the media to their readers, because good SEO helps connect quality content with its audience. As various authors point out, search engines

evaluate what content is useful for users by ranking that content in a higher position on their index (Norris, 2007). The higher the ranking of a digital news story on this index, the greater its visibility and the more web traffic (i.e. readers) it will attract.

This circumstance means, according to the studies cited here, that journalists writing in the digital news media have to write differently to those in the traditional media, i.e. they need to take into account search engine positioning strategies and implement SEO actions in their newsrooms.

Having presented the challenges posed by SEO and the digital news media, we next outline the principal SEO elements that experts in the field identify as being of importance for the digital news media. Here, a number of theoretical examples can be found, in the form of frameworks and recommendations, of the application of SEO in the newsrooms of the digital media carried out by leading scholars in the field of search engine positioning and digital newspapers.

It would appear that there is no consensus on just how to best apply SEO in digital journalism. However, it is not difficult to identify certain patterns and elements that have become standardised and which have been described by the main researchers in this field from 2008 to the present. As we have seen, a well-known SEO strategy is the aforementioned dual-headline system (Asser, 2012) as employed originally by the BBC. As noted above, this system seeks to fulfil various goals: on the one hand, to provide the reader with the best headline, and, on the other, to provide the best SEO title to optimise search engine interpretation. This headline has to include the keywords in a prominent fashion so that the search engines prioritize the news story in their results (García and López, 2014).

In addition to the dual-headline system, other SEO techniques have been developed for the digital news media, such as those based on the so-called *journalistic spheres* (Smyrniotis and Sire, 2014). The first sphere involves the categorization of the news story, the second focuses on the news story itself, and the third is concerned with journalistic practices. First, the journalist needs to be aware of the specific theme to which his news story belongs (that is, how he might categorize it), since grouping it according to a particular theme gives it greater semantic value and can, according to the authors, improve its position within the search results (first sphere). The journalist must then consider the novelty of the news story, its originality, and the number of interactions generated in the social networks (second sphere) so as to be able estimate its main elements of interest. Finally, the journalist has to write the headlines using the keywords he has observed being used in the social networks. To do so he can take advantage of tools such as *Google Insight*, among others, to identify trends and see what topics the world is searching for. He can then apply them to his news story in order to achieve greater web visibility and, so, obtain more readers (third sphere).

As well as these three spheres, other ways of applying SEO to the digital news media are frequently included in studies and discussions on the subject. One of these is the distinction made between On-page, Off-page and Technical SEO (Giromelakis and Veglis, 2015; 2015a.). On-page SEO is the search engine positioning strategies carried out within the digital news media so that each of

their news stories can improve its web visibility. Here, for example, the journalist would implement the dual-headline system (newspaper headline and SEO title); create news rich in keywords in the body of the article, provided this does not conflict with the newspapers' style guides (Richmond, 2008; Codina *et al.*, 2016), include related keywords in the initial paragraphs (synonyms, plural variations, alternative forms, etc.) and use multimedia content in the form of photographs, videos, podcasts, etc. in each journalistic item (Giomelakis and Veglis, 2015a; 2015b).

Off-page SEO, on the other hand, refers to all those actions that are carried out off the web page and, as such, take place outside what is strictly the digital news media, but which nevertheless help position the news story. Here, the most widely accepted recommendation is that the digital news should strive to obtain as many quality external links (backlinks) as possible (that is, links from sites, which in turn are highly connected). To this end, the media need to promote and disseminate their news on the social platforms. This also implies carrying out a strategy of metadata adaptation, which differs depending on the social platform used. In turn, this involves using different SEO headlines and different descriptions (summaries) for each social network (Codina *et al.*, 2016).

Finally, technical SEO defines how a website should be configured to help search engines interpret its content in an optimum fashion. In line with this definition, the digital news media should have a good information architecture, employ a correct source code (HTML) in its news stories and use meta descriptions (Giomelakis and Veglis, 2015a; 2015b). Technical SEO also requires the use of special formats for the mobile web, such as accelerated mobile pages or AMP (Heijmans, 2016), a technology created by Google to streamline a website and help a digital newspaper enhance its loading speed, obtain a better position in the search results and adapt to mobile device searches.

Although a set of best practices for search engine positioning can be identified, most authors claim that quality content remains the first requirement for SEO in the digital news media (Charlton, 2016). Indeed, in the absence of good editorial quality, it would not be possible to position a news story in an optimal fashion (Wordtracker, 2018): the higher the quality, the greater the possibilities of obtaining external links to other websites, which in turn will endow the content with greater authority and value, and ultimately result in enhanced search results.

In short, as we have seen, although many recommendations have been made as to how journalists should perform the tasks of SEO, a consensus has yet to be reached, apparently due to the complexity of the digital news media and their productive routines, and, also, perhaps because, these online newspapers remain reluctant to reveal successful solutions, in order to preserve their competitive advantage.

Given these circumstances, alternatives are available, such as SEO audit tools (García *et al.*, 2016), which identify a set of both on-page and off-page SEO factors that can help identify and clarify the SEO strategies that might be applied in the digital news media. In short, they are tools that help show which media have achieved the best visibility and the factors directly underpinning this.

On the basis of this initial set of known SEO strategies as applied to the news media, we have designed our study of six of Spain's leading digital newspapers, and more specifically of their respective culture sections. To do this, we have used the SISTRIX toolbox, one of the world's most frequently employed SEO audit tools and one that is widely implemented in the national media in Spain.

## METHODOLOGY

In undertaking our analysis, we drew data from the following websites: *elmundo.es*, *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* and *20minutos.es*. All these portals were audited on 12 May 2018 by analysing the URL corresponding to their respective culture sections. We should stress, however, that the data obtained do not refer to just one sole day, but are longitudinal and refer to a range of time periods determined by the age of the URL.

This URL age is based on the inauguration date of the culture section of each of the newspapers analysed. For this purpose, we used *Internet Archive* ([archive.org](http://archive.org)), the non-profit digital library dedicated to preserving archives and shots of public websites since 1996.

Therefore, although the analyses refer to a specific moment in time (May 2018), not only do they show stable results (although there may be small weekly fluctuations), they also show results from the cumulative activity of each site since being incorporated in Google's indexes. Indeed, in the case of these leading online papers one thing usually coincides with the other (as Google monitors the main media on a daily basis).

In order to illustrate each indicator, the following procedure was adopted: a review of the results provided by SISTRIX was first undertaken and then an analytical description was provided.

By proceeding in this fashion, we obtain dual results:

- We present a snapshot of the visibility of cultural journalism at a given moment in time. This picture is a cumulative —longitudinal— result, since the potential visibility of a website depends on its history since first being included in Google's index. In the case presented here, we are dealing with periods of several years, as is itemised in greater detail in the file card for each digital paper (we use the paper's first appearance in the *archive.org* library as a good approximation).
- We present a method for studying the visibility of journalistic information that has value in its own right, insofar as it can be replicated by other researchers, scholars or SEO professionals. The method can also be replicated for the taking of as many samples as necessary in accordance with the objectives of the study being conducted.

Here, we seek to obtain a picture of the comparative situations of the visibility of the respective culture sections of a group of digital newspapers at a given moment in time. Our aim in so doing is to determine the reasons why one newspa-



per enjoys greater visibility than another. As such, we obtain cumulative —longitudinal— results of the URL of the culture section of each medium analysed since its inclusion in Google's indexes.

Below, we present a set of file cards for each website in order to illustrate the specific components of our objects of study.

#### *Elmundo.es*

<i>Name</i>	<i>El Mundo</i>
<i>Owner</i>	Unidad Editorial
<i>Country</i>	Spain
<i>URL</i>	<a href="http://www.elmundo.es">http://www.elmundo.es</a>
<i>comScore ranking</i>	Ranked 1st (March 2018)
<i>Alexa ranking</i>	Ranked 15th (May 2018)
<i>Date first included in archive.org</i>	10 May 2000

Source: own elaboration.

#### *Elpais.com*

<i>Name</i>	<i>El País</i>
<i>Owner</i>	Grupo PRISA
<i>Country</i>	Spain
<i>URL</i>	<a href="https://elpais.com/">https://elpais.com/</a>
<i>comScore ranking</i>	Ranked 2nd (March 2018)
<i>Alexa ranking</i>	Ranked 12th (May 2018)
<i>Date first included in archive.org</i>	29 September 2004

Source: own elaboration.

#### *Lavanguardia.com*

<i>Name</i>	<i>La Vanguardia</i>
<i>Owner</i>	Grupo God
<i>Country</i>	Spain
<i>URL</i>	<a href="http://www.lavanguardia.com">http://www.lavanguardia.com</a>
<i>comScore ranking</i>	Ranked 3rd (March 2018)
<i>Alexa ranking</i>	Ranked 36th (May 2018)
<i>Date first included in archive.org</i>	The date is unavailable as the robots.txt file of lavanguardia.com blocks the archive.org data collection service.

Source: own elaboration.

**Abc.es**

<i>Name</i>	ABC
<i>Owner</i>	Vocento
<i>Country</i>	Spain
<i>URL</i>	<a href="http://www.abc.es">http://www.abc.es</a>
<i>comScore ranking</i>	Ranked 4th (March 2018)
<i>Alexa ranking</i>	Ranked 37th (May 2018)
<i>Date first included in archive.org</i>	27 March 1997

Source: own elaboration.

**Elconfidencial.com**

<i>Name</i>	<i>El Confidencial</i>
<i>Owner</i>	Titania Compañía Editorial
<i>Country</i>	Spain
<i>URL</i>	<a href="https://www.elconfidencial.com">https://www.elconfidencial.com</a>
<i>comScore ranking</i>	Ranked 5th (March 2018)
<i>Alexa ranking</i>	Ranked 39th (May 2018)
<i>Date first included in archive.org</i>	29 April 2001

Source: own elaboration.

**20minutos.es**

<i>Name</i>	<i>20 Minutos</i>
<i>Owner</i>	Grupo Henneo
<i>Country</i>	Spain
<i>URL</i>	<a href="https://www.20minutos.es">https://www.20minutos.es</a>
<i>comScore ranking</i>	Ranked 6th (March 2018)
<i>Alexa ranking</i>	Ranked 51st (May 2018)
<i>Date first included in archive.org</i>	9 December 2002

Source: own elaboration.

Next, we present a file card for the SEO audit toolbox used in this SEO analysis of cultural journalism in the digital news media and, then, we describe the main indicators used to analyse the culture sections of the digital newspapers selected.

Name	SISTRIX
Owner	Firm of the same name
URL	<a href="https://www.sistrix.com">https://www.sistrix.com</a>
Description	SISTRIX Toolbox is one of the best-known and most powerful SEO analytics tools on the market. It has won numerous awards and is used in more than 30 countries. Some of its features include its visibility index, keyword ranking, link building analysis, On page SEO audit optimizer, social signal analysis and many more.

Source: own elaboration.

To carry out the analysis of the culture sections of the main digital newspapers identified, we use the following indicators from the SISTRIX toolbox:

- **SISTRIX visibility index:** The SISTRIX visibility index is a key indicator of a domain's performance on Google. The rankings are weighted according to their search volume and position by keyword.
- **Keywords:** These values show how many keywords of a website (subdomain, subdirectory or URL) have been ranked in the top 100 positions in Google search results.
- **Social signals:** The number of social signals for the domain under evaluation. The Twitter, Facebook and Google+ platforms are evaluated. This indicator measures the number of interactions made by the followers of the social networks of each digital newspaper.
- **Keyword profile:** This details how many keyword rankings were among the top 10 Google searches and among the top 100 Google searches, as well as the average rank position.
- **URLs:** This describes how many different URLs of the audited domain are ranked in the top 10 and the top 100 Google rankings.
- **SERP-Snippets:** This identifies the rich search results appearing in the top 100 positions for the audited website.
- **Reference domains:** This list shows a cloud of domains that provide links to the web being analysed.
- **Best anchor texts:** This indicator details the most commonly used texts in hyperlinks that connect to the web under analysis.

## RESULTS

A study of the culture sections of the digital newspapers selected with the Sistrinx toolbox provided the following results:

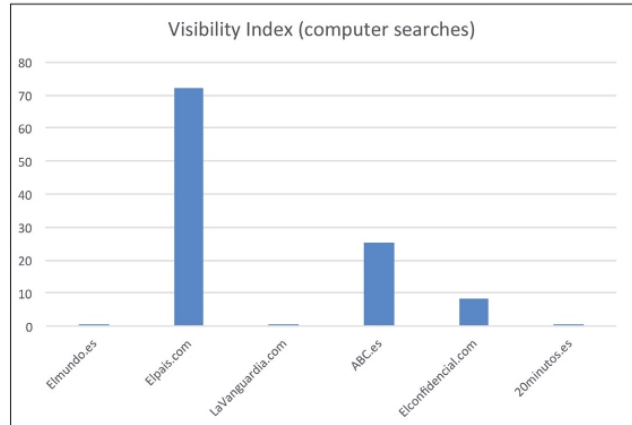
	In1	In2	In3	In4	In5	In6	In7	In8	In9
<a href="http://elmundo.es/cultura.html">elmundo.es/cultura.html</a>	0.323	0.303	342	53	"noticia cultural", "noticias de cultura", "el mundo cultural", "mundo cultura", "noticias culturales"	77	1,172	15	1,721
<a href="http://elpais.com/cultura/">elpais.com/cultura/</a>	72.1	79.49	99,970	12,246	"los lobos", "actores de f sica y qu mica", "pinche", "catana", "hilo musical"	34,274	122,838	1,528	2.73 million
<a href="http://lavanguardia.com/cultura">lavanguardia.com/cultura</a>	0.323	0.302	72	16	"suplemento cultura", "la vanguardia cultura", "la vanguardia suplemento", "culturas la vanguardia", "la vanguardia culturas."	22	18	13	528,280
<a href="http://abc.es/cultura/">abc.es/cultura/</a>	25.36	28.23	62,624	5,918	"big m sica", "abc toros", "abc cultural", "abc cultura", "el cultural abc"	20,037	21,281	2,435	7.87 million
<a href="http://elconfidencial.com/cultura/">elconfidencial.com/cultura/</a>	8.235	0.161	32,836	1,822	"muerte de franco", "podredumbre", "plagio michael jackson", "alex mu oz", "punk muerto"	10,845	1045	137	89,379
<a href="http://20minutos.es/cultura/">20minutos.es/cultura/</a>	0.023	0	29	21	"noticias arte y cultura", "noticias cultura", "ltimas noticias culturales", "noticias de cultura", "noticias culturales"	14	423	7	0

Indicator 1: Visibility index for computer searches. Indicator 2: Visibility index for mobile device searches. Indicator 3: Keywords. Indicator 4: Keywords in top 10. Indicator 5: Keywords ranked in 1st position. Indicator 6: Rich search results. Indicator 7: Links. Indicator 8: Domains. Indicator 9: Social signals.

Source: own elaboration

Next, we describe in detail the main results obtained from the study of these digital newspapers with the SISTRIX toolbox:

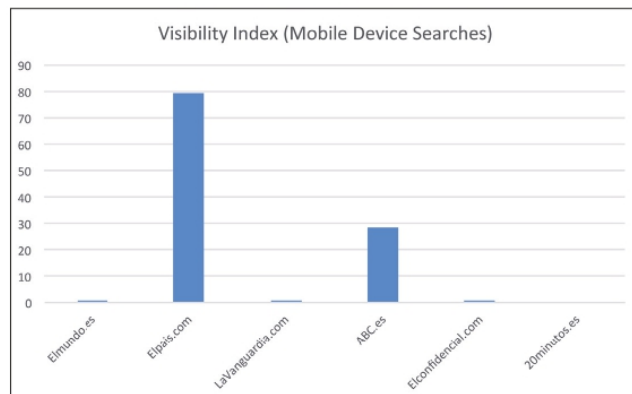
**Figure 1. Visibility index results of the culture sections for computer searches**



Source: own elaboration.

*Elpais.com* is the site with the highest visibility index (72.1 points), a score based on computer searches for the URL of its culture section. It is followed by *ABC.es* with a score of 25.36 and *elconfidencial.com* with a score of 8.235. The visibility index can be considered a key indicator of URL performance and constitutes the sum of search volumes and keyword rankings.

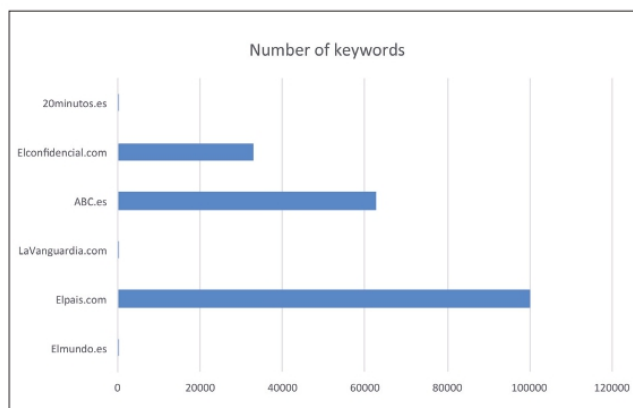
**Figure 2. Visibility index results of the culture sections for mobile device searches**



Source: own elaboration.

*Elpais.com* is also the site with the highest visibility index (79.49 points) for mobile device searches for the URL of its culture section. It is followed by *ABC.es* with a score of 28.23 and *elmundo.es* with a score of 0.303.

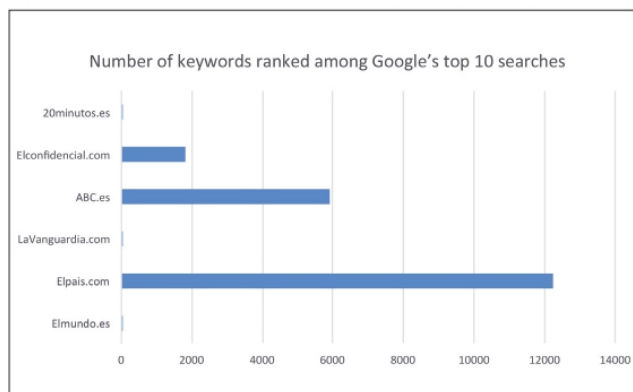
**Figure 3. Number of keywords ranked among Google's top 100 results for the culture sections of each digital newspaper analysed**



Source: own elaboration.

*Elpais.com* is the site with the most keywords (99,970) ranked among Google's top 100 results for the URL of its culture section. It is followed by *ABC.es* with 62,624 keywords and *elconfidencial.com* with 32,836 keywords.

**Figure 4. Number of keywords ranked among Google's top 10 searches for the culture sections of each digital newspaper analysed**



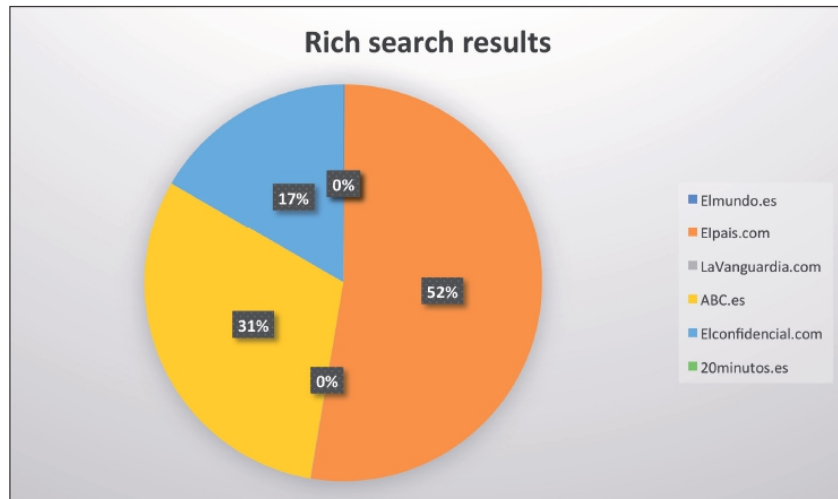
Source: own elaboration.

*Elpais.com* is the portal with the most keywords (12,246) ranked among Google's top 10 searches for the URL of its culture section. It is followed by *ABC.es* with 5,918 keywords and *elconfidencial.com* with 1,822 keywords.

The principal keywords ranked in first position for the culture sections of the digital newspapers analysed have three main characteristics in common, tending to be:

- Informational keywords that identify specific elements related to culture, art, cinema, music, etc.
- Keywords that identify specific elements related to the actual culture section of the newspaper in question, such as "*noticias de cultura*" (cultural news) "*suplemento de cultura*" (culture supplement), etc.
- Keywords that identify the newspaper by name plus the section or type of news, such as "*el mundo cultura*", "*la vanguardia cultura*", "*abc cultural*", etc.

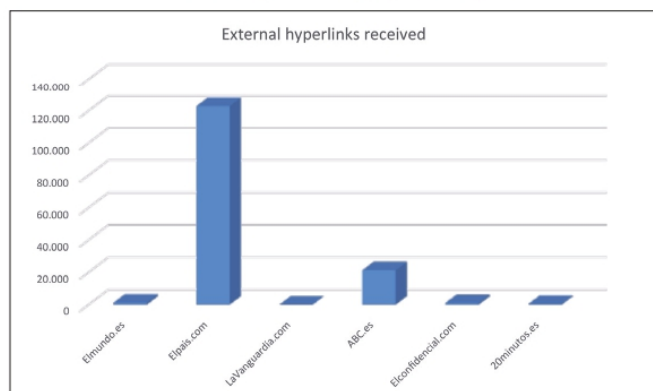
**Figure 5. Volume of rich search results for the culture sections of each digital newspaper analysed**



Source: own elaboration.

*Elpais.com* is the site with the highest number of rich search results (34,274) for the URL of its culture section. It is followed by *ABC.es* with 20,037 and *elconfidencial.com* with 10,845. The main rich search results take the form of knowledge graphs, images plus result, rich snippets and results with a direct response.

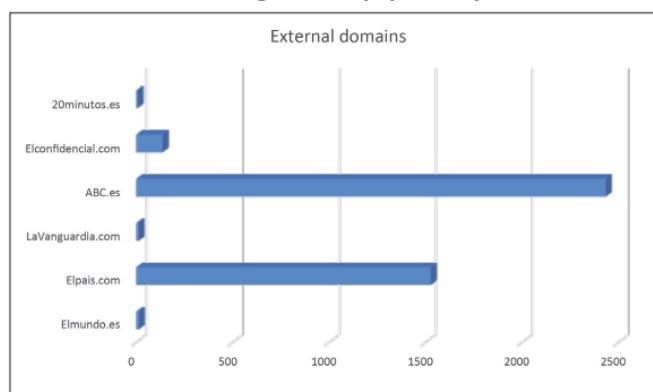
**Figure 6. Number of external hyperlinks received by the culture sections of each digital newspaper analysed**



Source: own elaboration.

*Elpais.com* is the site that received the most external hyperlinks (122,836 originating from 1,528 domains) connecting to the URL of its culture section. It is followed by *ABC.es* with 21,281 links originating from 2,435 domains, and *elmundo.es* with 1,172 links originating from 15 domains.

**Figure 7. Number of external domains that link to the culture sections of each digital newspaper analysed**



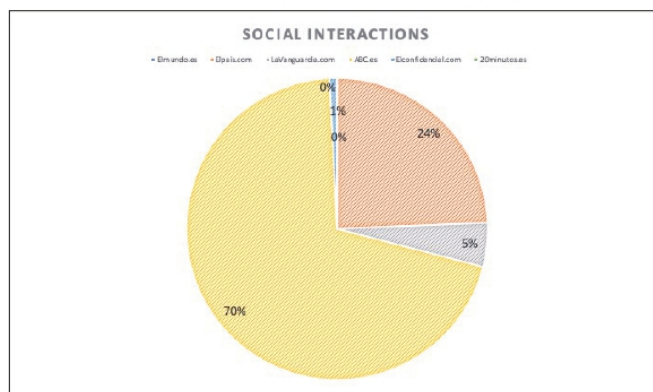
Source: own elaboration.

If we consider the specific dimension of the relationship between the hyperlinks and their anchor texts, our data show that the links received by the culture sections of all the digital newspapers analysed here are natural occurrences, since



the anchor text in each of them is represented by the name of the digital newspaper, or directly by the URL of their respective culture sections.

**Figure 8. Social interactions on the social networks of the culture sections of each digital newspaper analysed**



Source: own elaboration.

*Abc.es* is the site with the best social network diffusion (7.87 million points) based on the URL of its culture section. It is followed by *elpais.com* with 2.73 million points, and *lavanguardia.com* with 528,280 points. These values indicate the number of social signals obtained from the domain under evaluation.

Next, we show, based on the principal findings obtained from the study of these digital news media with the SISTRIX toolbox, the meaning of these outcomes at the broader strategic level.

## DISCUSSION

Based on the results obtained, it can be seen that *elpais.com*, *abc.es* and *elconfidencial.com* are the digital newspapers that enjoy the highest level of visibility as far as their respective culture sections are concerned. Evidence of this is the marked difference between these three media and the other three newspapers analysed here in terms of the visibility index and the number of keywords ranked among Google's top 100 search results.

The key question is whether these media are employing a specific strategy of visibility? We cannot determine this for sure, but it seems more than likely given the difficulty of achieving good results on Google pages in the absence of such a strategy. Here, the strategic difference in the comparative visibility between the digital newspapers is highlighted by the difference in the number of words located in the top 100 positions between those with the best visibility and those with the worst visibility. For example, the culture section of *elpais.com* (the URL

with the best SEO performance) has 99,970 words, while the culture section of *20minutos.es* (the URL with the worst SEO performance) has just 29 keywords.

We have also been able to see that the SEO analytics tools enable those responsible for the positioning and visibility of journalistic productions to know in detail the exact situation in which their sections find themselves and to take appropriate decisions (after all, “what is not measured cannot be improved”).

The SISTRIX toolbox has allowed us to determine the state of the SEO health of the culture sections of these digital newspapers. The culture section of *elpais.com* is the one in best health based on its visibility —the proof lying in its metrics—. For example, it obtained the highest visibility index for both computer and mobile device searches, it also recorded the highest number of keywords ranked among Google’s top 100 and top 10, and had the highest number of rich search results and the highest number of hyperlinks received.

Having examined the different dimensions of the foregoing findings, in the following section —our conclusions— we re-examine our research objectives and research questions in the light of these results.

## CONCLUSIONS

To complete the discussion, and to determine what conclusions might be drawn, we first return to the objectives identified at the start of this study to consider just how well the above analysis has been able to meet them. We then do the same with the three specific research questions raised.

**Objective 1.** To examine the feasibility of applying one of the main SEO audit tools to a study of the digital news media.

We have been able to verify that a tool such as SISTRIX provides a set of indicators that are capable of analysing aspects of the visibility and positioning of the digital news media and the sections of their online newspapers. Specifically, we have been able to determine patterns of SEO strategies as highlighted in the results and in our discussion of these outcomes.

**Objective 2.** To determine which of the digital news media analysed have the best search engine positioning and to identify which indicators are best suited to analysing the visibility of these digital newspapers.

We have shown that the culture sections of *elpais.com*, *abc.es* and *elconfidencial.com* have the highest visibility. Evidence of this is provided by their respective scores on the visibility index, and the number of keywords ranked among Google’s top 100 search results. These two factors, together with that of hyperlinks, are the main indicators to take into account in such a study.

**Objective 3.** To undertake a comparative analysis of the main digital news media in the sector, with a specific focus on their respective culture sections.

We have demonstrated the feasibility of carrying out a comparative study of the digital news media using the SISTRIX toolbox, based on the results of its visibility index, keyword rankings, rich results, inbound hyperlinks, and the score awarded to social network signals. We have shown that *elpais.com* is the online newspaper that has the culture section with the highest level of visibility. In contrast, the culture section of *20minutos.es* performs worst in terms of search engine visibility.

**Objective 4.** To generate SEO recommendations for the digital news media.

Conducting a comparative study using the SISTRIX toolbox on the different digital newspapers is feasible, since it allows us to screen for many elements that illustrate why one website is better positioned than another.

Indicators such as the visibility index for both mobile devices and computers, the number of ranked keywords, inbound hyperlinks, rich search results obtained, and the number of social signals received are the elements that allow us to perform a comparative analysis.

## QUESTIONS AND FUTURE AVENUES OF RESEARCH

**Question 1.** Can an SEO analytics tool be used to carry out a comparative analysis of the positioning of six leading digital newspapers and, more specifically, of their respective culture sections?

The wealth and breadth of the information obtained in the analysis reported above allow us to respond positively to this question. The tool employed has enabled us to determine which of the digital newspapers' culture sections has the best search engine positioning, which receives most visits as a result of its having most keywords ranked among Google's top 100 results, which has obtained the best rich search results, which has received the most and best links from other websites and, in short, which have undertaken SEO work on their culture section and which have not.

**Question 2.** If the above research question is shown to be possible, which indicators are best suited for undertaking a comparative analysis of the search engine visibility of these digital newspapers?

Our results show that the main indicators to consider when performing a comparative analysis are the visibility index, the number of keywords ranking among Google's top 100 search results, the number of links received, and the number of rich results obtained.

**Question 3.** Based on the visibility patterns that emerge when applying the indicators identified in the above research question, what recommendations can be made to improve the search engine ranking of the different sections of the online media?

Our results identify the use of certain visibility strategies which, in turn, allows us to understand some of the patterns that emerge from our comparative analysis. For example, the fact that digital newspapers such as *elpais.com*, *abc.es*, and *elconfidencial.com* have so many keywords ranked among Google's top 100 results shows they implement SEO actions that focus on the respective URLs of their culture sections and, in this way, they are able to generate a considerable volume of reader traffic thanks to the quality of these sections and their search engine visibility.

In the specific case of the SISTRIX analytics tool, we have demonstrated that it provides a number of highly insightful indicators of visibility, including, most specifically, the number of keywords, inbound links and rich results, which enable us to identify which of the digital media sites receive most web traffic.

By employing tools such as SISTRIX and by undertaking the type of analysis reported in this study, the digital news media are capable of designing better strategies to boost the readership of their different sections.

## FUTURE LINES OF RESEARCH

The digital news media is a sector of great social and cultural importance, so that any study of online newspapers, visibility and SEO, are of great relevance and can, we believe, be of great use to the sector itself given its present impact on society.

The potential for developing future research lines is enormous but we shall limit ourselves here to just a few. For example, future studies might usefully compare other sections of these or other digital newspapers, or they might opt to analyse the positioning strategies of their front pages. Finally, new methodologies might be adopted in undertaking analyses of the digital news media, which combined with the use of SEO tools, would enable us to explore the direct link between positioning strategies and the results of the indicators employed by these tools.

---

**Carlos Lopezosa** ([carlos.lopezosa@upf.edu](mailto:carlos.lopezosa@upf.edu)) is a researcher in the Doctorate Programme of the Department of Communication of the Universitat Pompeu Fabra (UPF) and a collaborator of the DigiDoc (Digital Documentation and Interacti-

ve Communication Research Group). He is carrying a doctoral thesis on SEO and online news media. He is an assistant professor in Search engine Optimization at the Barcelona School of Management of the Universitat Pompeu Fabra.

**Lluís Codina** (lluis.codina@upf.edu) holds a PhD in Information Science from Autonomous University of Barcelona. He is a Professor at the Universitat Pompeu Fabra in Barcelona. He teaches in the School of Communication at Journalism and Communication Studies and the Master's Degree in

Social Communication (MUCS) Department of Communication. He is the coordinator of the Digital Documentation and Interactive Communication Group of the Pompeu Fabra University. His research work is focused in digital and interactive information systems.

**Mario Pérez-Montoro** (perez-montoro@ub.edu) holds a PhD in Philosophy and Education from the University of Barcelona (Spain) and a Master in Information Management and Systems from the Polytechnic University of Catalonia (Spain). He studied at the Istituto di Disciplina della Comunicazione at the Università di Bologna (Italy) and has been a Visiting

Scholar at the Center for the Study of Language and Information (CSLI) at Stanford University (California, USA) and at the School of Information at UC Berkeley (California, USA). He is a Professor in the Department of Information Science at the University of Barcelona (Spain). His work has focused on information architecture and visualization.

## References

- Asser, M. (2012). "Search Engine Optimisation in BBC News". *BBC*. Available at: <[http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/09/search\\_engine\\_optimisationin.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/09/search_engine_optimisationin.html)>. Accessed 12 June 2018.
- Carlson, M. (2007). "Order Versus Access: News Search Engines and the Challenge to Traditional Journalistic Roles". *Media, Culture & Society*, 29, pp. 1014-1030.
- Charlton, G. (2016). "How Much do Journalists and Editors Need to Know about SEO?". *Search Engine Watch*. Available at: <<https://searchenginewatch.com/2016/03/15/how-much-do-journalists-and-editors-need-to-know-about-seo/>>. Accessed 12 June 2018.
- Codina, L. [et al.] (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el 'framework' SEO-RCP*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació.
- Dick, M. (2011). "Search Engine Optimization in UK News Production". *Journalism Practice*, 5 (4), pp. 462-47.
- García, L. [et al.] (2016). "Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para un análisis de cibermedios". *El Profesional de la Información*, 25 (3), pp. 497-504.
- García, B. and López X. (2014). "Headlines in Major European Digital Media in Europe: More Functional than Conceptual". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), pp. 833-847.
- Giomelakis, D. and Veglis, A. (2015a). "Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News". *Studies in Media and Communication*, 3 (1), pp. 22-33.
- . (2015b). "Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The Case of Greece". *Digital Journalism*, 4(3), pp. 379-400.
- Heijmans, M. (2016). "What To Do to Optimize Your News Site For SEO". *Search Engine Journal*. Available at: <<https://www.searchenginejournal.com/optimizing-news-site/168831>>. Accessed 14 June 2018.

Iglesias, M. and Codina, L. (2016). "Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". *Op-ción*, 32 (9), pp. 929-944.

Machill, M.; Beiler, M., and Zenke, M. (2008). "Search-Engine Research: A European-American Overview and Systematization of an Interdisciplinary and International Research Field". *Sage Journals*, 30(5), pp. 591-608.

Newman, N. and David L. (2014). Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News. United Kingdom: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Norris, C. (2007). "SEO For Journalists: Introduction and Keywords". MOZ. Available at: <<https://moz.com/ugc/seo-for-journalists-introduction-keywords-part-1-of-5>>. Accessed 14 June 2018.

Richmond, S. (2008). "How SEO Is Changing Journalism". *British Journalism Review*, 19, pp. 51-55.

Smyrniotis, N. (2015). "Google and the Algorithmic Infomediation of News". *Media Fields Journal*, 10, pp. 1-10.

Smyrniotis, N. and Rebillard, F. (2009). "L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne". *Communication et Langages*, 160, pp. 95-109.

Smyrniotis, N. and Sire, G. (2014) "The News According to Google How Does Algorithmic Infomediation Frame the Work of French Journalists?". Presented at *JSS-ECREA 2014 Conference*. Thessaloniki: March 27-29.

Wordtracker (2018). "A Guide to SEO for Editorial Teams and Journalists". *Wordtracker*. Available at: <<https://www.wordtracker.com/academy/seo/getting-started/seo-for-editorial-teams-journalists>>. Accessed 16 June 2018.

## **2.5 Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de medios nativos digitales en Internet**

Lopezosa C, Iglesias-García M, González-Díaz C, Codina, L. Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de medios nativos digitales en Internet. Revista Española de Documentación Científica. 2020. Artículo aceptado para su publicación. Se adjunta el mail de confirmación de aceptación y el artículo en su versión final.

- Redacta
- Safata d'entrada 185
- Destacats
- Posposats
- Enviats
- Esborrany 72
- trabajo seminarios 35
- CARLOS +

No hi ha cap xat recent.  
[Inicia'n un.](#)

4 de 23

REDC per a jo dc., 5 de juny 10:42

espanyol > català Tradueix el missatge Desactiva per a: espanyol x

Recibido  
Muchas Gracias

REDC per a jo dj., 6 de juny 9:57

espanyol > català Tradueix el missatge Desactiva per a: espanyol x

Buenos dias  
Su trabajo 1.677 "Experiencia de busqueda en cibermedios...", ha sido aceptado psara su publicacion en la REDC. No podemos indicarle en que numero saldra publicado ya que disponemos de un alto numero de originales en espera.  
Un saludo

REDC



## Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales

### Carlos Lopezosa

Universitat Pompeu Fabra  
carlos.lopezosa@upf.edu <https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

### Mar Iglesias-García

Universidad de Alicante  
mar.iglesias@gcloud.ua.es <https://orcid.org/0000-0001-7926-5746>

### Cristina González-Díaz

Universidad de Alicante  
cristina.gdiaz@ua.es <https://orcid.org/0000-0001-6981-0499>

### Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra  
lluis.codina@upf.edu <https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

**Resumen:** El objetivo principal de este estudio es el análisis de los componentes que proporcionan buscabilidad y visibilidad a los diarios nativos digitales en Internet, bajo el concepto unificador de la experiencia de búsqueda. La metodología empleada es el análisis comparativo del así llamado *Search Experience Optimization* (SXO) de un grupo de medios digitales. En concreto, se han analizado eldiario.es, publico.es, elconfidencial.com, elespanol.com, huffingtonpost.es, infolibre.es, libertaddigital.com y vozpopuli.com. Para llevar a cabo este análisis utilizamos el protocolo de estudio denominado PAXBCM. Gracias a este análisis hemos podido mapear e identificar diferentes grados de cumplimiento de la SXO por parte de los cibermedios analizados, siendo libertaddigital.com el que presenta mejores resultados globales. Todos los medios analizados presentan oportunidades de mejora en diversos aspectos, especialmente en la velocidad de carga, el uso de contenido multimedia, la accesibilidad y la buscabilidad.

**Palabras clave:** SEO; UX; Search Experience Optimization; posicionamiento en buscadores; periodismo digital; cibermedios

**Abstract:** The main objective of this study is the analysis of the following components that provide searchability and visibility to digital-born news media on the Internet, under the unifying concept of the search experience. The methodology used is a comparative analysis of the so-called Search Experience Optimization (SXO) applied to a group of digital news media. Specifically, eldiario.es, publico.es, elconfidencial.com, elespanol.com, huffingtonpost.es, infolibre.es, libertaddigital.com and vozpopuli.com have been analyzed. To do this analysis, we use the study protocol called PAXBCM. Thanks to this analysis we have been able to confirm different degrees of compliance with SXO by the digital news media analyzed, being libertaddigital.com the one with the best overall results. However, all the cases studied present opportunities for improvement in various aspects such as loading speed, use of multimedia content, accessibility, and searchability.

**Keywords:** SEO; UX; Search Experience Optimization; Search Engine Optimization; digital journalism; digital news media

## 1. Introducción

La visibilidad o posicionamiento web es uno de los principales retos que deben superar los medios de comunicación para atraer a los lectores que utilizan buscadores, tales como Google o Bing, para acceder a la información de actualidad (Giomelakis y Veglis, 2015; 2015a; Charlton, 2016; Heijmans, 2016; García-Carretero y otros, 2016).

Como han confirmado otros trabajos (Asser, 2012; Smyrniotis, 2015), existe una serie de procedimientos y técnicas agrupadas bajo la denominación tradicional de *Search Engine Optimization* (SEO) que ayuda a que el contenido de una página web ocupe mejores posiciones en los resultados de búsqueda (Lopezosa y otros, 2018). Sin embargo, el SEO tradicional está evolucionando hacia una nueva versión que amplía el foco de atención a aspectos que afectan principalmente a la interfaz de usuario, a la navegación interna y a la buscabilidad (entre otros) y que se denomina Optimización de la Experiencia de Búsqueda o *Search Experience Optimization* (en adelante SXO). Los autores de este trabajo creemos que el cambio de *Search Engine* (buscador) por *Search Experience* es muy importante porque insiste en mejorar aspectos del sistema que afectan a los usuarios y no solo a los buscadores.

Uno de los aspectos que valoramos es que el SXO permite una intersección de intereses entre la visibilidad en la Web (buscadores) y el acceso a la información (navegación y buscabilidad) en el interior de cada medio de comunicación. Mientras que la visibilidad incluye los componentes del SEO más tradicionales como pudieran ser contenido optimizado para motores de búsqueda, optimización de palabra clave, etc., el acceso a la información en el interior del propio sitio web aborda otros aspectos como la arquitectura de la información, las taxonomías, el buscador interno, etc.

Los principales trabajos anteriores sobre SXO (Cutts, 2012; Potter, 2012; Villanueva, 2013; Munroe, 2015; Arora, 2016; Kukoo, 2016; Templeman, 2016; Chasinov, 2017) indican la posibilidad de realizar estudios de caso y análisis comparativos, cosa que nosotros llevamos a los cibermedios, abriendo así el foco de los estudios del SEO al aplicarlo a los medios de comunicación digitales.

Para nosotros, una de las principales motivaciones es que, en el contexto digital, incluso el mejor periodismo puede resultar perjudicado si sus contenidos no llegan de forma eficaz a los lectores. Esto puede suceder si queda sepultado por contenidos del mismo tema, pero de inferior calidad que, sin embargo, pueden ocupar las primeras páginas de resultados de los buscadores y de las redes sociales.

### 1.1. Objetivos

Ante este contexto, el objetivo principal de este trabajo es analizar los componentes de la experiencia de búsqueda de sitios web de medios de comunicación digitales, y más concretamente de los diarios nativos digitales, puesto que es el grupo de factores que de forma más decisiva puede influir en la visibilidad de las noticias. Para ello, se analizan los siguientes medios: eldiario.es, publico.es, elconfidencial.com, elespanol.com, huffingtonpost.es, infolibre.es, libertaddigital.com y vozpopuli.com. A partir de este objetivo principal, planteamos los siguientes tres objetivos concretos:

1. Identificar los componentes del SXO, tanto en la versión móvil como ordenador de escritorio, en los principales diarios nativos digitales de España y determinar la eficacia de su aplicación.
2. Desarrollar y llevar a cabo un análisis comparativo con capacidad para proporcionar un ranking que identifique los medios que llevan a cabo mejores prácticas en los diferentes parámetros del SXO.
3. Proponer recomendaciones de SXO que susceptibles de aplicarse a medios de comunicación digitales.

## **1.2. Pregunta de investigación**

La pregunta de investigación que nos hemos formulado, atendiendo a los objetivos señalados, es la siguiente:

- ¿Cuáles son los componentes más significativos del SXO, cuál es el grado de observación e implementación de estos componentes que presentan los diarios nativos digitales españoles y cuál es la posición relativa de cumplimiento entre ellos?

El motivo que nos lleva a plantear esta pregunta es el convencimiento, apoyado por los múltiples análisis sobre el uso de buscadores por parte del público (Morato y otros, 2013), de que tanto la visibilidad como el acceso a la información en el interior de cada sitio forman parte del compromiso de calidad que los medios de comunicación deben tener con sus lectores.

Como observación final a propósito de la oportunidad de esta clase de análisis, entendemos que el encaje de los cybermedios en el ecosistema digital debe considerar todas las propiedades del canal o del soporte. Tal como la radio, por poner un ejemplo, debe tener en cuenta las características del canal de audio, los medios digitales deben tener en cuenta aspectos como la visibilidad y el acceso a la información, y de aquí el interés intrínseco que tienen las investigaciones sobre el SEO en general, y sobre el SXO en particular, aplicado a cybermedios.

## **2. Marco teórico**

Una parte muy importante de los usuarios de la Web utilizan buscadores como Google, Bing o Yahoo! como parte de su dieta digital (Sampedro, 2018). Para ello, realizan búsquedas desde estas páginas y consumen los resultados que se ubican en primeras posiciones, obviando aquellos que no ocupan estos lugares preferentes.

Ante esta circunstancia, los cybermedios intentan que sus noticias aparezcan en estas posiciones privilegiadas para obtener un mayor número de lectores y por tanto mejores oportunidades para su sostenibilidad. Sin embargo, para aumentar las posibilidades de conseguirlo además de los mejores contenidos posibles, necesitan aplicar una serie de estrategias SEO (Iglesias-García y Codina, 2016).

Estas técnicas de SEO han evolucionado hacia una nueva forma de entender la optimización en los motores de búsqueda. La principal razón se debe a que los buscadores son cada vez más sofisticados y están aprendiendo a entender el comportamiento de los

usuarios (Hassan, 2004; Van Dyke, 2012; Arora, 2016; Jiménez y otros, 2018), o lo que es lo mismo, consiguen adaptarse cada vez mejor a estos usuarios (Themistoklis y otros, 2015; Liu, 2017). Esta evolución del SEO es identificada como SXO, esto es, un conjunto de factores que tienen como objetivo optimizar la experiencia de búsqueda integral de los usuarios.

Por tanto, son factores que intervienen no solamente cuando el usuario envía búsquedas a Google, sino también cuando navega por el contenido de un sitio web (Villanueva, 2013; Wang, 2016; Lemos y Yoseph, 2017; Park, 2018) con el fin de acceder a las informaciones publicadas en el mismo. A su vez, todo esto implica que cuanto más se optimice esta experiencia, mayores posibilidades tienen los sitios web de aparecer en los primeros puestos de los buscadores, ya que estos han desarrollado medios para incorporar las señales de los usuarios a sus criterios de ordenación de resultados.

Como sea, lo cierto es que, aunque el SXO y su definición proviene de fuentes muy diversas (Cutts, 2012; Potter, 2012; Villanueva, 2013; Munroe, 2015; Arora, 2016; Chasinov, 2017), hay una notable confluencia en los aspectos principales que forman el mismo, lo que nos permite desarrollar y aplicar herramientas de análisis como la que propondremos.

En concreto, el primer experto en referirse al SXO fue el director del departamento de lucha contra el *spam* de Google, el ingeniero Matt Cutts en el año 2012. En concreto, declaró que, ante el avance interpretativo de los algoritmos de Google en el tratamiento de las búsquedas de los usuarios, los expertos en optimización en buscadores debían plantearse nuevas formas de trabajo más enfocadas en el usuario y menos en el buscador, naciendo así, probablemente por primera vez, el concepto SXO (Cutts, 2012).

Un aspecto importante a considerar aquí es que no solo Google y otros buscadores han marcado la evolución del SEO al SXO, sino que también fueron esenciales para dicha evolución otras importantes influencias, como las redes sociales y el consumo de Internet a través de nuevos dispositivos como los móviles y tabletas (Manish y Roohi, 2013).

En síntesis, el SXO es el conjunto de factores que pueden mejorar aspectos relacionados con la interacción de los usuarios con un sitio (Potter, 2012; Munroe, 2015; Pérez-Montoro y Codina, 2016; Wang, 2016; Gandhi, 2017; Codina, 2018a), y que por su naturaleza, trasladan señales que los buscadores identifican y les permiten privilegiar a los sitios que están mejor optimizados en este sentido.

### **3. Metodología**

Para realizar esta investigación hemos llevado a cabo un estudio de caso múltiple (Yin, 2014; Coller, 2000; Eisenhardt, 1989) sobre los principales diarios nativos digitales nacionales. Para su selección, hemos tomado como indicador su relevancia en el ranking de Comscore (empresa auditora de medios de comunicación digital).

Por su parte, para analizar estos diarios nativos digitales hemos utilizado el Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en Cibermedios, o PAXBCM (Lopezosa y Codina, 2019), diseñado para permitir el análisis comparativo de la optimización de la experiencia de búsqueda en cibermedios. PAXBCM utiliza, por un lado, tanto el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios O SAAC (Codina y otros, 2014) como el Sistema de la Evaluación de Recursos Digitales en Línea (Codina, 2000). Asimismo, para su

confección hemos consultado también la propuesta del Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital (Guallar y otros, 2012), así como el sistema de acceso y consulta en los diarios digitales españoles (Nuño, 2014) y el protocolo de análisis de periodismo en bases de datos y buscabilidad de la información (Linares y otros, 2016). De este modo, cada uno de los parámetros utilizados en el análisis y la puntuación que otorgan sus indicadores siguen las pautas principales marcadas por las metodologías señaladas, especialmente el SAAC.

### 3.1. Objeto de estudio

Presentamos a continuación, mediante fichas sistematizadas, los medios que han sido seleccionados por tratarse de los diarios nativos digitales, que son los que ocupan las mejores posiciones en el ranking en base a su número de lectores.

Para estimar este ranking, hemos utilizado los datos proporcionados por Comscore, tras descartar el uso de los informes de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). La razón es que no todos los diarios nativos digitales se encuentran registrados en OJD. De hecho, en el caso que nos ocupa solo cuatro de los ocho nativos digitales estaba presente en OJD Interactiva. Por tanto, para poder utilizar estimaciones homogéneas hemos optado por Comscore. Cabe señalar que, según nuestra estimación, el grupo finalmente seleccionado no hubiera variado en caso de que todos los nativos digitales hubieran estado registrados en OJD.

Por último, debemos señalar que, para acceder a los datos de Comscore, hemos utilizado la publicación de los informes de OK Diario (2016 y 2018) y Prensa PR (2018) en donde se recogen la posición en el ranking de los principales cybermedios en base a su número de lectores.

**Tabla I.** Diarios nativos digitales analizados. Vinculación empresarial y posición por número de lectores en el ranking Comscore.

ID	Nombre	Vinculado con	Ranking Comscore
M1	eldiario.es	Associated Whistleblowing Press	9 (datos de 2018)
M2	publico.es	Display Connectors	13 (datos de 2018)
M3	elconfidencial.com	Titania Compañía Editorial, S. L.	4 (datos de 2018)
M4	espanol.com	Nohacefaltapapel	8 (datos de 2018)
M5	huffingtonpost.es	Arianna Huffington, Kenneth Lerer, PRISA	12 (datos de 2018)
M6	infolibre.es	Mediapart, editorial Edhasa	27 (datos de 2016)
M7	libertaddigital.com	Libertad Digital S.A.	11 (datos 2018)
M8	vozpopuli.com	Vozpópuli Digital, S. L.	37 (datos de 2016)

Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore.

### 3.2. Protocolo de análisis

Seguidamente, presentamos los parámetros e indicadores del protocolo PAXBCM que se utilizarán para analizar los medios de comunicación seleccionados. El análisis se llevó a cabo entre el 9 de febrero y el 10 de marzo de 2019.

**Tabla II.** Parámetros del protocolo PAXBCM para el análisis de los diarios nativos digitales

PARÁMETROS DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS DE SXO EN CIBERMEDIOS	
Parámetro	Definición
Arquitectura de la información	La arquitectura de la información es la adecuada disposición y estructuración de los elementos que facilitan el acceso a la información en un sitio web.
SEO de contenidos	El SEO de contenidos es el conjunto de técnicas aplicadas al contenido de una web que ayudan al mismo tiempo a mejorar su calidad y su posicionamiento en buscadores como Google o Bing.
SEO técnico	El SEO técnico contempla los aspectos más tecnológicos de sitio web entre los cuales, se encuentra la optimización del código fuente y aspectos de la configuración del servidor.
Metadatos	Los metadatos son etiquetas HTML que describen aspectos de contenido de las páginas web para que ésta sea interpretada de manera más eficaz por los motores de búsqueda.
Señales de usuario	Las señales de usuarios son un conjunto de indicadores que identifican y miden el comportamiento de los usuarios que navegan por una página web. Estos indicadores van desde el tiempo de permanencia de un usuario por una web, hasta el número de interacciones que lleva a cabo en la misma.
Autoridad	La autoridad web es un indicador SEO que cuantifica el grado de popularidad de un sitio web en base a las referencias recibidas en forma de enlaces desde otras páginas web que son a su vez sitios con autoridad.
Buscabilidad	La buscabilidad incluye el acceso a la información de un sitio mediante el uso de buscadores internos y palabras clave.

Fuente: Adaptado de Lopezosa y Codina (2019)

En PAXBCM, cada parámetro se articula en una serie de indicadores, que son los que permiten operacionalizar los análisis. En total, PAXBCM contempla 26 indicadores. La lista completa de los mismos, su descripción, la pregunta de chequeo y su puntuación teórica se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla III.** Fichas descriptivas de los indicadores que componen cada uno de los parámetros de PAXBCM y su puntuación teórica.

INDICADORES DE PAXBCM			
Parámetro 1: Arquitectura de la información			
ID	Indicador	Descripción	Puntuación
1.1	Navegación estructural	La navegación estructural permite comprender el contenido principal del sitio y hacer el recorrido por las secciones principales del portal, idealmente con un máximo de tres clics. Debe tener un número limitado de componentes (alrededor de 10) y debe ser constante, es decir debe mantenerse sin cambios a lo largo del sitio. ¿El sitio web cuenta con una navegación que responda a los criterios señalados en la definición?	0-1
1.2	Enlaces semánticos	Los enlaces semánticos se establecen en base a la similitud temática entre contenidos de diferentes páginas. Suelen mostrarse como contenido relacionado en algunas noticias mediante enlaces separados del texto principal, pero asociados al mismo. ¿La web, tanto en su versión móvil como en su versión de escritorio, cuenta con una navegación que responda a los criterios señalados en la definición?	0-1
1.3	Taxonomía	Una taxonomía es un esquema de organización de la información que permite mantener unidas las noticias sobre el mismo tema. Una taxonomía debe incluir al menos categorías y subcategorías. Puede incluir etiquetas. Las categorías y subcategorías agrupan, generalmente, las secciones de la web y las etiquetas agrupan las ideas que se abordan en el contenido publicado en el sitio web. ¿La web, tanto en su versión móvil como en su versión de escritorio, presenta una navegación basada en el uso de categorías y, opcionalmente, etiquetas?	0-1
1.4	Enlazado interno	El enlazado interno es el conjunto de enlaces que se crean entre noticias relacionadas de una misma web con el objetivo de facilitar una navegación ampliada al usuario. Se distingue de la navegación semántica porque el enlazado interno está incrustado en el cuerpo de la noticia. Por tanto, son enlaces que deben ser altamente relevantes. ¿Las noticias publicadas en la web analizada cuentan con enlaces internos?	0-1
Parámetro 2: SEO de contenidos			
ID	Indicador	Descripción	Puntuación

2.1	Extensión	Noticias con 400 o más palabras. Los contenidos de extensión media-larga indican calidad porque implican mayor profundización en el tratamiento de los temas. ¿El sitio web cuenta con contenidos de 400 o más palabras?	0-1
2.2	Palabras clave	Las palabras clave son términos que utilizan los usuarios cuando buscan información en Internet. Se componen por una o más palabras y su existencia, en las páginas de las noticias, permiten a los buscadores entender el contenido y elegirlo para incluirlo en sus resultados cuando el usuario hace consultas a temas relacionados. ¿La noticia seleccionada cuenta con palabras clave derivadas que enriquecen el titular y/o el tema de la noticia?	0-1
2.3	Contenido audiovisual	Dadas las características de Internet, los contenidos de calidad incluyen materiales multimedia. El material audiovisual puede formar parte del contenido de una noticia. Con ello no solo se mejora el diseño haciéndolo más atractivo, sino que además permite enriquecer y complementar el contenido de la web. ¿El sitio cuenta con contenidos audiovisuales que complementa el contenido de la noticia?	0-1
2.4	Mobile First	Mobile First es una iniciativa que pretende llevar a cabo diseños web pensados primero en móvil y después adaptados a la versión escritorio. Actualmente, se trabaja al revés, primero pensando en la versión para ordenador y después adaptándola a la versión móvil. ¿La web analizada participa de la filosofía Mobile First?	0-1
2.5	Accesibilidad	La accesibilidad web consiste en crear una web sin barreras, esto es, que permite su acceso a personas con diferentes discapacidades. ¿La web analizada cuenta con una buena accesibilidad web?	0-1
<b>Parámetro 3: SEO técnico</b>			
ID	Indicador	Descripción	Puntuación
3.1	Página de error 404	El error 404 es un código de estado HTTP que se envía desde el servidor de una web al navegador y le dice al usuario que la url introducida no existe o es errónea. Algunas webs crean una página personalizada cuando se da este error para ayudar al usuario a encontrar el contenido que deseaba. Cuando se introduce un enlace erróneo o no existente de la web caso de estudio ¿nos lleva a una página personalizada de error 404 o no?	0-1
3.2	Protocolo robots.txt	Robots.txt es un archivo de texto que se sube a la web y se utiliza para impedir que los motores de búsqueda rastreen e indexen contenido que no queremos ni que sea indexado ni que sea rastreado. ¿La web analizada cuenta con el archivo robots.txt?	0.1
3.3	Mapa del sitio xml	El mapa del sitio web o sitemap xml es un archivo que contienen un listado de todas las páginas de un sitio web. Este listado ayuda a los motores de búsqueda a localizar de manera sencilla y con menos recursos cada uno de los enlaces que componen el sitio web, facilitando la indexación en sus índices. ¿La web analizada cuenta con el archivo sitemap xml?	0-1
3.4	Velocidad de carga	La velocidad de carga de una web es el tiempo estimado que tarda un sitio en cargarse. La velocidad depende principalmente del peso de la web, por lo que cuanto menos pese más rápido cargará. ¿La velocidad de carga de la web analizada está optimizada?	0- 0.5 -1
<b>Parámetro 4: Metadatos</b>			
ID	Indicador	Descripción	Puntuación
4.1	Atributo ALT en la imagen	El atributo alt es un atributo que nos permite describir una imagen subida a una web y tiene la función de explicarle a los motores de búsqueda en qué consiste la imagen publicada. ¿Las imágenes de las noticias seleccionadas de cada uno de los medios caso de estudio cuentan con su atributo alt implementado?	0-1
4.2	Marcado semántico con schema.org	Schema.org es una iniciativa desarrollada por Google, BING y Yahoo!, que permite marcar semánticamente el contenido de una web para que los buscadores sean capaces de entenderlo de manera eficaz. ¿La web analizada utiliza el marcado semántico Schema.org?	0- 1
4.3	Título SEO y metadescripción	El título y la metadescripción son dos etiquetas que sirve para describir el contenido de la página a los buscadores. El título funciona como un titular SEO, visible solamente para buscadores y la metadescripción como un pequeño resumen sobre la página ¿La web analizada tiene las etiquetas título y metadescripción optimizadas?	0-1
<b>Parámetro 5: Señales de usuario</b>			
ID	Indicador	Descripción	Puntuación
5.1	Permanencia en el sitio	La permanencia en el sitio es el tiempo que un usuario navega por una web. A mayor tiempo navegando por la web mejor comportamiento se le otorgará al usuario. ¿Los usuarios que navegan por la web caso de estudio tiene un comportamiento positivo con un porcentaje alto de permanencia en el sitio?	1-8
5.2	Tasa de rebote	La tasa de rebote es el porcentaje de abandono de los usuarios cuando navegan por una página web. A menor porcentaje de rebote del usuario mejor comportamiento web. ¿Los usuarios que navegan por la web caso de estudio tiene un comportamiento positivo con un porcentaje bajo de tasa de rebote?	1-8
5.3	Páginas vistas	Las páginas vistas son el número de páginas por las que navega un usuario en una web. A mayor número de páginas vistas por el usuario mejor comportamiento web. ¿Los usuarios que navegan por la web caso de estudio tiene un comportamiento positivo con un porcentaje alto de número de páginas visitadas?	1-8

<b>Parámetro 6: Autoridad</b>			
ID	Indicador	Descripción	Puntuación
6.1	Número de back links	Los back links (enlaces externos) son links que apuntan desde una página web a otra como fuente de autoridad. ¿La web analizada cuenta con una buena cantidad de enlaces externos?	1-8
6.2	Autoridad de los back links	La autoridad de los backlinks (enlaces externos) proviene del número de páginas web que enlazan de una web a otra. A mayor autoridad recibida mayores posiciones se obtiene en los motores de búsqueda. ¿La web analizada recibe enlaces externos de un gran número de páginas web?	1-8
6.3	Integración de redes sociales	La integración de las redes sociales en una web implica incluir los canales sociales oficiales de la web en forma de enlace para promoverlos y promocionarlos para conseguir más seguidores. ¿La web analizada tienen claramente identificados los iconos/enlaces de sus redes sociales?	0-1
6.4	Difusión en redes sociales	Promocionar el contenido de la web en Redes sociales es tener un conjunto de estrategias de dinamización del contenido del sitio web para obtener más visitas, más lectores, etc. ¿La web analizada publica sus noticias en sus redes sociales de manera periódica?	0-1
<b>Parámetro 7: Buscabilidad</b>			
ID	Indicador	Descripción	Puntuación
7.1	Búsqueda simple	Se entiende como búsqueda simple al buscador interno de una web en base a palabras clave para encontrar información ordenada dentro del sitio web. ¿La web analizada cuenta con un sistema de búsqueda simple por palabras clave?	0-1
7.2	Página de resultados	Se entiende por página de resultados al listado resultante de utilizar el buscador interno de una web. Este listado debe estar ordenado de acuerdo a criterios de relevancia u otros. ¿La web analizada arroja resultados de búsqueda adecuados y estructurados cuando se utiliza su buscador interno?	0-1
7.3	Búsqueda interna avanzada	La búsqueda interna avanzada es una forma de buscar que combina palabras clave y ecuaciones en forma de criterios de inclusión y exclusión que ayudan a refinar los resultados de búsqueda. ¿Hay un sistema de búsqueda avanzada que permita utilizar búsqueda booleana y parametrizada?	0-1

Fuente: Adaptado de Lopezosa y Codina (2019)

Aunque en la tabla de indicadores hemos aportado una pregunta de chequeo para cada uno de ellos, esta es de tipo conceptual y ayuda por tanto a definir la toma de datos, pero en el momento de la misma, es útil disponer de elementos de decisión pragmáticos adicionales, en especial cuando la puntuación consiste en una escala.

Por ello, a continuación, mostramos brevemente el procedimiento de toma de decisiones del PAXBCM para comprobar el cumplimiento relativo de cada uno de los indicadores y poder llegar así a nuestros resultados:

- Navegación estructural: se da por válido cuando la página de portada de la web analizada nos permite acceder a las secciones del sitio en un máximo de tres clics.
- Enlaces semánticos: se cumple este indicador cuando encontramos enlaces en forma de etiquetas o categorías en las noticias del diario nativo digital estudiado.
- Taxonomía: se acepta la existencia de la misma cuando encontramos una estructura de navegación basado en categorías temáticas.
- Enlazado interno: se evalúa positivamente este indicador cuando encontramos en el cuerpo de las noticias enlaces que nos llevan a otras noticias relacionadas con la información que estamos leyendo.
- Extensión: se considera adecuada la extensión cuando las noticias analizadas igualen o superan las 400 palabras.
- Palabras clave: se considera adecuado cuando encontramos en el cuerpo de la noticia una distribución de palabras clave específicas muy relacionadas con el titular y la temática de la información publicada.
- Contenido audiovisual: se puntúa positivamente este indicador cuando se observa contenido audiovisual en las noticias analizadas.
- *Mobile first*: para este indicador se utiliza la herramienta *Mobile Friendly* de Google, adoptando la puntuación que aporta la misma.



- **Accesibilidad:** para evaluar este indicador nos valemos de la herramienta *tawdis.net*. Si al examinar la web con esta herramienta aparece un resultado favorable lo damos también nosotros por adecuado, si no es favorable se marca con cero puntos.
- **Página de error 404:** para conocer si cuentan con este indicador optimizado usamos una url errónea del sitio web analizado. Si al cargar esta url aparece una página personalizada de error 404, el indicador se considera válido.
- **Protocolo robots.txt:** se acepta como positivo cuando al incluir la url más la extensión “/robots.txt” se puede observar este protocolo con una estructura estándar.
- **Mapa del sitio XML:** se da por válida este indicador cuando al incluir la url más la extensión “/sitemap\_index.xml” se puede observar este mapa XML con una estructura estándar.
- **Velocidad de carga:** estimamos este indicador utilizando la herramienta *Pagespeed* de Google, que proporciona tres valores: velocidad lenta, normal y óptima. A la primera, *lenta*, se otorgan cero puntos; *normal*, medio punto y *óptima*, un punto.
- **Atributo ALT en la imagen:** este indicador se da por válido cuando encontramos la descripción (pie de foto) en las imágenes de las noticias seleccionadas incorporado también en el código fuente.
- **Marcado semántico con schema.org:** lo identificamos con la extensión del navegador Chrome denominada *Structured Data Testing*. Si esta herramienta identifica los datos estructurados de forma correcta, consideramos que el indicador es adecuado.
- **Título SEO y metadescripción:** el procedimiento consiste en realizar una búsqueda en Google de la web a analizar, para ello se utiliza como palabra clave el nombre del diario nativo digital. El indicador se acepta si los resultados de la primera página corresponden a dicha web y cuentan con títulos y descripciones coherentes correspondientes a la etiqueta <title> y al metadato <description>.
- **Permanencia en el sitio, tasa de rebote y páginas vistas:** estos resultados se obtienen utilizando la herramienta Alexa de Amazon. Los mejores resultados de todos los diarios nativos digitales analizados obtienen las mejores puntuaciones y viceversa.
- **Número de backlinks y autoridad de los backlinks:** estos datos se obtienen utilizando la herramienta SEMrush. A mayor número de enlaces recibidos y a mayor cantidad de webs que enlazan a los diarios nativos digitales analizados mayor puntuación.
- **Integración de redes sociales y difusión en redes sociales:** para considerar adecuado este indicador las webs analizadas deben tener sus propias redes sociales y difundir su contenido en ellas.
- **Búsqueda simple, página de resultados y búsqueda avanzada:** para evaluar estos indicadores se realiza una consulta simple (un concepto) y avanzada (varios conceptos) del buscador interno de las webs analizadas. Estos indicadores se consideran adecuados si el sistema acepta las búsquedas y se presentan resultados adecuados a dichas consultas.

Una vez descrita la metodología empleada, los parámetros que componen el protocolo PAXBCM y el procedimiento a seguir para puntuar el grado de optimización del SXO de cada diario nativo digital analizado, pasamos a presentar los resultados obtenidos.

#### 4. Resultados y discusión

En este apartado, en primer lugar, se muestran los resultados de los diferentes diarios nativos digitales después de aplicar los indicadores SXO. En segundo lugar, se incluyen las medidas de impacto de la optimización de la experiencia de los usuarios en cada cibermedio. Finalmente, en base a estos resultados, se proponen una serie de recomendaciones para la mejora de la SXO

**Tabla IV.** Resultados agregados. M1: diario.es, M2: publico.es, M3: elconfidencial.com, M4: elespanol.com, M5: Huffingtonpost.es, M6: Infolibre.es, M7: libertaddigital.com, M8: Vozpopuli.com.

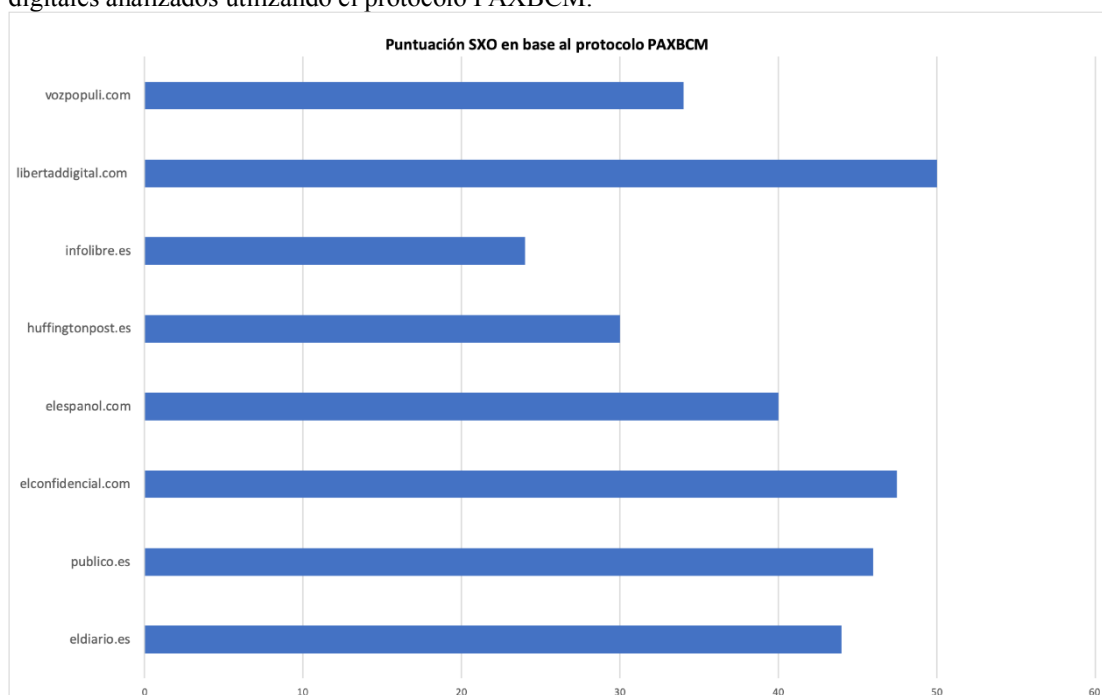
<b>Parámetro 1: Arquitectura de la información</b>									
Nº	Indicador	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
1.1	Navegación estructural	1	1	1	1	1	1	1	1
1.2	Enlaces semánticos	1	1	1	1	1	1	0	1
1.3	Taxonomía	1	1	1	1	1	1	1	1
1.4	Enlazado interno	1	0	1	1	1	1	0	0
<b>Parámetro 2: SEO de contenidos</b>									
Nº	Indicador	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
2.1	Extensión	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2	Palabras clave	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3	Contenido audiovisual	0	0	0	0	1	0	0	0
2.4	Mobile First	1	1	1	1	1	1	1	1
2.5	Accesibilidad	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Parámetro 3: SEO técnico</b>									
Nº	Indicador	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
3.1	Página de error 404	1	1	1	1	1	1	1	1
3.2	Protocolo robots.txt	1	1	1	1	1	1	1	1
3.3	Mapa del sitio XML	1	1	0	1	1	1	0	1
3.4	Velocidad de carga	0	0	0.5	0.5	0	0	0	0
<b>Parámetro 4: Metadatos</b>									
Nº	Indicador	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
4.1	Atributo ALT en la imagen	1	1	1	1	1	1	1	1
4.2	Marcado semántico con schema.org	1	1	1	1	1	1	1	1
4.3	Título SEO y metadescripción	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Parámetro 5: Señales de usuario</b>									
Nº	Indicador	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
5.1	Permanencia en el sitio	4	7	6	3	2	1	8	5
5.2	Tasa de rebote	4	7	5	3	1	2	8	6
5.3	Páginas vistas	5	6	7	4	2	1	8	3
<b>Parámetro 6: Autoridad</b>									
Nº	Indicador	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
6.1	Número de backlinks	6	4	5	8	3	1	7	2
6.2	Autoridad de los backlinks	7	6	8	5	3	1	4	2
6.3	Integración de redes sociales	1	1	1	1	1	1	1	1
6.4	Difusión en redes sociales	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Parámetro 7: Buscabilidad</b>									
Nº	Indicador	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
7.1	Búsqueda simple	1	1	1	1	1	1	1	1
7.2	Página de resultados	1	1	1	1	1	1	1	1
7.3	Búsqueda interna avanzada	1	0	0	0	1	1	1	0
<b>Puntuación total</b>		44	46	47,5	40	30	24	50	34

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, el diario nativo digital que presenta una mejor experiencia de búsqueda de modo global es libertaddigital.com con 50 puntos en total, debido, sobre todo, al buen rendimiento en el parámetro **5 - Señales de usuario**, y unos buenos resultados generales en los demás parámetros.

Le siguen elconfidencial.com con 47,5 puntos, publico.es con 46 puntos, diario.es con 44 puntos, elespanol.com con 40 puntos, vozpopuli.com con 34 puntos, huffingtonpost.es, e infolibre.es con 24 puntos.

**Figura 1.** Puntuación resultante del estudio de análisis de la experiencia de búsqueda de los 8 diarios nativos digitales analizados utilizando el protocolo PAXBCM.



Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados agregados, vamos a revisar ahora la situación de cada uno de los parámetros.

### **Parámetro 1: Arquitectura de la información**

Diario.es, elconfidencial.com, espanol.com, huffingtonpost.es, e infolibre.es son los diarios nativos digitales que cuentan con una arquitectura de la información optimizada tanto para su versión móvil como para su versión para ordenador. Sin embargo, libertaddigital.com, publico.es y voztropuli.com deberían favorecer el uso de enlaces ya que de este modo ayudaría a los usuarios podrían completar el contenido que leen favoreciendo así su experiencia de lectura.

### **Parámetro 2: SEO de contenidos**

Si bien es cierto que todos los nativos digitales analizados cumplen en mayor o menor medida con este parámetro, también es cierto que todos fallan en el campo de la **accesibilidad**. Esto puede tener varias lecturas, por un lado, que se considere de gran complejidad la adaptación del contenido de un cibermedio a usuarios discapacitados, en particular a invidentes, y por otro lado que no se contemple este tipo de usuario como publico objetivo (target) al que va dirigir sus informaciones. Aun con estas lecturas, y teniendo en cuenta ya no solo el SXO sino la labor social del periodismo, este indicador debería aplicarse cumplirse mucho mejor dentro del sector. Por otro lado, siete de los ocho diarios nativos digitales analizados no contemplan la producción de noticias de texto con vídeos. Todos incluyen contenido audiovisual, pero algunos de modo muy casual y por tanto no se puede afirmar que forme parte de sus rutinas productivas. Solo Huffingtonpost.es, en cambio, está apostando por el contenido audiovisual, con ello no solo está enriqueciendo el contenido de sus noticias, sino que están ofreciendo distintas alternativas para que los usuarios se mantengan informados.

### **Parámetro 3: SEO técnico**

Los resultados demuestran que todos los diarios nativos digitales analizados consideran importante la aplicación de acciones de SEO técnico sobre todo en los aspectos relacionados con los motores de búsqueda, aunque no tanto con los que tienen que ver con el usuario. Esto se ve claramente en que todos los cibermedios analizados cuentan con un fichero robots.txt y casi todos tienen un *sitemap* para facilitar el trabajo de rastreo e indexación a los buscadores. Sin embargo, ninguno de los cibermedios analizados cuentan con una velocidad de carga optimizada tanto para su versión para ordenador como para su versión móvil, lo cual va en detrimento de la experiencia del usuario que debe esperar a que se cargue la página a visitar por encima de la media de tiempo internacional y de otras clases de sitios web.

### **Parámetro 4: Metadatos**

Todos los diarios nativos digitales obtienen la máxima puntuación en este parámetro, aplicando favorablemente todos los indicadores analizados. Esto demuestra el auge y la importancia de los metadatos en cibermedios como estrategia para posicionar sus noticias en los motores de búsqueda, También se confirma una estandarización de la tecnología de marcado semántico schema.org para hacer que el contenido sea más inteligible para los buscadores. Los principales datos estructurados de schema.org utilizados por los diarios nativos digitales analizados son:

- NewsArticle: datos estructurados que identifican semánticamente que el contenido de las webs analizadas corresponde a noticias.
- Webpage y Website: datos estructurados que hacen entender a los motores de búsqueda que los diarios nativos digitales analizados son páginas web.
- Organization: datos estructurados ajustados a la descripción empresarial de los medios de comunicación analizados, ayudando así a los motores de búsqueda a alinear un diario nativo digital con su correspondiente grupo empresarial de comunicación.
- ImageGallery e Imageobject: datos estructurados que definen las imágenes y galería de imágenes que se incluyen en las noticias.

### **Parámetro 5: Señales de usuario**

En líneas generales se muestra un tiempo de permanencia alta, una baja tasa de rebote y una buena navegación, fiel reflejo sin duda del enorme impacto de estos indicadores en el SEO. Libertaddigital.com es el diario nativo digital que cuenta con una mejor interacción de sus usuarios en cuanto a tiempo de navegación, número de páginas vistas (páginas visitadas por cada usuario) y tasa de rebote (porcentaje de abandono de visitantes cuando entran en una página web), ya que permanecen en su sitio web una media de 6:20 minutos, tiene una tasa de rebote del 46.30% y sus usuarios visitan un promedio de 2.63 páginas.

El ranking de estos tres indicadores se muestra a continuación:

- Los usuarios de libertaddigital.com permanecen en su sitio web una media de 6:20 minutos, le siguen los usuarios de publico.es con 5:17 minutos, elconfidencial.com con 4:58 minutos, vozpopuli.com con 4:15 minutos, diario.es

con 4:11 minutos, elespanol.com con 2:50 minutos, huffingtonpost.es con 2:49 minutos, e infolibre.es con 2:47 minutos.

- Libertaddigital.com, como ya hemos señalado, tiene la mejor tasa de rebote con un 46.30%, le siguen los usuarios de Publico.es con el 55.60%, vozpopuli.com con un 60.60%, elconfidencial.com con el 61.10%, diario.es con un 63.70%, elespanol.com con un 72%, infolibre.es con un 74.90% y huffingtonpost.es con un 75%.
- Los usuarios de libertaddigital.com visitan una media de 2.63 páginas de este medio, le siguen los usuarios de elconfidencial.com con 2.20 páginas, publico.es con 2.12 páginas, diario.es con 1.97 páginas, elespanol.com con 1.93 páginas, vozpopuli.com con 1.80 páginas, huffingtonpost.es con 1.72 páginas, e infolibre.es con 1.44 páginas.

Como constatan estos datos existen grandes diferencias entre el diario con mejor puntuación y el de peor puntuación. En este sentido infolibre.es (el que ha obtenido la puntuación más baja en este parámetro) debería considerar la calidad de su contenido, el tipo de lectores que visitan su web, y sobre todo reorganizar sus enlaces y su navegación para favorecer que los lectores pasen más tiempo en su web, visitando más páginas internas.

### **Parámetro 6: Autoridad**

Este parámetro demuestra que la prensa digital es una fuente de referencia importante por los muchos otros sitios web que les enlazan, ya que encontramos con millones de enlaces de cientos de webs que transfieren autoridad a estos cibermedios. De hecho, elespanol.com y elconfidencial.com son los dos diarios nativos digitales con mayor autoridad web, por un lado, elespanol.com es la web que recibe mayor número de enlaces externos y por otro lado, elconfidencial.com es el diario nativo digital con mayor número de webs externas que le enlazan.

El ranking de estos dos indicadores se muestra a continuación:

- Elespanol.com es el portal web que recibe mayor número de enlaces externos, con un total de 34,2 millones, le siguen libertaddigital.com con 29,3 millones, diario.es con 17,7 millones, elconfidencial.com con 16.5 millones, publico.es con 13,4 millones, huffingtonpost.es con 7 millones, vozpopuli.com con 2,6 millones e infolibre.es con 868.752 enlaces.
- Elconfidencial.com es el diario nativo digital que es enlazado por mayor número de webs externas, concretamente 39.597 sitios webs, seguido de diario.es con 33.881, publico.es con 31.914, elespanol.com con 22.514, libertaddigital.com con 17.409, huffingtonpost.es con 15.505, vozpopuli.com con 8.883 e infolibre.es con 4.723.

Por otra parte, todos los diarios nativos digitales analizados cuentan con canales sociales y difunden su contenido a través de ellos. De nuestro análisis se confirma que todos apuestan por Facebook y Twitter pero también se ven nuevas tendencias apuestas hacia otras redes sociales como Instagram, Youtube, Google+, Telegram, LinkedIn y Flipboard.

### **Parámetro 7: Buscabilidad**

Por último, los buscadores internos funcionan perfectamente en todos los diarios nativos digitales analizados cuando se realiza una consulta básica. Pero solo la mitad, concretamente, libertaddigital.com, diario.es, huffingtonpost.es e infolibre.es, poseen una implementación óptima de las búsquedas avanzadas. No tener un buscador optimizado para búsquedas avanzadas o tenerlo, pero que dé resultados erróneos, denota que el papel de se les da a estos buscadores internos es muy secundario. Ahora bien, conformarse con ofrecer resultados de noticias internas con búsquedas simples supone una oportunidad perdida para estos cybermedios ya que no pueden conocer y testear temas complejos que puedan interesar a ciertos usuarios, y tampoco pueden ayudar a una mejor interacción entre el que busca y las noticias que encuentra.

## 5. Conclusiones

A continuación, examinaremos los objetivos y las preguntas de investigación y presentaremos las conclusiones, así como al final presentaremos también sugerencias para nuevas investigaciones.

En primer lugar, es importante destacar que una alta o baja puntuación del ranking de experiencia de búsqueda no tiene relación directa con una buena o mala calidad de la información que publican estos medios. Por tanto, cabe reforzar que, lo que miden estos resultados es, estrictamente, un buen desempeño en el SXO. Otra cuestión es que resulte vital para el encaje del medio en el ecosistema digital.

En concreto, los resultados indican buen SXO general, lo cual no implica necesariamente buen periodismo. Este es un motivo, precisamente para reclamar del mejor periodismo que no descuide el SXO. Los periodistas y los ciudadanos tienen derecho a esperar que el mejor periodismo se preocupe tanto por la visibilidad, como por la buscabilidad, según argumentos que ya hemos presentado más arriba (Cutts, 2012; Potter, 2012; Villanueva, 2013; Munroe, 2015; Arora, 2016; Chasinov, 2017).

En cualquier caso, para presentar nuestras conclusiones, vamos a retomar los objetivos de este trabajo, que eran los siguientes:

**Objetivo 1.** Identificar los componentes del SXO, tanto en la versión móvil como ordenador de escritorio, en los principales diarios nativos digitales de España y determinar la eficacia de su aplicación:

Hemos podido identificar los principales componentes del SXO y además hemos demostrado que es factible llevar a cabo un sistema de análisis del SXO tomando los parámetros que componen el protocolo PAXBCM. Estos se enfocan en el acceso a la información interna de la web, el buen o mal uso del SEO de contenidos, la buena o mala optimización del SEO técnico, la optimización de los metadatos, la identificación de las principales métricas de señales de usuario (estancia en el sitio, páginas vistas y tasa de rebote), la autoridad web en base al número de enlaces externos obtenidos y el número de páginas webs externas que les enlazan y la eficaz o ineficaz buscabilidad interna tanto para consultas simples como avanzadas.

Gracias a estos parámetros hemos llevado a cabo un análisis comparativo en ocho diarios nativos digitales, con resultados muy diferentes para cada medio, pero que, a su vez, nos ha permitido reconocer que cuentan en general con una estrategia de optimización de la experiencia del usuario que ayuda al posicionamiento y la visibilidad web en motores de

búsqueda. De hecho, hemos podido constatar que todos los diarios nativos digitales analizados llevan a cabo acciones de SXO en un porcentaje bastante elevado, con buenos resultados en los siete parámetros que se incluyen dentro del protocolo utilizado para este análisis.

**Objetivo 2.** Desarrollar y llevar a cabo un análisis comparativo con capacidad para proporcionar un ranking que identifique los medios que llevan a cabo mejores prácticas en los diferentes parámetros del SXO.

Algunos de los mejores resultados obtenidos se han centrado en la arquitectura de la información, el SEO de contenidos, el SEO semántico, las señales de los usuarios y la autoridad web. De todos ellos hemos podido confeccionar un ranking de mayor a menor grado de aplicación del SXO lo que nos ha proporcionado un mapeo del desempeño de los cibermedios analizados.

En este sentido, el diario nativo digital que presenta una mejor experiencia de búsqueda global y que, por tanto, ocupa la primera posición del ranking es [libertaddigital.com](http://libertaddigital.com) con 50 puntos, seguidos [delconfidencial.com](http://delconfidencial.com) con 47,5 puntos, [publico.es](http://publico.es) con 46 puntos, [diario.es](http://diario.es) con 44 puntos, [elespanol.com](http://elespanol.com) con 40 puntos, [vozpopuli.com](http://vozpopuli.com) con 34 puntos, [huffingtonpost.es](http://huffingtonpost.es), e [infolibre.es](http://infolibre.es) con 24 puntos.

**Objetivo 3.** Proponer recomendaciones de SXO que susceptibles de aplicarse a medios de comunicación digitales.

Nuestro estudio de caso ha permitido identificar estrategias y patrones de optimización de la experiencia de usuarios en diarios nativos digitales, que además pueden aplicarse a otros cibermedios.

En concreto, tras el análisis de los ocho diarios nativos digitales seleccionados y de sus resultados, hemos podido identificar una serie de recomendaciones para la optimización del SXO. En este sentido, algunas de las mejores estrategias SXO que se pueden aplicar dentro del sector cibermedios son la adecuación de las estructuras de navegación, la creación de contenido que incluya componentes multimedia y el uso palabras clave derivadas que enriquezcan las noticias. También la utilización del marcado semántico Schema.org, la adecuada optimización de las etiquetas ALT, el uso de título y metadescripción, la obtención de enlaces externos de calidad, la mejora del tiempo de estancia de los usuarios en la web y el número de páginas internas por las que navega, para reducir así la tasa de rebote. Por último, estos cibermedios deben contar con un buscador interno que funcione adecuadamente cuando los usuarios realicen tanto búsquedas simples como búsquedas complejas, apartado este último en que falla la mitad de ellos.

Por su parte, la pregunta de investigación de este trabajo, con la revisión de la cual queremos completar las conclusiones, era la siguiente:

¿Cuáles son los componentes más significativos del SXO, cuál es el grado de observación e implementación de estos componentes que presentan los diarios nativos digitales españoles y cuál es la posición relativa de cumplimiento entre ellos?

Como respuesta, podemos señalar que los 8 cibermedios analizados tienen margen de mejora variable según los casos en cuanto a su SXO sobre todo en los patrones de SEO de contenidos, SEO técnico y buscabilidad, pero sin dejar de lado los demás parámetros (arquitectura de la información, autoridad, señales sociales y metadatos).

Así mismo, del análisis realizado podemos confirmar que los indicadores más débiles son la velocidad de carga de la web, y su adaptación a las normas de accesibilidad para permitir que al sitio puedan acceder todo tipo de usuarios. También deben mejorar en el uso de contenido multimedia/audiovisual en las noticias y deberían contar con un buscador interno que funcione adecuadamente para búsqueda avanzadas.

En estos dos aspectos debemos insistir que los cibermedios analizados (en medida variable) tienen amplios márgenes de mejora. En el caso de la accesibilidad, la función social de los medios de comunicación debería asegurar una mayor sensibilidad para incorporar a todos los usuarios, incluyendo los que poseen alguna discapacidad.

Como resumen, el ranking lo lidera [libertaddigital.com](http://libertaddigital.com) con 50 puntos sobre 61, seguido de [delconfidencial.com](http://delconfidencial.com) con 47,5 puntos y [publico.es](http://publico.es) con 46 puntos. Por el contrario, [infolibre.es](http://infolibre.es) es el diario nativo digital con una menor integración del SXO ocupando el último puesto del ranking con 24 puntos.

En definitiva, se confirma que el protocolo de análisis denominado PAXBCM y del que hemos mostrado los indicadores que permiten llevar a cabo la toma de datos permite conducir análisis del SXO en cibermedios.

Por tanto, creemos que puede ser de utilidad tanto a responsables del SEO tradicional de medios de comunicación que necesiten instrumentos de auditoría interna, como a estudiosos de los cibermedios que necesiten llevar a cabo análisis comparativos de cualquier tipo.

Por la misma razón, creemos que es posible diseñar futuras investigaciones que extiendan la aplicación de este sistema de análisis, o alguna variación del mismo, a otros sectores de la comunicación.

Por ejemplo, se podría realizar un estudio comparativo del SXO entre diarios nativos digitales y diarios digitales con tradición en la prensa papel para conocer las similitudes y diferencias en los elementos analizados entre ambos tipos de diarios digitales. En definitiva, se trataría, por tanto, de una posible línea de estudios con una indudable utilidad social puesto que, además de ayudar a caracterizar de manera más eficaz determinados sectores de la comunicación digital, ayuda a su optimización continuada para una mejora para los ciudadanos.

## **6. Agradecimiento**

Este trabajo forma parte del proyecto «Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos» (CSO2015-64955-C4-2-R), subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad, (MINECO/Feder), España, Plan Nacional de I+D+i.

Work is a part of the project «Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos» (CSO2015-64955-C4-



2-R), subsidized by Ministerio de Economía y Competitividad, (MINECO/Feder), Spain, Plan Nacional de I+D+i.

## 7. Referencias

- Asser, Martin (2012). Search Engine Optimisation in BBC News. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search\\_engine\\_optimisation\\_in](http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in)
- Arora, L. (2016). SEO: Search Experience Optimization. Disponible en: <https://www.envigo.co.uk/blog/search-engine-optimisation/seo-search-experience-optimization> [Fecha de consulta: 09/11/2018].
- Charlton, G. (2016) How much do journalists and editors need to know about SEO?". Disponible en: <https://searchenginewatch.com/2016/03/15/how-much-do-journalists-and-editors-need-to-know-about-seo/>
- Chasinov, N. (2017). Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO. Disponible en: [https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz\\_b\\_10378498.html?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz_b_10378498.html?guccounter=1) [Fecha de consulta: 09/11/2018].
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, 23 (1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L.; Pedraza, R.; Díaz-Noci, J.; Rodríguez-Martínez, R.; Pérez-Montoro, M.; Cavaller-Reyes, V.(2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, 12, e018. DOI: 10.2436/20.8050.01.13
- Codina, L. (2018). Componentes Estructurales y Semánticos en el Diseño de la Navegación Web. Taxonomías, SEO y Software implicado en el caso de una Instalación con WordPress. Disponible en: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina\\_2017\\_comp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina_2017_comp.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Fecha de consulta: 07/11/2018].
- Coller, X. (2000). *Estudio de Caso. Colección Cuadernos Metodológicos*. Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cutts, M. (2012) Do you think that Search Engine Optimization should be renamed? [video en canal de YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZStQhWx8YPc> [Fecha de consulta: 09/11/2018].
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Gandhi, M.(2017). Why and How to Deliver the Best Search Experience in 2018. Disponible en: <https://www.seoclarity.net/blog/search-experience-optimization-2018-17568/> [Fecha de consulta: 10/11/2018]
- García-Carretero, L.; Codina, L.; Díaz-Noci, J.; Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios. *El profesional de la Información*, v.25, n.3, 497-504. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- Giomelakis, D.; Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization techniques in Online News. *Studies in Media and Communication* Vol. 3, No. 1; <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>

- Giomelakis, D.; Veglis, A. (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>
- Guallar, J. Abadal, E. Codina, L. (2012). Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital, *Trípodos* 31, 37-64
- Hassan, Y.; Martín-Fernández, F.; Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Disponible en: [https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenos\\_web.html](https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenos_web.html) Fecha de consulta: 10/11/2018].
- Heijmans, M. (2016). What to Do to Optimize Your News Site For SEO". Disponible en: <https://www.searchenginejournal.com/optimizing-news-site/168831>
- Iglesias-García, M. y Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32, 929-944. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956>
- Jiménez, L.; Aguilar, C.; Sánchez, L.; Pérez-Montoro, M. (2018). User experience and the media: The three-click rule on newspaper websites for smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 595-613. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1271en
- Kukoo, I. (2016). SEO Should Stand For Search Experience Optimization. Disponible en: <https://dee.ie/it-blog/seo-should-stand-for-search-experience-optimization/> [Fecha de consulta: 11/11/2018].
- Lemos, J.; Yoseph, J. (2017). Search Engine Optimization to Enhance User Interaction. Disponible en: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8058379> [Fecha de consulta: 14/11/2018].
- Linares, j.; Codina, L.; Abadal, E.; Guallar, J. (2016). *Periodismo en bases de datos y buscabilidad de la información: Protocolo de análisis, y resultados de aplicación*. Barcelona: Departamento de Comunicación (UPF), Serie Editorial DigiDoc. Acceso: <hdl.handle.net/10230/27310>
- Liu, X. (2017). Large-scale SEO Optimization Algorithm based on Transfer Learning. *Boletín Técnico*, 55 (11), 587-593.
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Caldera-Serrano, J. (2018). SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. Cuadernos de Documentación. Multimedia, v.29, pp. 97-122. <https://doi.org/10.5209/CDMU.60607>
- Lopezosa, C.; Codina, L. (2019). Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en CiberMedios (PAXBCM) En Pedraza, R.; Guallar, J. (*Publicación en prensa*), Barcelona: Ed. UOC.
- Morato, J.; Sánchez-Cuadrado, S.; Moreno, V.; Moreiro, J. A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (3), e018. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956>
- Nuño, M (2014). Sistemas de acceso y consulta en los diarios digitales españoles. *Investigación bibliotecológica*, v.28, 81-99.
- Ok Diario (2018). OKDIARIO es el séptimo diario más leído de España con 50.1 millones de visitas mensuales. Disponible en: <https://okdiario.com/audiencia/comscore-junio-2018-2683229> [Fecha de consulta: 26/01/2019].

- Ok Diario (2016). Consulta aquí el top 50 del ranking de comScore multiplataforma del mes de diciembre. Disponible en: <https://okdiario.com/audiencia/consulta-aqui-top-50-del-ranking-comscore-multiplataforma-del-mes-diciembre-62504> [Fecha de consulta: 26/01/2019].
- Prensa PR (2018). Elpais.com aprovecha septiembre para adelantar a Elmundo.es. Disponible en: <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20170319-periodicos-digitales-mas-leidos-septiembre-2018-comscore> [Fecha de consulta: 11/11/2018].
- Sampedro, V. (2018). *Dietética digital Para adelgazar al gran hermano*. Barcelona: Icaría Editorial, Análisis contemporáneo, Comunicación y nuevas tecnologías.
- Smyrniaos, N. (2015). Google and the Algorithmic Infomediation of News. *Media Fields Journal* no. 10 pp 1-10.
- Templeman, M. (2016). SEO Has Evolved To Search 'Experience' Optimization. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/02/16/seo-has-evolved-to-search-experience-optimization/#6c18a0ed3f35> [Fecha de consulta: 11/11/2018].
- Manish, R. (2013). Evolution of Search Engine Optimization and Investigating the Effect of Panda Update into it. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4 (12), 2013- 2045.
- Munroe, M. (2015). From SEO To SXO: Search Experience Optimization. Disponible en: <https://searchengineland.com/seo-sxo-search-experience-optimization-223812> [Fecha de consulta: 12/11/2018].
- Park, M. (2018). SEO for an open access scholarly information system to improve user experience. *Information Discovery and Delivery*, 46 (2), 77-82. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2017-0060>
- Pérez-Montoro, M.; Codina, L. (2016). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an Navigation Design and SEO for an efficient digital communication*. Cambridge: Chandos Publishing.
- Potter, B. (2012). SEO: search experience optimisation. Disponible en: <https://econsultancy.com/seo-search-experience-optimisation/> [Fecha de consulta: 13/11/2018].
- Themistoklis, M.; Symeonidis, A. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 41, 75-91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002>
- Van Dyke, P. (2012). Search Engine Optimization VS. User Experience Optimization. Disponible en: <https://www.seo.com/blog/search-engine-optimization-vs-user-experience-optimization/> [Fecha de consulta: 13/11/2018].
- Villanueva, L. (2013). Search Experience Optimization. Otra forma de entender el SEO. Disponible en: <https://luismvillanueva.com/seo/search-experience-optimization-seo-sxo.html> [Fecha de consulta: 14/11/2018].
- Wang, M. (2016). Why search experience optimization is the new seo. Disponible en: <https://www.wpromote.com/blog/why-search-experience-optimization-is-the-new-seo/> [Fecha de consulta: 14/11/2018].
- Yin, R. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Canadá: SAGE. DOI: 10.3138/cjpe.30.1.108

## **2.6 Estructura y poder digital de los grupos mediáticos españoles: análisis del ecosistema digital y de su influencia agregada comparativa**

En proceso de evaluación por pares en revista WoS y Scopus. Se envía la versión enviada a la Revista

## **Estructura y poder digital de los grupos mediáticos españoles: análisis del ecosistema digital y de su influencia agregada comparativa**

**Carlos Lopezosa (UPF), Lluís Codina (UPF), Guillermo López (UV), Joan Corbella (UPF)**

**Resumen:** Este trabajo analiza la composición y estructura de la red de sitios web que forman parte de los principales grupos de comunicación españoles. Se compara su visibilidad web y su influencia potencial en el ecosistema digital utilizando herramientas de análisis SEO y una metodología de desarrollo propio. Parte de la metodología empleada consiste en un análisis comparativo de los grupos Prisa, Vocento, Unidad Editorial, COPE, Planeta, Atresmedia, Mediaset España Comunicación, Imagina Media Audiovisual, Godó, Zeta, Prensa Ibérica, Joly, Hearst Magazines, Intereconomía Corporación y Henneo. Gracias a este análisis hemos podido establecer un mapeo del poder e influencia digital potenciales de cada grupo, así como la visualización de su morfología de sus redes con un sistema gráfico. Nuestra investigación aporta tanto los resultados que se destacarán en el cuerpo del artículo como una propuesta metodológica para poder incorporar esta clase de estudios a la investigación del poder mediático.

**Palabras clave:** Grupos de comunicación; concentración mediática; visibilidad web; SEO; posicionamiento en buscadores; grupos mediáticos españoles; influencia digital

### **Digital structure and power of Spanish media groups: analysis of the digital ecosystem and its comparative aggregate influence**

**Abstract:** This paper analyzes the composition and structure of the network of websites that are part of the main Spanish communication groups and compares their web visibility and potential influence on the digital ecosystem using SEO analysis tools and our own methodology. Part of the methodology used consists of a comparative analysis of Prisa, Vocento, Unidad Editorial, COPE, Planeta, Atresmedia, Mediaset España Comunicación, Imagina Media Audiovisual, Godó, Zeta, Prensa Ibérica, Joly, Hearst Magazines, Intereconomía Corporación and Henneo. Thanks to this analysis we have been able to establish a mapping of the potential power and digital influence of each group, as well as we have been able to establish the morphology of their networks with a graphic system. Our research provides both the results that will be highlighted in the body of the article and a methodological proposal to incorporate this kind of studies to the research of media power.

**Keywords:** media ownership; media concentration; web visibility; SEO; search engine positioning; spanish media groups; digital influence

## **1. Introducción**

Ante la necesidad de difundir mensajes e informaciones a las audiencias a nivel global, los grupos mediáticos necesitan optimizar su visibilidad digital. De este modo, gracias a sus propias plataformas multimedia consiguen ocupar los primeros resultados en buscadores como Google y Bing (aunque el primero es con mucha diferencia el objetivo principal).

De este modo, las plataformas digitales en general, y entre ellas de modo destacado los buscadores, han modificado la manera en la que se accede y se consumen las noticias en Internet (**Iglesias-García; Codina, 2016**). Gran parte de los usuarios tienden a mantenerse informados llevando a cabo consultas en Google (**Giomelakis; Veglis, 2015a; Giomelakis; Veglis, 2015b; Iglesias-García; Codina, 2016**). Como consecuencia, una fracción importante de usuarios no entra directamente a los portales de noticias para informarse, bien sea porque lo hacen a través de los buscadores, como hemos señalado, o bien a través de recomendación de contenidos vía redes sociales (**López-García, 2015**).

A este escenario hay que sumar el aumento del número de webs productoras de noticias, lo que ha provocado no solo una mayor competencia, sino a la vez una mayor dependencia de los resultados en los buscadores (**Murray, 2011; Smyrniotis, 2009; 2014; 2015; Gonzalo-Penela, 2015; Rodríguez-Fernández et al., 2018**).

Dado este ecosistema informativo, el objetivo principal de este trabajo consiste en caracterizar la composición y las estructuras de red de los sitios web pertenecientes a cada uno de los grupos mediáticos más representativos de España, con el fin de determinar su encaje en el ecosistema de la web, su grado de visibilidad y, con ello, su potencial de influencia digital. Concretamente se estudian los grupos Prisa, Vocento, Unidad Editorial, COPE, Planeta, Atresmedia, Mediaset España Comunicación, Imagina Media Audiovisual, Godó, Zeta, Prensa Ibérica, Joly, Hearst Magazines, Intereconomía Corporación y Henneo.

A partir de este objetivo principal, los objetivos concretos de este trabajo son los siguientes:

1. Identificar y establecer la estructura de las redes de sitios web de cada uno de los grupos mediáticos considerados.
2. Determinar la visibilidad relativa de estas redes utilizando indicadores significativos de posicionamiento web.
3. Elaborar un mapa de la influencia digital de los principales grupos de comunicación españoles utilizando los datos obtenidos en 1 y 2.

De este modo, y de acuerdo con los objetivos precedentes, las preguntas de investigación que nos hemos formulado son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las características principales de las redes de sitios web de los principales grupos mediáticos españoles?
2. ¿Qué componentes pueden formar parte del diseño de un protocolo de análisis comparativo de la visibilidad de las redes de sitios web de los grupos mediáticos españoles?
3. ¿Qué características presenta el mapa de la influencia digital comparada del conjunto de los grupos mediáticos, teniendo en cuenta las propiedades identificadas de sus redes digitales?

Dada la importancia y el impacto social de estos grupos, consideramos imprescindible conocer cómo son sus redes digitales; de lo contrario, el conocimiento de la estructura de los medios de comunicación en España resulta incompleto. Junto con sus operaciones en los soportes tradicionales (prensa, radio y televisión), los medios españoles han buscado

incorporar sus estructuras informativas, sus contenidos y sus planteamientos a los sistemas de comunicación digital, adaptando medios preexistentes al nuevo entorno y también creando (o comprando) publicaciones específicas de Internet. Su presencia digital, además, resulta paulatinamente más relevante en términos de audiencia, influencia e ingresos. Por tales motivos, es indispensable analizar y entender su estructuración y funcionamiento web para tener una visión operativa del sistema de medios español en su conjunto.

## 2. Marco teórico

La estructura informativa de España está marcada por la gran concentración de poder mediático que sustentan los principales grupos de comunicación (**Reig**, 2011). Este escenario queda delineado por los movimientos empresariales, que tienen lugar en dos períodos sucesivos. En primer lugar, la transición democrática, durante la cual se configuran algunos de los principales grupos mediáticos españoles (es el caso de los grupos Zeta, PRISA, Prensa Ibérica, o Grupo Correo que, tras su fusión con Prensa Española, adoptaría el nombre de Vocento), bien sea como consecuencia de la efervescencia de nuevas publicaciones que surgen al albur del cambio político, o bien a raíz de la privatización de una parte del sector público dominante a lo largo del franquismo (privatización de la prensa del Movimiento en 1983). Estos grupos se añaden a algunas empresas preexistentes, la mayoría de ámbito regional (Godó, Heraldo de Aragón, Voz de Galicia y Prensa Española, entre los más destacados).

En segundo lugar, tiene lugar un proceso de apertura del sector audiovisual que da lugar a las televisiones privadas a finales de los años ochenta, y que continúa en el siglo XXI en sucesivas oleadas de concesión de licencias en el sector audiovisual. Dicho proceso genera, por una parte, el fortalecimiento y diversificación de algunos grupos de prensa (nuevamente Prisa), y por otra, la entrada de grupos extranjeros (Rizzoli - Unidad Editorial, Fininvest-Mediaset) o provenientes de otros sectores económicos, pero ligados con la comunicación (los casos más relevantes son la editorial Planeta y el operador de telefonía móvil Movistar). Todos ellos, con mayor o menor énfasis y estrategias diversas, van a tratar de estar presentes en Internet.

En el camino, la crisis económica, que en el sector de los medios de comunicación es también crisis del paradigma tecnológico (sobre todo, por efecto de la aparición de Internet y las tecnologías digitales) y de los modelos de negocio tradicionales de los medios de comunicación, va a provocar profundos cambios en el sector, que van a afectar no sólo a su estructura de propiedad, sino a órdenes muy diversos (**Artero; Sánchez-Tabernero**, 2015; **Medina et al.**, 2017; **Rodríguez-Fernández**, 2018): configuración de la plantilla de trabajadores, generación y distribución de contenidos, vinculación con el poder económico y político, polarización política (**López-García**, 2017), y un largo etcétera. Un proceso que no hace sino establecer con mayor claridad el modelo mediático español en el marco del sistema de pluralismo polarizado propio de los países mediterráneos, caracterizado por una clara ligazón entre los medios de comunicación social y el sistema de partidos políticos (**Hallin; Mancini**, 2008).

Uno de los grandes escenarios de esta transformación, sin duda, es Internet. Por supuesto, Internet en sí mismo no es un cambio reciente, pero es un ecosistema que no deja de cambiar. Concretamente, aunque propició en su momento diversos cambios y

adaptaciones en los modelos de negocio, si consideramos su oferta de contenidos informativos como un conjunto, está siendo poco innovador, ofrece datos poco fiables sobre sus audiencias online, y su consolidación empresarial está siendo, en líneas generales, lenta (**García-Santamaría et al.**, 2016).

Por otro lado, si bien es cierto que los datos de cuota de las audiencias online están copados por unos pocos grupos de comunicación - principalmente, por aquellos medios de comunicación de mayor tamaño y con mayor concentración de ingresos (**Almirón**, 2009)-, la mayoría de los grupos mediáticos nacionales están aprovechando su potencial digital para hacer más visible su contenido informativo y aumentar su credibilidad. (**Humprecht; Esse**, 2018).

En este contexto, surgen nuevos retos para los grupos de comunicación. Estos retos pasan principalmente por la necesidad de transmitir contenidos a las audiencias donde quiera que estas se encuentren (**Media, et al.**, 2017), el envío de mensajes a nivel global que representen de manera coherente todo el conglomerado de entes que se vinculen a cada grupo de comunicación (**Labio-Bernal; Nogales-Bocio**, 2010), y representar los intereses financieros de cada medio (**Noam**, 2017).

Ante esta circunstancia, uno de los indicadores más importantes para conocer la referencialidad de las webs de los medios de comunicación pasa por conocer su grado de posicionamiento en Google (**Costa-Sánchez; Guarinos-Galán**, 2018), ya que, como hemos explicado, se obtiene más tráfico web, o lo que es lo mismo, más lectores.

Para obtener mayor visibilidad web, los medios de comunicación cuentan con un conjunto de técnicas conocidas como estrategias de Search Engine Optimization (en adelante, SEO). Se trata de un proceso de optimización de contenido que ayuda a los motores de búsqueda a entender mejor un contenido, lo que redundará en una mejor posición de ese contenido en su índice de resultados.

Algunas de las prácticas SEO en portales de grupos de comunicación más referenciadas y estudiadas por los expertos en este campo son:

- Uso optimizado de palabras clave en los titulares (**García-Orosa; López-García**, 2015; **Arias-Robles**, 2016). Se entiende por palabras clave a aquellos términos que utilizan los usuarios en los buscadores para realizar sus consultas.
- Incorporación de palabras clave en el primer párrafo del contenido (**Bunce**, 2015). Estas palabras clave no deben quitarle calidad a la noticia.
- Utilización eficaz de los datos de marcado semántico Schema.org en el contenido a posicionar (**Wolters et al.**, 2017). Se trata de una tecnología creada por Google, Bing y Yahoo! que permite a los buscadores interpretar semánticamente el contenido, y en consecuencia ayuda a que ese contenido aparezca en los resultados de búsqueda de manera enriquecida (generalmente como imagen y titular en forma de carrusel).
- Fomentar la accesibilidad de la información para todos los usuarios (**Elcessor**, 2012).
- Utilización de las redes sociales para dinamizar y promocionar el contenido a posicionar (**Morabito**, 2012).
- Creación de contenido que ayude a los usuarios a navegar por más páginas y por más tiempo dentro de una web (**Liu et al.**, 2016).



En definitiva, se trata de aplicar procesos de trabajo de optimización en buscadores que equilibren la calidad de las noticias y de la información con las mejores estrategias SEO (Codina et al., 2016).

### 3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación hemos desarrollado un estudio de caso bajo la forma de los análisis comparativos (Eisenhardt, 1989; Coller, 2005; Yin, 2014). Para la construcción del caso (Coller, 2005), y para determinar las unidades que formaron parte del mismo, se procedió al estudio de la red de sitios de cada grupo de comunicación considerado, para lo cual tomamos como puntos de referencia o bien las páginas de créditos o bien las listas de enlaces corporativos en la navegación al pie de cada grupo.

**Tabla 1.** Síntesis de los grupos mediáticos analizados.

ID	Grupo mediático	Observaciones	URL de identificación de la red de sitios web del grupo
1	Grupo Prisa	Cuenta con medios en prensa, radio. Contaba también con el canal de televisión Cuatro que vendió a Mediaste, y Digital+ que vendió a Movistar. Tiene presencia internacional principalmente en España y Latinoamérica.	Información corporativa en la web <a href="https://www.prisa.com/es">https://www.prisa.com/es</a>
2	Grupo Vocento	Cuenta con diarios nacionales e internacionales, revistas suplementos, medios radiofónicos y audiovisuales.	Información corporativa en la web <a href="https://www.vocento.com/">https://www.vocento.com/</a>
3	Unidad Editorial	Cuenta con medios impresos, medios audiovisuales y webs en Internet. Además, posee una editorial de libros.	Información corporativa en la web <a href="http://www.unidadeditorial.es">http://www.unidadeditorial.es</a>
4	Grupo COPE	Cuenta con medios en radio, principalmente, aunque también tiene presencia en televisión e Internet	Información corporativa en la web <a href="https://www.cope.es">https://www.cope.es</a>
5	Grupo Planeta	Cuenta con diferentes áreas: medios de comunicación, audiovisual, editoriales, coleccionables, formación, librerías y venta directa.	Información corporativa en la web <a href="https://www.planeta.es/es/medios-y-entretenimiento-audiovisual">https://www.planeta.es/es/medios-y-entretenimiento-audiovisual</a>
6	Grupo Atresmedia	Grupo Planeta y Grupo de Agostini conjuntamente son los principales accionistas (41,7%), seguido del grupo alemán Bertelsmann (RTL). Cuenta con presencia en televisión, radio e Internet. Realiza trabajos en	Información corporativa en la web <a href="https://www.atresmedia.com">https://www.atresmedia.com</a>

		publicidad, multimedia y producción y desarrollo de series de televisión.	
7	Mediaset España Comunicación	Cuenta con presencia en televisión e internet. También cuenta con áreas de negocio en el sector multimedia y en el sector publicitario.	Información corporativa en la web <a href="https://www.mediaset.es">https://www.mediaset.es</a>
8	Imagina Media Audiovisual	Centrada principalmente en la producción de programas y series de televisión. Este grupo es conocido fundamentalmente por las actividades de Mediapro en las áreas de producción de contenidos, producción técnica y gestión de derechos deportivo y edición de canales deportivos en múltiples lugares del mundo	Información corporativa en la web <a href="https://imagina.tv">https://imagina.tv</a>
9	Grupo Godó	Tienen presencia en prensa, radio, y televisión. Cuenta también con productos en Internet, así como con una línea de negocio centrada en publicidad.	Información corporativa en la web <a href="http://www.grupogodo.com">http://www.grupogodo.com</a>
10	Grupo Zeta	Cuenta con publicaciones en periódicos, en prensa deportiva, revistas y portales de internet. También cuenta con otras empresas centradas en el diseño gráfico y la gestión de medios.	Información corporativa en la web <a href="http://www.grupozeta.es">http://www.grupozeta.es</a>
11	Prensa Ibérica	Cuenta con medios en prensa, radio, televisión y otras áreas de actividad como artes gráficas, distribución y tecnología.	Información corporativa en la web <a href="https://www.prensaiberica.es">https://www.prensaiberica.es</a>
12	Grupo Joly	Cuenta con medios en prensa en papel e y digital. Posee también una licencia de televisión. Es un grupo centrado en información regional en Andalucía.	Información corporativa en la web <a href="https://www.grupojoly.com/areas-de-negocio/">https://www.grupojoly.com/areas-de-negocio/</a>
13	Hearst Magazines	Cuenta con revistas, periódicos, semanarios y servicios de televisión y cable en forma de inversiones.	Información corporativa en la web <a href="http://www.hearst.es/quienes-somos">http://www.hearst.es/quienes-somos</a>
14	Intereconomía Corporación	Cuenta con productos en prensa escrita, en medios de radiodifusión, televisión, e Internet.	Información corporativa en la web <a href="https://www.grupointereconomia.com">https://www.grupointereconomia.com</a>
15	Grupo Henneo	Cuenta con cabeceras en prensa tanto escrita como digital, elaboran programas de televisión, y cuenta con empresas de impresión y	Información corporativa en la web <a href="https://www.henneo.com">https://www.henneo.com</a>

	distribución para medios de comunicación.	
--	---	--

La selección de estos 15 grupos mediáticos está basada en su importancia intrínseca en el panorama comunicativo español, así como por su presencia histórico/tradicional en el mismo.

### Composición de los grupos

Ahora bien, para interpretar la lista anterior, corresponde hacer algunas observaciones en relación a su composición. En primer lugar, si bien es cierto que el grupo Planeta posee, al 50% con De Agostini, el 41'7% de las acciones de Atresmedia, hemos tomado la decisión de mantenerlos como grupos separados, debido a la personalidad específica de Atresmedia.

Motivos adicionales para ello son que, por un lado, Planeta no tiene la mayoría absoluta del capital, y, por otro lado, porque al estudiarlos por separado se facilita la comparación directa entre Mediaset y Atresmedia, los dos grandes grupos rivales de la comunicación audiovisual en España.

Adicionalmente, cabe señalar que, aunque existe un proceso de compra de Zeta por parte de Prensa Ibérica, éste está todavía pendiente de autorización por la autoridad de la competencia en abril de 2019 (momento en el que se realiza este estudio), por lo que hemos considerado oportuno mantenerlos por separado, al no haberse hecho efectiva aún dicha compra.

La ventaja de mantener los datos de los grupos mencionados por separado es que, en escenarios donde pueda tener sentido para el lector o el investigador interesado, se pueden agregar los datos, mientras que fusionarlos ahora nos privaría de elementos de comparación.

Asimismo, cabe destacar que para el análisis comparativo hemos utilizado indicadores que proporciona la herramienta de análisis SEO denominada SEMrush, uno de los softwares en línea de auditoría de visibilidad web más importantes del mercado, con una amplia utilización por empresas de todo el mundo. En concreto, los indicadores utilizados han sido siguientes:

**Tabla 2.** Indicadores utilizados para el análisis de los grupos mediáticos con la herramienta SEMrush.

ID	Indicador	Descripción
1	Tráfico por búsqueda orgánica	tráfico web procedente de búsquedas orgánicas (no pagadas); es decir, que no proceden de anuncios.
2	Enlaces de entrada o backlinks	número total de enlaces de entrada que reciben las noticias del dominio considerado.
3	Número de dominios de referencia	Cantidad de los enlaces de entrada que proceden de dominios de autoridad, esto es, de sitios a su vez muy enlazados.

4	Palabras clave	número total de palabras clave situadas entre las 100 primeras posiciones de los resultados de Google.
---	----------------	--

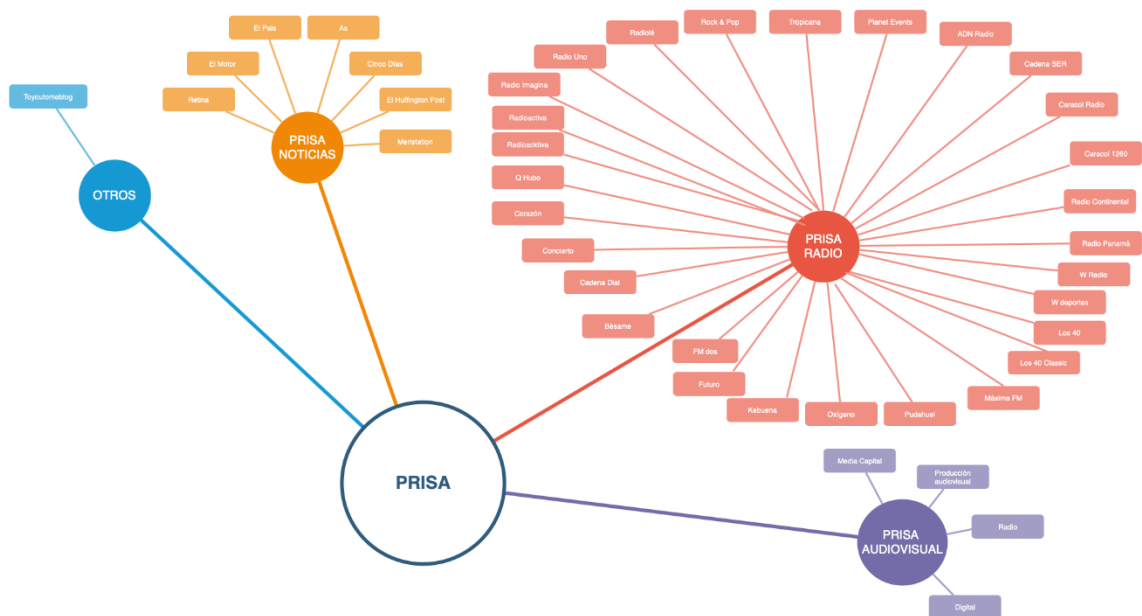
#### 4. Resultados

Los análisis se llevaron a cabo entre el 16 y el 20 de diciembre del 2018. En este apartado presentamos, en primer lugar, un diagrama de redes de sitios web de cada uno de los grupos analizados. En segundo lugar, recogemos los aspectos más destacados sobre la visibilidad web de nuestro estudio de caso.

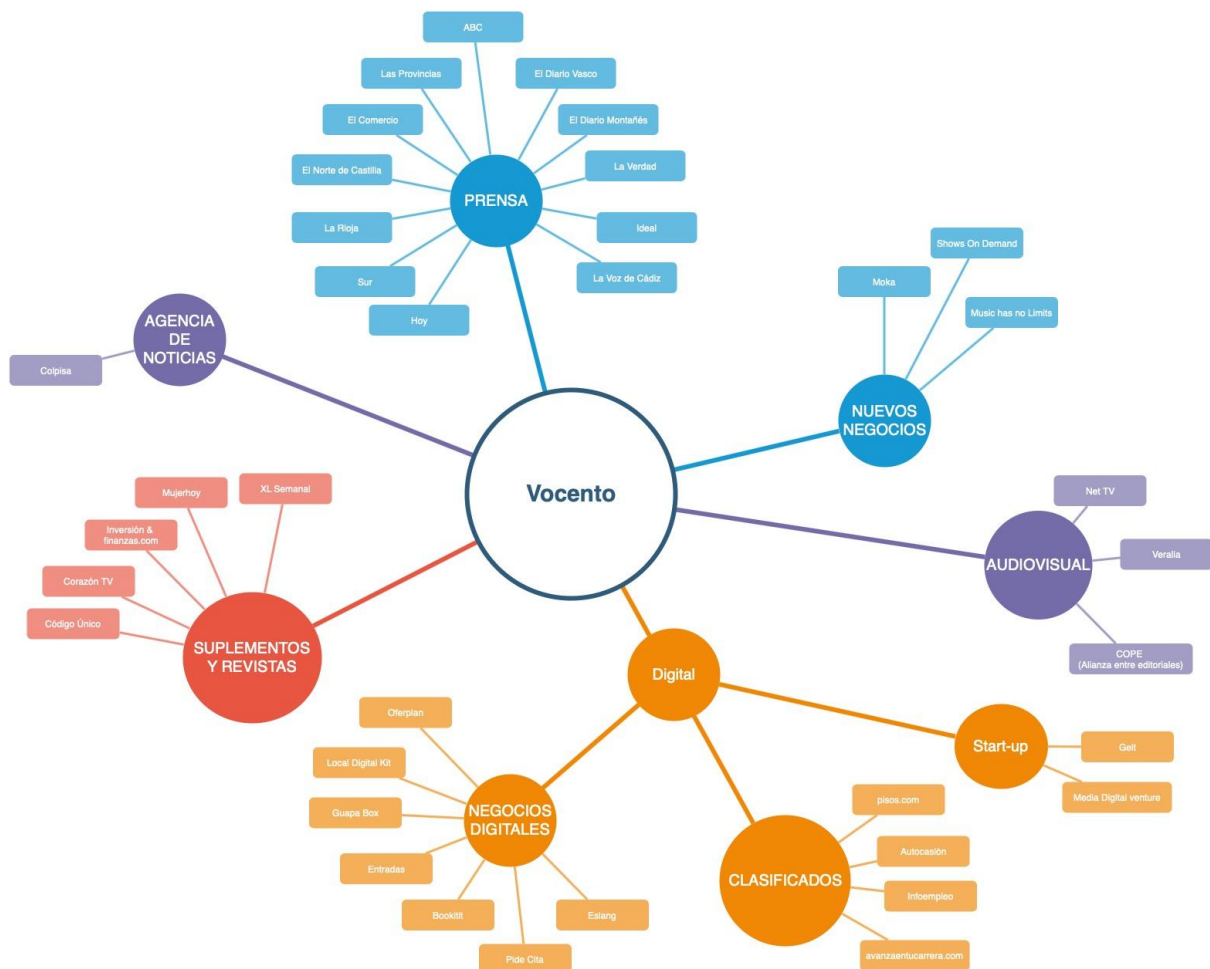
En este sentido, debemos señalar que la fecha se indica por motivos de trazabilidad y transparencia, pero queremos recordar que, al no corresponder a un estudio de contenidos, los datos que se obtienen no son representativos de la fecha concreta, sino que aportan resultados acumulados de cada grupo, con lo cual la información obtenida es de tipo estructural.

En tercer y último lugar mostramos los resultados del **Índice Agregado de Visibilidad** de cada uno de los medios, que hemos podido confeccionar gracias al procedimiento de agregación de datos que mostraremos más adelante.

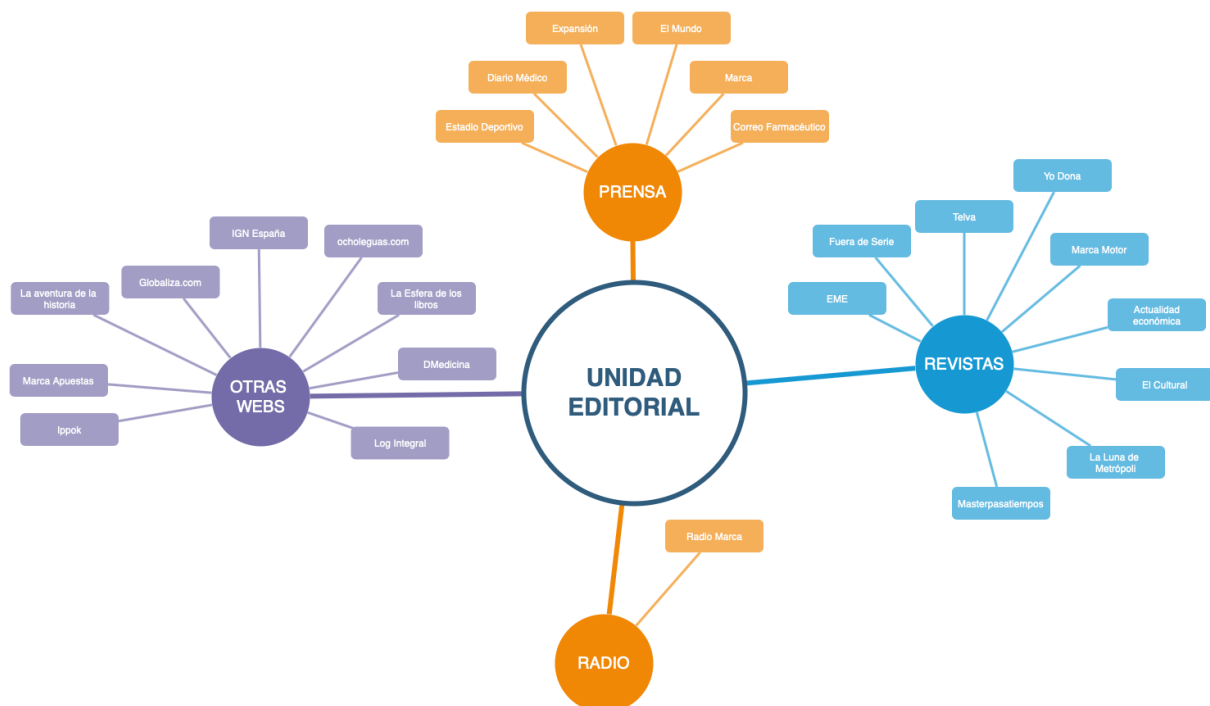
En definitiva, la estructura que seguiremos para presentar cada caso será la siguiente: (1) Diagrama de la red del grupo, (2) Tabla de datos de influencia digital, (3) Interpretación.



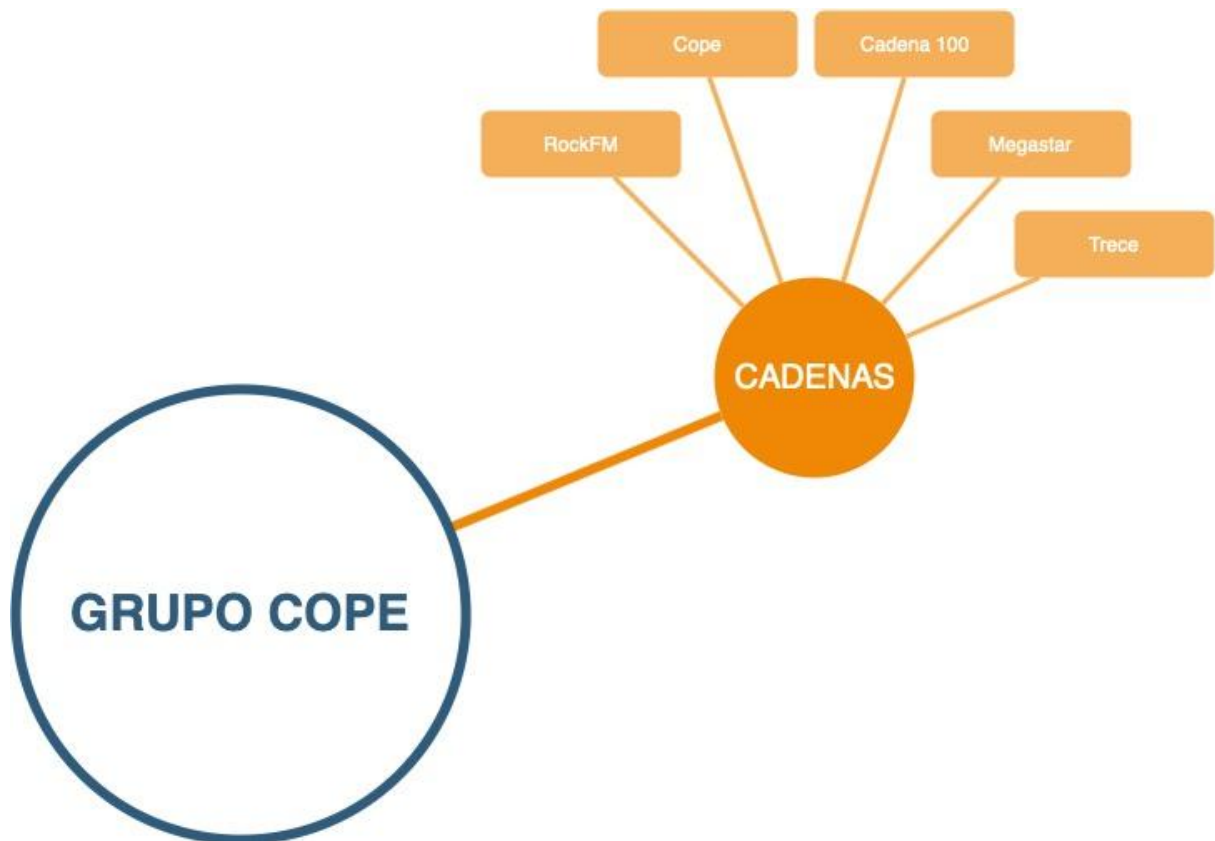
**Imagen 1.** Estructura de medios del Grupo Prisa. Elaboración propia obtenida a través del análisis de la web oficial del Grupo Prisa.



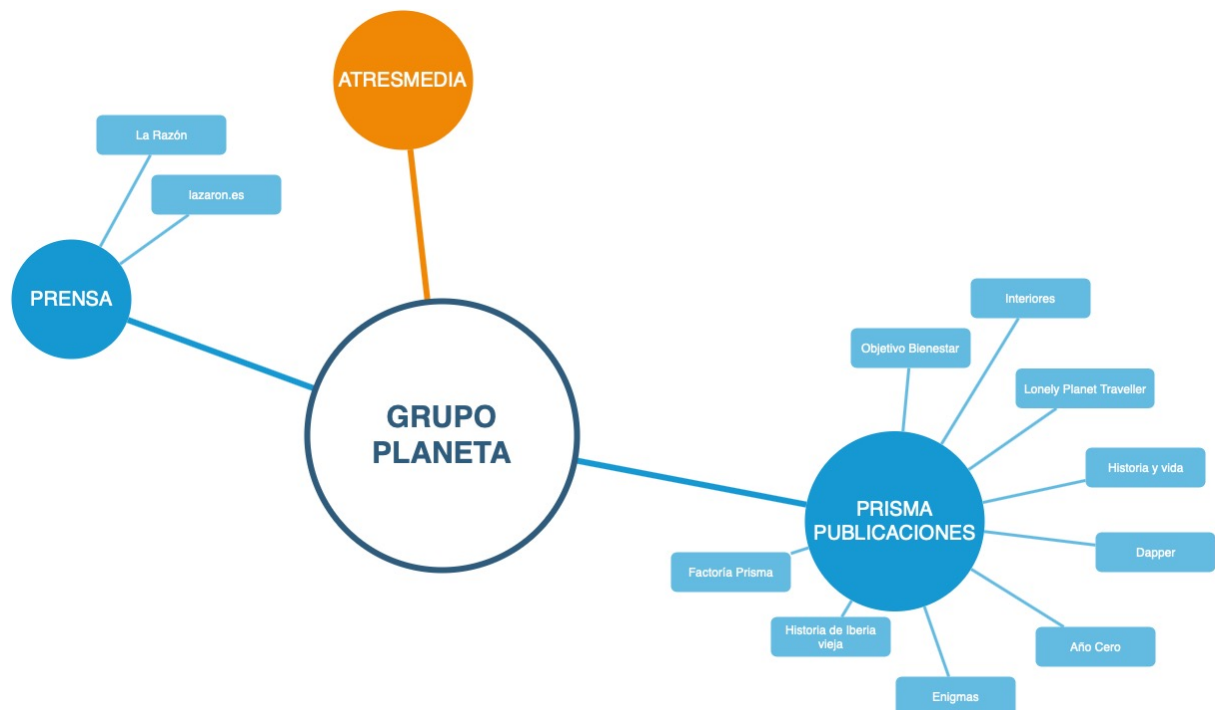
**Imagen 2.** Estructura de medios del Grupo Vocento. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Vocento



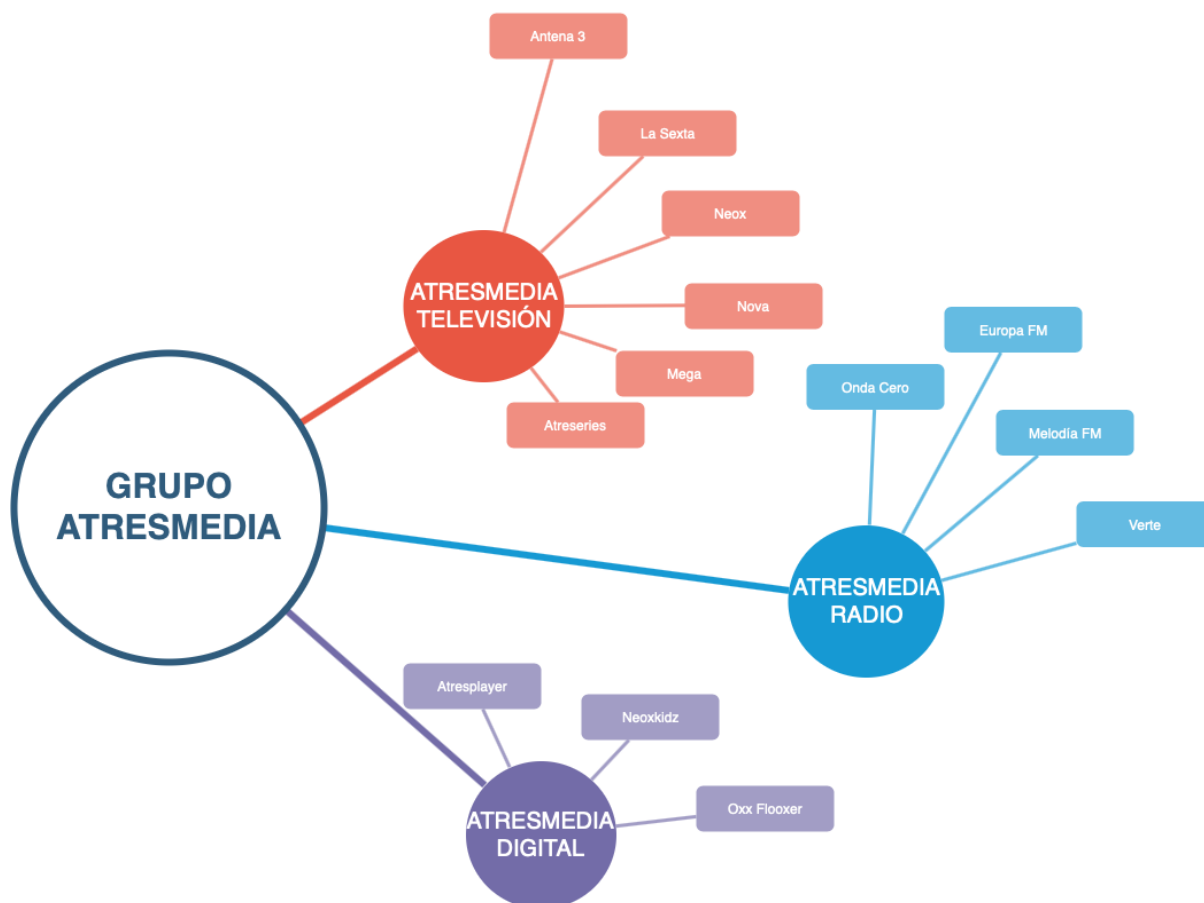
**Imagen 3.** Estructura de medios del Grupo Unidad Editorial. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Unidad Editorial



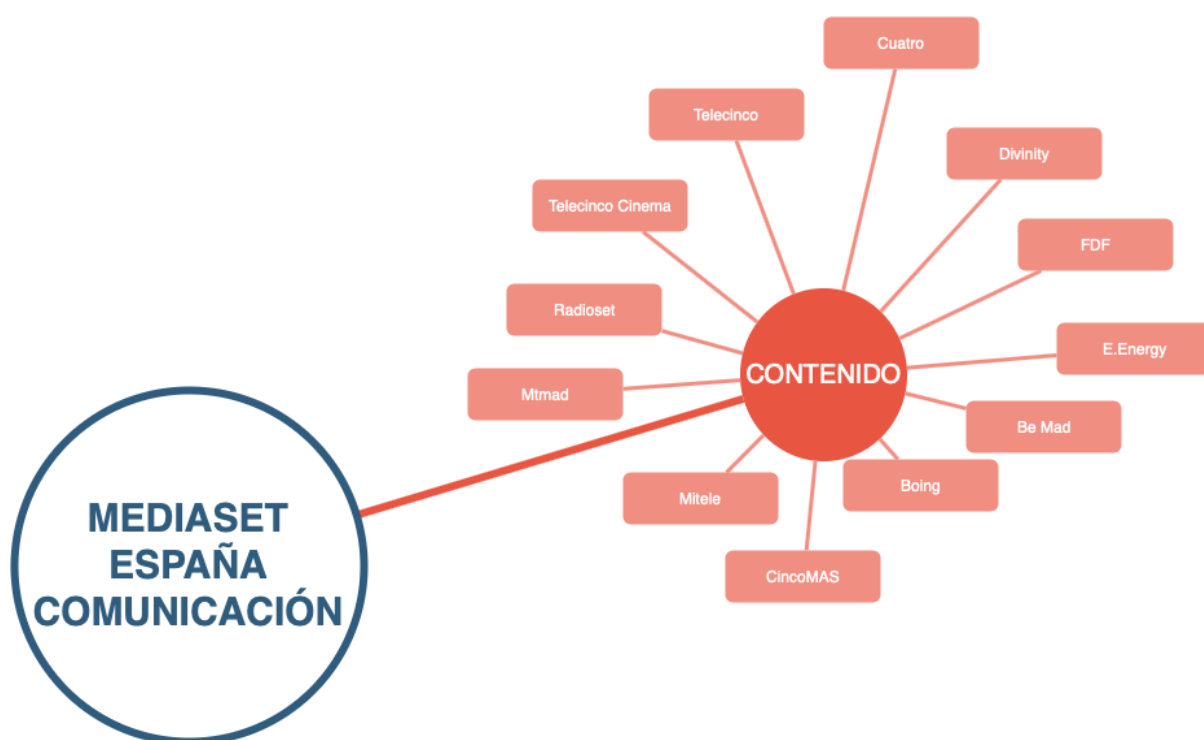
**Imagen 4.** Estructura de medios del Grupo Cope. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Cope



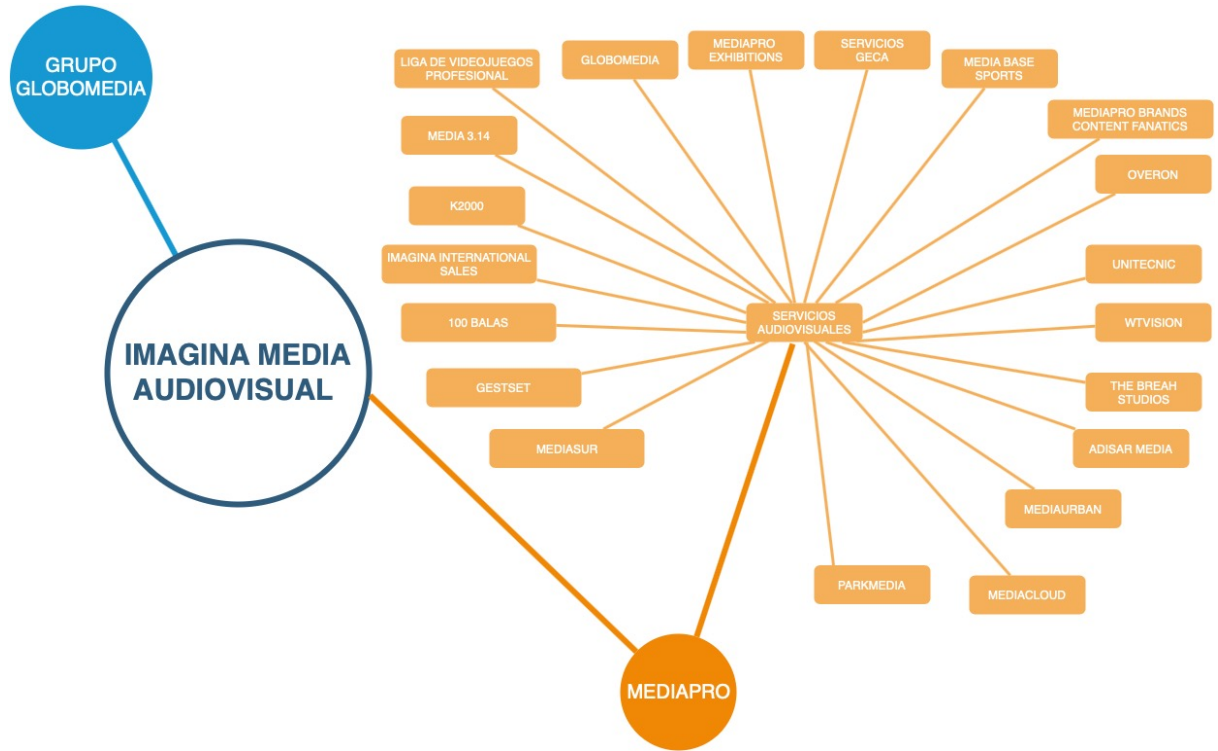
**Imagen 5.** Estructura de medios del Grupo Planeta. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Planeta.



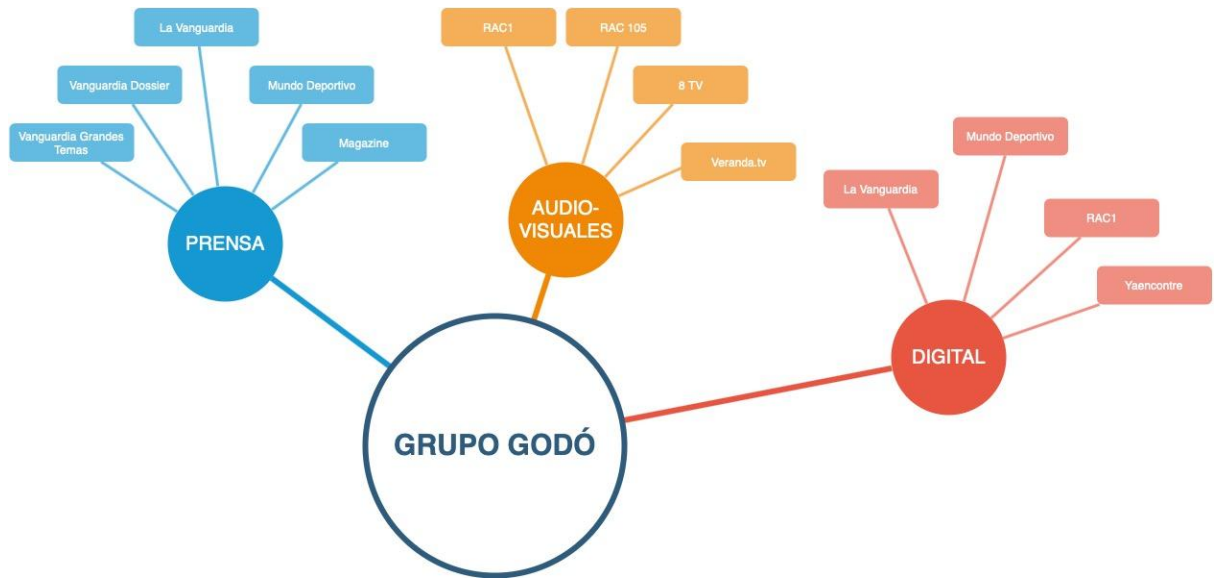
**Imagen 6.** Estructura de medios del Grupo Atresmedia. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Atresmedia.



**Imagen 7.** Estructura de medios del Grupo Mediaset España Comunicación. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Mediaset España Comunicación.

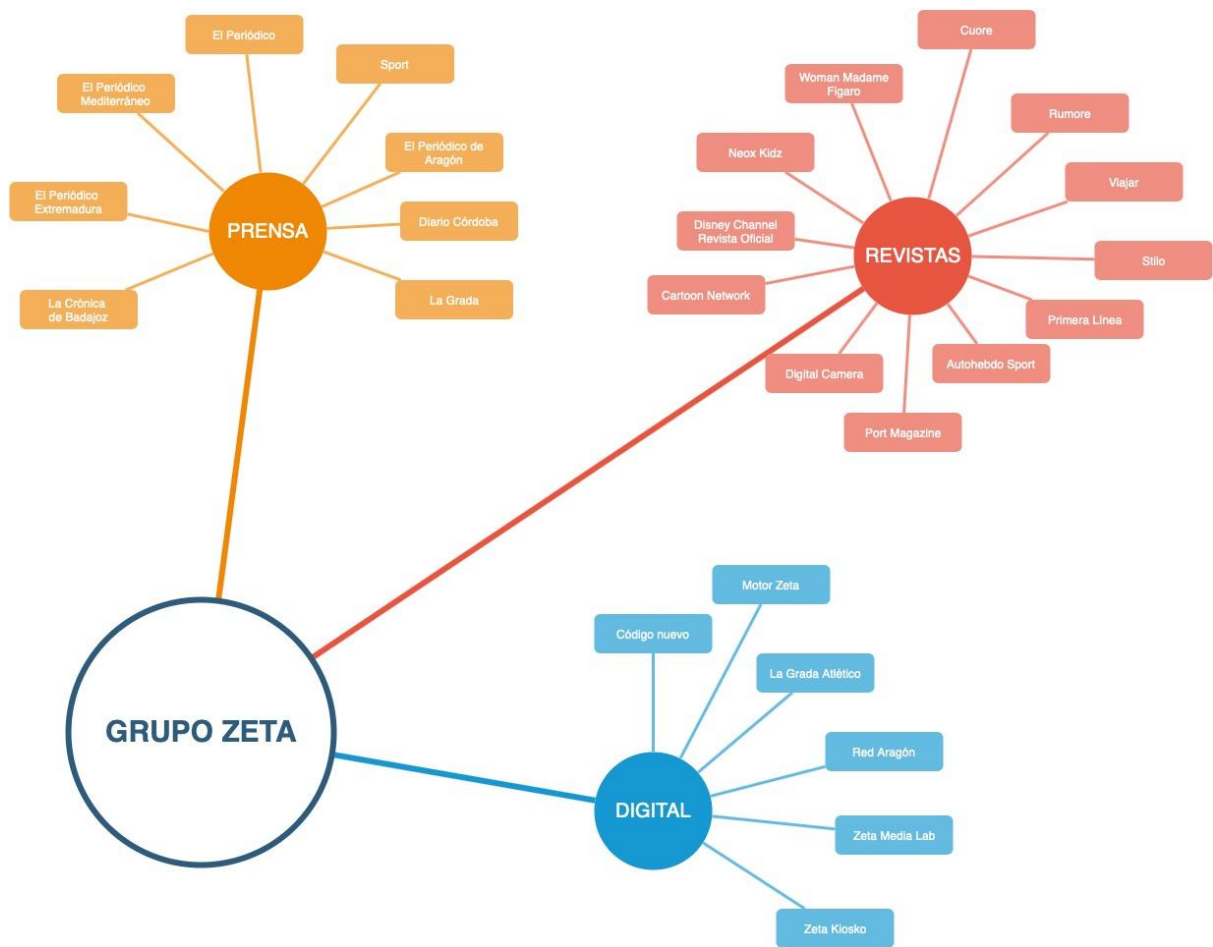


**Imagen 8.** Estructura de medios del Grupo Imagina Media Audiovisual. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Imagina Media Audiovisual.

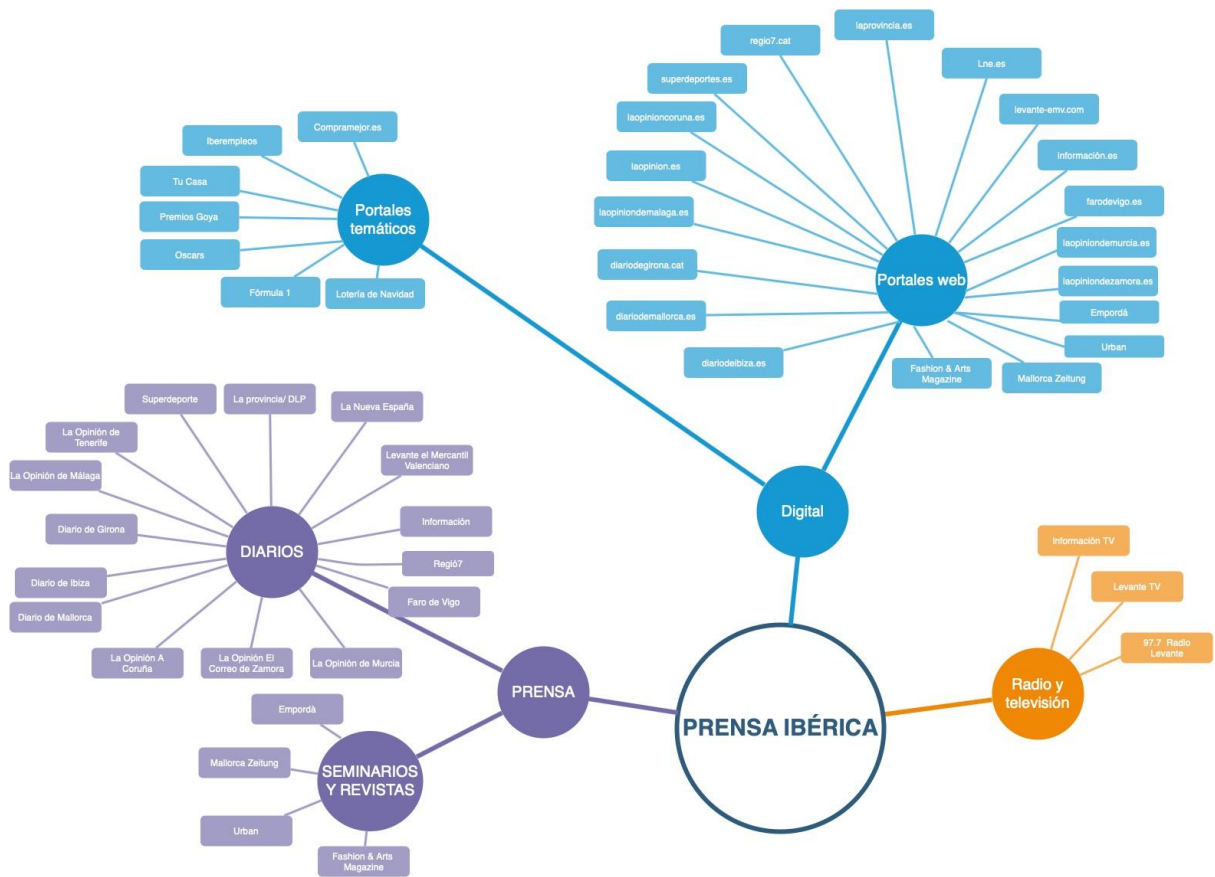


**Imagen 9.** Estructura de medios del Grupo Godó. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Godó.

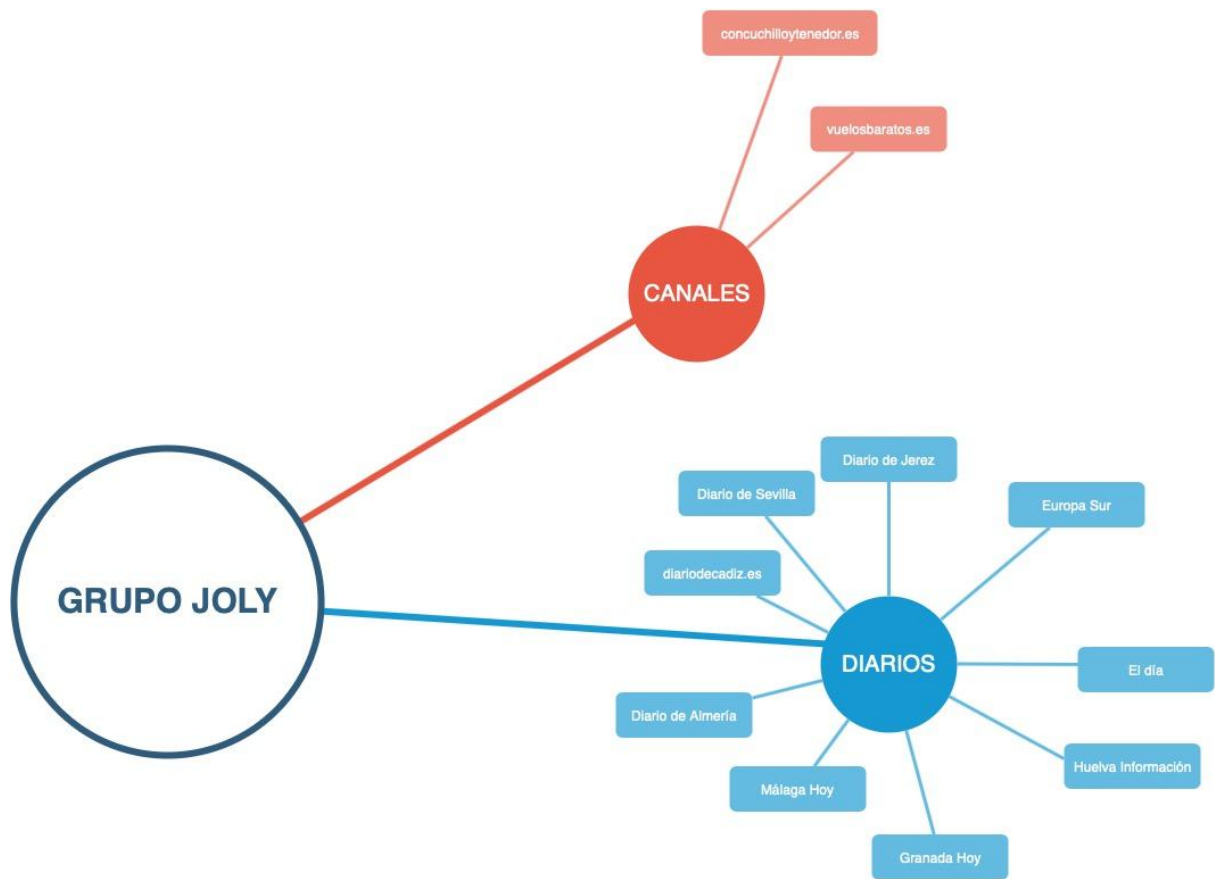




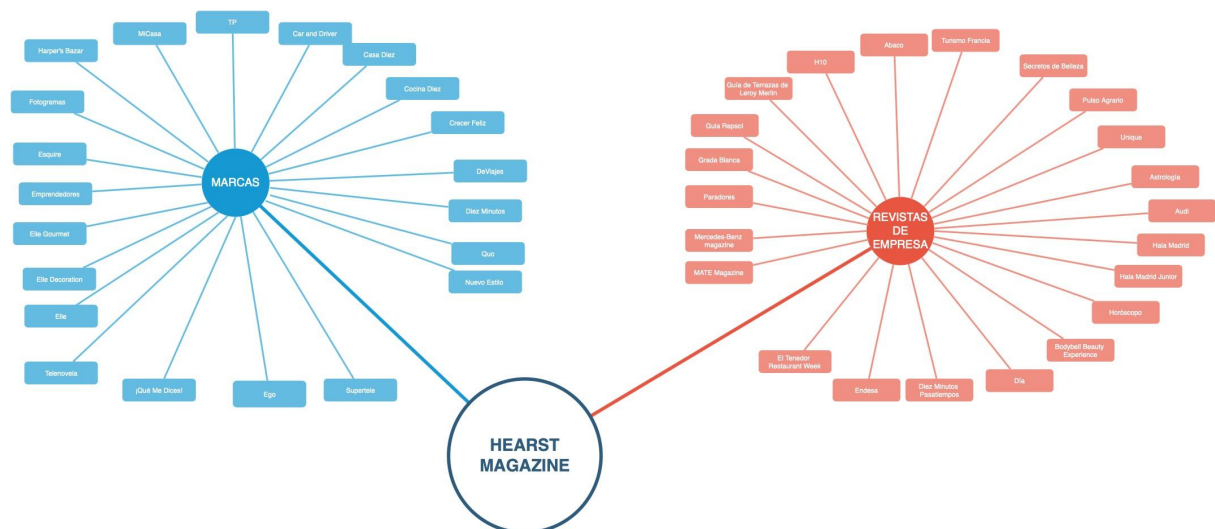
**Imagen 10.** Estructura de medios del Grupo Zeta. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Zeta.



**Imagen 11.** Estructura de medios del Grupo Prensa Ibérica. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Prensa Ibérica



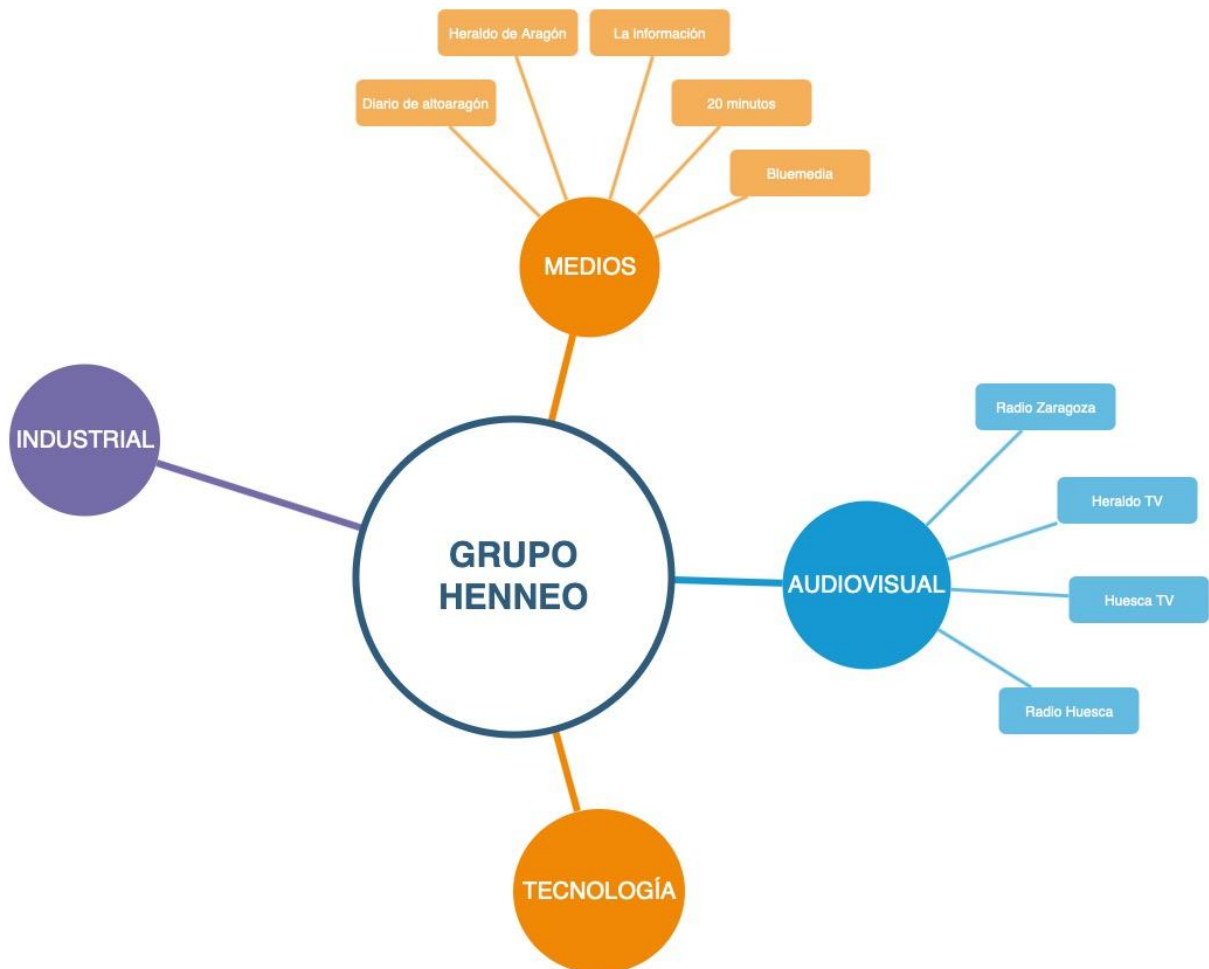
**Imagen 12.** Estructura de medios del Grupo Joly. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Joly



**Imagen 13.** Estructura de medios del Grupo Hearst Magazine. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Hearst Magazine

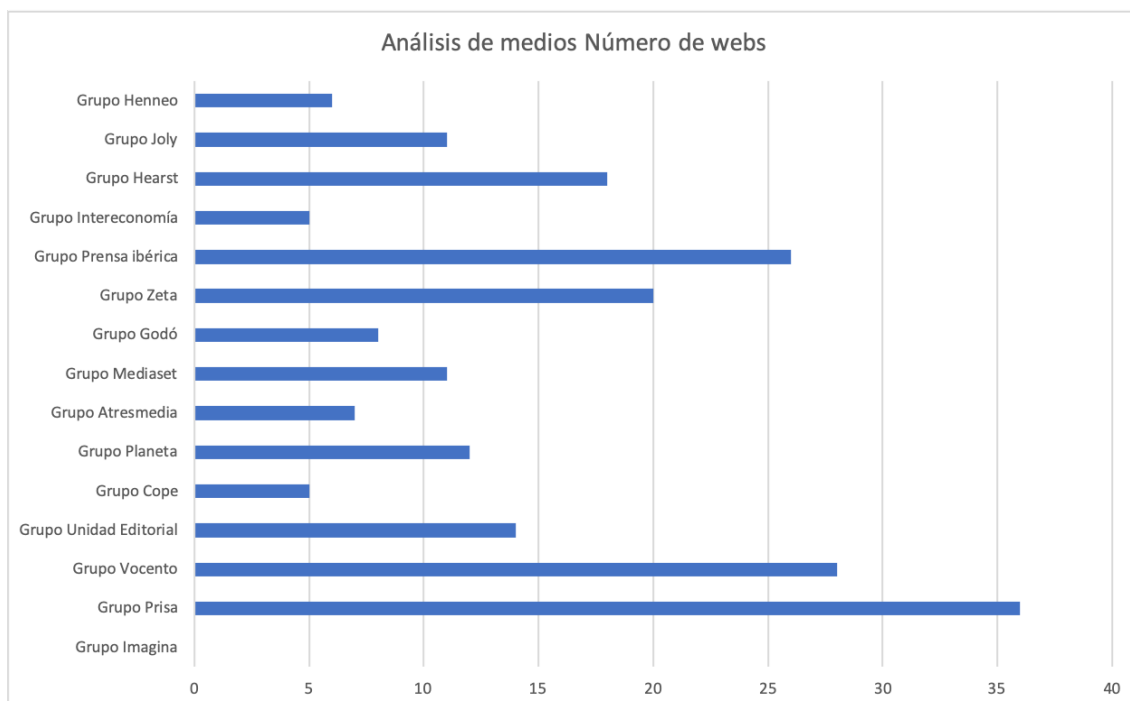


**Imagen 14.** Estructura de medios del Grupo Intereconomía. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Intereconomía



**Imagen 15.** Estructura de medios del Grupo Henneo. Elaboración propia obtenida de la web oficial del Grupo Henneo

A continuación, y antes de entrar en la presentación de la influencia digital agregada, destacamos algunos aspectos surgidos de la identificación de la estructura de los medios de cada grupo mediático.



**Imagen 16.** Número de sitios webs identificados de cada grupo mediático analizado.

Prisa es el grupo de comunicación con mayor número de sitios web, en concreto 36, seguido por Vocento con 28 webs, Prensa Ibérica con 26 webs, Zeta con 20, Hearst con 18, Unidad Editorial con 14, Planeta con 12, Mediaset y Joly con 11, Godó con 8, Atresmedia con 7, Henneo con 6, y Cope e Intereconomía con 5. Se descarta el grupo Imagina en este estudio al no tener medios propios en España que nos permitan comparar su actividad web con el resto de grupos.

A partir de la identificación del diagrama de redes de sitios web de cada uno de los grupos mediáticos analizados, podemos establecer lo siguiente:

- Prisa concentra sus productos en radio y en prensa. Cuenta con el diario El País, uno de los periódicos más importantes a nivel nacional, tanto en papel como en digital, y con la radio más escuchada, la cadena SER.
- Vocento cuenta con productos informativos en prensa, televisión, radio, y webs verticales. En prensa destaca el diario ABC, tanto en su versión en papel como digital, uno de los periódicos líderes, y por contar con periódicos regionales de referencia. Sus portales web centrados en temáticas constituyen un modelo de negocio digital en auge para este grupo mediático, ya que desde ellos informan sobre alquiler de pisos, venta de entradas para conciertos, publicación de ofertas de empleos, cursos y formación, etc.

- Unidad Editorial posee productos en prensa, revistas, radio y digital. Posee grandes cabeceras en papel y digital como El Mundo, Marca, o Expansión. Tiene también portales web verticales centrados en videojuegos, libros, historia, y apuestas, entre otros.
- Cope centraliza su unidad de negocio en la radio con cadenas de referencia como Cope, Cadena 100 y RockFM. También es dueño del canal de televisión 13 TV.
- Planeta destaca principalmente por contar con el periódico La Razón, tanto en su versión papel como en su versión digital. Además, tiene participaciones en Atresmedia. Por último, ha desarrollado una línea de negocio centrada en información muy segmentada centrada en viajes, bienestar, historia, y enigmas, entre otros.
- Atresmedia se focaliza empresarialmente en televisión y radio. Cuenta con algunos de los canales de televisión más importantes de España, como Antena 3 y La Sexta. Posee además algunas de las emisoras de radio más representativas del país, como Onda Cero y Europa FM.
- Mediaset centraliza sus productos en televisión con un gran número de canales, algunos de ellos de los más importantes de España, como Telecinco y Cuatro. Destaca su portal de Vídeo bajo Demanda (VoD), Mitele que permite ver contenido interactivo de sus principales programas, tanto en streaming como en diferido.
- Imagina se dedica principalmente a la producción de películas, series, programas de televisión, cesión de derechos deportivos y servicios de asesoramiento audiovisual. Centraliza sus servicios a través de sus empresas Mediapro y Globomedia.
- Godó tiene medios de radio, prensa, televisión y cibermedios. En cada uno de ellos podemos encontrar uno o varios medios de primer nivel, como, por ejemplo, La Vanguardia en prensa y cibermedios, RAC1 en radio, y 8 TV en televisión.
- Zeta publica periódicos regionales y revistas temáticas, tanto en papel como en digital. Otra línea empresarial con la que cuentan es la de portales web temáticos sobre motor, fútbol, entre otros.
- Prensa Ibérica tiene productos en televisión, radio, prensa y cibermedios. Una de las líneas más interesantes es la de webs temáticas. Se trata de un conjunto de sitios web verticales centrados en un único tema, como por ejemplo: lotería nacional, comprar barato, los Oscar, los Goya, búsqueda de empleo, Fórmula 1...
- Intereconomía concentra sus productos en radio, televisión y prensa. Como uno de sus principales programas es Punto Pelota, éste lo incluyen como parte de producto editorial independiente.
- Hearst se caracteriza por tener dos líneas principales de negocio, una centrada en la difusión de noticias en abierto para todo tipo de lectores, y la otra para la difusión exclusiva de noticias para trabajadores y directivos de empresas

específicas que cuentan con sus propias revistas. De la rama de difusión de noticias en abierto Hearst destaca por temáticas muy específicas (hogar, coches, cocina) que les convierten en uno de los grupos estudiados con mayor número de revistas hipersegmentadas.

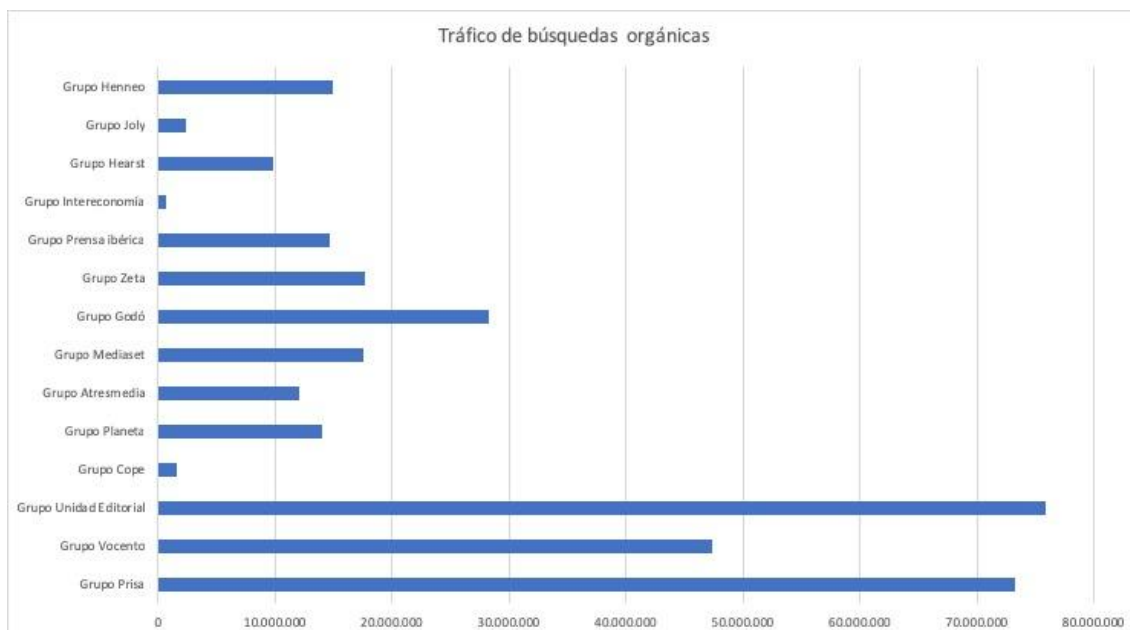
- Joly cuenta con cabeceras regionales en papel y en digital enfocadas a Andalucía. Además, tienen webs verticales (web centrada a una sola temática y a un público determinado). Prueba de ello son vuelosbaratos.es y concuchilloytendedor.es. La primera para encontrar billetes de avión a precios económicos; la segunda es una web sobre recetas.
- Henneo concentra sus productos principalmente en diarios generalistas, como 20 Minutos y La Información, y diarios regionales con información de Aragón, como El Heraldo de Aragón y Diario de Altoaragón. 20 Minutos es el principal diario gratuito de España, y el Heraldo de Aragón uno de los diarios regionales más influyentes.

Por lo que hace al estudio de visibilidad y autoridad web, en la tabla siguiente ofrecemos los resultados de síntesis de los 14 de los 15 grupos analizados. Descartamos Imagina por tener una estructura especial que no permite cuantificar a nivel de medios qué margen de visibilidad web tienen, ya que su actividad empresarial se centra en servicios de producción audiovisual, y no en cibermedios, radios, televisiones, o webs temáticas.

**Tabla 3.** Síntesis global de la visibilidad y autoridad web de cada grupo mediático como resultado de analizar cada una de las webs que conforman cada grupo empresarial con la herramienta SEMrush.

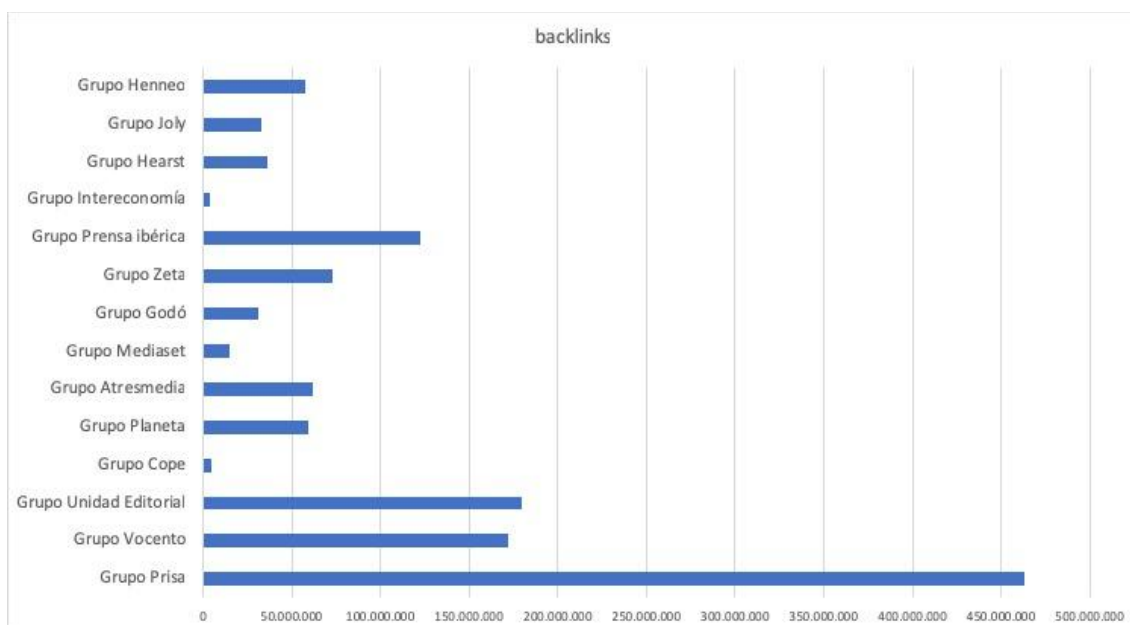
<b>Síntesis de resultados de los grupos mediáticos</b>				
<b>Datos totales</b>	<b>Tráfico por búsquedas</b>	<b>Enlaces de entrada</b>	<b>Dominios de referencia</b>	<b>Palabras clave en top 100</b>
Grupo Prisa	73.232.777	463.419.000	253.833	4.597.245
Grupo Vocento	47.399.825	172.014.609	225.685	6.053.870
Grupo Unidad Editorial	75.845.830	179.958.700	250.392	3.751.382
Grupo Cope	1.634.100	4.197.000	13.974	209.004
Grupo Planeta	13.979.900	59.501.400	76.746	1.633.663
Grupo Atresmedia	12.008.500	62.123.000	59.755	1.285.606
Grupo Mediaset	17.501.200	14.717.200	36.426	573.243
Grupo Godó	28.210.396	30.925.402	70.665	2.076.073
Grupo Zeta	17.690.088	72.539.522	65.328	1.834.341
Grupo Prensa ibérica	14.704.800	122.658.100	85.215	2.744.215
Grupo Intereconomía	621.001	3.345.337	9.645	131.350
Grupo Hearst	9.768.700	36.062.000	203.430	1.211.603
Grupo Joly	2.321.500	32.503.000	27.673	667.721
Grupo Henneo	14.976.300	57.303.000	97.300	2.249.848

A partir de la tabla de los resultados obtenidos por cada grupo empresarial, vamos a revisar la situación de cada uno de los parámetros.



**Imagen 17.** Tráfico de búsqueda orgánica

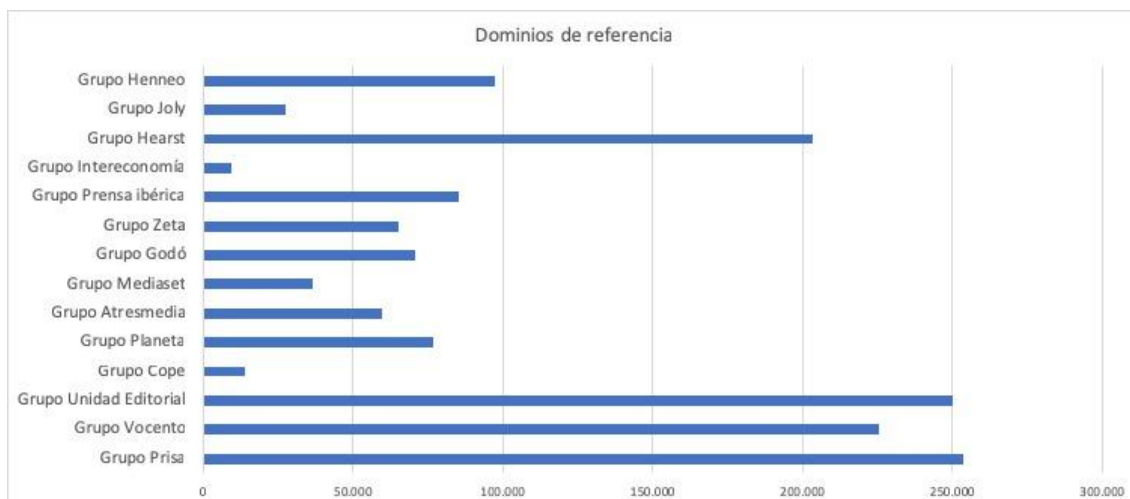
Unidad Editorial es el grupo con mayor tráfico de búsqueda orgánica, con 75.845.830 puntos, seguido de Prisa con 73.232.777 puntos y Grupo Vocento con 47.399.825 puntos. Por el contrario, Grupo Intereconomía con 621.001 puntos es el grupo que tiene menor visibilidad web y por tanto menor tráfico web.



**Imagen 18.** Numero de enlaces obtenidos (backlinks)

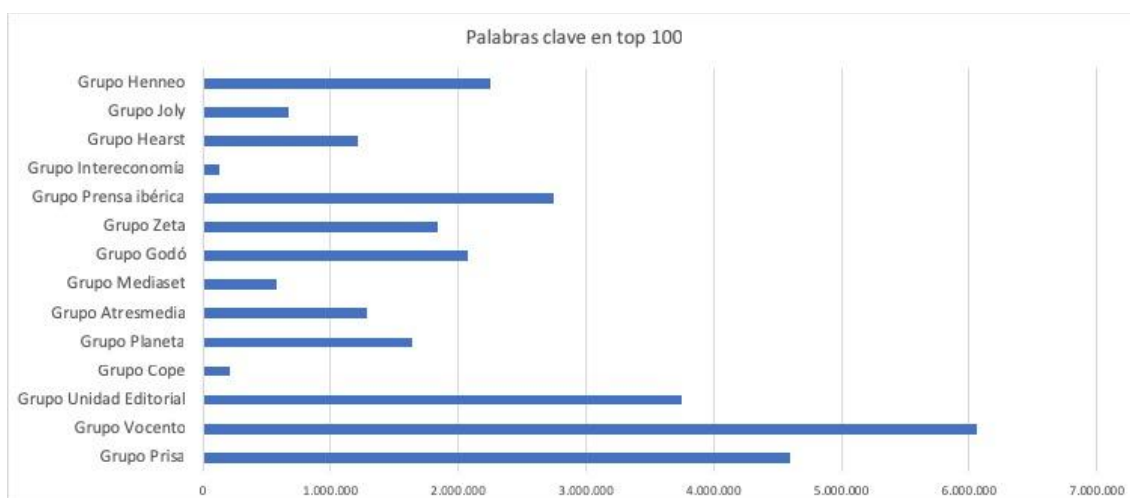
Prisa es el grupo con mayor número de enlaces (backlinks) recibidos de otras páginas web, en concreto 463.419.000 enlaces, seguido de Unidad Editorial con 179.958.700 enlaces y Vocento con 172.014.609 enlaces. Por el contrario, Intereconomía es el grupo que ha recibido menor número de enlaces, en concreto 3.345.337 backlinks.





**Imagen 19.** Número de dominios que enlazan a las webs de los grupos analizados

Prisa es también el grupo con mayor número de dominios de referencia, es decir: mayor número de webs externas que envían enlaces a las webs de este grupo de comunicación. En total se trata de 253.833 dominios, seguido de Unidad Editorial con 250.392 dominios de referencia y Vocento con 225.685 puntos. Por el contrario, Intereconomía es el grupo con menos número de dominios de referencia, en concreto, 9.645 dominios.



**Imagen 20.** Número de palabras clave posicionadas en entre los 100 primeros resultados de Google

Vocento es el grupo con mayor número de palabras clave posicionadas entre las 100 primeras posiciones de Google, en concreto, 6.053.870 palabras, seguido de Prisa con 4.597.245 palabras y Unidad Editorial con 3.751.382. Por el contrario, Intereconomía, con 131.350 palabras clave, es el grupo que tiene posicionadas menor número de palabras clave. Cabe destacar que, aunque Unidad Editorial tiene menor número de palabras clave posicionadas, es el grupo que cuenta con mayor tráfico de búsqueda, lo que significa que el volumen de búsqueda del conjunto de sus palabras clave es superior al de Vocento y Prisa.

### Índice Agregado de Visibilidad (IAV)

El Índice Agregado de Visibilidad (en adelante IAV) ya se ha aplicado en otros trabajos de investigación sobre visibilidad web (Lopezosa et al. 2019) para poder sintetizar resultados.

La función del IAV es mostrar los puntos fuertes y débiles de cada uno de los grupos de comunicación y dar una idea global de su calidad de visibilidad web en comparación con los demás grupos mediáticos analizados. El valor final depende de los grupos analizados y sólo tiene sentido en un estudio comparativo con estos medios.

La aplicación del IAV se basa, en este contexto, en la combinación de 5 indicadores cuyos valores fluctúan entre 1 y 14 (estos números se basan en el número de grupos mediáticos analizados). El índice se obtiene dividiendo la puntuación total conseguida por cada medio por el máximo que es posible conseguir, que es igual a 70. Un medio que sume los 70 puntos (los 5 indicadores puntuados con el máximo de 14) tendría un IAV igual a 1, mientras que un medio que obtenga la mínima puntuación (1) en cada indicador tendría un IAV igual a  $1/70 = 0,07$ . Cuanto mayor sea la puntuación más visibilidad tendrá el grupo mediático analizado.

Para calcular el IAV se han seleccionado los indicadores más significativos y se ha considerado que cada uno de ellos tiene la misma importancia. Seguidamente pasamos a explicar el método utilizado para cada indicador (I).

- I1. Número de webs por grupo mediático: Ranking del número de páginas webs con las que cuenta cada grupo mediático. Cuando mayor número de páginas web mayor puntuación, y viceversa.
- I2. Tráfico por búsquedas: cuanto mayor tráfico web tenga un grupo mediático procedente de búsquedas orgánicas (no pagadas), mayor puntuación obtendrá del índice IAV, y viceversa.
- I3. Enlaces de entrada: el grupo mediático que obtenga un mayor de enlaces de entrada obtendrán una mayor puntuación del índice IAV, y viceversa.
- I4. Dominios de referencia: el grupo mediático con mayor número de dominios que le enlazan tendrá una mayor puntuación del IAV (15 puntos), y el grupo mediático que sea enlazado por menor número de dominios obtendrá una menor puntuación (1 punto).
- I5. Palabras clave en top 100: a mayor número total de palabras clave situadas entre las 100 primeras posiciones de los resultados de Google por cada grupo mediático mayor puntuación del IAV y viceversa.

**Tabla4.** Resultados del análisis del Índice Agregado de Visibilidad. Incluye los indicadores anteriormente descritos (I1-I5), la puntuación total de la suma de los indicadores (T), y la puntuación IAV de cada uno de los grupos mediáticos seleccionados.

Análisis de Índice Agregado de Visibilidad (IAV)							
Grupo mediático	I1	I2	I3	I4	I5	T	IAV
Prisa	14	13	14	14	13	68/70	0.97
Vocento	13	12	12	12	14	63/70	0.90
Unidad Editorial	9	14	13	13	12	61/70	0.87
Prensa Ibérica	12	7	11	9	11	50/70	0.71

Zeta	11	10	10	6	7	44/70	0.62
Henneo	4	8	7	10	10	39/70	0.55
Planeta	8	6	8	8	8	38/70	0.54
Godó	6	11	4	7	9	37/70	0.52
Hearst	10	4	6	11	5	36/70	0.51
Atresmedia	5	5	9	5	6	30/70	0.42
Mediaset	7	9	3	4	3	26/70	0.37
Joly	7	3	5	3	4	22/70	0.31
Cope	3	2	2	2	2	11/70	0.15
Intereconomía	3	1	1	1	1	7/70	0.1

A partir de la tabla de los resultados agregados obtenidos por cada grupo mediático, vamos a revisar la situación de cada uno de ellos. Gracias al Índice Agregado de Visibilidad (IAV) utilizado, se puede hacer una estimación estratégica para cada uno de los grupos mediáticos analizados:

**Tabla 5.** Resultados del análisis del Índice Agregado de Visibilidad. Incluye los aspectos destacados de cada grupo mediático, y las dos estrategias identificadas para mejorar la puntuación en el IAV. La estrategia de mejora 1 hace referencia a Posicionar un mayor número de palabras clave que tengan un volumen de búsqueda mensual elevado. La estrategia de mejora 2 se relaciona con Conseguir más enlaces externos de más web con autoridad alta.

Grupo	Aspectos destacados IAV	Estrategia de mejora 1	Estrategia de mejora 2
Prisa	Es el grupo mediático que mejor índice IAV ha obtenido, obtiene la mejor puntuación en el apartado de mayor número de webs por grupo, y en el apartado de transferencia de autoridad en base a enlaces referidos y webs enlazadas.	X	
Vocento	Destaca por tener más palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de búsqueda respecto al resto de grupos analizados.		X
Unidad editorial	Es el grupo con mayor tráfico por búsquedas, independientemente de que no ocupe la primera posición en cuanto a número de palabras clave posicionadas entre las primeras 100 posiciones, lo que significa que tiene posicionadas menos palabras clave que otros grupos mediáticos, pero en cambio sus palabras		X

	posicionadas tienen un mayor volumen de búsqueda y por tanto son de mayor calidad.		
Prensa Ibérica	Es uno de los grandes grupos en cuanto a número de páginas webs, en su conjunto no tienen un tráfico destacado frente a otros competidores.	X	
Zeta	Está compuesto por un gran número de webs, con un tráfico de búsqueda elevado y además recibe un gran número de enlaces externos que le permite tener una gran autoridad web. Sin embargo, no tiene buenos resultados en cuanto a dominios de referencia y en cuanto a número de palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de Google.	X	X
Henneo	Posee una gran solidez en su perfil de enlaces recibidos por dominios de referencia y por el número de palabras clave posicionadas en los 100 primeros resultados de Google.		X
Planeta	Tiene unos resultados muy estables entre todos los indicadores analizados, de hecho, está por encima de la media en cuanto a número de webs, enlaces externos recibidos, dominios de referencia que le enlazan y número de palabras clave. Sin embargo, su tráfico web está por debajo de la media.	X	
Godó	Posee muy buen tráfico de búsqueda, sin embargo, es uno de los grupos con menor número de enlaces externos obtenidos.		X
Hearst	Destaca sobre todo por el gran número de webs que engloban a este grupo y por el número de webs de referencia que enlazan a Hearst. Sin embargo, no cuenta con un buen tráfico de búsqueda principalmente porque no posee un gran número de palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de búsqueda.	X	
Atresmedia	Cuenta con un gran número de enlaces externos apuntando a sus webs, sin embargo, está por debajo de la media en los demás indicadores.	X	
Mediaset	Se caracteriza principalmente por su tráfico orgánico que está por encima de la media del ranking IAV.	X	X

Joly	Destaca por estar compuesto por un gran número de sitios webs sin embargo pueden mejorar el número de palabras clave posicionadas en los buscadores.		X
Cope	Tiene un índice IAV bajo ya que no destaca por sus buenos resultados de los indicadores si tomamos como referencia al resto de grupos mediáticos analizados.	X	X
Intereconomía	Es el grupo que peor índice IAV ha obtenido, ya que ocupa la posición más baja en tráfico orgánico, enlaces externos apuntando a sus webs, dominios de referencia y palabras clave posicionadas entre las 100 palabras posiciones de los motores de búsqueda.	X	X

## 5. Conclusiones

A continuación, examinaremos los objetivos y las preguntas de investigación y después presentaremos las conclusiones, así como propuestas para nuevas investigaciones.

En primer lugar, es importante destacar que hemos identificado la red de productos comunicativos de cada uno de los grupos mediáticos analizados y la hemos confirmado gracias a una identificación y catalogación de su estructura.

Asimismo, gracias a la identificación y descripción de dichas estructuras hemos podido reconocer los sitios web de los grupos que constituyen nuestros casos de estudio. Además, hemos podido comprobar el grado de visibilidad web y de autoridad de cada grupo en su conjunto. Y por último hemos podido crear un ranking de posicionamiento web de los principales grupos mediáticos a partir de su tráfico orgánico, palabras clave y enlaces obtenidos.

En cualquier caso, para presentar nuestras conclusiones, vamos a retomar los objetivos de este trabajo, que son los siguientes:

**Objetivo 1.** Identificar y establecer la estructura de las redes de sitios web de cada uno de los grupos mediáticos considerados.

Hemos podido comprobar que todos los grupos mediáticos analizados diversifican sus productos; algunos tienen una mayor diversificación que otros, dependiendo de sus recursos y del tamaño del grupo. Todos ellos destacan por contar con productos en Internet. Algunos de estos productos son las versiones digitales de sus periódicos, radios o televisiones. Sin embargo, llama la atención que también cuentan con portales web verticales centrados en una temática concretamente. Las temáticas que más se repiten son empleo, viajes y cocina.

**Objetivo 2.** Determinar la visibilidad relativa de estas redes utilizando indicadores significativos de posicionamiento web.

Se deduce de nuestro análisis que todos los grupos mediáticos analizados cuentan con un tráfico orgánico, un número de palabras clave, y un número de enlaces de webs de referencia muy alto. Esto permite confirmar que todos ellos tienen presente, en mayor o menor medida, que la visibilidad de sus sitios web es un valor añadido para poder atraer lectores.

**Objetivo 3.** Elaborar un mapa de la influencia digital de los principales grupos de comunicación españoles utilizando los datos obtenidos en 1 y 2.

Hemos podido constatar que Unidad Editorial es el grupo con mayor tráfico de búsqueda orgánica, con 75.845.830 puntos, mientras que Intereconomía, con 621.001 puntos, es el grupo que tiene menor visibilidad web y por tanto menor tráfico. Asimismo, Prisa es el grupo con mayor número de dominios de referencia, es decir, mayor número de webs externas que envían enlaces a las webs de este grupo de comunicación, en total se trata de 253.833 dominios. Por el contrario, Intereconomía es el grupo con menor número de dominios de referencia, en concreto 9.645 dominios. Por último, Vocento es el grupo con mayor número de palabras clave posicionadas entre las 100 primeras posiciones de Google, en concreto, 6.053.870 palabras. En el lado opuesto, nos encontramos nuevamente con Intereconomía, con 131.350 palabras entre los 100 primeros resultados de Google España. En este mapa de influencia no se incluye Imagina, al contar con unas características específicas en su actividad empresarial diferente al resto de grupos analizados.

Por su parte, las preguntas de investigación de este trabajo, con la revisión de las cuales queremos completar las conclusiones, eran las que siguen:

**Pregunta 1.** ¿Cuáles son las características principales de las redes de sitios web de los principales grupos mediáticos españoles?

Nuestro estudio confirma que sí es posible identificar los principales productos editoriales con los que cuentan los grupos mediáticos españoles analizados. Todos ellos se muestran en las páginas de referencia de sus portales web empresariales, ya sean en la categoría “quiénes somos”, o en la parte inferior de la página web, o pie de página.

De acuerdo con nuestros resultados, podemos confirmar que Prisa destaca por concentrar sus productos en radio y en prensa. Vocento cuenta con productos informativos en prensa, televisión, radio, y webs verticales. Unidad Editorial estructura sus productos en prensa, revistas, radio y digital. Cope centraliza su unidad de negocio en la radio, con cadenas de referencia como Cope, Cadena 100 y RockFM. Planeta destaca principalmente por contar con el periódico La Razón, tanto en su versión papel como en su versión digital. Cuentan además con participaciones en Atresmedia TV, y Atresmedia Radio. Atresmedia y Mediaset cuentan con sus portales de Vídeo bajo Demanda (VoD), Atresplayer y Mitele, respectivamente, que permiten al usuario ver contenido interactivo de sus principales programas, tanto en streaming como en diferido. Godó posee productos en radio, prensa, televisión y cibermedios. Zeta destaca por publicar periódicos regionales y por contar con revistas temáticas. Prensa Ibérica se centra en productos informativos de ámbito local y especializado en televisión, radio, prensa y cibermedios. Intereconomía se caracteriza por concentrar sus productos en radio, televisión y prensa. Hearst posee dos líneas principales de negocio, una centrada en la difusión de noticias en abierto, y la otra exclusiva para trabajadores y directivos de empresas específicas. Joly cuenta con cabeceras en papel y

en digital regionales enfocados a Andalucía. Por último, Henneo destaca por contar con una línea de negocio principal centrada en prensa, aunque también cuentan con participación en radio y televisión.

**Pregunta 2.** ¿Qué componentes pueden formar parte del diseño de un protocolo de análisis comparativo de la visibilidad de las redes de sitios web de los grupos mediáticos españoles?

De acuerdo con nuestros resultados, podemos confirmar que sí es factible desarrollar un protocolo comparativo de la visibilidad de las redes de sitios webs de los grupos mediáticos a través del uso de herramientas de auditoría SEO que permitan conocer el tráfico web orgánico, el número de palabras clave posicionadas entre las 100 primeras posiciones del buscador, a partir del número de enlaces externos (backlinks) obtenidos, y el número de dominios de referencia que les enlazan.

**Pregunta 3.** ¿Qué características presenta el mapa de la influencia digital comparada del conjunto de los grupos mediáticos, teniendo en cuenta las propiedades identificadas de sus redes digitales?

Según se colige del mapa de la influencia digital agregada, podemos confirmar que Unidad Editorial es el grupo con mayor tráfico de búsqueda orgánica, con 75.845.830 puntos, seguido de Prisa con 73.232.777 puntos, Vocento con 47.399.825 puntos, Godó con 28.210.396 puntos, Zeta con 17.690.088 puntos, Mediaset con 17.501.200 puntos, Henneo con 14.976.300 puntos, Prensa ibérica con 14.704.800 puntos, Planeta con 13.979.900 puntos, Atresmedia con 12.008.500 puntos, Hearst con 9.768.700 puntos, Joly con 2.321.500 puntos, Cope con 1.634.100 puntos, e Intereconomía con 621.001 puntos.

Por otro lado, Prisa es el grupo empresarial con mayor autoridad web, con 463.419.000 enlaces que apuntan a su web desde 253.833 sitios webs externos. Por el contrario, Intereconomía es el grupo empresarial con menor autoridad web, con 3.345.337 enlaces que apuntan a su web desde 9.645 sitios webs externos.

Por último, los grupos Prisa (0.97), Vocento (0.90), y Unidad Editorial (0.87) ocupan (en ese orden) las mejores puntuaciones del Índice Agregado de Visibilidad (IAV). Por el contrario, los grupos Joly (0.31), Cope (0.15), e Intereconomía (0.1) ocupan los últimos puestos del IAV.

En definitiva, la visibilidad web y el posicionamiento en buscadores se está convirtiendo en una práctica esencial para los medios de comunicación, ya que una gran parte de la sociedad se informa a través de los motores de búsqueda y los resultados mejor posicionados en sus índices. Ante esto, los grupos mediáticos deben de adaptarse y trabajar sus estrategias de posicionamiento web.

## 6. Referencias

- **Almirón, Nuria** (2009). “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 23, n. 1, pp.243-273.

- **Arias-Robles, Félix** (2016). “Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 7, n. 2, pp. 177-194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.8>
- **Artero, Juan Pablo; Sánchez-Taberner, Alfonso** (2015). “Media and telecommunications concentration in Spain”. *European Journal of Communication*, vol. 30 (3), pp. 319-336. <https://doi.org/10.1177/0267323115577307>
- **Bunce, Mel** (2015). “Africa in the click stream: audience metrics and foreign correspondents in Africa”. *African journalism studies*, v. 36, n. 4, pp. 12-29. <https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1119487>
- **Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza-Jiménez, Rafael; García-Carretero, Lucía** (2016). *Search engine optimization and online journalism: the SEO-WCP framework*. Barcelona: UPF. Depto de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1337.6403>
- **Coller, Xavier** (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 84-7476-387-8.
- **Costa-Sánchez, Carmen; Guarinos-Galán, Virginia** (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*, n. 73, pp. 895-910. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- **Dick, Murray** (2011). “Search engine optimisation in UK news production”. *Journalism practice*, v. 5, n. 4, pp. 462-77. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- **Eisenhardt, K.** (1989). “Building theories from case study research”. *Academy of Management Review*, v.14, n.4, pp. 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- **Elcessor, Elizabeth** (2012). “Captions on, off, on TV, online: Accessibility and search engine optimization in online closed captioning”. *Television & new media*, v. 13, n. 4, pp. 329-352. <https://doi.org/10.1177/1527476411425251>
- **García-Santamaría, José Vicente; Fernández-Beaumont, José; Pérez-Bahon, Félix** (2016). “La nueva prensa online en España: Diversidad de proyectos pero modelos de negocio poco innovadores”. En: SEP Sociedad Española de Periodística, Salamanca.
- **García-Orosa, Berta; López-García, Xosé** (2015). “Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 833-47. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50887](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887)
- **Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2015a). “Employing search engine optimization techniques in online news”. *Studies in media and communication*, v. 3, n. 1. pp. 22-33. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- **Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2015b). “Investigating search engine optimization factors in media websites. The case of Greece”. *Digital journalism*, v. 4, n. 3, pp. 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- **Gonzalo-Penela, 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.
- **Hallin, Daniel; Mancini, Paulo** (2008) *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer. 2008.



- **Humprecht, Edda; Esse, Frank** (2018). “Mapping digital Journalism: Comparing 48 news websites from six countries”. *Journalism*, vol. 19 (4) pp. 500-518. <https://doi.org/10.1177%2F1464884916667872>
- **Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís** (2016) “Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)” *Opción*, vol. 32, n. 9, pp. 929-944
- **Labio-Bernal, Aurora; Nogales-Bocio, Antonia Isabel** (2010). *Poder medios de comunicación, y periodismo*. En: La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas. Sevilla, ISBN: 978-84-937600-0-7
- **López- García, Guillermo** (2015). “Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio”, *Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, n.10, pp. 175-176
- **López-García, Guillermo** (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder". *El Profesional de la Información*, v. 26, n.4, pp. 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- **Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol** (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?* Serie DigiDoc-EPI, n. 4. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 09 07716 8
- **Liu, Dapeng; Zhao, Youjian; Sui, Kaixin; Zou, Lei; Pei, Dan; Tao, Qingqian; Chen, Xiyang; Tan, Dai** (2016). “Focus: Shedding light on the high search response time in the wild”. In: IEEE Infocom 2016 - The 35th Annual IEEE intl conf on computer communications, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1109/INFOCOM.2016.7524413>
- **Medina, Mercedes; Pérez-Latre, Franciso; Sánchez-Taberner, Alfonso; Díaz-Espina Carolina** (2017) *Market Structure and Innovation Policies in Spain*. In: van Kranenburg H. (eds) *Innovation Policies in the European News Media Industry*. Media Business and Innovation. Springer, Cham
- **Morabito, Andrea** (2012). “The new user engagement? Stick a pin in it”, *broadcastingcable.com*, 12 de Marzo, <https://www.broadcastingcable.com/news/new-user-engagementstick-pin-it-39227>
- **Noam, Eli** (2017). “Beyond the mogul: From media conglomerates to portfolio media”. *Journalism*, Vol.19, n.8, pp.1096-1130. <https://doi.org/10.1177/1464884917725941>
- **Reig, Ramón** (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona, Editorial Gedisa, ISBN: 9788497846189
- **Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Sánchez-Amboage, Eva; Toural-Bran, Carlos** (2018). “Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web”. *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 911-926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- **Smyrniaios, Nikos; Rebillard, Frank** (2009). “L’actualité selon Google. L’emprise du principal moteur de recherche sur l’information en ligne”. *Communication et langages*, n. 160, pp. 95-109. <https://doi.org/10.4074/S0336150009002087>
- **Smyrniaios, Nikos; Sire, Guillaume** (2014). “The news according to Google: How does algorithmic infomedia frame the work of French journalists?”.

En: JSS-Ecrea 2014 Conf, Thessaloniki. <https://es.slideshare.net/smyrnaios/the-news-according-to-google-how-does-algorithmic-infomediatio- frame-the-work-of-french-journalists>

- **Smyrnaios, Nikos** (2015). “Google and the algorithmic infomediatio of news”. *Media fields journal*, n. 10. pp 1-10.  
[http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/707453/26682448/1447830671177/Smyrnaios\\_FINAL.pdf?to-ken=u%2FxEz8CnJP%2FzIKCNtq9ncMXcRo%3D](http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/707453/26682448/1447830671177/Smyrnaios_FINAL.pdf?to-ken=u%2FxEz8CnJP%2FzIKCNtq9ncMXcRo%3D)
- **Wolters, Dennis; Heindorf, Stefan; Kirchhoff, Jonas; Engels, Gregor** (2017). “Linking services to websites by leveraging semantic data”. In: Proceedings of the 24th Intl conf on web services (ICWS). IEEE.
- **Yin, Rober K.** (2014). *Case study research. Design and methods*. Canada: SAGE. ISBN: 978 1 452

## **2.7 La importancia y las dimensiones del SEO en un diario digital: el caso de Diario de Sevilla**

En proceso de evaluación por pares en revista WoS. Se envía la versión enviada a la Revista

# La importancia y las dimensiones del SEO en un diario digital: el caso de Diario de Sevilla

## The importance and dimensions of SEO in a digital news media: the case of Diario de Sevilla

**Carlos Lopezosa**, Universitat Pompeu Fabra, España (carlos.lopezosa@upf.edu)  
**Magdalena Trillo-Domínguez**, Universidad de Granada, España (mtrillo@ugr.es)  
**Lluís Codina**, Universitat Pompeu Fabra, España (carlos.lopezosa@upf.edu)

### Resumen

Esta investigación estudia el funcionamiento de las estrategias de posicionamiento en buscadores y la percepción del SEO por parte de los periodistas de *Diario de Sevilla*, un cibermedio del Grupo Joly, con tradición en papel, que nació en 1999 y que comenzó a llevar a cabo labores de visibilidad web en mayo de 2018. Las metodologías empleadas son la observación participante de la redacción de este cibermedio, entrevistas a sus periodistas, y análisis de contenido de su manual interno para la visibilidad web. Para analizar la documentación obtenida se utiliza la herramienta de investigación cualitativa NVivo. Con ello pretendemos presentar un análisis sobre la percepción de la utilidad de estrategias de visibilidad web por parte de los periodistas de Diario de Sevilla y comprobar cómo trabajan la optimización en buscadores. Esto nos ha permitido identificar las posibilidades de aplicar estrategias SEO dentro de un cibermedio con una importante tradición en la edición papel, y generar recomendaciones de optimización en buscadores para periodistas.

**Palabras clave:** Cibermedios, SEO, posicionamiento en buscadores, periodismo online, visibilidad web, Diario de Sevilla

### Abstract

This research studies the functioning of search engine positioning strategies and the perception of SEO by the journalists of *Diario de Sevilla*, a cybermedium of the Joly Group, with a paper tradition, which was born in 1999 and began to carry out web visibility work in May 2018. The methodologies used are participant observation of the writing of this digital news media, interviews with its journalists, and analysis of the content of its internal manual for web visibility. The qualitative research tool NVivo is used to analyse the documentation obtained. The aim is to present an analysis of the perception of the usefulness of web visibility strategies by the journalists of *Diario de Sevilla* and to check how search engine optimisation works. This has allowed us to identify the possibilities of applying SEO strategies within a digital news media with an important tradition in the paper edition, and generate search engine optimization recommendations for journalists.

**Keywords:** Digital news media, SEO, search engine optimization, online journalism, web visibility, *Diario de Sevilla*

# La importancia y las dimensiones del SEO en un diario digital: el caso de Diario de Sevilla

## 1. Introducción

El propósito de este trabajo es conocer la percepción del papel que la visibilidad web desempeña en la redacción de un cibermedio. Esto es, conocer como perciben los redactores y responsables del medio, el rol del SEO en los medios de comunicación, así como su forma de implementarlo. Dada la gran emprendeduría a la que está dando, muchos medios de comunicación nacidos digitales de dimensiones pequeñas o medias necesitan orientaciones sobre cómo aplicar el SEO a su producción periodística. Este trabajo pretende aportar una contribución directa al aportar datos e informaciones obtenidos de un medio de comunicación perteneciente a uno de los grupos de comunicación más importantes de España.

En concreto, en este trabajo presentamos un estudio de caso centrado en la redacción de *Diario de Sevilla*, en donde pretendemos conocer una serie de dimensiones de percepción de sus periodistas. En concreto, su conocimiento sobre el SEO (*Search Engine Optimization*), averiguar qué importancia le dan dentro de la redacción, concretar qué técnicas SEO aplican en su día a día y cuáles creen que son las más eficaces para posicionar sus noticias. Para ello, se utiliza una metodología triangulada, nunca antes aplicada a posicionamiento en buscadores en cibermedios, que incluye observación participante, entrevistas semi-estructuradas, y estudio de contenido.

La selección de este cibermedio viene justificada por ser un medio de comunicación de tradición impresa, que está inmerso en una primera fase de implementación de un departamento SEO (tres meses de implementación desde el comienzo de esta investigación) y que se desarrolla, además, como experiencia inicial exportable al resto de periódicos que integran el importante Grupo Joly. También se trata de aprovechar la facilidad de llevar a cabo la observación participante por las facilidades proporcionadas por el medio.

Es sabido que muchas empresas, sobre todo de nivel medio-alto reciben numerosas peticiones para esta clase de estudios, que suelen ser denegadas. En esta ocasión, ante la posibilidad de poder llevar a cabo una observación participante en el medio que se señalará por relaciones de tipo académico desarrolladas en la Universidad de Granada, se decidió llevar a cabo este estudio.

El objetivo general de este trabajo es de naturaleza doble. Por un lado, tal como hemos señalado, analizar la percepción por parte de los profesionales del medio del papel e importancia de las estrategias SEO en el periodismo, y por otro lado, conocer las rutinas productivas que están aplicando desde varias secciones, entre ellas, el propio departamento encargado de la estrategia SEO en general, el departamento responsable de la edición digital, y la sección de sucesos. A partir de lo anterior, los objetivos concretos de este trabajo son los siguientes:

1. Examinar las estrategias SEO que se llevan a cabo en la redacción de un cibermedio con un historial reciente de integración de estrategias SEO.
2. Conocer la percepción de los periodistas sobre el SEO, y determinar si la nueva forma de trabajar aplicando estrategias de SEO puede afectar la calidad periodística de su producción.
3. Examinar las rutinas de trabajo de la redacción en los principales componentes afectados: departamento de SEO, redactores de la edición digital y periodistas de una sección tradicionalmente vinculada al papel.
4. Determinar la posibilidad de generar recomendaciones SEO para periodistas, en ese caso apoyadas por observación participante. En este caso, recomendaciones basadas en el principio de transferibilidad, y no de generalización, ya que estamos ante un estudio de caso.

De acuerdo con los objetivos señalados, las preguntas de investigación que nos formulamos para este trabajo son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las características más significativas en la implantación de estrategias de SEO en la redacción del cibermedio estudiado?
2. ¿Hasta qué punto los redactores comprenden la naturaleza del SEO y cómo adaptan su producción para favorecer la visibilidad en los buscadores?
3. ¿Es posible identificar estrategias SEO que estén incidiendo de forma positiva en una mayor visibilidad para la producción de los cibermedios?
4. ¿Es posible, a partir de la identificación de los posibles patrones indicados en el punto anterior, obtener recomendaciones para mejorar el posicionamiento de las noticias de un cibermedio?

### **1.1 Marco Teórico**

La web se ha consolidado como uno de los escenarios predominantes para acceder a la información social de todo tipo lo que incluye de forma destacada a la información de actualidad generada por medios de comunicación.

Ante esta circunstancia, los medios de comunicación han tenido que adaptar su trabajo diario y sus estrategias de comunicación (Rodríguez-Martínez *et al.*, 2012) convirtiendo a los cibermedios en un pilar fundamental para la difusión de noticias.

La presencia web de la prensa digital está en creciente aumento, hasta el punto en el que, en la actualidad, es muy difícil encontrar diarios en papel que no cuenten con su versión online (Salaverría *et al.*, 2018).

Ante este cambio de paradigma, los cibermedios se han convertido en entes complejos con particularidades casi únicas dependiendo de cada medio, ya que tienen que adaptarse a sus recursos humanos, a sus recursos técnicos y a los constantes cambios tecnológicos (Iglesias-García, 2012; García-Avilés *et al.*, 2018).

Los actuales cibermedios, con ya dos décadas de historia tanto en el caso español (Salaverría *et al.*, 2018), como a nivel internacional, han tenido que organizarse siguiendo una situación comunicativa diferente a las que afectaba en el pasado a los medios de comunicación tradicionales, principalmente debido a los procesos de interactividad (Cebrián, 2009; Caminero y Sánchez-García, 2018) y a los cambios tecnológicos constantes que se producen en Internet.

Estos cambios tecnológicos constantes están obligando a los cibermedios a reorientar sus contenidos y estrategias (Rodríguez-Martínez *et al.* 2010; Díaz-Noci, 2018; García-Avilés *et al.*, 2018) con mucha rapidez, ya que algunas de estas adaptaciones y estrategias pueden volverse obsoletas (Suárez-Sucre, 2017) en periodos cortos de tiempo.

A su vez, esta celeridad está provocando cierta incertidumbre para los periodistas que sienten que deben preservar los elementos y valores fundamentales del periodismo, al mismo tiempo que deben conocer adecuadamente las tecnologías que afectan a sus noticias en la web (López, 2017). Evidentemente la integración de las redacciones al mundo online se ha convertido en una de las estrategias más importantes para los medios (Muerza, 2017), a esto hay que sumarle la importancia creciente de las redes sociales como un nuevo contexto para la mejora de la visibilidad web, la dinamización de las noticias (Trillo-Domínguez y Ollero, 2018).

En síntesis, la necesidad de la visibilidad web, ha hecho que los medios de comunicación deban obtener un buen posicionamiento en buscadores (Carlson, 2007; Norris, 2007; Smyrnaioi y Rebillard, 2015), ya que una parte cada vez más importante del tráfico que reciben los cibermedios, provienen de búsquedas de los usuarios en plataformas como Google (Norris, 2007; Machill, *et al.*, 2008; Giomelakis y Veglis, 2015).

Por este motivo, resulta esencial llevar a cabo estrategias SEO en las redacciones (Smyrnaioi y Sire, 2014;), entendiéndose como SEO a las técnicas o procedimientos aplicados a sitios web que ayudan a incrementar las posibilidades de aparecer en los principales resultados de búsqueda (Gonzalo-Penela, *et al.*, 2015) y con ello tener mayor visibilidad y por tanto más lectores.

En este sentido, y según recogen algunos autores (Dick, 2011; Giomelakis y Veglis, 2015a) las estrategias SEO pueden diferir de un medio de comunicación a otro, principalmente porque cada medio cuenta con una serie de recursos de tiempo, financieros, técnicos y de apoyos gerenciales (Dick, 2011).

No obstante, no cabe duda, y así lo expresan diversos estudios, que la convergencia entre los principios periodísticos alineados con los principios SEO han favorecido a las cabeceras (Asser, 2012).

Uno de los primeros casos de éxito de esta alineación fue BBC News, que consiguió alcanzar las primeras posiciones en los resultados búsqueda con una estrategia SEO a partir de la segunda mitad de 2009. Esto provocó que, desde esa fecha hasta la primera mitad de 2011, las visitas a la sección noticias de BBC News aumentarían un 57%, y las visitas en conjunto de toda la web creciese un 34% (Asser, 2012; Newman y Levy, 2014).

Ante estas circunstancias, y ante la confirmación del papel fundamental del SEO en los cibermedios como una parte del compromiso del medio con sus lectores (Shane, 2008; Iglesias-García y Codina, 2016), se han asimilado algunas recomendaciones por parte de investigadores.

A continuación, destacamos los principales elementos SEO que los expertos en la materia consideran que se deben llevar a cabo en las redacciones de los cibermedios para mejorar la visibilidad de su producción:

- Asser (2012): crear titulares con doble titulación. Una titulación pensada para el lector, y otra para el buscador.
- Smyrnaioi, y Sire (2014): agrupar las noticias por temas para mejorar su identificación semántica en los buscadores, trabajar titulares con palabras clave, y utilizar herramientas para identificar tendencias de búsqueda.
- García-Orosa y López (2014): incluir palabras clave al principio del titular.
- Giomelakis y Veglis (2015; 2015a): incluir palabras clave y sinónimos de las mismas en el primer párrafo, usar contenido multimedia como fotografías, y vídeos, y obtener enlaces externos para mejorar su autoridad y confianza web.
- Codina *et al.* (2016): utilizar un framework para la redacción de noticias consistente en las fases de redacción periodística, chequeo y optimización SEO, y difusión diferencial mediante metadatos de las diferentes plataformas digitales, con una preeminencia de las normas periodísticas sobre las de SEO en caso de contradicción.
- Graham Charlton (2016): redactar noticias con la mayor calidad posible y enriquecerlas con enlaces externos que apunten a fuentes de información de referencia.
- García-Carretero *et al.* (2016): usar herramientas de auditoría SEO para identificar oportunidades de visibilidad web.
- Pérez-Montoro y Codina (2017): escribir entradas con un mínimo 300 palabras, e incorporar elementos multimedia.
- Wordtracker (2018): redactar noticias teniendo la calidad como principal objetivo, por encima de cualquier otra técnica SEO.

Como se ha podido constatar, existen diversas recomendaciones más o menos bien establecidas sobre posibles técnicas SEO en cibermedios. Sin embargo, la mayoría parecen haberse obtenido por deducción del SEO general (aplicado a cibermedios) y en cambio hay pocos estudios sobre el SEO periodístico concreto, y menos referido a redacciones reales.

Además, ninguno de estos estudios mencionados incluye técnicas de observación participante o entrevistas a profesionales implicados como parte de su metodología. Bajo esta importante premisa, hemos considerado la enorme conveniencia de poder realizar un estudio sobre SEO aplicado a una redacción concreta, en este caso, la cabecera *Diario de Sevilla*, que recientemente inició un proceso de plena implantación de estrategias SEO en su redacción.

## 2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación hemos utilizado las siguientes metodologías:

- Estudio de caso (Yin, 2014), concretamente del equipo de redacción del *Diario de Sevilla*.
- Triangulación de obtención de datos mediante otras tres metodologías:
  - Observación participante
  - Entrevistas
  - Análisis de contenido

La elección de *Diario de Sevilla* como estudio de caso viene justificada por ser la primera cabecera del Grupo Joly que ha comenzado a implementar una estrategia integral de SEO, mediante la creación de un departamento dedicado al mismo. La idea del grupo es



empezar con este diario, y escalar este proceso al resto de cabeceras. Esto nos ha permitido conocer una redacción donde se han empezado a implantar innovaciones que después se trasladarán al resto de cabeceras del Grupo. Es importante tener en cuenta que, como ya hemos señalado, *Diario de Sevilla* pertenece al Grupo Joly, el primer grupo editorial andaluz y uno de los referentes dentro de los grupos de comunicación españoles.

El Grupo Joly cuenta con nueve periódicos: Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, *Diario de Sevilla*, El Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería. *Diario de Sevilla* tiene una media de 70.000 lectores diarios, y el Grupo Joly en su conjunto 500.000 lectores diarios, y una venta diaria de 100.000 ejemplares en promedio. Una vez presentado el caso, pasamos a detallar en lo que sigue el proceso de trabajo seguido.

Iniciamos la investigación con el uso de entrevistas semiestructuradas a los siguientes perfiles: al experto SEO del medio, a periodistas de la edición digital, a periodistas de la edición impresa que han comenzado a trabajar en la edición digital, y a trabajadores de otros departamentos relacionados.

Para la selección de estos participantes se han tenido en cuenta las preguntas criterio (Valles, 2002) en donde nos planteamos quién tiene la información relevante, quién es más accesible social y físicamente, quién está dispuesto a informar y cooperar más, y quién tiene una mayor fluidez comunicativa para informar con precisión.

En base a estos criterios se llevaron a cabo 10 entrevistas que se concretaron, además de la del responsable de SEO, a tres a los periodistas de la edición digital, a dos periodistas de papel/digital de la sección economía y sucesos, una al subdirector del periódico, una a la responsable de marketing online, una a la directora de sistemas y, una al responsable de producto. Todas las entrevistas fueron transcritas y para identificar las redes semánticas entre las respuestas de los entrevistados se utilizó la herramienta de análisis de datos NVivo.

En base a los datos obtenidos de las entrevistas, se determinaron los focos de investigación para la observación participante. Los ámbitos de observación, por su parte, fueron el departamento SEO de Diario de Sevilla, la redacción de la edición digital, y la redacción de la sección de Sucesos.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de contenido del manual interno SEO del *Diario de Sevilla* también con Nvivo, para realizar análisis de frecuencia de términos e identificar opcionalmente nuevas redes semánticas.

A continuación, mostramos la planificación de las entrevistas con sus correspondientes objetivos específicos.

Tabla de entrevistas	
Objetivo	Pregunta
Conocer la percepción de los periodistas sobre el SEO	¿Cómo definiría el SEO?
Averiguar qué importancia dan los periodistas al SEO dentro de las redacciones	¿Considera que es importante utilizar estrategias SEO dentro de las redacciones de un periódico digital?
Confirmar si los periodistas tienen una buena formación sobre SEO y si saben aplicarlo a sus noticias.	¿Considera que los periodistas tienen información y pautas suficientes para poder crear noticias optimizadas para el SEO?
Concretar qué técnicas SEO conocen y cuáles aplican cuando redactan sus noticias.	¿Qué estrategias SEO aplica cada día dentro de sus rutinas productivas como periodista?
Saber si los periodistas consideran el SEO como parte intrínseca de su trabajo o como parte residual.	¿Cree que el periodista debería ser capaz de llevar a cabo estrategias SEO o por el contrario estas estrategias deberían depender del departamento de posicionamiento web?
Conocer si los periodistas ven el SEO como un elemento de buena o mala calidad periodística.	¿Cree que afecta a la calidad de las noticias, y al servicio social de las mismas el tener que llevar a cabo estrategias SEO?
Desgranar la percepción de los periodistas sobre el futuro de los cybermedios en el contexto de la visibilidad web.	¿Cómo ve el futuro del periodismo y su relación con el SEO?

Tabla 1. Construcción de los objetivos específicos y preguntas de las entrevistas. Elaboración propia

Seguidamente, pasamos a describir la planificación de la observación participante, para la que seguimos el esquema propuesto por Pons y Monistrol (2017).

Fases de la observación	
¿Qué investigar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo: Cómo es el trabajo SEO de los periodistas dentro de un cybermedio y su grado de conocimiento</li> <li>• Foco de observación: El departamento SEO de un cybermedio. Los periodistas de la edición digital. El trabajo SEO de una sección de papel que se está adaptando a la edición digital.</li> <li>• Escenario de la observación: El <i>Diario de Sevilla</i>.</li> </ul>
¿Cómo observar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El observador se integrará en la realidad que pretende observar.</li> <li>• Los participantes tendrán información sobre el objeto de observación.</li> </ul>
¿Dónde observar?	La redacción de la edición digital, la sección de sucesos, y el departamento de SEO.
¿Cuándo y cuánto observar?	Septiembre de 2018 durante las jornadas laborales de los trabajadores de Diario de Sevilla.
¿Cómo registrar?	En papel.

Tabla 2. Fases de la observación participante. Adaptado de Pons y Monistrol (2017)

Por último, para triangular los resultados realizamos un análisis de contenido (Pons y Monistrol, 2017) del manual interno de buenas prácticas SEO del Grupo Joly que están aplicando los periodistas de Diario de Sevilla.

Lo que obtenemos de este modo son diversos resultados. Por un lado, nos permite conocer y representar la percepción de los redactores del medio estudiado sobre las estrategias SEO en un medio de comunicación. Por otro lado, nos ayuda a mostrar las rutinas SEO

aplicadas a las noticias producidas un medio real y concreto, en este caso por *Diario de Sevilla*.

### 3. Resultados

En nuestra estancia en *Diario de Sevilla* entrevistamos, como hemos señalado, a 10 de sus profesionales de forma estratégica, selectiva y plural acorde con los objetivos del estudio. Las entrevistas se transcribieron y volcaron al software NVivo para su análisis.

El proceso de su selección nos ayudó a agrupar las declaraciones en las categorías de (1) “calidad de noticias y SEO”, (2) “definición SEO”, (3) “departamento SEO y periodistas”, (4) “formación SEO para periodistas”, (5) “futuro del SEO en relación al periodismo”, (6) “importancia del SEO en la redacción periodística” y (7) “técnicas SEO en el día a día de la redacción”.

Cada categoría nos permitió observar el proceso por el cual pudimos identificar las redes semánticas relacionadas entre las respuestas de los entrevistados. Todas estas redes se agruparon en un árbol de palabras.

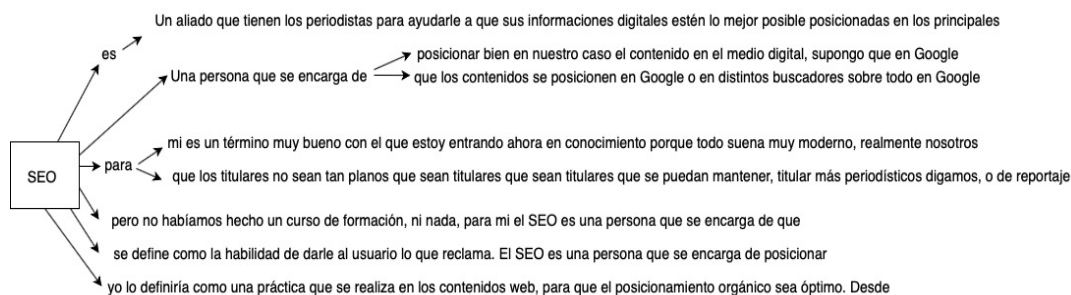


Imagen 1. Representación de los árboles de palabras que hemos obtenido del análisis y categorización de las entrevistas realizadas. Este árbol representa las ideas principales de la categoría “Definición SEO”.

A continuación, mostramos todas las ideas identificadas de las entrevistas semi-estructuradas llevadas a cabo.

Resultados de las entrevistas en base a los árboles de palabras hemos identificado las siguientes ideas	
<b>Definición SEO</b>	
Nº	Idea
1	Los entrevistados tienen buen conocimiento sobre qué es el SEO.
2	Las declaraciones muestran dos esferas sobre la definición del SEO. La primera hace referencia al SEO como técnicas o prácticas para que las noticias aparezcan en los primeros puestos de Google. La segunda acepción, tiene que ver con la persona que se encarga de que las noticias se posicionen en Google.
<b>Importancia del SEO en las redacciones</b>	
Nº	Idea

1	Los entrevistados consideran en mayor o menor grado que el SEO es muy importante en las redacciones. El grado de importancia va del más bajo (necesario) al más alto (fundamental e imprescindible).
2	Se considera las estrategias de posicionamiento como una gran oportunidad de negocio y una forma de dar a conocer este cibermedio a través de los buscadores.
<b>Formación SEO a periodista</b>	
<b>Nº</b>	<b>Idea</b>
1	Los entrevistados consideran que se está haciendo un gran esfuerzo para formar a los periodistas en SEO
2	Esta formación cuesta un poco sobre todo a las secciones más tradicionales de <i>Diario de Sevilla</i> ya que están acostumbrados a un enfoque en papel y no tanto en el digital.
3	Se trata de una formación SEO primaria basada principalmente a la optimización de noticias y no a técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores.
4	Consideran que a mayor formación sobre SEO mejor le irá a la redacción.
5	Se aboga por una formación continua.
<b>Técnicas SEO en el día a día de las redacciones</b>	
<b>Nº</b>	<b>Idea</b>
1	A nivel de los periodistas de la redacción: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Uso de URL amigable</li> <li>● Uso de etiquetas/tags</li> <li>● Titular con palabras clave</li> <li>● Hiperenlaces entre noticias relacionadas</li> <li>● Un primer párrafo que destaque</li> <li>● Uso del cintillo SEO (subtítulo o ladillo, técnicamente una etiqueta h2 o h3 del código fuente HTML)-</li> </ul>
2	A nivel del departamento SEO: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisar todos los titulares</li> <li>● Identificar tendencias de búsqueda y proponer temas a los periodistas para competir por estas tendencias y captar mayor número de lectores</li> <li>● Junto con el departamento de producto mejorar el CMS (el sistema de gestión de contenido) del <i>Diario de Sevilla</i>.</li> </ul>
<b>Departamento SEO y periodistas</b>	
<b>Nº</b>	<b>Idea</b>
1	Los entrevistados reconocen que el departamento SEO en una redacción periodística es esencial, y que debe crearse una simbiosis entre la redacción y este departamento.
2	Los periodistas entrevistados entienden que debe existir una visión externa, liderada por el departamento SEO. Este departamento se encargaría de las estrategias y los periodistas de redactar las noticias. El responsable SEO daría las pautas básicas sobre visibilidad web a los periodistas y también se encargaría de revisar posibles errores SEO.
<b>Calidad de noticias y SEO</b>	

Nº	Idea
1	La gran mayoría de los entrevistados consideran que el SEO no afecta a la calidad de las noticias. Un porcentaje bajo considera que el SEO da un valor añadido al contenido.
2	Nadie considera que el SEO afecte a la calidad de las noticias, sin embargo, llama la atención que teorizan sobre que, en el caso de que se llevase a cabo una estrategia agresiva de SEO (cosa que no ocurre en <i>Diario de Sevilla</i> ), sí que creen que la calidad de las noticias se vería mermada.
<b>Futuro del SEO en relación con el periodismo</b>	
Nº	Idea
1	Se anuncia el poder de Google como dinamizador de información, que a juicio de los entrevistados seguirá aumentando, por lo que la dependencia de los medios ante Google será cada vez mayor.
2	Se hace referencia al auge de la convergencia entre el periodismo y el SEO hasta el punto de obtener una normalidad entre ambos campos dentro de una redacción de un cibermedio.

Una vez obtenida una visión de conjunto sobre la percepción de estrategias SEO en los diferentes entes que intervienen en el *Diario de Sevilla*, pasamos a seleccionar los espacios para la observación participante. En base a las entrevistas desarrolladas, y tal como hemos avanzado, decidimos centrarnos en el departamento SEO, los periodistas de la edición digital, y los de la sección sucesos.

En primer lugar, identificamos los principales datos obtenidos de la observación participante llevada a cabo junto al responsable SEO del Grupo Joly:

- El departamento SEO actualmente está compuesto por el responsable SEO del medio y colaboradores.
- Este departamento se encarga de dar soporte y asesoramiento SEO a los periodistas de Diario de Sevilla tanto los que están vinculados con la edición digital, como a los que están más vinculados con la edición en papel.
- También lleva a cabo la revisión y optimización de noticias de los redactores en caso de que sea necesario.
- Desarrolla análisis de la web del Diario de Sevilla buscando posibles estrategias más técnicas para posicionar mejor. En el momento de la observación, desarrollaba labores de optimización de los metadatos.
- Busca e identifica tendencias en redes sociales que puedan convertirse en futuras noticias. Dependiendo de la temática traslada los temas a una sección u otra, que por líneas generales tendrá que confeccionar de una a tres noticias sobre el nuevo tema identificado.
- El responsable SEO interactúa sobre todo con los periodistas de la edición digital, y los responsables de las redes sociales: (1) con la edición digital para publicar las noticias de manera optimizada y aparecer en los resultados de búsqueda en el carrusel de noticias; (2) con el departamento de redes sociales y marketing online tanto para encontrar tendencias de búsqueda noticiosas como para enviar a las redes sociales las noticias publicadas.

Seguidamente mostramos los principales datos obtenidos de la observación participante llevada a cabo junto a un periodista de la sección sucesos de Diario de Sevilla:

- La observación se realiza junto a un redactor responsable de sucesos de Sevilla
- El periodista tiene sus fuentes y su propia agenda de temas. Por la mañana se centra en el reportero (trabajo “de calle”). Una vez obtiene la información que necesita se centra en la redacción y publicación de noticias. Nos explica que ahora tiene que publicar primero en digital y luego adaptar la noticia al papel.
- Por tanto, su secuencia de trabajo es la siguiente: identifica las noticias, las publica en digital y por último adapta las noticias publicadas en digital al papel.
- El periodista de sucesos observado interactúa no solo con sus compañeros de sucesos, sino también con el equipo de la edición digital y con el SEO. A la edición digital les informa de que ya ha publicado una noticia, y ellos deciden si pasarla o no a la portada digital (el periodista de sucesos no tiene acceso a ello), también en digital se encargan de difundir las noticias de este periodista en redes sociales. El profesional SEO, también interactúa de forma intensa, sobre todo si el periodista de sucesos tiene alguna duda más específica sobre SEO.

Por último, se recogen los principales datos obtenidos de la observación participante llevada a cabo junto a tres periodistas de la edición digital de Diario de Sevilla:

- La observación se realiza en la ubicación de la redacción de los periodistas de la edición digital. Observamos cómo trabajan tres periodistas.
- La secuencia determinada de los acontecimientos es la siguiente: identificación de noticias a través de radio, teletipos, etc., creación y publicación de noticias, envío de noticias a redes sociales, revisión y aceptación o no de comentarios de lectores, revisión del SEO de las noticias de los compañeros de la edición de papel, dar soporte a lo que se les pida tanto del resto de compañeros (que no son de digital) como otros compañeros del Grupo Joly pero que no son de Diario de Sevilla.
- Se apoyan intensamente entre ellos y se dan constantemente respuestas sobre noticias, se van comunicando qué noticia selecciona cada uno, y cuando tienen dudas sobre algo se preguntan entre ellos.

Una vez concluida nuestra observación participante y para completar aún más la visión sobre las estrategias SEO de *Diario de Sevilla*, pasamos a analizar el contenido del manual SEO que tienen todos los periodistas de este medio para aplicar a sus noticias. Para ello realizamos un análisis de redes semánticas por repetición de términos, utilizando la herramienta NVivo.

El manual analizado está creado por el SEO del grupo Joly, en él se explica qué es el SEO, su importancia para visibilidad de noticias, e incluye los principales elementos que un periodista debe optimizar y la manera de optimizar: titular, *alt* de la imagen, metadescripción, palabras clave, *tags*, etc.

Una vez incorporado este manual a NVivo, llevamos a cabo una consulta de frecuencias de palabras. Esto nos muestra la frecuencia de uso de palabras dentro del documento interno SEO.



Imagen 2. Nube de palabras por repetición de términos del manual formativo de SEO para los periodistas de *Diario de Sevilla*.

Los resultados demuestran que el manual interno de optimización de noticias en buscadores de *Diario de Sevilla* destaca sobre todo por hacer hincapié en las palabras clave y concretamente se especifica cómo y qué palabras clave usar para el titular, el cuerpo de la noticia, las negritas y cursivas, los enlaces, las etiquetas/*tags* y las imágenes de la noticia.

#### 4. Discusión y conclusiones

En este apartado, presentaremos los aspectos que hemos considerado más destacados de nuestra investigación. En primer lugar, describimos de manera pormenorizada las principales aportaciones obtenidas de gracias a las entrevistas:

- Los entrevistados tienen un buen conocimiento sobre qué es el SEO. Lo definen como técnicas o prácticas para que las noticias aparezcan en los primeros puestos de Google. También lo identifican con la persona encargada (experto SEO) de que las noticias aparezcan en los primeros resultados de Google.
- Los entrevistados consideran que el SEO es muy importante en las redacciones ya que ayudan a captar más lectores.
- Los entrevistados consideran que tienen formación suficiente sobre SEO, sin embargo, al tratarse de una redacción con tradición en papel, a veces cuesta entender el cambio al digital, ya que tienen muy marcadas las rutinas productivas de la redacción periodística enfocada a la versión impresa de *Diario de Sevilla*.
- Las rutinas SEO de los periodistas de *Diario de Sevilla* pasan por usar url amigable, etiquetas/*tags*, titulares con palabras clave, hiperenlaces entre noticias relacionadas, primer párrafo destacado, y uso del cintillo SEO.
- Las rutinas del departamento SEO pasan por revisar que todos los titulares estén optimizados para SEO, identifica tendencias de búsqueda y proponer temas noticiosos a los periodistas que generen nuevas noticias para competir por estas tendencias y conseguir más lectores, y corrige los errores SEO más técnicos.

- Los entrevistados consideran que debe haber una simbiosis entre el departamento SEO y el trabajo del periodista. El departamento SEO debe enfocarse a estrategias de posicionamiento avanzadas y dar soporte a los redactores; y los periodistas a crear noticias de calidad y optimizadas en SEO a nivel general.
- Los entrevistados consideran que el SEO bien aplicado no afecta a la calidad de las noticias.
- Según las personas entrevistadas, el futuro del periodismo pasa por las plataformas digitales, y en concreto por Google, por lo tanto la relación con el SEO es un pilar fundamental. Las redacciones tenderán a buscar cada vez más una convergencia entre periodismo y visibilidad web.

De acuerdo con las anteriores aportaciones hemos podido constatar un buen conocimiento de la misión del SEO en una redacción y su relación con la función de visibilidad de la producción periodística. Pese a lo que los diversos autores señalan (Suárez-Sucre, 2017; López, 2017; Muerza, 2017; Trillo-Domínguez y Ollero, 2018), hemos comprobado que se da el caso de redacciones donde, al menos desde el importante punto de la percepción de los redactores, se pueden unificar los intereses periodísticos como tales con los objetivos del SEO.

En segundo lugar, mostraremos las principales aportaciones sobre la observación participante llevada a cabo en el departamento SEO, la edición digital, y la sección de sucesos de *Diario de Sevilla*. Para ello planteamos el trabajo diario que deben llevar a cabo el SEO, los redactores de la edición digital y los redactores de la sección sucesos en el contexto de la optimización de noticias en motores de búsqueda.

En relación con las funciones del departamento SEO:

- Está en manos de un solo responsable.
- Da soporte y asesoramiento SEO a todos los redactores del *Diario de Sevilla*
- Revisa y optimiza las noticias de los redactores en caso necesario. De hecho, la observación participante nos muestra que un porcentaje alto de las noticias publicadas necesitan una pequeña revisión, principalmente en el titular, enlaces internos, y el uso de etiquetas.
- Busca e identifica tendencias en redes sociales, y otras plataformas de difusión de información que puedan convertirse en nuevas noticias que permitan ganar audiencia. Dependiendo de la temática, las traslada a los periodistas de una sección u otra que por líneas generales tendrá que confeccionar de una a tres noticias sobre el tema.

En relación la sección sucesos:

- Los periodistas de sucesos obtienen las noticias mediante sus fuentes, las publican en digital y seguidamente las adaptan a la edición impresa. Por la mañana se encargan de trabajar en las noticias digitales y por la tarde las adaptan a la edición en papel. No obstante, la actualidad informativa puede alterar las rutinas y obligar a cubrir y publicar noticias en cualquier momento del día.
- Para la confección de las noticias en la edición digital, utilizan el CMS (Content Management System) del *Diario de Sevilla* y añaden las palabras clave (*keywords*), luego añaden etiquetas adicionales (*tags*) que se autocompletan a medida que las vas escribiendo el redactor. Seguidamente incluyen el título, y la entrada, luego enlaces internos que pueden llevar a otras noticias relacionadas con la noticia a publicar, o también llevan directamente a un conjunto de noticias



que contengan una etiqueta concreta, después incluyen la imagen y sus correspondientes palabras clave en el pie de foto. Por último, hacen clic en guardar y publicar.

- Las noticias de sucesos pueden contener vídeos, sin embargo, no son los propios redactores quienes los incluyen, sino los periodistas de la edición digital. Lo mismo ocurre con la disposición de las noticias de sucesos en la portada, ya que son los periodistas de la edición digital los que se encargan de incluirlas en la portada de la edición digital del día.

En relación con los periodistas de la edición digital del *Diario de Sevilla*:

- Identifican posibles noticias a través de radio, teletipos, notas de prensa, redes sociales, etc.
- Crean y publicación una media de 15 noticias al día. Todos los redactores en digital hacen noticias de todo tipo de secciones. Las publican teniendo en cuenta el titular, entradilla, caja de texto, así como añaden negritas, hiperenlaces internos (*interlinking*), imágenes con metadatos (descripción *alt*) cintillo y ladillos con palabras clave.
- Cuando llega un vídeo vía agencia, se envía al canal de Youtube y desde ahí se añade directamente a la noticia.
- Difunden las noticias publicadas a las redes sociales del *Diario de Sevilla*.
- Se encargan de revisar y aceptar (o no) los comentarios de los lectores.
- Revisan el SEO de las noticias de los redactores de la edición de papel (actualmente trabajando en migración de prioridad a digital)
- Dan soporte a lo que se les solicite tanto del resto de redactores que no son de digital como otros periodistas del Grupo Joly, pero que no son de *Diario de Sevilla*.

De estas aportaciones hemos podido comprobar que, para que se pueda llevar a cabo una integración adecuada de las técnicas SEO en una redacción periodística, todos los implicados deben trabajar conjuntamente. Por supuesto, otro elemento de éxito en esta convergencia entre SEO y periodistas son los recursos destinados (Rodríguez-Martínez *et al.*, 2010), la rápida adaptación a los cambios tecnológicos constantes (Díaz-Noci, 2018; García-Avilés *et al.*, 2018) y la adecuada adaptación a estos cambios (Suárez-Sucre, 2017).

Por último, reseñamos los aspectos más destacados que se recogen en el manual SEO para noticias de *Diario de Sevilla*:

- El manual interno SEO para los periodistas del *Diario de Sevilla* es una documentación que aborda las estrategias básicas que deben cumplir todas las noticias que se publiquen en la edición digital de *Diario de Sevilla*.
- Estos apuntes se centran principalmente en el SEO de contenidos con especial énfasis en el uso de palabras clave en el titular, el cuerpo de la noticia, el cintillo, las negritas y cursivas, los enlaces, las etiquetas/*tags*, y las imágenes de la noticia.

En ocasiones se ha señalado que, aunque admiten formas de conciliación, y de hecho, así sucede de forma sistemática, los principios que rigen el buen SEO no siempre se apartan o no siempre coinciden con los de la redacción periodística.

Esto es algo que, de forma prematura en la BBC (Asser, 2012) se detectó y quedó más o menos bien solucionado con el principio de la doble titulación: la periodística, al cargo

de la etiqueta h1 (en el código HTML) y la SEO, al cargo del metadato *title* (también en el código HTML).

La experiencia de la observación participante confirma que, efectivamente, se pueden conciliar, con ventaja mutua, los principios de calidad del mejor periodismo, con la optimización de la producción periodística para mejorar su visibilidad en el ecosistema digital.

Para concluir, recuperamos tanto los objetivos como las preguntas de investigación planteadas para revisarlos y determinar su cumplimiento.

En primer lugar, esta investigación concluye que, en lo que respecta a implementación SEO de un diario con tradición en papel, existen posibilidades de poder llevarla a cabo de manera eficaz.

Prueba de ello es la coherencia en las rutinas productivas de los principales actores que intervienen en este proceso de implementación en nuestro estudio de caso: departamento SEO, edición digital de *Diario de Sevilla*, y secciones de papel/digital.

Las tres metodologías aplicadas nos han permitido identificar un claro interés por la optimización de las noticias en los motores de búsqueda por parte de los periodistas, y un claro ejercicio práctico del SEO en cuanto a planificación y rutinas productivas en la creación de noticias.

Si bien es cierto que el departamento SEO y el equipo de Digital tienen un mayor conocimiento sobre Internet y sobre el posicionamiento en buscadores, las secciones más tradicionales, aun con una mirada más en el papel, están siendo capaces de adaptarse a la optimización SEO de noticias de manera adecuada.

Asimismo, hemos podido constatar que los periodistas consideran que las estrategias SEO son esenciales en la redacción de un cibermedio como *Diario de Sevilla*, principalmente porque los usuarios web buscan la información a través de Google y el aparecer en los primeros resultados en los motores de búsqueda permite no solo competir por las mejores posiciones en los resultados de búsqueda, sino que permiten obtener mayor tráfico web en forma de nuevos lectores. A esto hay que sumarle que consideran que las estrategias SEO no condicionan la calidad de las noticias, son únicamente un medio para obtener mayor visibilidad.

Además, de los datos recogidos que se desprenden de las entrevistas, la observación participante, y el análisis del manual SEO Interno se puede conocer perfectamente el funcionamiento de la redacción del cibermedio en el contexto de la visibilidad web.

Este funcionamiento se articula entre el departamento SEO como cabeza de las estrategias en posicionamiento en buscadores, los profesionales de la edición digital como editores de noticias y principales soportes para los periodistas del papel/digital y los periodistas de las diferentes secciones que trabajan papel/digital como los principales creadores de noticias de este medio de comunicación.

En el funcionamiento de la implementación de las estrategias SEO destaca en dos ámbitos, la redacción de noticias por parte de los periodistas, y la optimización estratégica por parte del experto SEO.

Desde la redacción y optimización de noticias se lleva a cabo el uso de palabras clave en el titular, la entrada, la caja de texto, en las negritas, cintillo, y en los pies de foto. Además, destaca por el uso de enlazado interno, y etiquetas/tag, hiperenlaces internos, imagen con metadatos alt, cintillo y ladillos con palabras clave.

Desde el SEO más estratégico llevado a cabo por el responsable SEO se desarrollan tareas de soporte y asesoramiento SEO a todos los periodistas de diario e identificación de búsqueda de tendencias de noticias para obtener más lectores.

Por último, entendemos que, efectivamente, es factible generar una serie de recomendaciones SEO con posibilidad de transferibilidad a otros casos. De hecho, tras el estudio y reflexión de los datos obtenidos con las tres metodologías hemos podido confirmar que las mejores estrategias SEO se enmarcan en las siguientes dimensiones:

- Formación continua para los periodistas sobre SEO ya que esto les ayudará a comprender e interiorizar las nuevas rutinas productivas a las que se debe enfrentar un medio con gran tradición en la versión impresa. Ponemos el énfasis en el aspecto de formación continuada porque las estrategias SEO sufren cambios y modificaciones frecuentes.
- Importancia del enlazado interno para reforzar la visibilidad y la autoridad de las noticias entre ellas.
- Uso de palabras clave y de etiquetas en secciones bien determinadas de las noticias: titular, cintillo, cuerpo y metadatos de las imágenes (en su caso), entre otros.
- Uso estratégico de YouTube (considerado el segundo buscador más importante después de Google) no solo como una herramienta para publicar vídeos y después añadirlos a las noticias, sino también llevar a cabo acciones de visibilidad web adicionales, ya que, al ser el segundo buscador con mayor tráfico web, permite aumentar las audiencias.

Nuestro estudio de caso también nos ha permitido obtener resultados capaces de identificar las estrategias SEO más habituales que se pueden distribuir según sean para redactores o para el departamento de SEO.

En el caso de los periodistas las estrategias SEO se enfocan principalmente al contenido optimizado de las noticias con:

- Uso de palabras clave en el titular, la entrada, el cuerpo de la noticia, en las negritas, cintillo, y en los pies de foto.
- Uso de enlazado interno, y etiquetas/tag, hiperenlaces internos (*interlinking*), imagen con descripción alt, cintillo y ladillos con palabras clave.

En el caso del departamento SEO las estrategias se enfocan principalmente a:

- Desarrollo de tareas de soporte y asesoramiento SEO a los periodistas
- Identificación de búsqueda de tendencias de noticias para obtener más lectores.

Por último, nos gustaría concluir recordando que todos los años aparecen nuevas acciones de emprendeduría en el mundo de los cibermedios. En general, se trata de empresas pequeñas que necesitan orientación sobre como conseguir el mejor encaje de su nuevo medio en el ecosistema digital.

Tanto los profesionales de los cibermedios como los estudiosos y académicos del periodismo necesitan aportaciones basadas en el estudio de casos reales. Al presentar un caso como este, no podemos pretender que su generalización esté garantizada, pero al presentarlo con el nivel de detalle que hemos procurado aportar, aseguramos su transferibilidad potencial, esto es, otros profesionales u otros investigadores disponen ahora de elementos para decidir sobre su aplicación a otros casos concretos.

## 5. Bibliografía

- Angrosino M. (2012) *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Colección Investigación Cualitativa. Madrid, España: Editorial Morata
- Asser, M. (2012). Search Engine Optimisation in BBC News. Consultado el 15 de marzo de 2018, en: [http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search\\_engine\\_optimisation\\_in](http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in)
- Caminero, L. y Sánchez-García, P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.net*, (16), 4-15. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>
- Carlson, M. (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. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443707084346>
- Cebrián-Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 17(33). doi:10.3916/c33-2009-01-001
- Charlton, G. (2016). How much do journalists and editors need to know about SEO?. *Search Engine Watch*. Consultado el 15 de marzo de 2018, en: <https://searchenginewatch.com/2016/03/15/how-much-do-journalists-and-editors-need-to-know-about-seo/>
- Codina, L.; Iglesias-García, M.; Pedraza, R.; García- Carretero, L. (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP*. Barcelona, España: *Serie editorial DigiDoc-UPF*.
- Díaz-Noci, J. (2018) Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro, *Anuario ThinkEPI*. doi: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.34>
- García-Avilés, J.; Carvajal, M.; Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369 a 384. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García-Carretero, L.; Codina, L.; Díaz-Noci, J.; Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 497-504. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>

- García-Orosa, B. y López X. (2014). Headlines in major European digital media in Europe: More functional than conceptual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, Núm.2 (julio-diciembre), págs.: 833-847. doi:10.5209/rev-ESMP.2015.v21.n2.50887
- Giomelakis, D. y Veglis A. (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, D. y Veglis, A. (215a) 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-Penela, C., Codina, L., Rovira, C. (2015). Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web”. *Index comunicación*, v. 5, n. 3, pp. 19-27.
- Iglesias-García, M. (2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos de Información*, No 30 / 2012. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.30.424>
- Iglesias-García, M. y Codina, L. (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
- López-García, X.; Rodríguez Vázquez, A.; Pereira-Fariña, X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Comunicar*, 25 (53), 81-90. doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Machill, M.; Beiler, M.; Zenke, M. (2008). Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field. *Sage Journals*, Volume: 30 issue: 5, page(s): 591-608 <https://doi.org/10.1177/0163443708094010>
- Pérez-Montoro, M. y Codina, L. (2017). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites. A Guide for an Efficient Digital Communication*. Oxford, Reino Unido: Chandos Publishing
- Muerza Ferrer, A. (2017). Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* ISSN-e: 1988-2696. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59979>
- Murray D. (2011). Search Engine Optimization in UK News Production. *Journalism Practice*, 5, no. 4 (2011): 462-77. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Newman, N.; David-Levy, A.L. (2014). Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News”. *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*.
- Norris, C. (2007). SEO For Journalists: Introduction & Keywords. Consultado el 20 de marzo de 2018, en: <https://moz.com/ugc/seo-for-journalists-introduction-keywords-part-1-of-5>
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19, pp 5. doi: <https://doi.org/10.1177/0956474808100865>
- Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 19(1), 35-44. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la

adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(1), 61-93. doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

- Salaverría, R.; Martínez-Costa, 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: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Smyrnaioi, N. y 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. doi: <https://doi.org/10.4074/S0336150009002087>
- Smyrnaioi, N. y 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.
- Smyrnaioi, N. (2015). Google and the Algorithmic Infomediatioin of News. *Media Fields Journal* no. 10 pp 1-10.
- Suárez-Sucre, E. (2017). Comprendiendo a los cibermedios. Una propuesta estructural para el análisis de los medios de comunicación en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 273-288. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55596>
- Pons M.; Monistrol, O. (2017). Técnicas de generación de información en investigación cualitativa II. En: Calderón C, Conde F, Fernández de Sanmamed MJ, Monistrol O, Pons M, Pujol E, Sáenz de Ormijana A. Curso de Introducción a la Investigación Cualitativa. Máster de Investigación en Atención Primaria. Barcelona: semFYC. Universitat Autònoma de Barcelona. Fundació Doctor Robert.
- Trillo-Domínguez, M. y Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly. *Hipertext.net*, (16), 68-77. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.11>
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Colección Cuadernos Metodológicos*. Madrid, España: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas
- Wordtracker (2018). A guide to SEO for editorial teams and journalists. Consultado el 15 de marzo de 2018, en: <https://www.wordtracker.com/academy/seo/getting-started/seo-for-editorial-teams-journalists>

## **2.8 SEO y cibermedios: de la empresa a las aulas**

En proceso de evaluación por pares. Se envía la versión enviada a la Revista

## SEO Y CIBERMEDIOS: DE LA EMPRESA A LAS AULAS

### SEO & DIGITAL NEWS MEDIA: FROM WORKPLACE TO CLASSROOM

Carlos Lopezosa García es investigador del Programa de Doctorado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (España) (carlos.lopezosa@upf.edu)

Lluís Codina Bonilla es profesor de Documentación Periodística y Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (España) (lluis.codina@upf.edu)

Javier Díaz Noci es catedrático de Periodismo del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (España) (javier.diaz@upf.edu)

José Antonio Ontalba Ruipérez es profesor de métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales en la Universidad Politécnica de Valencia (España) (joonrui@upv.es)

#### Resumen

La lucha de los cybermedios para atraer nuevos lectores ha motivado el uso de estrategias de posicionamiento en buscadores dentro de redacciones periodísticas. Dado al consumo, cada vez más frecuente, de noticias a través de buscadores como Google o Bing, este trabajo explora la percepción y la aplicación de la optimización en buscadores (SEO) en los medios de comunicación online y determina las necesidades formativas de los futuros periodistas que quieran trabajar en este campo. Para ello, se realizaron 33 entrevistas semi-estructuradas a personas que representan tres perfiles profesionales diferentes: periodistas profesionales, consultores de SEO y profesores universitarios. A través de los datos recogidos, creamos 5 categorías semánticas -con 25 subcategorías- y correlacionamos las percepciones de los expertos en SEO que trabajan en empresas periodísticas con las percepciones de los profesores en el contexto académico. Los resultados confirman los diferentes grados de convergencia y divergencia entre estos tres perfiles profesionales. Asimismo, se reafirma la creciente necesidad de atraer lectores a través de técnicas de posicionamiento en buscadores, por lo que señalamos la necesidad de formar a los futuros periodistas en SEO técnico; en SEO On Page; en SEO Off Page; en herramienta analítica; en auditoría SEO; y en la capacidad de identificar tendencias de búsqueda para que estén cualificados con las competencias necesarias para afrontar la lucha por los públicos.

#### Abstract

The struggle of digital news media to attract new readers has motivated the use of search engine positioning strategies within newsrooms. Faced with the increasingly frequent consumption of news through search engines such as Google or Bing, this work explores the perception and the application of Search Engine Optimization (SEO) in cyber media and determines the training needs of future journalists. For this purpose, 33 semi-structured interviews were carried out with individuals that represent three different professional profiles: professional journalists; SEO consultants; and academics. Through the collected data we create 5 semantic categories – with 25 subcategories – and we correlate the perceptions of the SEO experts that are employed in journalistic companies with the perceptions of the professors in the academic context. The results confirm different degrees of convergence and divergence between those three different professional profiles. Also, the business's rising need to attract readers through search engine positioning techniques is reaffirmed and thus we point to the necessity of training the future journalists in technical SEO; in SEO On Page; in SEO Off Page; in analytical tool; in SEO audit; and in the ability to identify search trends so that they are qualified with the necessary competencies to deal with the fight for audiences.

**Palabras clave:** Medios digitales, SEO, posicionamiento en buscadores, periodismo online, visibilidad web, formación periodística, Universidad, formación SEO

**Keywords:** Digital news media, SEO, Search Engine Optimization, online journalism, web visibility, journalism training, University, SEO training



## 1. Introducción y estado de la cuestión

La necesaria adaptación de la industria periodística a Internet ha provocado diversos cambios en las rutinas periodísticas (Cebrián, 2009; López-García, 2015; García-Avilés, Carvajal, & Arias, 2018; Caminero, L., & Sánchez-García, 2018), principalmente relacionados con los nuevos modos de difusión de las noticias a través de plataformas digitales, y más concretamente con la difusión de las noticias a través de los buscadores (Smyrnaioi, & Rebillard, 2009).

La cuestión es que los buscadores como Google o Bing ayudan a los usuarios a seleccionar el contenido más relevante (Machill, Beiler & Zenke, 2008; Richmond, 2008) como respuesta a sus búsquedas, y es por este motivo, así como por el aumento de la competencia informativa, que los cibermedios tienen cada vez una mayor dependencia del SEO.

El SEO, o *Search Engine Optimization* por sus siglas en inglés, es el conjunto de técnicas que ayudan a que un contenido web aumente sus posibilidades de aparecer en los principales resultados de los rankings de Google, Bing, etc (Davis, 2006; Enge, Spencer, Fishkin, & Stricchiola, 2012; Orduna-Malea, & Alonso-Arroyo, 2017). De este modo, aparecer en los primeros resultados de estos rankings se traduce en mayor número de lectores (Iglesias-García, & Codina 2016). Esta circunstancia, también conocida como visibilidad web, hace necesario aplicar estrategias de posicionamiento en buscadores (Macía-Domene, 2011; Giomalakis, & Veglis, 2015; Google 2012; 2019a; 2019b; Harry, 2018) en los procesos de trabajo de los cibermedios. En este escenario, el periodismo tradicional se está viendo envuelto en desafíos importantes como el aumento de las noticias en línea como detonante de la creciente dependencia de los editores frente a los buscadores (Smyrnaioi, 2015; Arias-Robles, 2016), y el papel social del periodista en concurrencia con el SEO (Carlson, 2007, Elcessor, 2012; Gonzalo-Penela, Codina, & Rovira, 2015) por lo que resulta necesario su estudio.

Las investigaciones sobre SEO y medios de comunicación confirman la existencia de un espacio de mejora amplio entre las rutinas periodísticas y rutinas SEO (Giomalakis, & Veglis, 2015a; Codina, Iglesias-García, Pedraza, & García- Carretero, 2016; Charlton, 2016; Lopezosa, & Codina, 2018). Y aunque cada vez es más frecuente encontrar en las redacciones expertos en SEO, sigue siendo necesario perseguir de forma continuada la óptima convergencia entre el mejor periodismo con el mejor posicionamiento en buscadores (Dick, 2011; Smyrnaioi, & Sire 2014).

Bajo esta premisa, se desconoce cuál es la situación real del uso del SEO en los cibermedios. Para ello, habría que identificar cuáles son los rasgos principales que conforman las estrategias de posicionamiento en buscadores en las redacciones y reconocer así sus carencias, sus limitaciones, sus necesidades y, en consecuencia, plantear la mejor manera en la que, el sector periodístico, pueda abordar el posicionamiento de sus noticias. Dicha información permitirá, finalmente, proponer modificaciones en los planes de estudio académicos españoles que lleven a una formación más adecuada de los futuros profesionales del sector.

Por lo tanto, el objetivo general de este trabajo es realizar un diagnóstico del SEO en el sector periodístico y reconocer necesidades formativas para que los estudiantes de periodismo estén lo mejor preparados posibles para afrontar las tareas SEO en una redacción. Para ello, nos valem de las entrevistas semi-estructuradas, metodología nunca antes aplicada al estudio del posicionamiento en buscadores en el contexto de la formación universitaria.

Concretamente, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- O1. Explorar qué opinan los expertos en posicionamiento en buscadores que trabajan en medios de comunicación, en empresas de consultoría y en universidades, sobre el importante aspecto para el éxito del periodismo digital, del SEO aplicado a cibermedios

O2. A partir de lo anterior, nos hemos propuesto determinar si existe percepción de acuerdo por parte de los diferentes perfiles profesionales señalados sobre las diferentes dimensiones del SEO aplicado a medios de comunicación.

O3. Proponer recomendaciones en relación a competencias y habilidades que deberían formar parte de la formación de los estudiantes de periodismo en relación al posicionamiento en buscadores.

## 2. Material y métodos

Para realizar este estudio se han llevado a cabo 33 entrevistas semi-estructuradas (Coller, 2000; Valles, 2002; Alves, & Díaz-Noci, 2019) durante 2018 y 2019 a profesionales relacionados con el SEO en cibermedios, con el SEO de consultoría y con la formación universitaria del SEO.

Los participantes han sido seleccionados, en primer lugar, en función de un diseño previo que cubría los tres diferentes perfiles profesionales señalados y de los que después se facilitarán datos concretos. Y, en segundo lugar, siguiendo las así llamadas preguntas criterio (Valles, 2002) en donde nos planteamos quiénes tenían la información relevante, eran más accesibles social y físicamente, estaban más dispuestos a informar y eran más capaces de comunicar con precisión la información. Tras la petición de entrevistas a los expertos, se pudieron llevar a cabo 30 entrevistas. Los nombres y afiliaciones se indican más adelante en la tabla 3.

Las entrevistas se han registrado vía correo electrónico y/o vía grabación sonora y posteriormente se han transcrito. A continuación, se han analizado los resultados tanto a través de la herramienta de investigación cualitativa NVivo como de forma manual. Específicamente, Nvivo nos ha ayudado a identificar redes semánticas relacionadas con las categorías y subcategorías.

A continuación, se muestra, en la tabla 1, el diseño de los perfiles profesionales para la selección de los expertos entrevistados en función de los criterios indicados anteriormente (Valles, 2002).

<b>Tabla 1. Perfiles profesionales</b>		
<b>Responsable SEO en cibermedios</b>	<b>Expertos de la consultoría SEO para empresas</b>	<b>Profesores universitarios que imparten materias de SEO</b>
Periodista de un cibermedio de importancia internacional	Consultor SEO Senior que trabaja en una agencia	Profesor de Grado de Documentación
Periodista de un cibermedio pequeño que publica noticias regionales	Consultor independiente que ofrece servicios de SEO a empresas	Profesor de Grado de Periodismo
SEO de un cibermedio de importancia internacional	Experto SEO de una empresa internacional	Profesor de Máster en buscadores
SEO de un cibermedio de tamaño medio	Experto SEO de una mediana empresa	Profesor de Grado de Publicidad y Relaciones públicas
Webmaster que hace labores SEO en un cibermedio	Propietario de una agencia SEO	Profesor de Grado de periodismo y comunicación
Propietario de un cibermedio pequeño que realiza las labores	Emprendedor SEO experto en	Profesor de Grado de Publicidad y Relaciones

básicas de SEO	monetización de sitios web	públicas
Responsable del Servicio de contenidos digitales y SEO de un cibermedio	Experto SEO que ofrece su conocimiento a través de un blog personal como modelo de negocio	Profesor de Grado de Comunicación audiovisual
Subdirector de cibermedio regional	Emprendedor SEO de proyectos digitales	Profesor de Grado de Marketing Digital
Director de un cibermedio digital	Consultor independiente SEO que se dedica a la formación y a impartir conferencias	

A continuación, mostramos las dimensiones del análisis de las entrevistas de cara la explotación ulterior de las respuestas, se muestran las subcategorías desarrolladas.:

- Categoría rutinas productivas: Rutinas SEO desarrolladas por el periodista, rutinas SEO desarrolladas por el SEO, análisis de tendencias de búsqueda, analítica web, y formación SEO
- Categoría Herramientas SEO: Herramientas SEO gratuitas, herramientas SEO de pago, herramientas propias de Google, plugins y CMS, y otras herramientas.
- Categoría percepción del SEO: Importancia del SEO en una redacción, Convergencia tecnológica, Resistencia al cambio, Buenas praxis SEO, Malas praxis SEO
- Categoría técnicas SEO: SEO On Page, SEO Off Page, SEO Técnico, análisis de tendencias de última hora y aplicación en forma de noticias, y análisis de tendencias e interacciones en RRSS y su aplicación en forma de noticias.
- Categoría opiniones y visiones SEO: Búsquedas por voz, modelo de negocio, nuevos perfiles profesionales, nuevas técnicas SEO, regulación de los buscadores.

En la tabla 2 se presenta la lista de participantes en las entrevistas semi-estructuradas.

<b>Tabla 2. Participantes de las entrevistas semi-estructuradas por perfil</b>	
<b>Participantes periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios</b>	
<b>Participante</b>	<b>Cibermedio</b>
Claudio Cabrera	nytimes.com
Juan José Fernández	diariosur.es
Víctor Pérez	informacion.es
Leyberson Pedrosa	ebc.com.br
Anna Peña i Aso	apuntmedia.es
Miquel González	alicantepiazza.es
Vicent Partal	vilaweb.cat
Edgard Matsuki	boatos.org
Patricio Figueroa	timeline.cl

Alexis Apablaza	player8.org
Irene Gómez	Henneo.com
<b>Participantes expertos en SEO del campo de la consultoría</b>	
<b>Participante</b>	<b>Empresa/web</b>
Bruno Ramos	brunoramos.eu
Emilio García Garrido	campamentoweb.com
David Ayala	soywebmaster.com
Alex Navarro	dropalia.com
Esteve Castells	estevecastells.com
Luis Villanueva	webpositer.com
Natzir Turrado	analistaseo.es
César Aparicio	craneo.digital
Fernando Muñoz	raiz.es/nosotros/fernando-munoz
Fenando Maciá	humanlevel.com
Sergio Castelo	sergiocastelo.com
Jorge Pisabarro	Flat101.com
<b>Participante profesores universitarios que imparten SEO</b>	
<b>Participante</b>	<b>Universidad</b>
Jorge Serrano	Universidad Politécnica de Valencia
Lorena Cano	Universidad de Valencia
Guillermo López	Universidad de Valencia
Bella Palomo	Universidad de Málaga
Rodolfo Martínez	Universidad de Alicante
Mariché Navarro	CEU Madrid
Cristòfol Rovira	Universidad Pompeu Fabra
Magdalena Trillo	Universidad de Granada
Rafael Pedraza	Universidad Pompeu Fabra
Javier Guallar	Universidad de Barcelona

### 3. Análisis y resultados

A continuación (tabla 3) mostramos las ideas más importantes resultantes de las entrevistas para ellos se identifica redes semánticas con las categorías y subcategorías con Nvivo y de forma manual.

<b>Tabla 3. Resultados entrevista a periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios</b>	
<b>Entrevista a periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios</b>	
<b>Rutinas productivas</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
1	El redactor analiza las tendencias de búsqueda para encontrar temas noticiosos y temas atemporales y convertirlos en noticia, reportajes, etc. que se usarán para posicionar en Google.
2	El redactor debe aplicar acciones de SEO básico (titular, imagen y texto de la noticia optimizado para buscadores) a sus noticias.
3	El profesional SEO da apoyo a los redactores cuando tienen dudas sobre algún aspecto de posicionamiento.
4	El profesional SEO realiza informes sobre resultados de audiencias, sobre búsquedas internas realizadas por los usuarios y sobre análisis de comportamiento de usuario dentro del cibermedio, de este modo comprenden las tendencias de búsqueda e informa a los redactores de nuevos contenidos que pueden crear y posicionar.
5	Un cibermedio, a través de sus profesionales en posicionamiento, ofrece planes de contenido a empresas externas para ayudarles a mejorar su imagen de marca creándose así un nuevo modelo de negocio.
6	El profesional SEO chequea las noticias realizadas por los redactores para confirmar que están bien optimizadas para buscadores.
<b>Herramientas SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
7	En las redacciones se ha generalizado el uso de herramientas de Google.
8	La herramienta de pago de auditoría SEO más utilizada en una redacción periodística es SEMRush.
9	Los SEOs de una empresa periodística no suelen tener acceso a herramientas de auditoría de pago, o la usan en su versión gratuita.
10	Las herramientas gratuitas más utilizadas son extensiones de Google Chrome y Alexa Site Ranking.
11	Los cibermedios que utilizan WordPress como sistema de gestión de contenidos (CMS) optimizan las noticias con el plugin SEO Yoast (los plugin son herramientas que permiten extender las funcionalidades de los CMS).
<b>Percepción del SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>

12	Los periodistas reconocen la importancia del SEO dentro de las redacciones como estrategia para captar lectores.
13	El SEO en las redacciones se está consolidando porque está disminuyendo el tráfico proveniente de redes sociales y porque muchos lectores consumen las noticias a través de los buscadores.
14	Suele existir formación interna para los redactores sobre elementos básicos de SEO y sobre su importancia a nivel estratégico de la empresa periodística.
15	Los redactores conocen de manera sencilla en qué consiste el SEO, pero la transformación del papel al formato digital hace que muchas veces les cueste reciclarse profesionalmente.
16	Los redactores nativos digitales son los que mejor interiorizan las estrategias SEO.
17	Las redacciones tienen más en cuenta el SEO, aunque se reconoce un abuso de ciertas prácticas que van en detrimento del lector y de la labor social del periodista.
18	Existen excepciones y una parte de redactores consideran que el 100% de los lectores de su cibermedio provienen del tráfico directo (sin pasar por los buscadores).
<b>Técnicas SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
19	Usar Google Trends en combinación con el análisis de comentarios y “hashtags” en redes sociales para identificar tendencias de última hora y plasmarlas en forma de noticias.
20	Utilizar herramientas como Newswhip, o Crowdtangle, permiten identificar tendencias de última hora que ayudan a crear nuevas noticias que no están en la agenda de medios.
21	Analizar diariamente a la competencia para identificar qué noticias están publicando para conocer y trabajar todos los temas del día.
22	Identificar eventos días antes de que ocurran y crear un calendario de publicaciones. De este modo el día del evento (día en el que crecen las búsquedas) el cibermedio ya tiene escrito y optimizada su un reportaje, noticia, etc. compitiendo con ventaja por las mejores posiciones de Google.
<b>Opiniones y visiones SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
23	El SEO y su relación con el periodismo se afianzará a lo largo de los años, ya que es imprescindible para captar lectores y favorecer los nuevos modelos de negocio.
24	Se abren nuevos retos dentro del SEO y los cibermedios principalmente por la captación de las mejores posiciones para las búsquedas por voz.
25	Los cibermedios que estén a la vanguardia del SEO serán los que finalmente tendrán éxito.
26	La relación del periodismo con el SEO dependerá de la relación que tengan las organizaciones de los medios con los buscadores.
27	Si se quiere afrontar el futuro de manera eficaz, el SEO debe ser una disciplina formativa, una práctica diaria y un espacio constante de actualización profesional.

28	La evolución de los algoritmos de Google hará que el periodista tenga que adaptarse
29	Es posible que la Unión Europea acabe regulando Google o, por lo menos, que se produzca un debate político al respecto.
30	El SEO en las redacciones lo liderarán perfiles muy variados, desde periodistas a ingenieros.
<b>Entrevista aplicada a expertos de la consultoría SEO</b>	
<b>Opiniones y visiones SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
31	Teniendo en cuenta las tendencias sobre posicionamiento en buscadores, es esencial plantear estrategias enfocadas a la intención de búsqueda, las búsquedas semánticas, las búsquedas por voz y la mejora de la experiencia de usuario.
32	La mejor manera de optimizar la intención de búsqueda es escribiendo el contenido como si se respondiera al usuario.
33	Para abordar las búsquedas semánticas, es necesario enriquecer el contenido con sinónimos, palabras compuestas, palabras de larga cola (consultas de búsqueda de más de tres palabras), e incorporar contenido audiovisual y utilizar las tecnologías Schema.org y Google Action.
34	Para la optimización de las búsquedas por voz es preciso crear contenido en forma de pregunta que responda a palabras clave “de muy larga cola” (muy precisas), ya que las búsquedas en forma de preguntas serán las predominantes por voz. Hay que utilizar el esquema “speakable” del mercado schema.org. “Speakable” es capaz de identificar las secciones más adecuadas para la reproducción de audio con texto a voz y tecnología TTS (Text To Speech o conversor de texto-voz) dentro de una página web.
35	Para mejorar la experiencia de usuario la web debe estar bien estructurada, contar con un buen enlazado interno, con una óptima velocidad de carga, utilizar la tecnología AMP (Accelerated Mobile Pages) y adherirse al Mobile First Index (que le da más importancia a la web móvil que a la web para escritorio).
<b>Técnicas SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
36	Existe una mayor percepción de acuerdo en que la mejor estrategia para posicionar una web es la combinación de todos los tipos de SEO, es decir, SEO On Page, SEO Off Page y SEO técnico.
37	El SEO técnico es considerado el de mayor importancia, seguido del SEO On Page y del SEO Off Page.
<b>Herramientas SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
38	Ahrefs es la herramienta SEO de pago más utilizada seguida de Semrush y Screaming Frog.
39	Las herramientas de Google son prioritarias para poder trabajar adecuadamente el SEO.
40	En menor medida, otras herramientas usadas por los expertos SEO son Safecont, Xovi, Moz, Woornak, etc.

<b>Percepción del SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
41	Estos expertos consideran que los cibermedios nacionales llevan a cabo muy buenas estrategias SEO. También reconocen que algunos medios hacen un mal o nulo uso del SEO.
42	Destacan como buenas estrategias SEO en cibermedios: el uso de AMP, la compra de webs verticales para conseguir más tráfico y más enlaces de autoridad, la creación de contenido de calidad, la optimización del crawl budget (tiempo de rastreo e indexación que otorga Google a una web determinada), y el estudio exhaustivo de tendencias de búsqueda para crear contenido.
43	Destacan como malas estrategias SEO aplicadas por los cibermedios: la venta masiva de enlaces a terceros, la producción de contenido duplicado (contenido repetido que Google considera plagiado), el uso de click baiting (titulares y enlaces llamativos pensados solo para generar el clic), y la sobreoptimización SEO (técnicas aplicadas para manipular artificialmente la optimización del sitio web).
44	Los cibermedios que desarrollan las mejores estrategias SEO son El Mundo y Ok Diario, seguidos de La Vanguardia, ABC, El País, y El Español, etc.
<b>Rutinas productivas</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
45	Los cibermedios deben crear titulares atractivos teniendo en cuenta las palabras clave a posicionar (aquellas palabras consultadas por los usuarios en los buscadores), aprovechar el contenido antiguo para renovarlo, y revisar todos los aspectos de SEO básico antes de publicar una noticia.
46	Los medios de comunicación online deben llevar a cabo mejoras técnicas y de indexación, deben utilizar la tecnología AMP y realizar un buen enlazado interno entre noticias con palabras clave que sean tendencia del día.
47	Se pueden adquirir blogs temáticos para enviar tráfico y autoridad web en forma de enlaces externos a los cibermedios (del mismo grupo empresarial) a posicionar.
48	El responsable SEO y los redactores de un cibermedio deben tener una buena comunicación, y favorecer el consenso sobre todo en lo que respecta a la configuración de los titulares y las etiquetas de las imágenes.
<b>Profesores universitarios que imparten SEO</b>	
<b>Percepción del SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
49	La formación en SEO es esencial para trabajar como redactor en un cibermedio.
50	La formación en competencias SEO ayudará a los estudiantes a entender la importancia de posicionarse en Google para tener mayor audiencia.
51	La formación en SEO les ayudará a gestionar mejor sus contenidos editoriales.
52	Los estudiantes aprenderán cómo funciona una web, los buscadores y qué hace que una web esté por encima de otras en los resultados de búsqueda.
53	Estos estudios les ayudarán a establecer los límites del SEO y del periodismo en favor de la labor social del periodista.



54	La formación del alumnado debe enfocarse al SEO estratégico y al SEO técnico.
<b>Opiniones y visiones SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
55	La asignatura de SEO debería incorporarse como contenido estratégico en la universidad, ya que es un perfil profesional cada vez más demandado en la empresa periodística.
<b>Rutinas productivas</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
56	La formación sobre SEO suele impartirse de manera transversal en asignaturas más amplias.
57	El SEO como asignatura independiente predomina en cursos de máster y no de grado.
<b>Técnicas SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
58	La formación sobre SEO en las universidades españolas suele ser tanto teórica como práctica.
59	Los principales puntos del temario sobre teoría SEO son: historia del SEO, funcionamiento de los buscadores, estudio del flujo de visitas desde los buscadores, el perfil profesional SEO en cybermedios y SEO como visión crítica de Internet.
60	Los principales elementos prácticos sobre SEO estudiados se centran en: SEO On Page, SEO Off Page y SEO Técnico. Se enseña a elegir palabras clave, a usar Google Trends, a titular, estructurar y crear contenido para SEO, a usar herramientas, a aprovechar las publicaciones en RRSS para visibilizar contenido, y a usar Wordpress y su plugins SEO.
<b>Herramientas SEO</b>	
<b>ID</b>	<b>Idea clave</b>
61	Las herramientas de Google son las más utilizadas y explicadas en clase.
62	Prevalece el uso formativo de herramientas gratuitas frente las de pago.
63	Las principales funcionalidades de las herramientas estudiadas en clase tienen que ver con métricas de posicionamiento, interacción y el engagement de contenido.
64	Las herramientas gratuitas o freemium más utilizadas son Alexa Siteinfo, SimilaWeb, GT metrix, y Woorank.

En la tabla 4 se muestran las principales convergencias y divergencias de todas las ideas obtenidas de los diferentes perfiles profesionales para los tres contextos estudiados. Para ello, se recuperan las subcategorías y se cruzan semánticamente para comprobar si comparten las mismas realidades o no. El nivel alto de percepción de acuerdo se da cuando las tres partes (profesionales del sector periodístico, SEOs ajenos al sector periodístico y profesores universitarios) expresan lo mismo, el nivel medio cuando dos de las tres partes están de acuerdo, y el nivel bajo cuando las tres partes están en desacuerdo o expresan resultados distintos sobre las mismas subcategorías.

**Tabla 4. Nivel de percepción de acuerdo entre los diferentes profesionales de los escenarios estudiados**

Subcategoría	Percepción de acuerdo alto	Percepción de acuerdo medio	Percepción de acuerdo bajo
Rutinas SEO desarrolladas por el periodista		●	
Rutinas SEO desarrolladas por el SEO generalista			●
Análisis de tendencias de búsqueda			●
Analítica web	●		
Formación en SEO		●	
Herramientas SEO gratuitas		●	
Herramientas SEO de pago			●
Uso de herramientas propias de Google	●		
Plugins y CMS		●	
Otras Herramientas		●	
Importancia del SEO en una redacción periodística	●		
Convergencia tecnológica	●		
Resistencia al cambio		●	
Buenas praxis SEO	●		
Malas praxis SEO	●		
SEO On Page	●		

SEO Off Page	●		
SEO Técnico	●		
Análisis de tendencias de última hora y aplicación en forma de noticias		●	
Análisis de tendencias e interacciones en RRSS y aplicación en forma de noticias		●	
Búsquedas por voz		●	
Modelo de negocio		●	
Nuevos perfiles profesionales		●	
Nuevas técnicas SEO		●	
Posible regulación futura de los buscadores			●

A partir del análisis de las entrevistas y de los resultados obtenidos, se han elaborado varios modelos expresados en forma de gráficos. Los modelos parten de dos perfiles diferentes: el perfil periodista/redactor con competencias en SEO y el perfil del experto SEO de un medio (pero no periodista). El primer perfil incluye elementos como ética del SEO, análisis de tendencias y SEO On page, mientras que el segundo incorpora oportunidades de negocio, herramientas, tipos de optimización y estrategias avanzadas. Las figuras 1 y 2 muestran los conocimientos de cada uno de los dos perfiles.

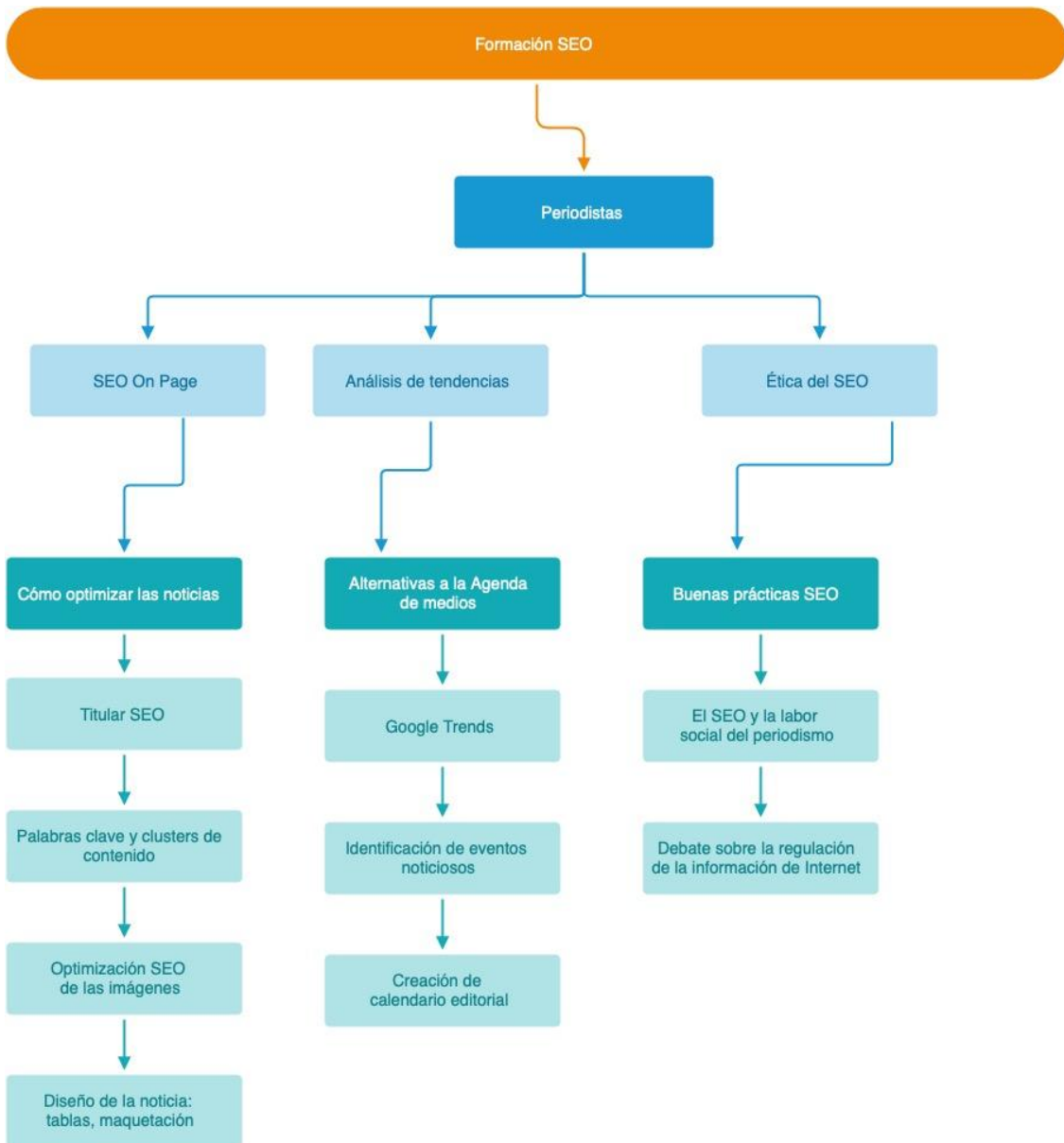


Figura 1. Modelo formativo del perfil de periodista/redactor resultante de las entrevistas realizadas.

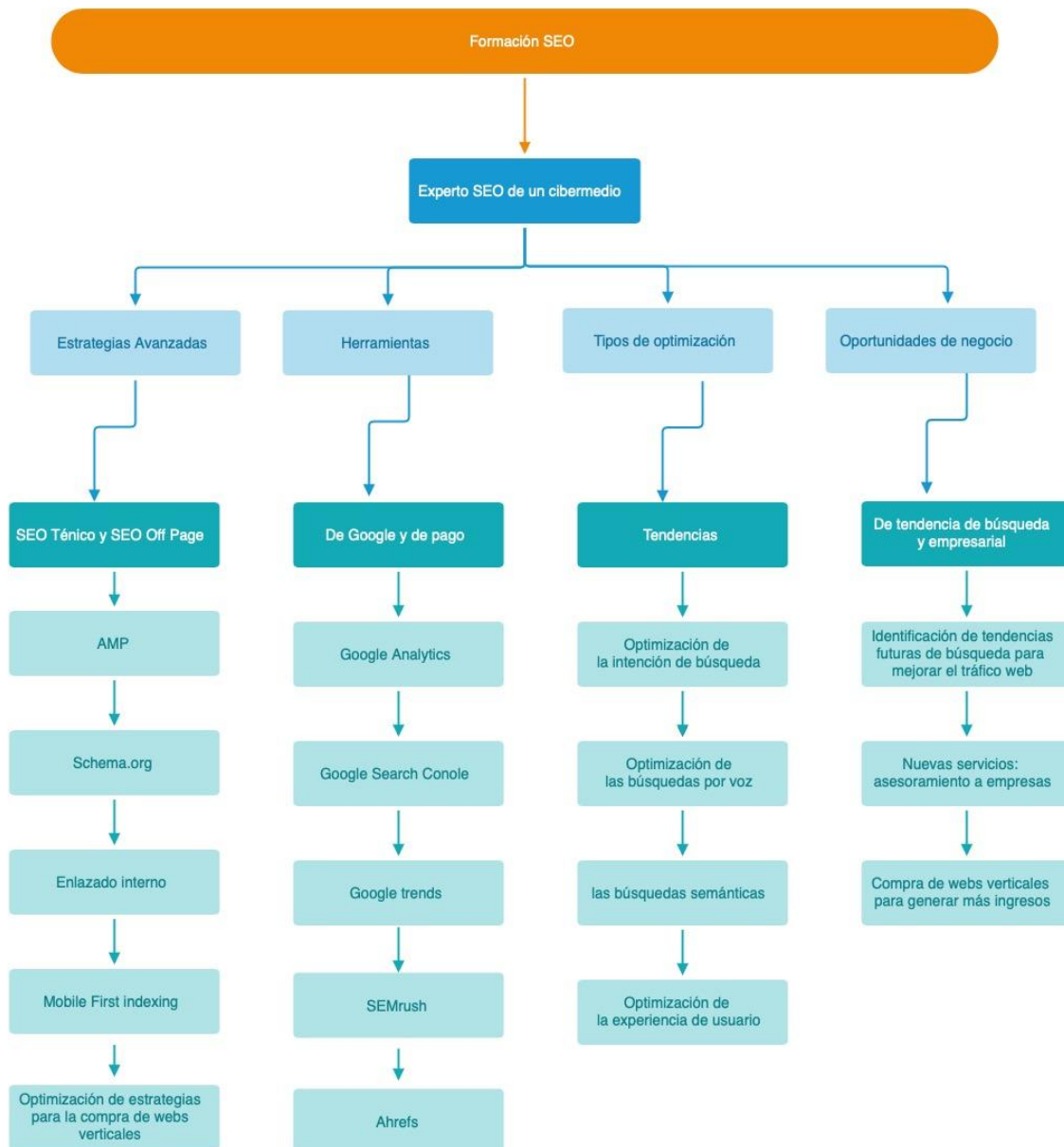


Figura 2. Modelo formativo del perfil de responsable SEO en cibermedios resultante de las entrevistas realizadas.

#### 4. Discusión y conclusiones

Existen estudios sobre el SEO como estrategia empresarial destacan la importancia del posicionamiento en buscadores para captar lectores (Carlson, 2007; Smyrniotis, & Rebillard, 2009; Muerza-Ferrer, 2017) pero no se ocupa de elementos empresariales internos como nuevos modelos de negocio, o la relación y comunicación existente entre el responsable SEO y los redactores, cosas que sí destacan los resultados de nuestras entrevistas.

Asimismo, aunque se han tratado ya estrategias en noticias desde el punto de vista del SEO On Page, SEO Off Page y SEO Técnico (Giomelakis, & Veglis, 2015; 2015a; Charlton 2016), incluso de frameworks de trabajo (Codina, Iglesias-García, Pedraza, & García- Carretero, 2016) o estrategias específicas como el concepto del titular SEO (Asser, 2012), el uso específico de palabras clave (García-Orosa, & López, 2014), o el uso de tecnologías como AMP( Heijmans, 2016), estas investigaciones no incluyen dos aspectos que sí se recogen en este estudio. Por un lado, la identificación de tendencias de búsqueda como trabajo propio del SEO en las

redacciones de los cybermedios, y por otro lado, la optimización de las búsquedas por voz y nuevas realidades SEO (seo semántico, intención de búsqueda, etc.).

Además, los trabajos sobre visibilidad y auditoría SEO aplicadas a cybermedios recogen las principales herramientas aquí tratadas SEMrush, Ahrefs, Majestic, Alexa, MOZ, entre otras (Rodríguez-Martínez, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2010; 2012; García-Carretero, Codina, Díaz-Noci, & Iglesias-García, 2016; Lopezosa, & Codina 2018; Lopezosa, Codina, & Freixa, 2018, Lopezosa, Codina, & Rovira, 2019), sin embargo, se centran en estudios de caso y rankings de visibilidad de cybermedios en buscadores, y no a la comprobación de si, efectivamente, desde las redacciones periodísticas hacen uso de ellas para analizar y posicionar contenido informativo.

Por último, los estudios de SEO en Cybermedios recogen recomendaciones para las redacciones (Giomelakis, & Veglis, 2015; 2015a; Codina, Iglesias-García, Pedraza, & García-Carretero., 2016; Asser, 2012; García-Orosa, & López, 2014) pero no entran en consideraciones sobre la formación que deben tener los periodistas redactores y los responsables SEOs de un medio de comunicación.

A continuación, pasamos a examinar los objetivos planteados en esta investigación para presentar la discusión y las conclusiones obtenidas.

## **O1.**

En los tres escenarios se contemplan los mismos tipos de estrategias SEO a aplicar para la optimización en buscadores, es decir, SEO On Page, SEO Off Page y SEO Técnico.

Los responsables SEO que trabajan en la empresa periodística confirman la necesidad estratégica de trabajar la información teniendo en cuenta técnicas de posicionamiento en buscadores. Los expertos en consultoría SEO reconocen que, la posibilidad de comprar webs verticales de terceros para enviar enlaces de autoridad a sus cybermedios principales y obtener así más lectores y más autoridad web, y que se debe abogar por una comunicación interna óptima entre el departamento SEO o responsable SEO con los periodistas redactores. Los profesores universitarios, por su parte, reconocen la importancia del SEO en las redacciones informativas, sin embargo, la formación en este campo forma parte de una materia más amplia.

Asimismo, en los tres escenarios estudiados se recomienda utilizar herramientas de análisis SEO dentro de las redacciones.

Por último, los entrevistados consideran, que el SEO y su relación con el periodismo se afianzará a lo largo de los años, aunque surgirán nuevos retos como la optimización de las búsquedas por voz, los nuevos modelos de negocio y la posible regulación o debate político sobre los medios de comunicación y los buscadores.

## **O2.**

Existe una percepción de acuerdo medio- alto entre los tres escenarios analizados, aunque hay que matizar. Existe una clara diferencia entre las rutinas SEO desarrolladas por el redactor y las del profesional o experto SEO. La visión de los profesionales SEO se centra en que el periodista redactor debe aplicar acciones básicas de SEO de contenido y de análisis de tendencias de búsqueda, mientras que las labores de los expertos en SEO pasan por asesorar a los redactores sobre optimización de contenido y sobre estrategias avanzadas, chequear que sus noticias están optimizadas para buscadores, identificar oportunidades de publicación y oportunidades de negocio en forma de nuevos servicios a clientes.

Los consultores SEO generalistas consideran que el redactor debe ser capaz de aplicar un SEO básico a sus noticias mientras que el experto SEO debe encargarse de los aspectos más técnicos de optimización. Teniendo en cuenta estos resultados podemos confirmar que los estudios de SEO en la formación universitaria cubren una formación básica sobre SEO para periodistas redactores, sin embargo, esta formación es insuficiente si el alumno en el futuro quiere trabajar como experto SEO dentro de un medio de comunicación online.

Asimismo, los tres escenarios muestran la necesidad de medir los resultados a través de la analítica web. En concreto, los expertos SEO en cibermedios crean informes para plantear estrategias empresariales que ayudan a obtener un mejor posicionamiento y por tanto más lectores. Los consultores SEOs externos a cibermedios reconocen el uso de herramientas de analítica web para mejorar la experiencia de usuario, y las universidades introducen herramientas como Google analytics para que los alumnos conozcan qué métricas se pueden usar para conocer mejor a los usuarios.

En cuanto a las herramientas, las que ofrece Google son consideradas esenciales por parte de los tres escenarios estudiados con un predominio de los servicios de Google Analytics y Google Search Console. Por lo que respecta a las herramientas SEO de pago no existe acuerdo sobre cuáles son las más importantes. De hecho, en las redacciones periodísticas su uso es muy escaso. No obstante, en conjunto, del análisis de las respuestas emergen algunas herramientas como más destacadas, entre ellas, la mencionada SEMrush, Alexa, SimilarWeb y Sistrix.

Por otro lado, para los consultores SEO Ahrefs es la más completa. En lo que respecta a la formación universitaria, prevalece la utilización de herramientas gratuitas frente. Asimismo, existe una necesidad de aprendizaje y de conocimientos del CMS y de plugins específicos de posicionamiento, más concretamente del Wordpress y del plugin Yoast.

Las estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación se están consolidando, aunque hay un porcentaje minoritario de periodistas redactores que todavía tienen cierta resistencia al cambio o incluso piensan que optimizar las noticias para los buscadores no mejoran la visibilidad de las noticias.

Es importante destacar que, aunque los tres escenarios contemplan los mismos tipos de estrategias SEO (On Page, Off Page y Técnico), desde la empresa periodística y la universidad se contempla como nueva estrategia SEO la identificación de tendencias de búsqueda de última hora a través de Google Trends y análisis de interacciones en redes sociales para confeccionar nuevas noticias a posicionar.

Por último, los entrevistados consideran que los expertos en SEO deberán ser capaces de reconocer la intención de búsqueda y aplicarla a su contenido, aprovechar el contenido semántico, mejorar la experiencia de usuario y trabajar para posicionar las búsquedas por voz. Por su parte, las universidades deberán consolidar el SEO como asignatura o al menos como contenido estratégico para formar a los futuros profesionales de la profesión periodística, aunque todavía no está claro qué perfil y aptitudes deberá tener un experto SEO dentro de una redacción ya que encontramos los dos polos opuestos, por un lado, la posibilidad del periodista, y por otro lado, la opción del ingeniero.

### **O3.**

La formación SEO debe enfocarse, por un lado, a estrategias SEO concebidas para redactores periodistas, y, por otro, a estrategias SEO para expertos SEO dentro de las empresas periodísticas.

La formación SEO para redactores periodistas deben enfocarse a enseñar SEO On Page y, más concretamente, a:

- Optimizar las noticias para buscadores
- Analizar y reconocer tendencias de búsqueda.
- Identificar buenas prácticas SEO
- Abordar la ética del uso de estrategias de posicionamiento en buscadores en relación con la labor social del periodismo.

Por otro lado, la formación a alumnos que quieran formar parte del departamento SEO de un cibermedio debe enfocarse a estrategias avanzadas, en concreto a:

- Identificar oportunidad de publicación según tendencias de búsqueda. Para ello se debe enseñar a utilizar Google Trends, a analizar las interacciones en redes sociales y utilizar herramientas de pago como Newswhip, o Crowdtangle.

- Identificar oportunidades de negocio
- Realizar acciones de SEO técnico enfocadas a optimizar la intención de búsqueda, optimizar las búsquedas por voz y las búsquedas semánticas, y optimizar la experiencia de usuario.
- Saber utilizar herramientas de SEO y analítica web como las propias de Google (Google Analytics, y Google Search Console) y las de pago (SEMrush y Ahrefs).
- Realizar acciones de SEO Off Page, concretamente estudio de estrategias de identificación de webs verticales temáticas para su posible compra para obtener más tráfico y autoridad web.

Tras confirmar que la aplicación de las entrevistas semi-estructuradas ha permitido obtener resultados muy significativos sobre la imbricación del SEO en los cibermedios, en el futuro se considera la conveniencia de realizar nuevos análisis que aborden este tema desde un enfoque prospectivo. Para ello se plantea la adecuación de estudiarlo en futuros desarrollos desde otros métodos cualitativos como el Delphi, los paneles de expertos, o los métodos de consenso.

## 6. Apoyos

Este trabajo forma parte del proyecto "XXXX" (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad.

## 7. Referencias

Arias-Robles, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos. *Revista mediterránea de comunicación*, 7 (II), 177-194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2>.

Alves, K., & Díaz-Noci, J. (2019). Informatius de televisió i audiència activa: estudi de cas de TV3-Televisió de Catalunya. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36 (I), 9-29. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.176>

Asser, M. (2012.09.06). Search Engine Optimisation in BBC News. Recuperado de: <https://bbc.in/2J8TzIR>

Caminero, L., & Sánchez-García, P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.net*, 16, 4-15. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>

Carlson, M. (2007) Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles. *Media, Culture & Society*, 29, 1014-1030. <https://doi.org/10.1177/0163443707084346>

Charlton, G. (2016.03.15). How much do journalists and editors need to know about SEO?. Recuperado de: <https://bit.ly/1UIOyp5>

Cebrián-Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 17(XXXIII). <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>

Codina, L., Iglesias-García, M.; Pedraza R., & García- Carretero, L. (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP*. Barcelona: Serie editorial DigiDoc-UPF.

Coller, X. (2000). *Estudio de Caso. Colección Cuadernos Metodológicos*. Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.

Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Dick, M (2011). Search Engine Optimization in UK News Production. *Journalism Practice*, 5 (IV), 462-77. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>



- Elcessor, E. (2012). Captions on, off, on TV, online: Accessibility and search engine optimization in online closed captioning. *Television & new media*, 13 (IV), 329-352. <https://doi.org/10.1177/1527476411425251>
- Enge, E., Spencer, S.; Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2012). *The Art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly.
- García-Avilés, A., Carvajal, M., & Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369 a 384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios. *El profesional de la información*, 25 (III), 497-504. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- García-Orosa, B., & López X. (2014). Headlines in major European digital media in Europe: More functional than conceptual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (II), 833-847. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50887](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887)
- Gonzalo-Penela, C., Codina, L., & Rovira, C. (2015). Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. *Index comunicación*, 5 (III), 19-27.
- Google (2012. 02.26). Google guide making searches even easier. Search operators. Recuperado de: <https://bit.ly/1axVR8p>
- Google (2019.05.16). Search Quality Rating Guidelines. Recuperado de: <https://bit.ly/2TZssH7>
- Google (2019. 05.26). Google News Help. Google. Recuperado de: <https://bit.ly/2XqybY9>
- Giomelakis, D., & Veglis A. (2015). Employing Search Engine Optimization techniques in Online News. *Studies in Media and Communication*, 3 (I), 22-33. <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015a). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites, The case of Greece. *Digital Journalism*, 4 (III), 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- Harry, D. (2018.09.23). How search engines rank web pages. Recuperado de: <https://bit.ly/2L4OUtN>
- Heijmans, M. (2016.09.20). What to Do to Optimize Your News Site For SEO. Recuperado de: <https://bit.ly/2J5vceZ>
- Iglesias-García, Mar; & Codina, Lluís (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32 (IX), 929-944. <https://bit.ly/2J8Skcu>
- López- García, G. (2015). Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, 10, 175-176 <https://bit.ly/2FPA59Y>
- Lopezosa, C., & Codina, L (2018). *Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios OSCAR 2017*. Barcelona: Digidoc-EPI
- Lopezosa, C., Codina, L., & Freixa, P. (2018). *Seo y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda*. Barcelona: Digidoc-EPI
- 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?* Barcelona: DigiDoc-EPI
- Maciá-Domene, F. (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Machill, M., Beiler, M., & Zenke, M. (2008). Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field. *Sage Journals*, 30 (V), 591-608. <https://doi.org/10.1177/0163443708094010>
- Muerza-Ferrer, A. (2017). Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (I), 758-795. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59979>
- Orduna-Malea, E., & Alonso-Arroyo, A. (2017). *Cybermetric Techniques to Evaluate Organizations Using Web-Based Data*. Cambridge: Chandos Publishing.
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism". *British Journalism Review*, 19 (IV), 51-55. <https://doi.org/10.1177/0956474808100865>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 19(I), 35-44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(I), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Smyrnaioi, N. (2015). Google and the Algorithmic Infomediation of News. *Media Fields Journal*, 10, 1-10. <https://bit.ly/2XJIMN7>
- Smyrnaioi, N; & Sire, G. (2014). *The News according to Google How Does Algorithmic Infomediation Frame the Work of French Journalists?* Presentado en JSS-ECREA 2014 Conference, Thessaloniki.
- Smyrnaioi, N., & Rebillard, F. (2009). L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne," *Communication et Langages*, 160, 95-109. <https://doi.org/10.4074/S0336150009002087>
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Colección Cuadernos Metodológicos*. Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.

### 3. Capítulos de libros publicados, en proceso de publicación y actas en congresos

A continuación, se incluyen los capítulos y actas vinculados con la tesis por compendio. Se incorporan en primer lugar los capítulos publicados, en segundo lugar, los capítulos en proceso de publicación y por último las actas de congresos publicadas y pendientes de publicación.

#### **3.1 SEO semántico y cibermedios: Una aproximación a los resultados de búsqueda enriquecidos**

Lopezosa C. "SEO semántico y cibermedios: Una aproximación a los resultados de búsqueda enriquecidos" en La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional. Editorial. Gedisa. 2019;118(4):245-261. Se adjuntan galeradas del capítulo ya que está publicado en formato papel



Madrid, 18 de enero de 2019

Con el presente documento *Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas* (Fórum XXI)

### **CERTIFICA**

Que **LOPEZOZA GARCÍA, Carlos** es autor/a del capítulo que lleva por título «**SEO semántico y cybermedios: Una aproximación a los resultados de búsqueda enriquecidos**», dentro de la obra titulada *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional*, de la colección '*Herramientas universitarias*' que será incluido en el libro de la Editorial GEDISA con ISBN **978-84-17690-02-1** y Depósito legal **B-28035-2018**.

Dicho texto es fruto de una investigación original y ha superado una doble revisión por pares ciegos para ser publicado.

Y para que así conste, se firma el presente certificado a petición de la persona interesada, en la fecha que figura en el encabezamiento.

**Dr. D. Juan Enrique González Vallés**  
Editor Responsable de Fórum XXI



## CONGRESO CUICIID 2018

Madrid (España) a 28 de octubre de 2018

Enrique García García, en mi calidad de Director General del Congreso **CUICIID 2018** (Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia) cuya web es [www.seeci.net/cuiciid](http://www.seeci.net/cuiciid), organizado en Madrid (España) por el Grupo de Investigación Complutense en Comunicación **Concilium**, el **Fórum XXI** y la asociación **Historia de los Sistemas Informativos**, por este medio

## HAGO CONSTAR

Que **LOPEZOZA GARCÍA, Carlos** ha asistido y participado con aprovechamiento en dicho Congreso, celebrado los días 24 y 25 de Octubre de 2018 con la ponencia: **"SEO SEMÁNTICO Y CIBERMEDIOS: UNA APROXIMACIÓN A LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA ENRIQUECIDOS"** y que será publicada en el Libro de Actas del Congreso **CUICIID 2018** con ISBN 978-84-09-04679-9.

Este certificado se expide a los 26 días de Octubre de 2018.

  
Enrique García García  
Director del Congreso **CUICIID 2018** ([www.seeci.net/cuiciid](http://www.seeci.net/cuiciid))

# 18. SEO semántico y cibermedios: Una aproximación a los resultados de búsqueda enriquecidos

Carlos Lopezosa<sup>1</sup>

*Esta investigación forma parte del Proyecto Comunicación Interactiva: "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos". Ref: CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).*

## 1. Introducción

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo una exploración de la nueva estructura de las páginas de resultados de Google propiciada por la influencia creciente de la web semántica, así como abordar sus implicaciones para la visibilidad de los cibermedios.

Para ello, se lleva a cabo, primero en un plano teórico, una revisión sobre el concepto de SEO semántico y cómo puede afectar a los resultados de Google para el caso de noticias periodísticas del ámbito cultural.

Posteriormente, se analizan y describen los principales elementos que intervienen en el procesamiento semántico de la información tal como lo entiende Google: el gráfico de conocimiento, los algoritmos denominados *colibrí* y RankBrain, una técnica de indexación denominada LSI y el nuevo sistema de metadatos denominado *datos estructurados*.

Seguidamente se analizan los resultados de diferentes búsquedas semánticas que se reproducen en el índice de Google, y se estudia la iniciativa Schema.org como sistema de marcado semántico estandarizado.

El estudio se lleva a cabo en base a tres noticias mostradas de manera enriquecida en la primera posición de los buscadores, con tal de comprobar la existencia de acciones vinculadas con el SEO semántico.

La motivación principal para este trabajo es la consideración de que incluso el mejor periodismo necesita el mejor SEO posible. Ante esta situación es imposible obviar el rol que el nuevo SEO, con una fuerte base semántica,

1. Carlos Lopezosa es investigador del Programa de Doctorado del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y colaborador del Grupo DigiDoc.

1 está teniendo en la forma de presentar las páginas de resultados, y los efectos  
2 que puede tener en el caso de contenidos digitales producidos por medios  
3 de comunicación.

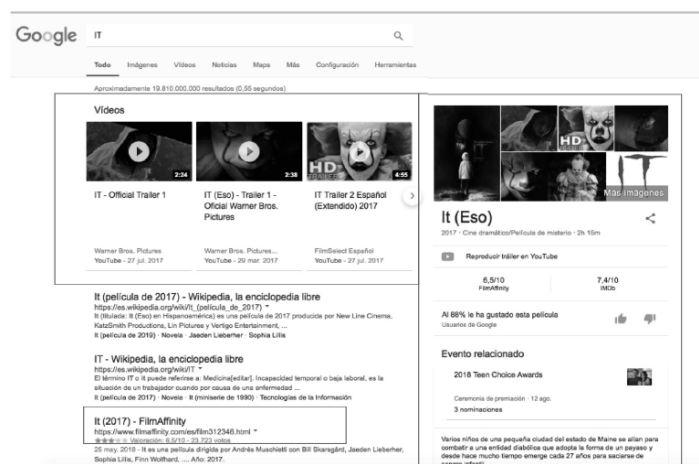
4 Las preguntas de investigación que nos hemos hecho para guiar este  
5 trabajo son las siguientes:

- 6
- 7 a) ¿Existe una evidencia suficiente para poder identificar y categorizar una
  - 8 nueva tendencia en el ecosistema de la publicación digital y el contenido
  - 9 multimedia que se pueda denominar SEO semántico?
  - 10 b) ¿En caso que la respuesta a la pregunta anterior sea positiva, es posible
  - 11 identificar los principales componentes del denominado SEO semántico?
  - 12 c) ¿Es factible considerar un grupo de medidas de optimización de tipo se-
  - 13 mántico en base al caso de las noticias culturales?
  - 14
  - 15

## 16 2. Qué es el SEO semántico

17 Los buscadores intentan mejorar de forma continuada sus páginas de resul-  
18 tados para que sean más atractivas. Una forma de llevar a cabo tales mejo-  
19 ras consiste en el uso de resultados enriquecidos. Se entiende por resultados  
20 enriquecidos cualquier forma de presentación que añada elementos adicionales  
21 a la forma clásica, que solamente incorpora el título de la página y dos  
22 líneas de texto. Por ejemplo, añadir un icono, una imagen o una respuesta directa  
23 se consideran formas de resultados enriquecidos.

24 246



25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
Imagen 1. Captura de pantalla mostrando un ejemplo de resultado enriquecido en base a la consulta de búsqueda IT (título de un filme).

1       Estos nuevos cambios en la manera en la que se muestran los resulta-  
2       dos en los buscadores, no solo afectan a webs convencionales sino también a  
3       los cibermedios que deben aprender a adaptarse a este nuevo contexto. Para  
4       ello, es cada vez más común comprobar cómo estos portales online de noti-  
5       cias se están convirtiendo, en webs semánticas de noticias.

6       La cuestión es que para que un buscador como Google pueda componer  
7       de forma automática un resultado enriquecido, es necesario que las páginas  
8       web originales contengan una clase de código o de marcado de tipo semánti-  
9       co, circunstancia que ha dado origen al llamado SEO semántico.

10       Para entender el término SEO semántico debemos remontarnos a 2004,  
11       fecha en la que se citó el término por primera vez, sin embargo, no fue hasta  
12       mayo de 2008 cuando nuevamente volvió a citarse (Paolini, 2017) adquirien-  
13       do especial protagonismo a partir de 2012. Fue en este año, 2012, cuando los  
14       grandes expertos en posicionamiento web, comenzaron a definir el concepto  
15       de SEO semántico.

16       El SEO semántico se relaciona con el concepto de búsqueda semántica  
17       (DiSilvestro, 2013). Se considera que ha tenido lugar una búsqueda de tipo  
18       semántico, cada vez que el buscador ha sido capaz de entregar resultados vá-  
19       lidos sin que la palabra clave de la pregunta forme parte de la página recu-  
20       perada. Ello es debido a que el buscador ha sido capaz de hacer una bús-  
21       queda basada en conceptos y no en la coincidencia de cadenas de caracteres  
22       (Doszkocs, 2010). Esto significa también que los motores de búsqueda están  
23       ofreciendo resultados en base a entidades y no a palabras clave específicas  
24       (Briggs, 2012), consiguiendo de paso que los motores de búsqueda sean capa-  
25       ces de entender la intención de búsqueda de los usuarios (Mashable, 2012).

26       Ante estas circunstancias, el SEO tradicional, entendido como el conjun-  
27       to de acciones llevadas a cabo sobre una página web para aparecer en los pri-  
28       meros puestos de los resultados de búsqueda, debía evolucionar hacia un SEO  
29       del futuro que se ajustase al paisaje de la búsqueda semántica (Brown, 2013).

30       Alternativamente, el SEO semántico se define como una estrategia para  
31       optimizar la intención de búsqueda de los usuarios (Well, Yu, 2017), consi-  
32       guiendo así ya no solo aparecer en los primeros resultados del buscador, sino  
33       que además estos resultados aparecerán de forma enriquecida. Se trata de  
34       adaptar el contenido de la web a los buscadores semánticos (Kosaka, 2016).  
35       Para ello, el experto en SEO semántico debe etiquetar, en base a una serie de  
36       códigos aceptados por los diferentes motores de búsqueda, todo el contenido  
37       de la web de manera semántica para que éstos sean capaces de entender di-  
38       cho contenido (Schubert, 2017). Estas acciones permiten que estas webs apa-  
39       rezcan en los índices de búsqueda de manera enriquecida.

40       En definitiva, el SEO semántico afecta tanto a los buscadores como a  
41       los creadores y gestores de contenidos, ya que por un lado consiste en el po-  
42       sicionamiento basado en el concepto de entidad, y por otro lado, consiste en  
43       el marcado/etiquetado semántico efectivo de webs y su identificación eficien-  
44       te por parte de los sistemas de información (Lopezosa, et al 2018).

45       A continuación, presentaremos brevemente los principales elementos  
46       relacionados con las búsquedas semánticas: Gráfico de conocimiento, los al-



1 algoritmos Colibrí, RankBrain y LSI, así como los datos estructurados. De este  
2 modo podremos dar una visión más completa de los elementos que permiten  
3 transformar resultados de búsqueda tradicionales en resultados de búsqueda  
4 enriquecidos.

## 5 6 7 **2.1. Gráfico de conocimiento**

8  
9 El gráfico de conocimiento es una iniciativa de Google que se lanzó el 16 de  
10 mayo de 2012 y que se encarga de almacenar datos de personas, empresas,  
11 eventos, animales, momentos históricos etc. al mismo tiempo que aporta re-  
12 sultados de búsqueda enriquecidos más precisos y más relevantes (Google  
13 2012, 2012a).

14 Estos resultados muestran información a partir de datos tomados de  
15 multitud de fuentes distintas como por ejemplo la Wikipedia, la base de da-  
16 tos de películas IMDb, la red social Facebook, entre otros (Hernández, 2014).

17 El gráfico de conocimiento evalúa estos datos que han sido recogido de  
18 miles de millones de búsquedas, y determina su relevancia ayudando a Go-  
19 ogle a ofrecer resultados de búsqueda más precisos (Edward, 2015), y además  
20 los presenta en forma de cuadros con respuestas directas a consultas o temas  
21 estrechamente relacionados a la búsqueda realizada, aportando valor añadi-  
22 do a los usuarios.

23 **248**

## 25 26 27 **2.2. Algoritmo colibrí**

28 El Algoritmo Colibrí fue lanzado oficialmente por Google el 20 de agosto de  
29 2013. Este algoritmo se centra principalmente en las búsquedas semánticas  
30 y el gráfico de conocimiento para comprender el significado de las búsquedas  
31 realizadas, entender mejor la intención de búsqueda y ayudar a ofrecer los  
32 resultados más precisos (Fiorelli, 2013; Pedraza, 2017).

Componentes clave de Colibrí		
Permite a los usuarios disfrutar de resultados de búsqueda más íntimos y personalizados	Cuando el usuario lleva a cabo una búsqueda, Colibrí recoge sinónimos y temas relacionados con dicha búsqueda pertinente, consigue encontrar los resultados más apropiados	Permite obtener resultados de búsquedas locales en base a sus datos de localización, ofreciendo así resultados por proximidad geográfica

33  
34  
35  
36  
37  
38  
39 **Tabla 1.** Componentes del algoritmo Colibrí.  
40 Fuente: Elaboración propia.

## 41 42 43 **2.3. RankBrain**

44 RankBrain es uno de los grandes pilares en los que sustentan las búsquedas  
45 semánticas. RankBrain es la inteligencia artificial de Google que controla to-  
46 dos los resultados de búsqueda (Google, 2012b; Schachinger, 2015).

1 En definitiva, las principales cualidades de Rankbrain son los siguientes (Stetzer, 2015).

Principales cualidades de Rankbrain		
Ayuda a clasificar páginas y encontrar los resultados de búsqueda más adecuados para consultas ambiguas o nuevas.	Es, según confirmaciones de Google, el tercer factor de posicionamiento más importante de los cientos que existen.	RankBrain es una inteligencia artificial que aprende por sí misma a traducir búsquedas nuevas o ambiguas en elementos más específicos y aporta las respuestas más adecuadas a los usuarios.

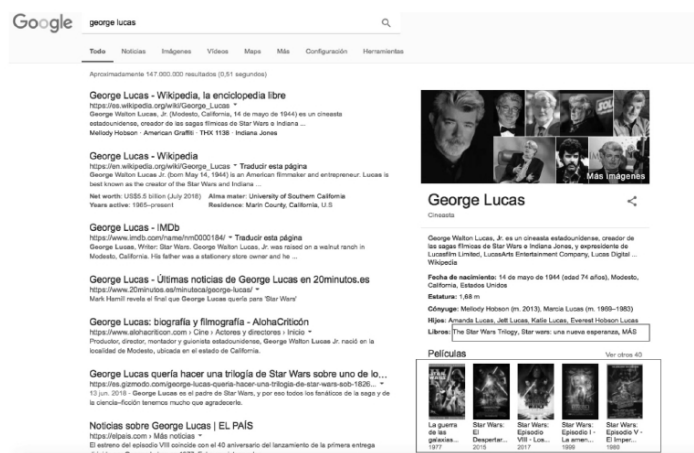
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9 **Tabla 2.** Cualidades del algoritmo Rankbrain.  
Fuente: Elaboración propia.

10  
11  
12 **2.4. LSI**

13 La Indexación Semántica latente también conocida como LSI es un método matemático que ayuda a Google a reconocer un conjunto de palabras que se relacionan con una palabra clave específica. Esto permite al buscador no solo a contextualizar las búsquedas realizadas y determinar su relación (Nastic, 2010; Hurley, 2017) sino también a ofrecer resultados más acertados en base a términos semánticamente vinculados.

14 A nivel práctico, por ejemplo, el universo temático “Star Wars” se asocia semánticamente con las diferentes películas, personajes de la saga, actores, etc. Ante esto, Google identifica estas palabras relevantes asociadas semánticamente y nos ofrecerá resultados relacionados con “Star Wars” sin que por ello hayamos utilizado la palabra clave “Star Wars” en la consulta de búsqueda.

249



45 **Imagen 2.** Ejemplo de resultado LSI, en base a la búsqueda “George Lucas” (director/  
46 creador de Star Wars). Google reconoce elementos semánticos como “Star Wars”.

1 **2.5. Datos estructurados y schema.org**

2  
3 Los datos estructurados son un tipo de metadato o etiquetas que describen  
4 el contenido de una web para que los robots/motores de búsqueda puedan in-  
5 terpretarlo de manera eficaz (Codina et al, 2009). Para que todos los motores  
6 de búsqueda puedan interpretar estas etiquetas, surgió la iniciativa Schema.  
7 org (Google, 2018a), un sistema de marcado que se ha convertido en el eti-  
8 quetado estándar para los buscadores. De hecho, es una iniciativa llevada a  
9 cabo por Google, Bing y Yahoo.

10 Schema.org es una ontología o esquema conceptual de metadato muy  
11 preciso (Sulé, 2015) que define de manera codificada las características de  
12 una web y de su contenido para que el buscador lo pueda entender mejor.

13 Al etiquetar una web con Schema.org los motores de búsqueda recono-  
14ocen, entienden y seleccionan esos datos etiquetados y los muestra en sus re-  
15sultados de manera enriquecida (Tort; Olivé, 2015).

16 Schema.org cuenta con muchos esquemas. Todos los esquemas que se  
17 pueden utilizar para marcar el contenido, se encuentran en su propia web de  
18 referencia. Al mismo tiempo, cada uno de los esquemas se divide en entida-  
19 des y propiedades (Schema.org, 2018; Yandex, 2018).

20 Las entidades son los conceptos que se quieren definir o representar, y  
21 las propiedades las características de dichos conceptos. Las entidades se or-  
22 ganizan jerárquicamente de modo que se subcategorizan, y además cada en-  
23 tidad, independientemente de su jerarquía, puede heredar propiedades de  
24 las entidades jerárquicamente superiores (Nogales et al., 2015).

25 Para implementar los datos estructurados en un sitio web contamos  
26 con diferentes maneras, sin embargo, las tres más conocidas son éstas:

Principales marcados semántico para implementar los datos estructurados	
Microdatos y RDFa	JSON-LD
Para poder llevar a cabo el marcado semántico con Microdatos y RDFa tendremos que intercalar las descripciones en el contenido. Los Microdatos y RDFa son un conjunto de etiquetas HTML que tienen como objetivo asociar el contenido de una página con Schema.org.	Para poder llevar a cabo el marcado semántico con JSON-LD añadiremos un bloque de código con todas las descripciones. Este tipo de marcado es probablemente el que se acabe convirtiendo en el más utilizado ya que es el que Google recomienda. JSON-LD etiqueta semánticamente el contenido incrustando la descripción en fragmentos de código separado (script). De esta manera la implementación es más sencilla, ya que el código se puede situar en bloque sobre cualquier zona de la página a marcar.

27  
28  
29 **Tabla 3.** Marcados semánticos de implementación de datos estructurados.  
30 Fuente: Elaboración propia.

31 El código se puede situar en bloque sobre cualquier zona de la página  
32 a marcar. Dependiendo del tipo de dato que usemos deberemos realizar un  
33 tipo de proceso u otro.

34 En definitiva, el éxito de Schema.org radica en que ha conseguido sim-  
35 plificar y estandarizar el proceso de marcar semánticamente el contenido  
36 web, al mismo tiempo que proporciona beneficios por realizar este marcado,  
37 en forma de fragmentos enriquecidos.

250

### 3. Resultados de búsqueda enriquecidos

Cuando los buscadores son capaces de comprender el contenido de las páginas web gracias al marcado semántico (Schema.org), éstos pueden habilitar un conjunto de características para sus páginas de resultados, obteniéndose así resultados de búsqueda semánticos o enriquecidos.

Las características de búsqueda generalmente se implementan utilizando datos estructurados de dos modos. El primero, agregando información de manera que los motores de búsqueda sean capaces de entender en qué consiste una web; y el segundo agregando mejoras a dicho contenido (Google, 2018).

Con ello se obtienen dos tipos de resultados de búsqueda semántica generales (Google, 2018b):

- a) Búsquedas semánticas en base a **las propiedades del tipo de entidad** identificado: Son resultados de búsqueda semánticos relacionados con el tema de la web gracias a la identificación de una entidad o esquema. Por ejemplo, si tenemos una web de recetas, los buscadores nos pueden dar un resultado en forma de receta.
- b) **Mejoras**: Son resultados de búsqueda mejorados que se dan cuando agregamos mejoras o características adicionales a los datos estructurados de características de contenidos. Por ejemplo, cuando proporcionamos estrellas de valoración en una web, éstas se pueden utilizar para recetas, pero también para películas, para productos, etc. los buscadores nos podrán dar un resultado en donde se muestren las valoraciones en forma, por ejemplo, de estrellas.

A continuación, describimos brevemente los diferentes resultados enriquecidos en base a búsquedas semánticas de entidad, y búsquedas semánticas de mejoras.

Los principales resultados enriquecidos en base a los tipos de entidades que permiten identificar los datos estructurados son los siguientes:

Tipo de entidad	Descripción de la entidad
Artículo	Tipo de entidad (noticia) que se muestra en forma de carrusel, y reproducen de manera enriquecida, texto imágenes, y/o video.
Libro	Tipo de entidad que nos permite descubrir autores literarios y libros. Permite también comprar los libros directamente desde los resultados de búsqueda.
Curso	Tipo de entidad que nos aporta generalmente información sobre el título del curso, el proveedor y una breve descripción sobre la formación.
Evento	Tipo de entidad que nos aporta información relevante sobre eventos organizados ya sean conciertos, festivales, obras de teatro, ubicación concreta.

(Continúa en página siguiente.)

<i>Tipo de entidad</i>	<i>Descripción de la entidad</i>
Revisión de hechos	Tipo de entidad que nos resuelve dudas. Es una versión resumida que evalúa un reclamo de un hecho realizado por otros.
Oferta de trabajo	Tipo de entidad que nos muestra ofertas de trabajo con contenido enriquecido de empresas que buscan aspirantes. Nos podemos encontrar con el logotipo de una empresa, y reseñas, calificaciones y detalles del trabajo ofertado.
Negocio local	Tipo de entidad que nos muestra información destacada sobre un negocio. Suele ir acompañada con elementos de geolocalización (mapas, calle), valoraciones, y horario comercial.
Música	Tipo de entidad que nos muestra información sobre artistas o álbumes musicales en formato de resultado enriquecido, con enlaces para que podamos reproducir música, ver vídeos del artista/álbum seleccionado, y otras acciones.
Ocupación	Tipo de entidad que nos muestra la estimación salarial de puestos de trabajo, información sobre los rangos salariales y promedios salariales basados en la región para diferentes tipos de trabajo en diferentes empresas.
Podcast	Tipo de entidad que nos muestra información sobre programas de radio online. Permite enumerar y reproducir episodios desde el resultado de búsqueda.
Producto	Tipo de entidad que nos muestra Información sobre un producto, incluido su precio, su disponibilidad y su valoración.
Recetas	Tipo de entidad que se puede mostrar como un resultado rico individual o como parte de un carrusel con diferentes recetas.
Revisión	Tipo de entidad que permite revisar elementos como un restaurante, una película o una tienda. Se aporta información como la calidad, ubicación, etc.
TV y película	Tipo de entidad que muestra información detallada sobre una película o programa, con la opción en muchas ocasiones de ver o comprar un episodio.
Vídeo	Tipo de entidad que muestra información de vídeo en los resultados de búsqueda, con la opción de poder reproducirlo desde la página de resultados.

252

**Tabla 4.** Tipo de entidades de búsqueda semántica y su correspondiente descripción.

Estos son los principales resultados de búsqueda semánticos en base a los datos estructurados de los sitios web recogidos en la guía de Google. Si bien es cierto que, con el paso del tiempo, los motores de búsqueda están lanzando nuevos resultados de búsqueda, por lo que es previsible que a corto, medio y largo plazo podamos encontrar nuevos resultados semánticos.

Por otra parte, y como ya habíamos mencionado, existe la posibilidad de agregar a los datos estructurados, otro tipo de mejoras que se pueden aplicar a diferentes temas.

1 Estas mejoras tienen también su traducción en las búsquedas semán-  
2 ticas. A continuación, mostramos los principales resultados en base a las me-  
3 joras:

<i>Tipo de mejoras</i>	<i>Descripción de las mejoras</i>
Migas de pan	Tipo de mejora que funciona como una clase de navegación, que indica la posición de la página en la jerarquía de un sitio web.
Contacto Corporativo	Tipo de mejora, basado en la entidad empresa u organismo que permite que la información de una empresa aparezca como resultado enriquecido.
Carrusel	Tipo de mejora que muestra sus resultados enriquecidos en forma de galería o lista secuencial.
Logo	Tipo de mejora que permite que el logotipo de una empresa aparezca como resultado enriquecido.
Vínculos a sitios de búsqueda	Tipo de mejora que cuenta con su propio buscador para que podamos realizar una búsqueda más profunda dentro de una web en base a una palabra clave.

20 **Tabla 5.** Tipo de resultados de búsqueda mejorados y su descripción.

21  
22 Estos son los principales resultados de búsqueda semánticos en base a  
23 las mejoras adaptadas a los datos estructurados de los sitios web.

24 En definitiva, los motores de búsqueda son capaces de ofrecer este tipo  
25 de resultados semánticos gracias a Schema.org, y complementariamente gra-  
26 cias a los demás elementos que componen al SEO semántico y que ya hemos  
27 mencionado, es decir, el gráfico de conocimiento, el algoritmo Colibrí, el algo-  
28 ritmo Rankbrain, y el LSI.

253

#### 31 **4. Estudio de caso: análisis de noticias**

32  
33 A continuación, mostramos un pequeño estudio de caso formado por el aná-  
34 lisis de tres noticias. Nuestra intención es acompañar las consideraciones  
35 anteriores con datos empíricos y para ello, llevaremos a cabo este estudio.

36 **Antecedentes:** Aparecer en el primer resultado de búsqueda es una de  
37 las grandes estrategias de los medios de comunicación para obtener mayor  
38 visibilidad y por tanto obtener más cantidad de lectores.

39 **El propósito:** Ante la importancia de la visibilidad llevamos a cabo un  
40 pequeño estudio de caso en base a una palabra clave, en este caso “Star wars”,  
41 para comprobar en primer lugar si los primeros resultados que aparecen en  
42 el buscador son enriquecidos o no, y en segundo lugar, comprobar si estos re-  
43 sultados enriquecidos cuentan o no con datos estructurados marcados con  
44 schema.org.

45 **Unidades de análisis que formarán las fronteras del caso:** Si lle-  
46 vamos a cabo la búsqueda mencionada observamos lo siguiente:

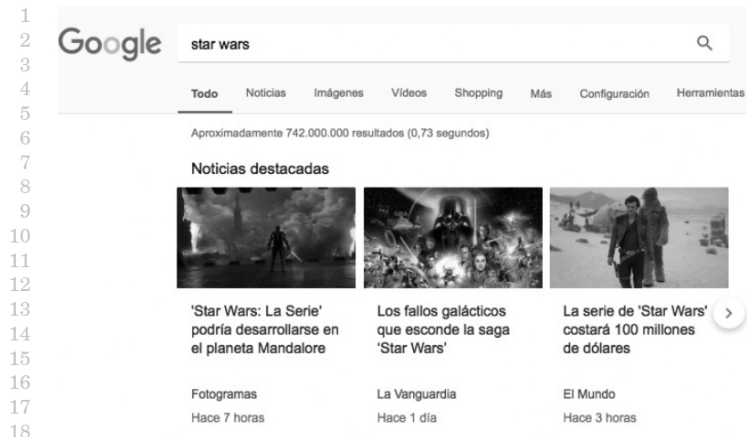


Imagen 3. Resultado de búsqueda enriquecido en base a la palabra clave Star wars.

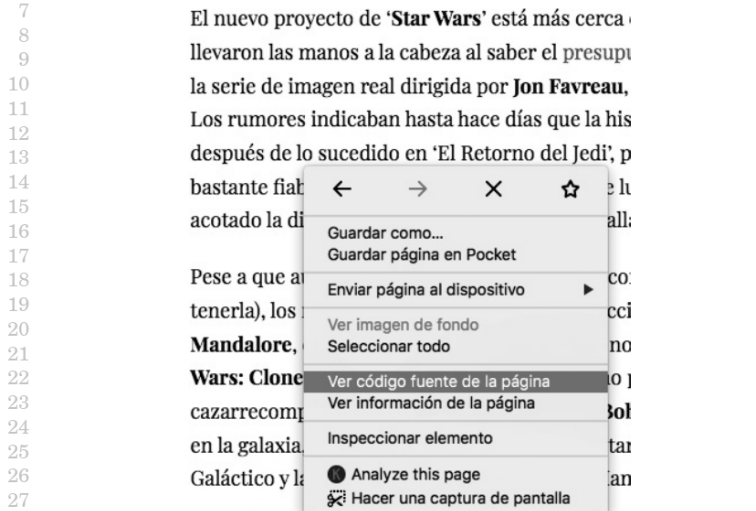
Este es el primer resultado de búsqueda enriquecido en forma de noticias destacadas, en base a la palabra clave “Star wars”. En ella se muestra un primer resultado compuesto por tres resultados enriquecidos en forma de noticia destacada, que a su vez funciona como un carrusel. Es decir, como se puede observar, el resultado recoge las noticias de tres medios de comunicación (resultado enriquecido), y a su vez estos resultados son dinámicos, ya que, si hacemos clic en la flecha de la parte derecha de la imagen, estos tres resultados desaparecen para dar paso a otros tres resultados más (Carrusel).

Por tanto, nos encontramos con un resultado enriquecido que informa sobre:

Cibermedio	Descripción del resultado enriquecido/Contenido de la noticia
Fotogramas.es	Imagen: Star Wars. Titular: “Star Wars: La Serie podría desarrollarse en el planeta Mandalore”. Hora de publicación: Siete horas a contar desde que se llevó a cabo la búsqueda.
Lavanguardia.com	Imagen: Star Wars. Titular: “Los fallos galácticos que esconde la saga Star Wars”. Hora de publicación: Un día a contar desde que se llevó a cabo la búsqueda.
Elmundo.es	Imagen: Star Wars. Titular: “La serie de Star Wars costará 100 millones de dólares que hace referencia a Star Wars”. Hora de publicación: Tres horas a contar desde que se llevó a cabo la búsqueda.

**Métodos para analizar e interpretar la información:** A continuación, y habiendo identificado tres resultados enriquecidos pasamos a estu-

diar las noticias aquí mostradas de Fotogramas.es, Lavanguardia.com, y el Mundo.es para comprobar si cuentan con marcado semántico Schema.org. Para ello debemos ir a cada noticia, utilizar el botón derecho del ratón y buscar el código fuente de cada una de ellas, ya que es en el código fuente en donde podremos observar si usan el marcado semántico aquí estudiado.



255

Imagen 4. Ejemplo de cómo buscar el marcado semántico schema.org, usando el botón derecho del ratón.

```

32 <link href="//www.fotogramas.es/assets/js/jquery/jquery.js" rel="stylesheet"/>
33 <link href="//www.fotogramas.es/assets/js/jquery/jquery.js" rel="stylesheet"/>
34 <link href="//www.fotogramas.es/assets/js/jquery/jquery.js" rel="stylesheet"/>
35 <link href="//www.fotogramas.es/assets/js/jquery/jquery.js" rel="stylesheet"/>
36 <script type="text/javascript">
37 </script>
38 </script>
39 </script>
40 </script>
41 </script>
42 </script>
43 </script>
44 </script>
45 </script>
46 </script>

```

Imagen 5. Ejemplo de código fuente de noticia utilizando el botón derecho del ratón. En la imagen se muestra en color destacado la línea de código en donde se identifica el marcado schema.org.

**Búsqueda e identificación de patrones:** Una vez explicado el proceso/método a seguir para averiguar si estas tres noticias cuentan con marcado semántico schema.org o no, a continuación, pasamos a llevar a cabo este análisis de caso para cada una de las noticias.



1 La noticia identificada y que tiene por titular “Star Wars: La Serie po-  
 2 dría desarrollarse en el planeta Mandalore”, utiliza el etiquetado Schema.org  
 3 con tecnología de marcado JSON-LD. A continuación, mostramos los princi-  
 4 pales elementos etiquetados utilizados para aparecer de manera enriquecida  
 5 en los resultados de búsqueda.  
 6



256

30 **Imagen 6.** Esa noticia se puede consultar en el siguiente enlace: <https://tinyurl.com/y95n7hlp>.  
 31  
 32  
 33

Esquemas utilizados	Qué representan esos esquemas
<a href="http://schema.org/SpeakableSpecification">http://schema.org/SpeakableSpecification</a>	Hace referencia a secciones de un documento que están resaltadas dentro del propio artículo.
<a href="http://schema.org/Person">http://schema.org/Person</a>	Hace referencia a la identificación del periodista que confeccionó la noticia.

42 La noticia identificada y que tiene por titular “Los fallos galácticos que  
 43 esconde la saga Star Wars”, utiliza el etiquetado Schema.org, con la tecnolo-  
 44 gía de marcado microdata. A continuación, mostramos los principales ele-  
 45 mentos etiquetados utilizados para aparecer de manera enriquecida en los  
 46 resultados de búsqueda.

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46



257

Imagen 7. Esa noticia se puede consultar en el siguiente enlace: <https://tinyurl.com/yachtrdv>.

Esquemas utilizados	Que representan esos esquemas
<a href="https://schema.org/Person">https://schema.org/Person</a>	Hace referencia a la identificación del periodista que confeccionó la noticia.
<a href="https://schema.org/Comment">https://schema.org/Comment</a>	Hace referencia a la identificación de los comentarios de los usuarios sobre la noticia identificada.
<a href="https://schema.org/BreadcrumbList">https://schema.org/BreadcrumbList</a>	Hace referencia a la identificación del listado de las migas de pan del artículo.
<a href="https://schema.org/Listitem">https://schema.org/Listitem</a>	Hace referencia a la identificación de una lista dentro del artículo.

La noticia identificada y que tiene por titular “La serie de Star Wars costará 100 millones de dólares”, utiliza el etiquetado Schema.org, y la tecnología de marcado microdata.

A continuación, mostramos los principales elementos etiquetados utilizados para aparecer de manera enriquecida en los resultados de búsqueda.

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46

EM | Televisión

EE.UU. - En la próxima plataforma de 'streaming' de Disney

## La serie de 'Star Wars' costará 100 millones de dólares

HÁTIMA ELIDRISSE Madrid 9 AGO. 2018 | 17:36



Alden Ehrenreich en 'Han Solo: una historia de Star Wars'. / MUNDO

La primera serie de acción real de *Star Wars* tendrá un presupuesto digno de una superproducción. Según informa *The New York Times*, Disney invertirá 100 millones de dólares, al cambio actual unos 86 millones de euros, en la primera temporada, que constará de una decena de episodios, a razón de 10 millones de dólares por episodio.

Por comparar con algunas de [las series más caras](#) de la televisión, la [octava y](#)

258

Imagen 8. Esa noticia se puede consultar en el siguiente enlace: <https://tinyurl.com/y7bt6q8>.

Esquemas utilizados	Que representan esos esquemas
<a href="http://schema.org/BreadcrumbList">http://schema.org/BreadcrumbList</a> .	Hace referencia a la identificación del listado de las migas de pan del artículo.
<a href="http://schema.org/NewsArticle">http://schema.org/NewsArticle</a>	Hace referencia a la identificación del esquema específico para noticias periodísticas.
<a href="https://schema.org/Organization">https://schema.org/Organization</a>	Hace referencia a la identificación de la organización/ empresa del artículo, en este caso el periódico el mundo.es
<a href="https://schema.org/ImageObject">https://schema.org/ImageObject</a>	Hace referencia a la identificación de la imagen de la noticia.
<a href="http://schema.org/Person">http://schema.org/Person</a>	Hace referencia a la identificación del periodista que confeccionó la noticia.
<a href="http://schema.org/PostalAddress">http://schema.org/PostalAddress</a>	Hace referencia a la dirección postal de elmundo.es.
<a href="http://schema.org/Comment">http://schema.org/Comment</a>	Hace referencia a la identificación de los comentarios de los usuarios sobre la noticia identificada.

En conclusión, las tres noticias identificadas utilizan diferentes esquemas y elementos recogidos en la iniciativa Schema.org, para el marcado se-

1 mántico de contenido. Esto les ha dado a estos tres medios una ventaja com-  
2 petitiva respecto a otros resultados de búsqueda al aparecer de manera  
3 enriquecida como noticias de última hora ocupando el primer puesto de los  
4 resultados de búsqueda.

## 5. Discusión y conclusión

9 A continuación, presentaremos primero los aspectos más destacados de nues-  
10 tra exploración en este tema. Seguidamente, recuperaremos los objetivos y  
11 las preguntas de investigación para presentar nuestras conclusiones y fina-  
12 lizaremos con propuestas de nuevas investigaciones.

13 El SEO semántico se está imponiendo porque ayuda a las webs a apa-  
14 recer en las páginas de los resultados de búsqueda (SERP) de una forma  
15 mucho más atractiva. Para ello es esencial tener en cuenta el RankBrain, el  
16 ILS, el algoritmo colibrí y el gráfico de conocimiento, ya que son actores  
17 esenciales para obtener resultados en la búsqueda semántica. Del mismo  
18 modo, no podemos obviar la iniciativa Schema.org, ya que es un lenguaje es-  
19 tandarizado que permite etiquetar contenido para hacerlo más comprensi-  
20 ble de cara a los motores de búsqueda y se ha convertido en el paradigma del  
21 SEO semántico.

22 Los principales motores de búsqueda, cada vez reconocen más tipos de  
23 entidades, lo que permite obtener resultados de búsqueda enriquecidos y de  
24 mayor valor para los usuarios, además están cada vez en mejores condicio-  
25 nes de establecer relaciones semánticas entre tales entidades.

26 A continuación, contestamos a las principales preguntas que hemos  
27 abordado en este capítulo:

- 29 a) Pregunta 1: ¿Existe una evidencia suficiente para poder identificar y ca-  
30 tegorizar una nueva tendencia en el ecosistema de la publicación digital  
31 y el contenido multimedia que se pueda denominar SEO semántico? Cree-  
32 mos que podemos responder de forma afirmativa. De nuestra revisión  
33 sistematizada, cabe considerar que el término es conocido desde 2008, co-  
34 bra protagonismo en 2012, y en 2016 se comienza a teorizar y aparecer  
35 en las principales fuentes sobre esta materia.
- 36 b) Pregunta 2: ¿Podríamos identificar los principales componentes del deno-  
37 minado SEO semántico? De acuerdo con nuestros resultados, es así, ya  
38 que si identificamos cómo funcionan los principales elementos que confi-  
39 guran las búsquedas semánticas (gráfico de conocimiento, Algoritmo co-  
40 librí, Rankbrain, LSI, datos estructurados y schema.org) podremos re-  
41 flexionar sobre estrategias de SEO alineadas con todos estos elementos.
- 42 c) Pregunta 3: ¿Es factible considerar un grupo de medidas de optimización  
43 del SEO semántico en base a noticias culturales? Nuestros resultados  
44 identifican que sí, ya que hemos constatado que los principales resulta-  
45 dos analizados utilizan la iniciativa Schema.org para etiquetar el conte-  
46 nido y hacerlo más comprensible frente a los motores de búsqueda.

1 En este trabajo se ha planteado un proceso de SEO semántico pen-  
2 sado para noticias culturales en cibermedios, sin embargo, se podría com-  
3 probar esto mismo en otro tipo de noticias de otras secciones, e incluso en  
4 otro tipo de portales comerciales. Otras posibles líneas de investigación  
5 podrían consistir en el diseño de sistemas de análisis para determinar si  
6 estas noticias realizan estrategias de SEO semántico más allá del marca-  
7 do semántico, como por ejemplo, un uso estratégico de palabras semánti-  
8 cas relacionadas para optimizar el LSI, y en qué consisten tales estrate-  
9 gias, sus puntos fuertes y débiles, así como sus posibilidades de mejora,  
10 por mencionar algunas de las posibilidades, pero sin agotarlas ni mucho  
11 menos.

## 12 13 **Bibliografía**

- 14  
15  
16 Alberto Nogales, Miguel-Angel Sicilia, Salvador Sánchez-Alonso, Elena Gar-  
17 cia-Barriocanal (2015). Linking from Schema.org microdata to the Web  
18 of Linked Data: An empirical assessment, *Computer Standards & In-  
19 terfaces// Computer Standards & Interfaces*. 45 (Marzo 2016) 90-99.  
20 doi: 10.1016/j.csi.2015.12.003
- 21 Brown, Matthew. (2013). 5 Questions About Semantic SEO. [https://moz.com/  
22 blog/semantic-seo-questions](https://moz.com/blog/semantic-seo-questions) (2018-01-17).
- 23 Briggs, Justin. (2012) Entity Search Results. <https://tinyurl.com/yeb7swqn>  
24 (2018-01-17).
- 25 Codina, Lluís; Mari-Carmen, Marcos; Pedraza, Rafael (2009). *Web semántica  
26 y sistemas de información*. Ediciones TREA, 2009.
- 27 DiSilvestro; Amanda. (2013) Semantic Search Means Semantic CEO: What  
28 It Means for you. <https://tinyurl.com/yc39nlw7> (2018-01-30).
- 29 Doszkocs, Tamas. (2010) Semantic a search engines mean well // *Online*, 34  
30 (2010) 36-42.
- 31 Edward, Tony. (2015). Leveraging Wikidata To Gain A Google Knowledge  
32 Graph Result. <https://tinyurl.com/ycyvp9xt> (2018-02-07).
- 33 Fiorelli, Gianluca. (2013). Hummingbird Unleashed. [https://moz.com/blog/  
34 hummingbird-unleashed](https://moz.com/blog/hummingbird-unleashed) (2018-02-07).
- 35 Google (2018). A reintroduction to Google's featured snippets. [https://tinyurl.  
36 com/y9acpf5v](https://tinyurl.com/y9acpf5v) (2018-02-14).
- 37 Google. (2018a) Introduction to Structured Data. [https://tinyurl.com/y9n9v-  
38 b6z](https://tinyurl.com/y9n9v-<br/>38 b6z) (2018-02-14).
- 39 Google. (2018b) Search Gallery. [https://developers.google.com/search/docs/  
40 guides/search-gallery](https://developers.google.com/search/docs/<br/>40 guides/search-gallery) (2018-02-14).
- 41 Google. (2012). Introducing the Knowledge Graph: things, not strings. [https://  
42 tinyurl.com/yaq6p3x5](https://tinyurl.com/yaq6p3x5) (2018-02-15).
- 43 Google. (2012a). Pagina web oficial del Gráfico de Conocimiento de Google.  
44 <https://tinyurl.com/ybquvdza> (2018-02-15).
- 45 Google. (2012b) Patente: Using concepts as contexts for query term substitu-  
46 tions. <https://www.google.com/patents/US9104750> (2018-02-16).

260

- 1 Hernández, Chris. (2014). El uso de Knowledge Graph en Google. <https://www.adrenalina.es/knowledge-graph-google/> (2018-01-22).
- 2
- 3 Hurley, Sam. (2017). Smashing Semantic SEO in 2017 & Beyond: The Ultimate Guide. <https://tinyurl.com/y7qt6zky> (2018-01-30).
- 4
- 5 Kosaka, Kim. (2016). Semantic SEO: How to Change Your Game to Win in Search. <https://tinyurl.com/y8j6492r> (2018-02-13).
- 6
- 7 Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Caldera, Jorge (2018) SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. Cuadernos de Documentación Multimedia ISSN: 1575-9733 <http://dx.doi.org/10.5209/CDMU.60607>
- 8
- 9 Mashable. (2012). How Google's Semantic Search Will Change SEO. <https://tinyurl.com/yd4owqw8> (2018-02-14).
- 10
- 11 Nastic, Roko. (2010). What Is Latent Semantic Indexing. <https://tinyurl.com/yctxzuqo> (2018-01-22).
- 12
- 13 Paolini, Massimo. (2017). What is Semantic SEO? <https://tinyurl.com/y9bh47rw> (2018-01-22).
- 14
- 15 Pedraza, Beau. (2017). How the Google Hummingbird Update Changed Search <https://tinyurl.com/yatbe7lf> (2018-01-30).
- 16
- 17 Schachinger, Kristine. (2015). How RankBrain Changes Entity Search. <https://searchengineland.com/rankbrain-changes-entity-search-234345> (2018-02-13).
- 18
- 19 Schema.org. (2018) Documentation. <http://schema.org/docs/documents.html> (2018-02-27).
- 20
- 21 Schubert, Kathrin. (2017). Semantic SEO Guide <https://en.ryte.com/magazine/semantic-seo-guide> (2018-01-23).
- 22
- 23 Stetzer, Adam. (2015). RankBrain: SEO friend or Foe <https://tinyurl.com/y77v7fau> (2018-02-13).
- 24
- 25 Sulé Duesa, Andreu (2015). Schema.org, la mejora de la visualización de los resultados en los buscadores y mucho más. // *BiD textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34 (Junio 2015) 1-7.
- 26
- 27 Tort, Albert; Olivé, Antoni Olivé (2015). An approach to website schema.org design. // *Data & Knowledge Engineering table of contents archive*. ISSN: 0169-023X. 99, (2015) 3-16. doi>10.1016/j.datak.2015.06.011
- 28
- 29 Yandex. (2018) Schema.org. <https://tinyurl.com/y8qmjhye> (2018-02-27).
- 30
- 31 Yin, Rober K. (2014). Case Study Research. Design and Methods. Ediciones SAGE.
- 32
- 33 Yu, Wells. (2017). How to Use Semantic SEO for Higher Rankings <https://tinyurl.com/ya6s3nur> (2018-01-23).
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46

### **3.2 Experiencia de búsqueda en cibermedios Protocolo de análisis**

Capítulo aceptado para su publicación para libro de la UOC. Se adjunta aceptación por parte del editor, y el capítulo enviado.

# Experiencia de búsqueda en cibermedios

## Protocolo de análisis (PAXBCM)

Por **Carlos Lopezosa** y **Lluís Codina**  
Grupo DigiDoc  
Observatorio de Cibermedios  
Departamento de Comunicación UPF  
V. 1.1 Enero 2019

### Introducción: presentación y objetivos del PAXBCM

El **Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en CiberMedios (PAXBCM)** tiene como objetivo presentar un procedimiento detallado, y las con máximas condiciones de operatividad posible, para el análisis del denominado *Search eXperience Optimization*, o **SXO**, aplicado a medios de comunicación digitales, o cibermedios.

El ***Search eXperience Optimization (SXO)*** se puede considerarse una forma de **SEO holístico**, por cuanto incluye aspectos que afectan al posicionamiento en buscadores, pero además incluye otros importantes componentes como la arquitectura de la información y las estructuras de navegación, los metadatos y la buscabilidad interna de los sitios web, entre otros. Por este motivo, consideramos que los términos SXO y SEO holístico pueden considerarse equivalentes.

El sistema de análisis del PAXBCM se basa en la operacionalización de una serie de indicadores obtenidos previamente por un proceso de trabajo que incluye: (1) una revisión sistematizada, (2) un análisis comparativo previo con una versión inicial de indicadores, (3) su aplicación a un conjunto de sitios web, y (4) su posterior refinamiento hasta obtener la versión que presentamos aquí. Más en concreto, los **puntos clave** de todo el proceso seguido para la elaboración del sistema de análisis que presentamos aquí son los siguientes:

- Obtención de los conceptos clave sobre optimización de la experiencia de búsqueda gracias a la revisión sistematizada.
- Elaboración de una primera lista de indicadores
- Aplicación a un conjunto de sitios web como prueba piloto
- Modificaciones en la lista de indicadores a partir de la prueba indicada, consistente en agrupar indicadores para formar parámetros, eliminar



indicadores que se revelaron poco significativos, y añadir indicadores que se encontraron a faltar.

- Operacionalización de los indicadores mediante la elaboración de fichas sistemáticas.
- Aplicación del nuevo sistema de análisis a un conjunto de sitios web y nuevos refinamientos en la operacionalización de los indicadores.
- Elaboración de la versión actual del sistema y protocolo de análisis SAX-BCM, edición 1.1 de enero de 2019.

Para la elaboración de las fichas de los indicadores (agrupados en parámetros) del sistema de análisis del **PAXBCM** se ha utilizado el framework SAAMD (Codina, 2000; Codina et al, 2014; Codina y Pedraza, 2016).

El objetivo general es el de disponer de un sistema que permita analizar y, en su caso, comparar la optimización de la experiencia de búsqueda en portales de medios de comunicación.

## Componentes de este protocolo

Para que este documento adquiriera las características de un protocolo de investigación, se dota de los siguientes apartados:

- **PRIMERA PARTE**
  - **Conceptos:** sobre el objeto de estudio
  - **Fundamentos:** sobre el diseño del método de toma de datos
  - **Procedimientos:** sobre la forma de aplicar los análisis para la toma de datos
- **SEGUNDA PARTE**
  - **Parámetros e indicadores:** presentación operacionalizada de los indicadores, articulados en parámetros

## PRIMERA PARTE

### CONCEPTOS, FUNDAMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

#### Conceptos

Los conceptos relevantes a este Protocolo de análisis se presentan en una tabla a continuación. Los conceptos se presentan por orden sugerido de lectura (no por orden alfabético):

ID	Concepto	Descripción/Discusión
01	Cibermedios	Término del ámbito académico para referirse tanto a medios tradicionales, pero en su formato <b>digital</b> , como a los medios <i>nacidos digitales</i> . Es un término frecuente en el ámbito académico para evitar expresiones compuestas o simplemente incorrectas, como “edición web de un diario”, “diarios electrónicos”, “prensa online”, “prensa digital”, etc. Equivale a los términos anglosajones <i>online newspapers</i> , <i>digital journalism</i> o <i>digital news media</i> . En castellano tenemos la ventaja de poder utilizar un término único, como <b>cibermedios</b> , o sus derivaciones directas, como <b>ciberperiodismo</b> en lugar de una dispersión como la señalada, por eso en el Grupo de Investigación DigiDoc apoyamos y recomendamos su utilización. Propuesto por primera vez por Díaz-Noci y Salaverría (2003).
02	Calidad en el sentido de Google	Como es sabido, Google es el buscador utilizado por la mayor parte de ciudadanos del mundo. Su concepto de calidad es al final lo que determina que una página web (o una noticia) forme parte de los primeros resultados y, por esta razón, tenga visibilidad.
03	Visibilidad	La facilidad relativa con la cual la producción periodística aparece en las plataformas de distribución de noticias, principalmente en buscadores. Una forma práctica de concebir la visibilidad en considerarla en relación, pero no únicamente, con aspectos de SEO.
03	Search eXperience Optimization	La optimización de la experiencia de búsqueda (o SXO por las siglas inglesas) es un nuevo enfoque del SEO que incluye temas de posicionamiento convencional, pero amplía su rango de intereses

	(SXO)	a la Arquitectura de la información, el SEO de contenidos y las Taxonomías de los sitios web. Por este motivo, un sinónimo de SXO es SEO Holístico.
04	SEO Holístico	Un concepto de SEO que incluye, además de los aspectos de posicionamiento, tradicionalmente centrados en el SEO Off Page, aspectos de calidad de los contenidos y de la experiencia de búsqueda. En concreto, el SEO Holístico contempla los siguientes apartados: SEO Off Page, SEO de contenidos, Arquitectura de la información y Taxonomías (sin que esta enumeración agote las posibilidades. Es un sinónimo de SXO (Pérez-Montoro, Codina 2016).
04	Buscabilidad	El conjunto de funciones que un cibermedio pone a disposición de sus usuarios para permitirles llevar a cabo funciones de búsqueda retrospectiva de información publicada por el propio medio. Una forma de entender la buscabilidad desde el punto de vista de su realización operativa es pensar en las opciones de búsqueda y recuperación de información de la Hemeroteca del propio medio. Utilizamos buscabilidad por adaptación del término findability, propuesto por Peter Morville ( <a href="https://findability.org">https://findability.org</a> ).
05	SEO de contenidos	El SEO de contenidos está directamente relacionado con el llamado SEO On Page. Contempla aspectos como la estructura de cada página web esto es, en nuestro caso, la estructura de los contenidos noticiosos, en el sentido de densidad de palabras clave, distribución de palabras clave, contenido multimedia, legibilidad y metadatos, para mencionar los más significativos
05	Responsabilidad digital	<p>Parece algo simple: si un cibermedio genera su producción periodística en forma digital, resulta que la buscabilidad es uno de los atributos potenciales inherentes de este formato. En cambio, una página impresa no permite tal cosa ni siquiera cuando se “digitaliza”. Para poder proceder a buscar en contenidos de tales páginas facsímiles es necesario transformarla en un formato “digital” real, es decir, es necesario transformar una imagen unitaria (el facsímil de la página) en un conjunto de caracteres indizables y por tanto buscables.</p> <p>Esta responsabilidad recae o se pone de especial manifiesto en la hemeroteca digital de cada cibermedio. Si esta hemeroteca no permite expresar de forma adecuada las necesidades de información de sus usuarios y si en consecuencia presenta resultados que irrelevantes, simplemente no cumple su función.</p>
06	Multimedialidad	Una de las características inherentes del mundo digital, junto con la hipertextualidad y la interactividad (Díaz-Campo, 2014; Linares et al, 2016). Estas últimas están implicadas en diversos

		indicadores como la navegación y la buscabilidad. Pero no sucede lo mismo con la multimedialidad, de aquí la conveniencia de incluirla como uno de los indicadores del sistema de análisis.
07	Longform journalism	Consideramos periodismo <i>longform</i> el que consiste en piezas con una extensión superior a la mera noticia puntual. Google considera un indicador de calidad de un sitio la publicación de contenidos que superan las 400 palabras de extensión, aunque algunos analistas mencionan las 900-1.000 palabras de extensión.
08	Palabras clave	Son los términos que utilizan los usuarios para buscar información. Si estos términos se encuentran en una página web o, para nuestro caso en una noticia, Google puede considerar que esa página o esa noticia debe ser mostrada en su página de resultados en un lugar prominente.
09	Metadatos	Los metadatos son datos sobre la información. En nuestro contexto, datos sobre páginas web. Los metadatos forman parte del código fuente de las páginas web y, por tanto, de las cibernoticias. Los metadatos que afectan al SEO son varios, pero entre los más importantes están el metadato title y la metadescripción. Ambos tienen un papel crucial en la visibilidad porque son los dos fragmentos de información que toma Google para generar las páginas de resultados.
10	Doble titulación	El principio de la doble titulación consiste en relacionar, pero diferenciar a la vez, el metadato title y el titular periodístico. El metadato title, también llamado título SEO responde a criterios de calidad SEO, como su nombre indica. mientras que el titular periodístico responde a criterios de calidad periodística. El title o titular SEO es visible para los buscadores y se utiliza en la página de resultados de los buscadores, mientras que el titular SEO es visible para los lectores del medio.
11	Taxonomías	Una taxonomía es una clasificación y por tanto, es un conjunto organizado de temas y subtemas, o de categorías y subcategorías, que sirve para unir cosas relacionadas, y por tanto para organizar los contenidos de un sitio. Las categorías pueden tener subcategorías. En el caso de los cibermedios, las taxonomías suelen estar formadas por un conjunto limitado de categorías principales (alrededor de 10) y un grupo similar de subcategorías. Eventualmente, las taxonomías pueden tener etiquetas. La distribución de funciones en una taxonomía bien organizada es la siguiente: las categorías principales son las secciones principales de un cibermedio, eventualmente, con subcategorías. Las categorías y subcategorías proporcionan las formas de navegación estructural principales y ayudan a establecer estructuras temáticas o de silo en un cibermedio. Las etiquetas

		añaden información precisa a nivel de cada noticia.
--	--	---

## Fundamentos

La utilización de este protocolo se basa en la articulación de una serie de **indicadores** en unidades mayores denominadas **parámetros**.

Los parámetros son las dimensiones que se desea analizar. En el caso del PAXBCM se trata de las dimensiones que afectan a la Optimización de la eXperiencia de Búsqueda (o SXO) como indica su nombre se indica de señalar.

Los indicadores son la forma concreta y altamente operacionalizada con la cual se llevan a cabo los análisis y evaluaciones. Dicho de otro modo, los parámetros son la respuesta a qué queremos analizar o evaluar, y los indicadores con la respuesta a cómo lo vamos a analizar.

Por otro lado, los indicadores no son únicamente punto o preguntas de chequeo, sino que cada indicador recibe un tratamiento de sistematización mediante una ficha compuesta por una serie de campos.

Esta ficha asegura la coherencia en la toma de datos por parte de diferentes evaluadores ya que elimina la ambigüedad. Para reforzar la precisión, además, las puntuaciones sólo pueden ser de tres tipos:

- **Binarios**, esto es, presencia/ausencia, lo que se indica con puntuaciones 0-1. Dado que los indicadores binarios solamente responden a la presencia/ausencia de un indicador, la posibilidad de sesgos subjetivos queda minimizada o directamente eliminada.
- **Transcripción** de una escala obtenida por una herramienta externa. Por ejemplo, puntuación otorgada por la herramienta Pagespeed de cálculo de la velocidad de carga de un sitio.
- **Posición relativa en un ranking**, esto es el resultado de ordenar los sitios evaluados después de ordenarlos en función de un ranking obtenido por una herramienta externa. Por ejemplo, tasa de rebote o accesibilidad del sitio medidas por herramientas externas.

No obstante, en los procedimientos se recomiendan medidas que aseguran la consistencia de la toma de datos.

## Procedimientos

Dado que actualmente, la web móvil supera en importancia a la web de escritorio en cuanto al tráfico y visibilidad, se recomienda aplicar los indicadores sobre la versión

móvil de cada sitio de noticias analizado. No obstante, es una cuestión que queda al cargo del equipo que lleva a la aplicación del mismo.

En nuestro caso, después de la verificación sobre la versión móvil, hemos chequeado, en los indicadores donde podría haber diferencias, concretamente en los que corresponden al parámetro de Arquitectura de la Información, el cumplimiento en la versión de escritorio. Si no indicamos lo contrario, significa que la web de escritorio satisface los mismos criterios que la versión móvil en este tipo de indicadores.

El procedimiento general de análisis consiste en desarrollar fichas de toma de datos para cada medio analizado. También se puede hacer la toma de datos con el uso de tablas de procesador de texto o de hoja de cálculo.

Cada indicador, como puede verse por las fichas respectivas, aporta toda la información necesaria para llevar a cabo la toma de datos respectiva, puesto que además de presentar el significado del indicador concreto, proporciona ejemplos y modos de verificación, así como la puntuación que (en su caso) se asigna a cada medio analizado si el contexto del estudio es un análisis comparativo.

La toma de datos de indicadores que afectan a los contenidos, como los del Parámetro 2 SEO de contenidos, es necesario llevarlos a cabo con algún sistema de muestras. Nosotros recomendamos el uso de la llamada semana construida, como forma de asegurar una muestra representativa sin necesidad de trabajar con muestras excesivamente grandes. Las características concretas de la muestra (y en su caso de la semana construida) deben ser fijadas por cada proyecto en concreto.

### **Coherencia y verificación**

Para minimizar, y eventualmente, eliminar los riesgos de subjetividad o de mala interpretación de los indicadores se utilizan exámenes de presencia/ausencia del indicador o de transcripción de valores de análisis efectuados por herramientas externas que ofrecen resultados unívocos.

No obstante, se recomiendan dos medidas adicionales para asegurar la coherencia y para verificar la toma de datos:

- Seminarios de datos
- Doble verificación por operadores

El **seminario de datos** significa que los miembros del proyecto deben tener al menos una sesión de trabajo conjunta, antes de la toma de datos, en la cual todos los participantes del proyecto, revisen el significado de cada indicador y la oportunidad de su agrupación en parámetros. En el caso de una investigación para un proyecto con diversos investigadores, el seminario de datos puede tomar la forma de una sesión de trabajo conjunta. En otros casos, por ejemplo, en una tesis doctoral, puede ser una reunión de trabajo con el director de la tesis, etc.

En el caso de investigadores individuales que deban aplicar este protocolo de forma autónoma, se recomienda que requieran la colaboración de algún colega al que puedan enviar el mismo y solicitar su evaluación, y preferentemente, alguna forma de discusión conjunta.

La doble verificación consiste en que nunca se toma un dato una sola vez. Por el contrario se requiere siempre el uso de una **doble verificación** en todas las mediciones, que consiste o bien en tomar dos veces las mediciones y análisis, si se ocupa un solo operador, en dos sesiones de trabajo separadas, con tomas de datos independientes, o bien en tomar dos veces las mediciones por parte de dos operadores independientes en sesiones paralelas. En ambos casos, cabe comparar los resultados. En caso de discrepancia, debe llevarse a cabo una tercera medida para confirmar la correcta.

Una vez realizada la verificación, ya sea en la modalidad de un operador que lleva a cabo dos mediciones separadas, o de dos operadores que trabajan en paralelo, se consolidan o confirman los datos de las tablas correspondientes.

La modalidad de la verificación y de consolidación de la tabulación de datos debe fijarse en cada proyecto concreto.

### **Adaptación**

El sistema de análisis de este protocolo, formado por el conjunto de parámetros e indicadores que se muestra más adelante es un punto de partida sólido, puesto que es el resultado de estudios reiterados (ver introducción para su génesis) pero solamente es un punto de partida.

Cada investigación puede adaptar el conjunto de indicadores en un triple sentido:

- Puede añadir indicadores no presentes aquí, pero detectados como necesarios por el equipo responsable en función de los objetivos concretos.
- Puede retirar indicadores presentes aquí, pero detectados como no necesarios por el equipo responsable, en función de los objetivos concretos.
- Puede modificar la definición o el procedimiento de examen o cualquier otro de los campos de alguno de los indicadores si ha encontrado formas de mejorarlos o ha detectado algún punto débil en los mismos, en función de los objetivos concretos.

La única condición para cualquiera de las tres adaptaciones anteriores es que deben estar fundadas o bien en una revisión sistematizada o bien en un trabajo de discusión con expertos, o preferentemente, por ambas cosas, y todo ello debidamente documentado.

### **Toma de datos y tabulación**

Para la fase de anotación y tabulación, se necesita disponer de tablas o de fichas de tomas de datos para cada indicador. Debe anotarse la fecha de la toma de datos en los casos que no requieran muestras, y debe tomarse la batería completa de datos con indicaciones de las fechas utilizadas en los casos en los que se utilice muestra (p.e. con la técnica de la semana construida).

Se recomienda guardar todas las tablas de datos, incluidas las dobles verificaciones separadas, no solamente las tablas o las fichas finales consolidadas. También se recomienda la captura de pantallas en todos los indicadores donde esta captura tenga sentido como documentación de respaldo.

También es recomendable no limitar la toma de datos, sobre todo en indicadores binarios, a un sí/no, o 0/1, sino acompañar esta medición por algún comentario descriptivo y/o por capturas de pantalla.



# SEGUNDA PARTE: PARÁMETROS E INDICADORES DE ANÁLISIS

## Parámetro 1: Arquitectura de la información

### 1.1. Navegación estructural

<b>Definición</b>	La navegación estructural permite comprender el contenido principal del sitio y permitir el recorrido por las secciones principales del portal con un máximo de tres clics. Debe tener un número limitado de componentes (alrededor de 10) y debe ser constante: se mantiene sin cambios a lo largo del sitio.
<b>Examen</b>	¿El sitio web cuenta con una navegación que responda a los criterios señalados en la definición?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios destacados que utilizan una buena arquitectura web son <a href="https://elpais.com">https://elpais.com</a> , <a href="https://www.elmundo.es">https://www.elmundo.es</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en examinar la página principal para comprobar el cumplimiento de los tres criterios que incluyen el concepto de navegación principal óptima, tanto en la versión escritorio como versión móvil de las webs analizadas. Incluye hacer clic en los componentes de la navegación y comprobar que la misma se mantenga constante. Es necesario que se cumplan los tres criterios para considerar satisfecho este indicador.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 1.2 Enlaces semánticos

<b>Definición</b>	Los enlaces semánticos se establecen en base a la similitud temática entre contenidos de diferentes páginas. Suelen mostrarse como contenido relacionado en algunas noticias mediante enlaces separados del texto principal, pero asociados al mismo.
<b>Examen</b>	¿La web, tanto en su versión móvil como en su versión de escritorio, cuenta con una navegación que responda a los criterios señalados en la definición?

<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios destacados que utilizan una buena navegación semántica son <a href="https://us.cnn.com">https://us.cnn.com</a> , https: <a href="https://www.bbc.com/news">https://www.bbc.com/news</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en examinar cinco noticias destacadas de la página principal para comprobar la existencia de navegación semántica.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 1.3. Taxonomía

<b>Definición</b>	Una taxonomía es un esquema de organización de la información que permite mantener unidas las noticias sobre el mismo tema. Una taxonomía debe incluir al menos categorías y subcategorías. Puede incluir etiquetas. Las categorías y subcategorías agrupan generalmente las secciones de la web, y las etiquetas agrupan las ideas que se abordando en el contenido publicado en el sitio webs
<b>Examen</b>	¿La web, tanto en su versión móvil como en su versión de escritorio, presenta una navegación basada en el uso de categorías y, opcionalmente, etiquetas?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios destacados que utilizan una buena taxonomía son <a href="https://www.nytimes.com/">https://www.nytimes.com/</a> , <a href="https://www.theguardian.com">https://www.theguardian.com</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en examinar la navegación principal y cinco noticias destacadas de la página principal para comprobar el uso de categorías para agrupar temas similares. Otros puntos de chequeo pueden estar disponibles en el mapa de la web, según los casos.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 1.4. Enlazado interno

<b>Definición</b>	El enlazado interno es el conjunto de enlaces que se crean entre noticias relacionadas de una misma web con el objetivo de facilitar una navegación ampliada al usuario. Se distingue de la navegación semántica porque el enlazado interno está incrustado en el cuerpo de la noticia. Por tanto, son enlaces que deben ser altamente relevantes.
<b>Examen</b>	¿Las noticias publicadas en la web analizada cuentan con enlaces interno?

<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios destacados que utilizan un buen enlazado interno son <a href="https://www.huffingtonpost.es">https://www.huffingtonpost.es</a> , <a href="https://www.bbc.com/news">https://www.bbc.com/news</a> , entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en la selección de 10 noticias de la portada de cada web analizada y observar si se lleva a cabo el enlazado interno en las mismas
<b>Puntuación</b>	0-1

## Parámetro 2: SEO de contenidos

### 2.1. Extensión

<b>Definición</b>	Noticias con 400 o más palabras. Los contenidos de extensión media-larga indican calidad porque implican mayor profundización en el tratamiento de los temas.
<b>Examen</b>	¿El sitio cuenta con contenidos de 400 o más palabras?
<b>Ejemplos</b>	Algunos ejemplos destacados por ofrecer contenido con muy buena redacción web son <a href="https://www.nytimes.com">https://www.nytimes.com</a> , <a href="https://www.theguardian.com/">https://www.theguardian.com/</a> , o <a href="https://www.bbc.com">https://www.bbc.com</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador pasa por revisar las noticias destacadas de la página principal de noticias de cada una de las agencias y contar el número de palabras que contienen. Se espera que al menos la tercera parte de las mismas igualen o superen las 400 palabras para superar este indicador.
<b>Puntuación</b>	0-1

## 2.2. Palabras clave

<b>Definición</b>	Las palabras clave son términos que utilizan los usuarios cuando buscan información en Internet. Se componen por una o más palabras y su existencia en las páginas de las noticias permiten a los buscadores entender el contenido y elegirlo para incluirlo en sus resultados cuando el usuario hace consultas a temas relacionados.
<b>Examen</b>	¿La noticia seleccionada cuenta con palabras clave derivadas que enriquecen el titular y/o el tema de la noticia?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con un buen conjunto de palabras claves dentro de sus noticias son <a href="http://www.expansion.com">http://www.expansion.com</a> o <a href="https://www.lavozdegalicia.es">https://www.lavozdegalicia.es</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en la selección de diez noticias de la portada de cada web analizada e identificamos palabras clave y sus derivadas en base al titular y temática de cada noticia, a mayor cantidad de palabras clave derivadas mejor construcción de la misma.
<b>Puntuación</b>	0-1

## 2.3. Contenido audiovisual

<b>Definición</b>	Dadas las características de Internet, los contenidos de calidad incluyen materiales multimedia. El material audiovisual puede formar parte del contenido de una noticia. Con ello no solo se mejora el diseño haciéndolo más atractivo, sino que además permite enriquecer y complementar el contenido de la web.
<b>Examen</b>	¿El sitio cuenta con contenidos audiovisuales que complementa el contenido de la noticia?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con un buen conjunto de palabras claves dentro de sus noticias son <a href="https://www.diariodesevilla.es">https://www.diariodesevilla.es</a> o <a href="https://www.diariosur.es/">https://www.diariosur.es/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en la revisión de las noticias destacadas de la página principal y determinar si al menos una tercera parte presenta contenidos audiovisuales.
<b>Puntuación</b>	0-1

## 2.4. Mobile First

<b>Definición</b>	Mobile First es una iniciativa que pretende llevar a cabo diseños web pensados primero en móvil y después adaptados a la versión escritorio. Actualmente, se trabaja al revés, primero pensando en la versión para ordenador y después adaptándola a la versión móvil.
<b>Examen</b>	¿La web analizada participa de la filosofía Mobile First?
<b>Ejemplos</b>	La mayor parte de los sitios de noticias de calidad están adoptando el principio de <i>Mobile First</i> . Algunas medios que cuentan con buenas prácticas destacadas en este aspecto son <a href="https://youtube.com">https://youtube.com</a> o <a href="https://www.smashingmagazine.com">https://www.smashingmagazine.com</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en analizar el sitio mediante la aplicación de Google <a href="https://search.google.com/test/mobile-friendly">https://search.google.com/test/mobile-friendly</a> que muestra la adaptación del sitio a los dispositivos móviles.
<b>Puntuación</b>	0-1

## 2.5. Accesibilidad

<b>Definición</b>	La accesibilidad web consiste en crear una web sin barreras, esto es, que permite su acceso a personas con diferentes discapacidades,
<b>Examen</b>	¿La web analizada cuenta con una buena accesibilidad web?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios que cuentan con buenas iniciativas de accesibilidad son <a href="http://servicios.lanacion.com.ar/solo-texto">http://servicios.lanacion.com.ar/solo-texto</a> o Clarín.com Accesible, entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste analizar la página principal mediante el sistema de evaluación de accesibilidad que muestra la herramienta. <a href="https://www.tawdis.net">https://www.tawdis.net</a> . Tomamos como indicador el número de problemas.
<b>Puntuación</b>	Se establece una puntuación relativa entre 1 y 6 según la posición relativa en el ranking de cada sitio, una vez medida la puntuación para todos los casos analizados.

## Parámetro 3: SEO técnico

### 3.1. Página de error 404

<b>Definición</b>	El error 404 es un código de estado HTTP que se envía desde el servidor de una web al navegador, y le dice al usuario que la url introducida no existe o es errónea. Algunas webs crean una página personalizada cuando se da este error para ayudar al usuario a encontrar el contenido que deseaba.
<b>Examen</b>	Cuando se introduce un enlace erróneo o no existente de la web caso de estudio, ¿nos lleva a una página personalizada de error 404 o no?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios que cuentan con páginas personalizadas de error 404 son <a href="https://www.newyorker.com">https://www.newyorker.com</a> o <a href="https://www.lemonde.fr/">https://www.lemonde.fr/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador pasa por probar una url errónea por cada sitio web analizado e identificar si la página de error 404 está adaptada o aparece un mensaje técnico del sistema. Si cuentan con una página personalizada se considera que cumple el indicador.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 3.2. Protocolo robots.txt

<b>Definición</b>	Robots.txt es un archivo de texto que se sube a la web y se utiliza para impedir que los motores de búsqueda rastreen e indexen contenido que no queremos ni que sea indexado ni que sea rastreado.
<b>Examen</b>	¿La web analizada cuenta con el archivo robots.txt?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios que cuentan con un buen archivo robots.txt son <a href="https://gizmodo.com/">https://gizmodo.com/</a> o <a href="https://hipertextual.com/">https://hipertextual.com/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador incluimos en la url de la página de inicio de la web analizada la extensión “/robots.txt”. Si aparece el documento robots en pantalla es que la web cuenta con un archivo robots.txt subido a la web.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 3.3. Mapa del sitio xml

<b>Definición</b>	El mapa del sitio web o sitemap xml es un archivo que contienen un listado de todas las páginas de un sitio web. Este listado ayuda a los motores de búsqueda a localizar de manera sencilla y con menos recursos cada uno de los enlaces que componen el sitio web, facilitando la indexación en sus índices.
<b>Examen</b>	¿La web analizada cuenta con el archivo sitemap xml?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con un buen archivo sitemap.xml son <a href="https://www.huffingtonpost.es/">https://www.huffingtonpost.es/</a> o <a href="https://www.fotogramas.es">https://www.fotogramas.es</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador incluimos en la url de la página de inicio de la web analizada la extensión “/sitemap_index.xml”. Si aparece el listado de páginas del sitemap en pantalla es que la web cuenta con un sitemap subido a la web.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 3.4. Velocidad de carga

<b>Definición</b>	La velocidad de carga de una web es el tiempo estimado que tarda un sitio en cargarse. La velocidad depende principalmente del peso de la web, por lo que cuanto menos pese más rápido cargará.
<b>Examen</b>	¿La velocidad de carga de la web analizada está optimizada?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con una óptima velocidad de carga son <a href="https://www.ecartelera.com/">https://www.ecartelera.com/</a> o <a href="http://www.sensacine.com">http://www.sensacine.com</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en el uso de la herramienta Google Pagespeed. Se aplica las tres categorías de Pagespeed Insight. ( <a href="https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/">https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/</a> ): Lenta (0-49); Normal (50-89) > 0,5 puntos; Rápida (90-100) > 1 punto
<b>Puntuación</b>	0 - 0,5 - 1.

## Parámetro 4: Metadatos

### 4.1. Atributo ALT en la imagen

<b>Definición</b>	El atributo alt es un atributo que nos permite describir una imagen subida a una web y tiene la función de explicarle a los motores de búsqueda en qué consiste la imagen publicada.
<b>Examen</b>	¿Las imágenes de las noticias seleccionadas de cada uno de los medios caso de estudio cuentan con su atributo alt implementado?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con adecuadas descripciones del atributo Alt en sus imágenes son <a href="https://www.latimes.com">https://www.latimes.com</a> o <a href="https://cadenaser.com">https://cadenaser.com</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en examinar cinco noticias destacadas con utilización de imágenes y revisar la presencia del atributo ALT. Si al menos 4 de las 5 contienen atributo alt se considera que cumple el indicador.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 4.2. Marcado semántico con schema.org

<b>Definición</b>	Schema.org es una iniciativa desarrollada por Google, BING, y Yahoo, que permite marcar semánticamente el contenido de una web para que los buscadores sean capaces de entenderlo de manera eficaz.
<b>Examen</b>	¿La web analizada utiliza el marcado semántico Schema.org?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con un buen marcado semántico schema son <a href="https://www.marca.com/">https://www.marca.com/</a> o <a href="http://www.rtve.es/">http://www.rtve.es/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en la utilización de la extensión de chrome <i>Structured Data Testing</i> en las webs caso de estudio. Se trata de una herramienta que identifica si una web utiliza el marcado semántico schema.org y qué tipo de esquemas está implementando. Se analiza en este caso la página principal de cada medio y una noticia destacada del mismo.
<b>Puntuación</b>	0-1



### 4.3. Título SEO y metadescripción

<b>Definición</b>	El título y la metadescripción son dos etiquetas que sirve para describir el contenido de la página a los buscadores. El título funciona como un titular SEO, visible solamente para buscadores, y la metadescripción como un pequeño resumen sobre la página
<b>Examen</b>	¿La web analizada tiene las etiquetas título y metadescripción optimizadas?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios que cuentan con buenos títulos y metadescripciones son <a href="https://hipertextual.com">https://hipertextual.com</a> o <a href="https://www.xataka.com/">https://www.xataka.com/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	El procedimiento para la evaluación de este indicador consiste en la realización de una búsqueda en Google, siguiendo el patrón site:"url de inicio de la agencia de comunicación". Comprobamos si los diez primeros resultados de google usan adecuadamente el título y la metadescripción.
<b>Puntuación</b>	0-1

## Parámetro 5: Señales de usuario

### 5.1. Permanencia en el sitio

<b>Definición</b>	La permanencia en el sitio es el tiempo que un usuario navega por una web. A mayor tiempo navegando por la web mejor comportamiento se le otorgará al usuario.
<b>Examen</b>	¿Los usuarios que navegan por la web caso de estudio tiene un comportamiento positivo con un porcentaje alto de permanencia en el sitio?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios que cuentan con usuarios que tienen un óptimo comportamiento web son <a href="https://mundodeportivo.com">https://mundodeportivo.com</a> o <a href="https://www.marca.com">https://www.marca.com</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador usamos la herramienta de Amazon, Alexa que nos da el tiempo medio de permanencia del sitio de los usuarios.
<b>Puntuación</b>	Se establece una puntuación relativa entre 1 y 6 según el la posición relativa en el ranking de cada sitio una vez medida la puntuación para todos los casos analizados.

### 5.2. Tasa de rebote (bounce rate)

<b>Definición</b>	La tasa de rebote es el porcentaje de abandono de los usuarios cuando navegan por una página web. A menor porcentaje de rebote del usuario mejor comportamiento web.
<b>Examen</b>	¿Los usuarios que navegan por la web caso de estudio tiene un comportamiento positivo con un porcentaje bajo de tasa de rebote?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con usuarios que tienen un óptimo comportamiento web son <a href="https://www.foxnews.com">https://www.foxnews.com</a> o <a href="https://as.com">https://as.com</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador usamos la herramienta de Amazon, Alexa que nos da el porcentaje de tasa de rebote del usuario que accede a la web analizada.
<b>Puntuación</b>	Se establece una puntuación relativa entre 1 y 6 según la posición relativa en el ranking de cada sitio una vez medida la puntuación para todos los casos analizados.

### 5.3. Páginas vistas

<b>Definición</b>	Las páginas vistas son el número de páginas por las que navega un usuario en una web. A mayor número de páginas vistas por el usuario mejor comportamiento web.
<b>Examen</b>	¿Los usuarios que navegan por la web caso de estudio tiene un comportamiento positivo con un porcentaje alto número de páginas visitadas?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con usuarios que tienen un óptimo comportamiento web son <a href="https://telecinco.es">https://telecinco.es</a> o <a href="https://cuatro.com">https://cuatro.com</a> , entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador usamos la herramienta de Amazon, Alexa que nos da el número de páginas vistas por usuario al día.
<b>Puntuación</b>	Se establece una puntuación relativa entre 1 y 6 según la posición relativa en el ranking de cada sitio una vez medida la puntuación para todos los casos analizados.

## Parámetro 6: Autoridad

### 6.1. Backlinks (enlaces externos)

<b>Definición</b>	Los backlinks (enlaces externos) son links que apuntan desde una página web a otra como fuente de autoridad.
<b>Examen</b>	¿La web analizada cuenta con una buena cantidad de enlaces externos?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con un buen conjunto de palabras claves dentro de sus noticias son <a href="https://www.lavanguardia.com">https://www.lavanguardia.com</a> o <a href="https://es.gizmodo.com">https://es.gizmodo.com</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador usamos la herramienta de auditoría SEO SEMrush, una de las más utilizadas en el sector. Con ella cuantificamos el número de enlaces que recibe una web.
<b>Puntuación</b>	Se establece una puntuación relativa entre 1 y 6 según la posición relativa en el ranking de cada sitio una vez medida la puntuación para todos los casos analizados.

### 6.2. Autoridad de los backlinks

<b>Definición</b>	La autoridad de los backlinks (enlaces externos) proviene de el número de páginas web que enlazan de una web a otra. A mayor autoridad recibida mayores posiciones se obtiene en los motores de búsqueda.
<b>Examen</b>	¿La web analizada recibe enlaces externos de un gran número de páginas web?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con un buen conjunto de palabras claves dentro de sus noticias son <a href="https://expansion.com">https://expansion.com</a> o <a href="https://diariovasco.com">https://diariovasco.com</a> , entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador usamos la herramienta de auditoría SEO SEMrush una de las más utilizadas en el sector. Con ella cuantificamos el número de páginas web que enlazan al sitio caso de estudio analizado.
<b>Puntuación</b>	Se establece una puntuación relativa entre 1 y 6 según la posición relativa en el ranking de cada sitio una vez medida la puntuación para todos los casos analizados.

### 6.3. Integración de redes sociales

<b>Definición</b>	La integración de las redes sociales en una web implica incluir los canales sociales oficiales de la web en forma de enlace para promoverlos y promocionarlos para conseguir más seguidores.
<b>Examen</b>	¿La web analizada tienen claramente identificados los iconos/enlaces de sus redes sociales?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios que cuentan con una buena integración de las redes sociales son <a href="https://www.telecinco.es/">https://www.telecinco.es/</a> o <a href="https://www.antena3.com/">https://www.antena3.com/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador analizamos la página de inicio de la web caso de estudio e identificamos si cuentan con iconos de las redes sociales y si los enlaces llevan a las redes sociales oficiales del sitio web analizado.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 6.4. Difusión en redes sociales

<b>Definición</b>	Promocionar el contenido de la web en Redes sociales es tener un conjunto de estrategias de dinamización del contenido del sitio web para obtener más visitas, más lectores, etc.
<b>Examen</b>	¿La web analizada publica sus noticias en sus redes sociales de manera periódica?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios que cuentan con buenas estrategias de promoción de sus contenido en redes sociales son <a href="https://www.lasprovincias.es">https://www.lasprovincias.es</a> o <a href="https://www.elperiodicomediterraneo.com">https://www.elperiodicomediterraneo.com</a> , entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador accedemos a las redes sociales de cada web analizada y comprobamos si publican o no su contenido de manera periódica.
<b>Puntuación</b>	0-1

## PARÁMETRO 7: Buscabilidad

### 7.1: Búsqueda simple

<b>Definición</b>	Se entiende como búsqueda simple al buscador interno de una web en base a palabras clave para encontrar información ordenada dentro del sitio web.
<b>Examen</b>	¿La web analizada cuenta con un sistema de búsqueda simple por palabras clave?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con un buscador interno que responde adecuadamente son <a href="https://elpais.com/buscador/">https://elpais.com/buscador/</a> o <a href="http://ariadna.elmundo.es/buscador/">http://ariadna.elmundo.es/buscador/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador utilizamos el buscador interno utilizando unas palabras clave. Si aporta resultados adecuados, la búsqueda simple se dará por adecuada
<b>Puntuación</b>	0-1

### 7.2. Página de resultados

<b>Definición</b>	Se entiende por página de resultados al listado resultante de utilizar el buscador interno de una web. Este listado debe estar ordenado de acuerdo a criterios de relevancia u otros.
<b>Examen</b>	¿La web analizada arroja resultados de búsqueda adecuados y estructurados cuando se utiliza su buscador interno?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cybermedios que cuentan con un buscador interno que responde adecuadamente a búsquedas simple son <a href="https://elpais.com/buscador/">https://elpais.com/buscador/</a> o <a href="http://ariadna.elmundo.es/buscador/">http://ariadna.elmundo.es/buscador/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador debe presentar una lista de resultados con un resumen que incluya el título e indicadores complementarias (fecha, categoría, extracto, etc.) y opciones de ordenación, al menos por relevancia y por fechas.
<b>Puntuación</b>	0-1

### 7.3 Búsqueda avanzada

<b>Definición</b>	La búsqueda interna avanzada es una forma de buscar que combina palabras clave y ecuaciones en forma de criterios de inclusión y exclusión que ayudan a refinar los resultados de búsqueda.
<b>Examen</b>	¿Hay un sistema de búsqueda avanzada que permita utilizar búsqueda booleana y parametrizada?
<b>Ejemplos</b>	Algunos cibermedios que cuentan con un buscador interno que responde adecuadamente a búsquedas avanzadas son <a href="https://elpais.com/buscador/">https://elpais.com/buscador/</a> o <a href="http://ariadna.elmundo.es/buscador/">http://ariadna.elmundo.es/buscador/</a> entre otros.
<b>Procedimiento</b>	Para evaluar este indicador utilizamos el buscador interno utilizando varias palabras clave y las ecuaciones de búsqueda "AND" y "OR". Si aporta resultados adecuados, la búsqueda avanzada se dará por adecuada.
<b>Puntuación</b>	0-1

## Conclusiones

El sistema de análisis que hemos presentado aquí puede actuar como un protocolo completo de toma de datos porque está compuesto por una parte conceptual, establece formalmente sus fundamentos, comprende un parte procedimental y, finalmente, presentan sus indicadores para la toma de datos mediante un sistema de fichas sistemáticas que asegura la plena operacionalización de los mismos.

Las partes que forman los conceptos y los fundamentos, aseguran su apoyo teórico en bases solventes y en un proceso de investigación formado por una cadena de trabajo que empieza en una revisión sistematizada, sigue con una primera versión que se pone a pruebas, y continua con un proceso continuado de refinamiento y autocorrección mediante un sistema que va de la teoría a la toma de datos, y de la toma de datos a la teoría, en un sistema que se refuerza mutuamente.

La parte procedimental aporta transparencia y rigor en la toma de datos. La operacionalización extrema de los indicadores mediante su tratamiento a través del juego de fichas sistemáticas asegura la coherencia en la obtención de datos y la transparencia de todo el proceso, mediante la anotación y tabulación de los mismos.

Por último, cabe señalar que la extremada articulación de los indicadores y la transparencia de su modo de representación mediante las fichas sistemáticas permiten su adopción por parte de equipos de investigadores, que, además, pueden modificar los indicadores en un triple sentido, siguiendo los mismos procedimientos de su construcción.

## Bibliografía

Codina, Lluís. (2000). "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos" *Revista española de documentación científica*, 2000

Codina, Lluís ; Pedraza, Rafael ; Díaz-Noci, Javier ; Rodríguez-Martínez, Ruth; Pérez-Montoro, Mario; Cavaller-Reyes, Víctor. (2014). "Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales." *Hipertext.net* Núm. 12. DOI: 10.2436/20.8050.01.13

Codina, Lluís ; Pedraza, Rafael. (2016). "Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales el SAAMD". *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* / coord. por Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina Bonilla, Javier Guallar Delgado, 2016, ISBN 978-84-9064-487-4, págs. 15-39

Díaz-Campo, Jesús (2014). "Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, Núm. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45219](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45219)

Díaz-Noci, Javier y Salaverría, Ramón (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Ariel: Barcelona.

Linares, Juan; Codina, Lluís; Vàllez, Mari y Rodríguez-Martínez, Ruth. (2016). "Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema de Análisis y Resultados". Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.

Pérez-Montoro, Mario; Codina, Lluís. (2016). "Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites. A Guide for an Efficient Digital Communication. Chandos Publishing ISBN 9780081006764.

Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis". *Journalism Quarterly*, 70(1), 133–139. <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>

### **3.3 SEO semántico y web móvil: optimización de contenidos digitales en cibermedios**

Actas del X Congreso Internacional de Ciberperiodismo del Bilbao. Se incluye el resumen de las actas y el capítulo en proceso de publicación en forma de actas ampliadas de las comunicaciones del congreso



## 22.

### **SEO semántico y web móvil: optimización de contenidos digitales en cibermedios**

Carlos Lopezosa  
*carlos.lopezosa@upf.edu*  
Universidad Pompeu Fabra

Lluís Codina  
*lluis.codina@upf.edu*  
Universidad Pompeu Fabra

El presente texto nace en el marco del Proyecto Comunicación Interactiva: «Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos» (CSO2015-64955-C4-2-R)

El presente trabajo lleva a cabo una revisión sistematizada sobre el concepto SEO semántico y búsquedas semánticas en entornos móvil, para configurar un framework de trabajo aplicado a cibermedios. Se propone un procedimiento de trabajo capaz de ayudar a posicionar contenidos mediante resultados enriquecidos (marcado semántico). Se revisan los fundamentos conceptuales que caracterizan el SEO semántico y los resultados de búsqueda para entornos móvil: el gráfico de conocimiento, el algoritmo Colibrí la inteligencia artificial Rank-Brain, el método LSI (Indexación Semántica latente) y los datos estructurados. Seguidamente se analizan las diferentes búsquedas semánticas que se reproducen en el índice de Google desde entornos móvil, y se estudia la iniciativa Schema.org cómo marcador semántico estandarizado, y la iniciativa AMP como la tecnología para mejorar el rendimiento de las páginas web para móviles. Finalmente estos elementos se configuran como elementos propios del Framework Integral de SEO Semántico (por sus siglas ISS).

#### **Objetivos de la investigación**

La motivación principal para este trabajo es explorar las posibilidades de desarrollar una propuesta de trabajo, o Framework, de optimización de SEO semántico en entornos móvil, para lo cual hemos adoptado el caso de cibermedios.

Los objetivos de este informe son:

- Identificar y caracterizar el SEO semántico e identificar sus principales componentes.
- Determinar cómo afectan tales componentes a los resultados de la búsqueda móvil.
- Proponer los fundamentos de un posible framework de optimización de SEO semántico que pueda ser aplicable a cibermedios.

# SEO semántico y web móvil: optimización de contenidos digitales en cibermedios

## *Semantic SEO and mobile web: optimization of digital content in cybermedia*

**Carlos Lopezosa García**

*Universidad Pompeu Fabra (España)*  
carlos.lopezosa@upf.edu

**Lluís Codina Bonilla**

*Universidad Pompeu Fabra (España)*  
lluis.codina@upf.edu

### **Resumen**

El presente artículo lleva a cabo una revisión sistematizada sobre el concepto SEO semántico y la web móvil, así como un estudio de caso, para configurar un framework de trabajo aplicado a cibermedios. Se pretende crear un procedimiento de trabajo capaz de ayudar a los periodistas a posicionar su contenido de manera enriquecida (semántica) en las búsquedas a través de Smartphone. Se revisa de forma teórica los principales elementos que caracterizan el SEO semántico: el gráfico de conocimiento, el algoritmo colibrí, el RankBrain, el LSI (Indexación Semántica latente), y los datos estructurados. Seguidamente se analiza la tecnología AMP (Aceltared Mobile Pages), y la iniciativa Schema.org como elementos estandarizado por los principales motores de búsqueda para el posicionamiento semántico. Finalmente, estos elementos se configuran como componentes propios del Framework Integral de SEO semántico (por sus siglas ISS). La investigación concluye con un pequeño estudio de caso en donde se pone a prueba el Framework creado.

### **Palabras clave**

SEO semántico, cibermedios, web móvil, Optimización en motores de búsqueda, AMP

### **Abstract**

*This article carries out a systematic review of the semantic SEO concept and the mobile web, as well as a case study, in order to configure a framework of work applied to cybermedia. The aim is to create a working procedure capable of helping journalists to position their content in an enriched (semantic) way in searches through Smartphone. The main elements that characterize semantic SEO are theoretically reviewed: the knowledge graph, the hummingbird algorithm, the RankBrain, the LSI (Latent Semantic Indexation), and structured data. Next, the AMP (Aceltared Mobile Pages) technology and the Schema.org initiative are analysed as standardised elements by the main search engines for semantic positioning. Finally, these elements are configured as components of the Semantic SEO Integral Framework (ISS). The research concludes with a small case study where the Framework created is tested.*

## **Keywords**

*Semantic SEO, cybermedia, mobile web, Search engine optimization, AMP*

## **1. Introducción**

El presente trabajo lleva a cabo una revisión sistematizada sobre el concepto SEO semántico y búsquedas semánticas en entornos móvil, así como un estudio de caso, para configurar un framework de trabajo aplicado a cibermedios. Se propone un procedimiento de trabajo capaz de ayudar a posicionar noticias mediante resultados enriquecidos (marcado semántico).

Se revisan los fundamentos conceptuales que caracterizan el SEO semántico y los resultados de búsqueda para entornos móvil: el gráfico de conocimiento, el algoritmo Colibrí la inteligencia artificial RankBrain, el método LSI (Indexación Semántica latente) y los datos estructurados.

Seguidamente se analizan las diferentes búsquedas semánticas que se reproducen en el índice de Google desde entornos móvil, y se estudia la iniciativa Schema.org como marcador semántico estandarizado, y la iniciativa AMP como la tecnología para mejorar el rendimiento de las páginas web para móviles. Finalmente, estos elementos se configuran como elementos propios del Framework Integral de SEO Semántico (por sus siglas ISS) y se ponen a prueba con un pequeño estudio de caso.

La motivación principal para este trabajo es explorar las posibilidades de desarrollar una propuesta de trabajo, o Framework, de optimización de SEO semántico en entornos móvil, para lo cual hemos adoptado el caso de cibermedios.

Los objetivos de este informe son:

- Identificar y caracterizar el SEO semántico e identificar sus principales componentes.
- Determinar cómo afectan tales componentes a los resultados de la búsqueda móvil mediante la combinación de una revisión sistematizada y un estudio de caso.
- Proponer los fundamentos de un posible framework de optimización de SEO semántico que pueda ser aplicable a cibermedios.

De acuerdo con estos objetivos principales, las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Es posible identificar sin ambigüedad el SEO semántico como una nueva tendencia en la visibilidad de los contenidos en la web móvil?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible caracterizar esta tendencia e identificar sus componentes principales de un modo operativo?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer un framework aplicable a cibermedios que mejore la visibilidad en entornos de la web móvil?

Para poder presentar una respuesta a las tres preguntas anteriores, hemos llevado a cabo una revisión sistematizada (Hart, 2008; Booth et al., 2012), en donde el contexto SEO, cibermedios y web móvil han sido el eje central de la misma.

Las bases de datos consultadas para esta revisión fueron Scopus, Web of Science, ACM y Google Scholar. Planteamos una búsqueda con las siguientes ecuaciones: SEO, Search Engine Optimization, SEO and cybermedia, SEO and online journalism, SEO and online newspaper, SEO and news media, semantic web, schema.org, structured data, SEO and semantic web, semantic SEO, SEO and web, Search engine and web, mobile news, AMP, Accelerated Mobile pages, y diversas variaciones de idiomas y sinónimos.

Además, como se trata de un tema bastante actual, y ante la falta de batería de artículos académicos publicados al respecto, hemos ampliado la búsqueda utilizando informes y

documentos de fuentes oficiales (web de Google, BING, Yandex), y otras fuentes de autoridad como Search Engine Journal, Search Engine Watch, Search Engine Land, MOZ, Alexa, entre otros.

Con este motivo, se ha realizado un recorrido sobre el concepto SEO semántico, sus principales componentes, y sobre el efecto de schema.org y AMP en los resultados de búsqueda móvil. Todos estos elementos nos ha permitido configurarlos como componentes propios del Framework Integral de SEO semántico aplicado al contexto móvil (por sus siglas ISS).

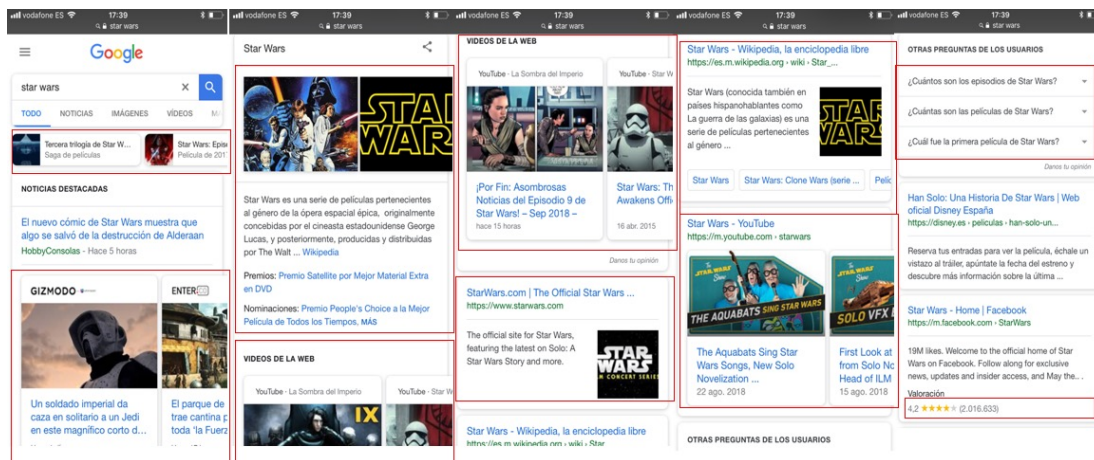
Adicionalmente, se han llevado a cabo un pequeño estudio de caso, en donde hemos puesto a prueba el Framework. Para ello se han hecho pruebas sobre búsquedas a través de *Smartphone* en base a una palabra clave y hemos recogido las noticias con resultado enriquecido, identificando cuántos elementos comparte con nuestro Framework

## 2. Introducción al SEO semántico en el contexto de las búsquedas móvil

Los resultados de búsqueda clásicos que muestran un título, un enlace y una metadescripción, están siendo colonizados por otro tipo de resultados más atractivos, semánticos y enriquecidos. Se trata, de resultados que añaden elementos adicionales, y aportan mayor información al usuario.

Estas nuevas formas de mostrar los resultados no solo están afectando a las búsquedas realizadas a través de un ordenador, sino que también afectan a las búsquedas realizadas en dispositivos móviles.

**IMAGEN 1.** Primera página de resultados de búsqueda móvil para la palabra clave “Star Wars”. En rojo se muestran los resultados semánticos (resultados enriquecidos).



Fuente: Elaboración propia

Estos nuevos resultados en los buscadores, no solo afectan a webs convencionales sino también a los cybermedios que deben aprender no solo a adaptarse a este nuevo contexto sino también a transformarse en webs semánticas de noticias. Para lograr esta transformación, deben de incluir, entre otras cosas, un tipo de código o marcado semántico. Esta circunstancia ha dado origen al llamado SEO semántico

Para poder entender el término SEO semántico vamos a llevar a cabo una revisión sistematizada cronológica del mismo:

- Aunque hubo una primera aproximación muy leve sobre el término Seo semántico en 2004 y 2008, no fue hasta 2012 que cogiera un verdadero peso (Paolini, 2017).

- En 2010 Doszkocs explica que los motores de búsqueda son capaces de llevar a cabo las búsquedas correctas en base a conceptos sin necesidad de que el resultado tenga que coincidir con la palabra clave introducida
- En 2012, y retomando la idea de Doszkocs, Briggs explica los motores de búsqueda están ofreciendo resultados adecuados en base a entidades y no a palabras clave específicas.
- El mismo año (2012) el blog de referencia Mashable, reconoce que los motores de búsqueda ofrecen resultados adecuados en base a la intención de búsqueda de los usuarios.
- Desde 2008 a 2012 la conceptualización del término se centraba principalmente a búsquedas semánticas, sin embargo, en 2013, las búsquedas semánticas se relacionaron con el concepto de Seo semántico (DiSilvestro, 2013).
- Ese mismo año (2013) se confirmó que los resultados de búsqueda, debía evolucionar hacia un SEO del futuro que se ajustase al contexto de las búsquedas semánticas (Brown, 2013), en definitiva, se debía adaptar el contenido de la web a los buscadores semánticos (Kosaka, 2016).
- En 2017 Well Yu definió el SEO semántico como una estrategia para optimizar la intención de búsqueda de los usuarios, lo que provocaría aparecer en los resultados de búsqueda de manera enriquecida.
- Por último, Schubert, también en 2017 planteó una serie de estrategias para abordar el SEO semántico. Principalmente esta estrategia hacía alusión al etiquetado web o marcado semántico, para que los motores de búsqueda, fueran capaces no solo de entender dicho contenido sino de ofrecerlo en sus índices como resultado enriquecido.

Muchos de estos expertos consideran que todavía no hay un consenso claro sobre el SEO semántico, sin embargo, sí existe un mayoritario consenso sobre ciertos elementos que se relacionan en mayor o menor medida con las búsquedas semánticas: Gráfico de conocimiento, los algoritmos Colibrí, y RankBrain, el LSI, y los datos estructurados (más concretamente la iniciativa schema.org).

A continuación, mostramos una tabla sistematizada sobre los principales elementos anteriormente apuntados. De esta manera podremos obtener una visión más completa de los mismos.

## 2.1. Principales elementos que componen el SEO semántico

Gráfico de conocimiento	
Fecha de lanzamiento	16 de mayo de 2012
Propiedades	Almacena datos de personas, empresas, eventos, animales, momentos históricos etc. al mismo tiempo que aporta resultados de búsqueda enriquecidos más precisos y más relevantes (Google 2012, 2012a). Evalúa los datos que han sido recogido de miles de millones de búsquedas, y determina su relevancia ayudando a Google a ofrecer resultados de búsqueda más precisos (Edward, 2015)
¿Cómo afecta a la búsqueda?	Se Presenta en forma de cuadros con respuestas directas a consultas o temas estrechamente relacionados a la búsqueda realizada. Además, este cuadro recoge información a partir de datos tomados de multitud de fuentes distintas como por ejemplo la Wikipedia, la base de datos de películas IMDb, la red social Facebook, entre otros (Hernández, 2014).

Algoritmo colibrí	
Fecha de lanzamiento	20 de agosto de 2013
Propiedades	Se centra principalmente en las búsquedas semánticas y el gráfico de conocimiento para comprender el significado de las búsquedas realizadas. (Fiorelli,2013; Pedraza, 2017).  Cuando los usuarios realizan una consulta, colibrí identifica temas y sinónimos relacionados con la palabra utilizada en la búsqueda y encuentra los mejores resultados posibles.
¿Cómo afecta a la búsqueda?	Permite resultados de búsqueda más personalizados y resultados de búsqueda locales en base a geolocalización

Rankbrain	
Fecha de lanzamiento	22 de mayo de 2012
Propiedades	Es la inteligencia artificial de Google y controla todos los resultados de búsqueda de este gigante tecnológico (Google, 2012b; Schachinger, 2015).
¿Cómo afecta a la búsqueda?	Permite obtener los resultados de búsqueda más precisos para consultas ambiguas o nuevas, es decir, Rankbrain aprende a traducir este tipo de consultas en elementos más concretos. Y esto se traduce en resultados de búsqueda adecuados para los usuarios

LSI (Indexación Semántica latente)	
Fecha de lanzamiento	1988
Propiedades	Es un método matemático que permite contextualizar las búsquedas realizadas, teniendo en cuenta variaciones como singular, plural, masculino, femenino, sinónimos, etc.
¿Cómo afecta a la búsqueda?	Permite al buscador no solo contextualizar las búsquedas realizadas y determinar su relación con otros términos (Nastic, 2010; Hurley, 2017) sino que también ofrece resultados más acertados en base a términos semánticamente vinculados.

Datos estructurados y Schema.org	
Fecha de lanzamiento	2 June 2011 por Google, Bing y Yahoo.

Propiedades	<p>Los datos estructurados son metadatos o etiquetas que describen el contenido de una web y la hacen comprensible para los robots/motores de búsqueda (Codina et al, 2009).</p> <p>Para que todos los motores de búsqueda sean capaces de interpretar estas etiquetas, se creó un sistema de marcado estándar, llamado Schema.org (Google, 2018a).</p> <p>Schema.org cuenta con muchos esquemas para marcar todo tipo de contenido (todos ellos se encuentran en su web). A su vez cada esquema se divide en entidades y propiedades (Schema.org, 2018; Yandex, 2018). Las entidades son los conceptos que se quieren definir o representar, y las propiedades las características de dichos conceptos. (Nogales et al., 2015).</p> <p>Para implementar los datos estructurados en un sitio web contamos con diferentes maneras, sin embargo, las tres más conocidas son Microdatos, RDFa, y JSON-LD.</p>
¿Cómo afecta a la búsqueda?	<p>Al etiquetar una web con Schema.org los motores de búsqueda reconocen, entienden y seleccionan esos datos etiquetados y los muestra en sus resultados de manera enriquecida (Tort; Olivé, 2015).</p>

Como hemos podido comprobar las estrategias tradicionales de SEO en cibermedios ya no son suficientes para conseguir posicionarse en los motores de búsqueda de manera semántica, por lo que será necesario plantar un proceso en donde se incluyan los elementos anteriormente descritos.

A esto hay que sumarle que el índice de búsqueda móvil es distinto del índice de búsqueda por ordenador. El primero tiene una peculiaridad especial que los medios de comunicación deben tener presente, se trata de la tecnología Accelerated Mobile Pages (AMP).

A continuación, llevamos a cabo una revisión sistematizada de las AMP, y su importancia en el contexto de la web móvil y los resultados de búsqueda enriquecidos.

#### 4. Accelerated Mobile Pages

Las Accelerated Mobile Pages, también conocidas por sus siglas AMP es una tecnología de código abierto creada en 2015 por Google y otros gigantes tecnológicos como Twitter y LinkedIn que permite la creación de versiones reducidas de páginas web (Dean, 2016).

Su principal función es la de mejorar la velocidad de carga de los sitios web cuando se navega a través del teléfono móvil (Inboundcycle, 2016; Mishra; Kumar 2017) y mejorar directamente el rendimiento de los servicios web (Wibwowo, et al 2018).

Además, no solo ayuda a que las webs gasten menos recursos, pesen menos (AMP Project, 2016; Terenteva, 2017), y como consecuencia se mejore la experiencia de usuario (Enge, 2017), sino que también favorece la aparición de resultados de búsqueda enriquecidos que se caracterizan por:

- Tener forma de Carrusel de noticias (Ratcliff, 2016)
- Aparecer en lugares especiales de la página de resultados (Search Engine Land, 2015; Arendt 2017)
- Identificarse con un icono en forma de relámpago (Jones, 2017).

Para que una web esté implementada con Accelerated Mobile Pages ésta debe tener su propia versión adaptada a AMP (Minárik, 2017; Google, 2018b). Es decir, se debe crear una copia de la web original utilizando un lenguaje html adaptado que se denomina AMP HTML (Netravali; Mickens, 2018)

Cuando se lleva a cabo esta implementación, Google y otros motores de búsqueda como por ejemplo Baidu, Sogou y Yahoo Japan, marcan la web como versión AMP, y la guardan en su cache (Haapala, 2018). Seguidamente, cuando un usuario lleva a cabo una búsqueda a través de Smartphone, y hace clic en un resultado AMP, Google abre la noticia desde sus servidores mostrando el contenido de manera mucho más rápido que desde la web de origen. (Google, 2018b).

Desde sus inicios, AMP se ha centrado en los medios de comunicación (Jones, 2017, Enge, 2017) y actualmente cada vez está ganando más fuerza (Kennedy, 2016) sobre todo en su implementación en cibermedios (Beus, 2017). Esto se debe principalmente a:

- La puesta en marcha del índice de telefonía móvil de Google (Jones, 2017).
- La actualización de sus algoritmos que están dando prioridad a las webs optimizadas para móviles en detrimento de las que no (Hill, 2017).
- La velocidad de carga de una web se ha convertido en un elemento crítico de mejora (Newman 2017),

En definitiva, AMP no es sólo una forma de presentar el contenido de manera más eficaz a nivel de optimización de recursos (Selbach, 2018), sino que también va en camino de convertirse para muchos, en una de las tendencias más importantes en el campo visibilidad web. (Terenteva, 2017).

#### **4. Framework Integral de SEO Semántico para navegación móvil**

Como sabemos por el marco teórico, el SEO semántico y la tecnología AMP tienen un gran efecto en los resultados de búsqueda y en consecuencia también para los periodistas como creadores de contenidos web.

Ante esta circunstancia, hemos creado el Framework Integral de SEO Semántico (ISS). Se trata de un marco de trabajo orientado a navegación móvil, para optimizar la visibilidad de noticias online, y que éstas puedan aparecer en las páginas de resultados de búsqueda de manera enriquecida.

A continuación, mostramos el Framework ISS en forma de diagrama:



**IMAGEN 2.** Framework ISS en forma de diagrama.



Fuente: Elaboración propia

El Framework ISS para optimización de noticias para resultados de búsqueda móvil propone enfocar el SEO de manera holística, y desde el punto de vista de sus múltiples interacciones, de ahí que se justifiquen sus siete componentes que lo integran:

- AMP
- Gráfico de conocimiento
- Algoritmo Colibrí
- RankBrain
- LSI
- Datos estructurados
- Schema.org

El procedimiento general del Framework cuenta además con las siguientes fases:

1. Utilizar la tecnología AMP de manera adecuada para cada noticia
2. Identificar una o más palabras clave que serán objeto de optimización para la noticia
3. Llevar a cabo una búsqueda con la palabra clave seleccionada
4. Analizar los resultados para cada uno de los componentes del Framework, eventualmente, con el uso de herramientas de análisis online.
5. Considerar las medidas de optimización
6. Aplicar las medidas, en su caso
7. Monitorizar y desarrollar nuevas acciones de optimización

A continuación, ponemos a prueba el Framework ISS en base a un pequeño estudio de caso. Para ello analizaremos una serie de noticias posicionadas de manera enriquecida en las primeras posiciones de la página de resultados de Google en su versión móvil. Queremos corroborar si estas noticias cumplen con alguno, ninguno o todos los componentes que integran nuestro Framework.

#### 4.1. Estudio de caso: análisis de noticias y sus resultados semánticos

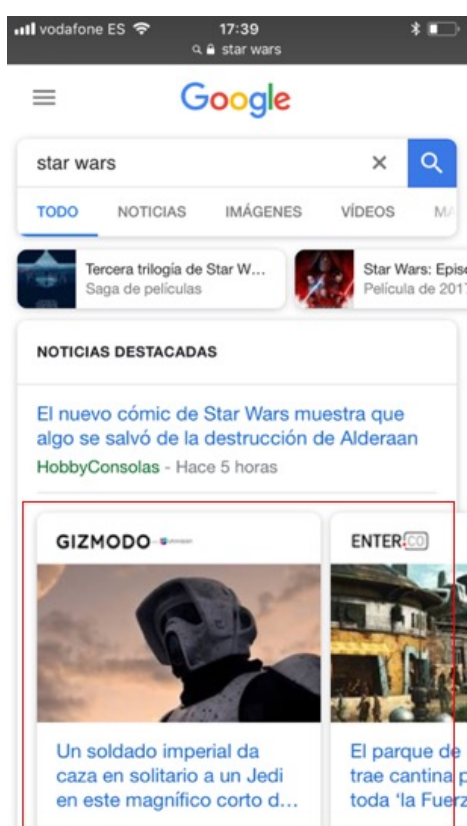
A continuación, mostramos un pequeño estudio de caso formado por el análisis de diez noticias. Nuestra intención es acompañar las consideraciones anteriores con datos empíricos y para ello, llevaremos a cabo este estudio.

**Antecedentes:** El poder aparecer en los primeros resultados de búsqueda a través de tecnología móvil es una de las grandes estrategias de los medios de comunicación para conseguir mayor número de lectores.

**El propósito:** Ante la importancia de la visibilidad y de los resultados de búsqueda enriquecidos en el contexto de la navegación con Smartphone, llevamos a cabo un pequeño estudio de caso en base a una palabra clave, en este caso “Star wars”, para comprobar en primer lugar si los primeros resultados que aparecen en el buscador son enriquecidos o no, y en segundo lugar, comprobar si estos resultados enriquecidos poseen alguno, ninguno o todos los elementos que conforman el Framework ISS. La búsqueda se realizó el 4 de septiembre de 2018 a las 19.39 desde un teléfono iPhone 6.

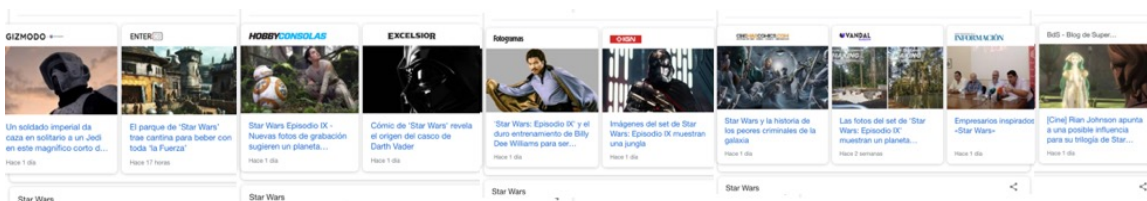
**Unidades de análisis que formarán las fronteras del caso:** Al llevar cabo la consulta “Star wars” observamos lo siguiente:

**IMAGEN 3.** Resultado de búsqueda enriquecido en base a la consulta “star wars”.



Fuente: Elaboración propia

**IMAGEN 4.** Todos los resultado del carrusel de noticias (búsquedas enriquecidas) en base a la palabra clave Star wars que se van a analizar.



Fuente: Elaboración propia

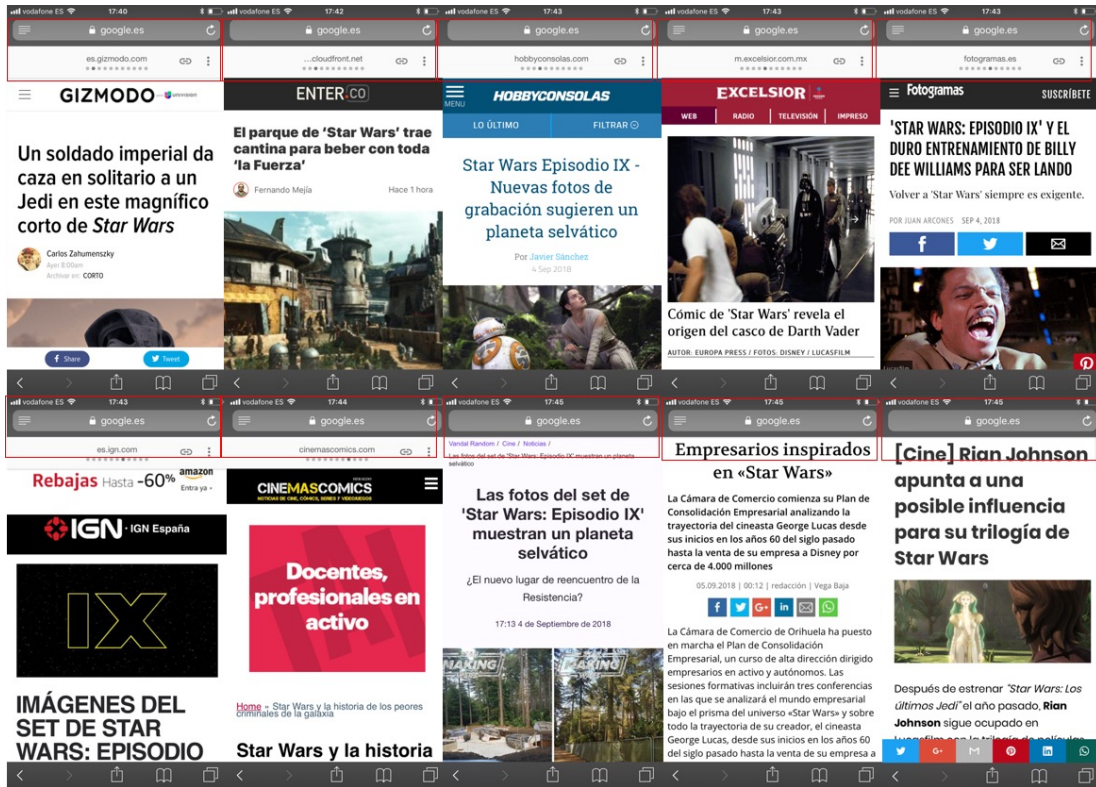
Este es el primer resultado de búsqueda enriquecido móvil en forma de noticias destacadas, utilizando la la palabra clave “Star wars”. Es un carrusel compuesto por diez noticias. En este carrusel se muestran primero dos noticias, y las demás se podrán ver si deslizamos el dedo en la pantalla hacia la izquierda. Como se puede observar (imagen 4) el resultado recoge las noticias de diez medios de comunicación en forma de resultado enriquecido.

Por lo tanto, nos encontramos con los siguientes resultados enriquecidos:

<i>Cibermedio</i>	<i>Descripción del resultado enriquecido/Contenido de la noticia</i>
Es.gizmodo.com	<i>Titular:</i> Un soldado imperial da caza en solitario a un Jedi en este magnífico corto de Star Wars <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="https://es.gizmodo.com/un-soldado-imperial-da-caza-en-solitario-a-un-jedi-en-e-1828796021">https://es.gizmodo.com/un-soldado-imperial-da-caza-en-solitario-a-un-jedi-en-e-1828796021</a>
Enter.co	<i>Titular:</i> El parque de ‘Star Wars’ trae cantina para beber con toda ‘la Fuerza’ <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/el-parque-de-star-wars-trae-cantina/">http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/el-parque-de-star-wars-trae-cantina/</a>
Hobbyconsolas.com	<i>Titular:</i> Star Wars Episodio IX - Nuevas fotos de grabación sugieren un planeta selvático. <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="https://www.hobbyconsolas.com/noticias/star-wars-episodio-ix-nuevas-fotos-grabacion-sugieren-planeta-selvatico-297987">https://www.hobbyconsolas.com/noticias/star-wars-episodio-ix-nuevas-fotos-grabacion-sugieren-planeta-selvatico-297987</a>
Excelsior.com	<i>Titular:</i> Cómic de 'Star Wars' revela el origen del casco de Darth Vader <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="https://www.excelsior.com.mx/funcion/comic-de-star-wars-revela-el-origen-del-casco-de-darth-vader/1262596">https://www.excelsior.com.mx/funcion/comic-de-star-wars-revela-el-origen-del-casco-de-darth-vader/1262596</a>
Fotogramas.es	<i>Titular:</i> Star Wars: Episodio IX' y el duro entrenamiento de Billy Dee Williams para ser Lando <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a22944254/star-wars-9-billy-dee-williams-lando-calrissian-entrenamiento/">https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a22944254/star-wars-9-billy-dee-williams-lando-calrissian-entrenamiento/</a>
Es.ign.com	<i>Titular:</i> Star Wars: Imágenes del set de Star Wars: Episodio IX muestran una jungla. <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="https://es.ign.com/star-wars-episodio-ix/138763/news/imagenes-del-set-de-star-wars-episodio-ix-muestran-una-jungla">https://es.ign.com/star-wars-episodio-ix/138763/news/imagenes-del-set-de-star-wars-episodio-ix-muestran-una-jungla</a>
Cinemascomic.com	<i>Titular:</i> Star Wars y la historia de los peores criminales de la galaxia <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="https://www.cinemascomics.com/star-wars-peores-criminales/">https://www.cinemascomics.com/star-wars-peores-criminales/</a>
Vandal.elespanol.com	<i>Titular:</i> Las fotos del set de 'Star Wars: Episodio IX' muestran un planeta selvático <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="https://vandal.elespanol.com/random/articulos/1978/las-fotos-del-set-de-star-wars-episodio-ix-muestran-un-planeta-selvatico">https://vandal.elespanol.com/random/articulos/1978/las-fotos-del-set-de-star-wars-episodio-ix-muestran-un-planeta-selvatico</a>
Diarioinformacion.com	<i>Titular:</i> Empresarios inspirados en «Star Wars». <i>Enlace a la noticia:</i> <a href="https://www.diarioinformacion.com/vega-baja/2018/09/04/empresarios-inspirados-star-wars/2058945.html">https://www.diarioinformacion.com/vega-baja/2018/09/04/empresarios-inspirados-star-wars/2058945.html</a>
Blogdesuperheroes.es	<i>Titular:</i> [Cine] Rian Johnson apunta a una posible influencia para su trilogía de Star Wars

Enlace a la noticia: <https://blogdesuperheroes.es/cine-rian-johnson-apunta-a-una-possible-influencia-para-su-trilogia-de-star-wars/>

**IMAGEN 5.** Versión móvil de todas las noticias surgidas de los resultados del carrusel en base a la palabra clave “Star wars” que se van a analizar. En rojo se puede ver que las noticias se abren en la caché de Google y por tanto todas ellas utilizan AMP



Fuente: Elaboración propia

**Métodos para analizar e interpretar la información:** A continuación, y habiendo identificado diez resultados enriquecidos pasamos a estudiar las noticias aquí mostradas de para comprobar si estos resultados enriquecidos poseen alguno, ninguno o todos los elementos que conforman el Framework ISS. Analizaremos los siguientes puntos:

- Si usan o no AMP
- Si los medios analizados participan o no del gráficos de conocimiento
- Si el texto de las noticias cuenta con palabras que enriquecen la Indexación Semántica latente de la consulta “Star Wars”
- Si las noticias utilizadas poseen el marcado semántico schema.org

Para poder comprobar cada uno de estos elementos debemos:

- Entrar en cada una de las noticias desde el índice móvil de Google. Si la noticia carga con enlace de Google utilizará AMP, si la noticia se carga con la URL del medio, entonces no utilizará AMP.
- Identificar si los cybermedios que publican cada una de las noticias analizadas cuentan con una entrada que hable sobre ellos en la Wikipedia. Si existe esta entrada, el cybermedio podrá favorecerse del gráfico del conocimiento, sino no.
- Entrar en cada noticia y subrayar palabras del texto que enriquezcan la Indexación Semántica latente de la palabra clave “star wars”. Para ello debemos fijarnos en palabras relacionadas con el nombre de personajes de la saga, de sus actores, de los directores, de

la productora, etc. A mayor riqueza de palabras del universo Star Wars mayor y más óptimo LSI tendremos.

- Entrar en cada noticia y utilizar la extensión del navegador Chrome Structured Data Testing. Esta herramienta lee el código de la página e identifica qué esquemas de marcado semántico schema.org está utilizando para describir el contenido de la página en cuestión. Si Structured Data Testing no muestra ningún resultado, significará que la noticia analizada no utiliza schema.org.

A continuación, se muestra el resultado pormenorizado de cada una de las noticias:

<i>Medio</i>	<i>¿Usa AMP?</i>	<i>¿Puede formar parte como gráfico de Cocimiento ?</i>	<i>¿Utiliza palabras LSI?</i>	<i>¿Utiliza microdatos /schema.org?</i>
Es.gizmodo.com	Si.	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scout Trooper Imperial</li> <li>• soldado imperia,</li> <li>• jedi</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• NewsArticle</li> </ul>
Enter.co	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jedi</li> <li>• Halcón Milenario</li> <li>• Han Solo</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organization</li> <li>• NewsArticle</li> <li>• ImageObject</li> </ul>
Hobbyconsolas.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• JJ Abrams</li> <li>• Skywalker</li> <li>• Chewie</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• WebPage</li> <li>• NewsArticle</li> <li>• Breadcrumb</li> </ul>
Excelsior.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La guerra de las galaxias</li> <li>• Anakin Skywalker</li> <li>• Darth Vader</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ViewAction</li> </ul>
Fotogramas.es	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lando Calrissian</li> <li>• El imperio contraataca</li> <li>• Los últimos Jedi</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• SpeakableSpecification</li> <li>• Article</li> <li>• Person</li> </ul>
Es.ign.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bosque de la luna de Endon</li> <li>• El retorno del Jedi</li> <li>• Takodana</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• NewsArticle</li> <li>• ImageObject</li> <li>• Breadcrumblist</li> <li>• Article</li> <li>• WebSite</li> </ul>
Cinemascomic.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obi-Wan Kenobi</li> <li>• Lucasfilm</li> <li>• Palacio de Jabba</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hentry</li> <li>• Organization</li> <li>• Breadcrumblist</li> <li>• Article</li> </ul>
Vandal.elespanol.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Takodana</li> <li>• Lucasfilm</li> <li>• Chewbacca</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Breadcrumblist</li> <li>• NewsArticle</li> </ul>
Diarioinformacion.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• George Lucas</li> <li>• Universo Star Wars</li> <li>• Disney</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• NewsArticle</li> <li>• BreadcrumbList</li> <li>• SiteNavigationElement</li> </ul>
Blogdesuperheroes.es	Si	No	Si. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skywalker</li> <li>• Lucasfilm</li> </ul>	Si. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heard</li> <li>• Entry</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arco de Mortis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NewsArticle</li> <li>• Breadcrumlist</li> <li>• Article</li> </ul>
--	--	--	--	---

En conclusión, las diez noticias identificadas utilizan la tecnología AMP, diferentes esquemas de datos estructurados (Schema.org), palabras que enriquecen la Indexación Semántica latente de la consulta “Star Wars” en forma de nombre de personajes, de actores, de localizaciones de la trama, de las películas, etc. Asimismo, nueve de los diez medios analizados poseen una entrada en la Wikipedia, por lo que se pueden beneficiar de esta fuente y obtener un resultado de búsqueda como gráfico de conocimiento.

Todo esto, les ha dado a estos diez medios una ventaja competitiva respecto a otros resultados de búsqueda al aparecer de manera enriquecida como carrusel de noticias en formato móvil ocupando el tercer puesto de los resultados de búsqueda, como bien muestra la imagen 3 de este artículo.

## 5. Discusión y conclusiones

A continuación, presentaremos en primer lugar los aspectos más destacados de nuestra investigación. Seguidamente, recuperaremos los objetivos y las preguntas de investigación con el fin de poder presentar nuestras conclusiones de la forma más transparente posible..

El SEO semántico y la tecnología AMP están cobrando cada vez más fuerza dentro de las búsquedas a través de móviles, ya que permiten a los cybermedios a presentar sus noticias en los resultados de búsqueda de manera enriquecida y con mayor frecuencia.

Por su parte, elementos esenciales que conformar las búsquedas semánticas como es el caso del RankBrain y el LSI ayudan a entender mejor los contenidos y por tanto permiten mejorar nuestros resultados de búsqueda.

Además, Schema.org se ha convertido en el paradigma del SEO semántico. En primer lugar, porque es el lenguaje estandarizado elegido por los principales motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, Yandex, etc.) para llevar a cabo el marcado semántico de una web, y en segundo lugar porque favorece la aparición de los resultados semánticos o enriquecidos.

Esto, sumado a que la apuesta por las búsquedas móvil parece ser una tendencia al alza, los cybermedios tienen el reto de compaginar de manera eficaz estrategias de SEO semántico y uso de AMP.

Los principales buscadores (Google, Bing, etc.) están mejorando cada vez más la manera de refinar los resultados, sobre todo porque cada vez son mejores identificando relaciones semánticas entre las búsquedas y los resultados. Es previsible por tanto que, cada vez, las webs, y en nuestro caso los cybermedios tengan que evolucionar junto a los motores de búsqueda.

Por otro lado, hemos demostrado la viabilidad plena del uso de herramientas SEO para el análisis de cybermedios, algo que apenas se había llevado a cabo antes, salvo los trabajos pioneros, aunque incipientes, de los investigadores del Grupo DigiDoc.

Hemos aportado también protocolos de análisis de cybermedios, en diversas dimensiones que pueden ser utilizados por otros grupos de investigación. Como en el punto anterior, esto es algo que no se había llevado a cabo apenas antes. En todo caso, no de la forma integrada e integral que hemos hecho en esta investigación.

Seguidamente, para presentar las conclusiones tomaremos las preguntas de investigación a fin de considerar su grado de cumplimiento.

**Pregunta 1** ¿Es posible identificar sin ambigüedad el SEO semántico como una nueva tendencia en la visibilidad de los contenidos en la web móvil?

A raíz de los resultados obtenidos podemos afirmar que sí. En primer lugar, porque aunque los orígenes del SEO semántico se remontan a 2008, es en la actualidad (2019 y previsiblemente en los próximos años) en donde está alcanzando mayor importancia y peso. Cada vez es más frecuente encontrar informes técnicos sobre este aspecto, que nosotros hemos adaptado al caso de los cibermedios.

Además, Google ha creado un índice especial para la búsqueda móvil. Este índice posee su propia casuística, diferente a los resultados de búsqueda por ordenador. En este nuevo índice intervienen directamente nuevos actores como AMP, y por supuesto el SEO semántico.

**Pregunta 2** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible caracterizar esta tendencia e identificar sus componentes principales de un modo operativo?

Nuestros resultados confirman que sí, ya que, al identificar y profundizar en el elemento fundacional, en este caso las búsquedas semánticas, y caracterizar sus principales elementos, en este caso el gráfico de conocimiento, el Algoritmo colibrí, el Rankbrain, el LSI, los datos estructurados y schema.org podemos comprender como funcionan los motores de búsqueda del siglo XXI y su implicación para el periodismo

Una vez comprendido esto, podemos plantear una estrategia en forma de recomendaciones de optimización en base a una palabra clave para poder optar a un resultado de búsqueda enriquecido. Para ello será necesario pensar en SEO semántico, es decir en la optimización LSI, la Optimización del marcado semántico del contenido a posicionar, la optimización del gráfico de conocimiento, y por último, la utilización de AMP.

**Pregunta 3.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer un framework aplicable a cibermedios que mejore la visibilidad en entornos de la web móvil?

Nuestros resultados identifican que sí, no solo porque hemos constatado que cuanto mejor sea un contenido (mayor variedad de palabras clave LSI), y más optimizado esté el marcado semántico con schema.org, más valor, mayor comprensión tendrá dicho contenido para los motores de búsqueda y se premiará con mejores posiciones en sus resultados y de manera enriquecida. Además, nuestro Framework constata que los cibermedios que posicionan sus noticias en el carrusel destacado del índice móvil comparten prácticamente todos los elementos que hemos identificado como esenciales dentro de una estrategia de optimización de SEO semántico para cibermedios. Esto permite confirmar que el Framework procedimentado puede ser una gran herramienta para que los cibermedios puedan alinearse de forma más eficiente en el proceso de búsqueda semántica que se está dando en el escenario móvil.

En este trabajo se ha planteado el SEO semántico en el contexto de las búsquedas a través de móvil, y más en concreto para el sector cibermedios, sin embargo, se podría comprobar esto mismo en otro tipo de webs de tipo comercial. Otras posibles líneas de investigación podrían consistir en el estudio del SEO semántico en el contexto de las búsquedas por voz, analizar sus problemáticas, sus puntos fuertes, etc.

## Referencias bibliográficas

ALBERTO NOGALES, MIGUEL-ANGEL SICILIA, SALVADOR SÁNCHEZ- ALONSO, ELENA GARCIA- BARRIOCANAL (2015). "Linking from Schema.org microdata to the Web

of Linked Data: An empirical assessment, *Computer Standards & Interfaces*, *Computer Standards & Interfaces*, 45, 90-99.

AMP. (2016). "AMP Project.Org" Consultado el 13/06/2018: <https://www.ampproject.org/docs/>

ARENDT, JOHN. (2017). "Displaying web pages within a software keyboard Dong Kim", *Technical Disclosure Commons*.

BEUS, JOHANNES. (2017). "¿Qué tan populares son los resultados AMP a día de hoy?", *Sistrix* [web]. Consultado el 15/06/2018: <https://www.sistrix.es/blog/tan-populares-los-resultados-amp-dia-hoy/>

BOOTH, ANDREW; PAPAIONNOU; SUTTON, ANTHEA (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.

BROWN, MATTHEW. (2013). "5 Questions About Semantic SEO". *Moz* [web].

Consultado el 17/01/2018 <https://moz.com/blog/semantic-seo-questions> (2018-01-17).

BROWN, MATTHEW. (2013) "5 Questions About Semantic SEO", *MOZ*, [web]. Consultado el 17/01/2018: <https://moz.com/blog/semantic-seo-questions>

BRIGGS, JUSTIN. (2012) "Entity Search Results". *Birggsby* [web]. Consultado el 17/01/2018: <https://www.birggsby.com/entity-search-results-the-on-going-evolution-of-search>

CODINA, LLUÍS; MARI-CARMEN, MARCOS; PEDRAZA, RAFAEL (2009). *Web semántica y sistemas de información*. España: TREA.

DEAN, BRIAN. (2016). "MOBILE SEO: The Definitive Guide", *Backlinko* [web].

Consultado el 19/06/2018: <https://backlinko.com/mobile-seo-guide>

DISILVESTRO; AMANDA. (2013) "Semantic Search Means Semantic CEO: What It Means for you" *Highervisibility* [web]. Consultado el 30/01/2018: <https://tinyurl.com/yc39nlw7>

DOSZKOCS, TAMAS. (2010) "Semantic a search engines mean well" // *Online*, 34 (2010) 36-42.

EDWARD, TONY. (2015). "Leveraging Wikidata To Gain A Google Knowledge Graph Result". *Search Engine Land* [web]. Consultado el 07/02/2018

<https://searchengineland.com/leveraging-wikidata-gain-google-knowledge-graph-result-219706>

ENGE, ERIC. (2017). "AMP-lify Your Digital Marketing in 2018", *Moz* [web].

Consultado el 13/03/2015: <https://moz.com/blog/amp-digital-marketing-2018>

FIORELLI, GIANLUCA. (2013). *Hummingbird Unleashed*. Moz [web]. Consultado el 07/02/2018: <https://moz.com/blog/hummingbird-unleashed>

GOOGLE (2018). "A reintroduction to Google's featured snippets", *Google* [web]. Consultado el 14/02/2018: <https://www.blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets/>

GOOGLE. (2018a) "Introduction to Structured Data" *Google* [web]. Goolge.es consultado el 14/02/2018: <https://tinyurl.com/y9n9vb6z> (2018-02-14).

GOOGLE (2018b). "Directrices de AMP en la Búsqueda de Google", *Web Suport Google* [web]. Consultado el 13/06/2018:

<https://support.google.com/webmasters/answer/6340290>

GOOGLE. (2012). "Introducing the Knowledge Graph: things, not strings" *Google* [web]. Goolge.es consultado el 15/02/2018: <https://tinyurl.com/yaq6p3x5> (2018-02-15).



GOOGLE. (2012a). "Página web oficial del Gráfico de Conocimiento de Google" *Google* [web]. Goolge.es consultado el 15/02/2018: <https://tinyurl.com/ybquvdza> (2018-02-15).

GOOGLE. (2012b) Patente: "Using concepts as contexts for query term substitutions" *Google Patents* [web]. Consultado el 16/02/2016: <https://www.google.com/patents/US9104750>

HAAPALA, OLAVI. (2018). "Analyzing and Improving the Loading Performance of Large-scale Websites on Mobile Devices", *Thesis submitted for examination for the degree of Master of Science in Technology*.

HART, CHRIS (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage

HERNÁNDEZ, CHRIS. (2014). "El uso de Knowledge Graph en Google". *Adrenalina* [web]. Consultado el 22/01/2018: <https://www.adrenalina.es/knowledge-graph-google/>

Hill, ROSALIND. (2017). "Key considerations for publishers, marketers and customers", *Information Services & Use*, 349–354 349.

HURLEY, SAM. (2017). "Smashing Semantic SEO in 2017 & Beyond: The Ultimate Guide", *Digital Current* [web]. Consultado el 30/01/2018: <https://www.digitalcurrent.com/seo-engine-optimization/semantic-seo-guide/>

INBOUNDCYCLE. (2018). "Qué son las Accelerated Mobile Pages (AMP) y por qué debes usarlas", *Web Inboundcycle* [web]. Consultado el 13/06/2018: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/accelerated-mobile-pages>

JONES, KRISTOPHER (2017). "Google AMP Reviewed: How Has It Changed SEO?", *Search Engine Journal* [web]. Consultado el 13/06/2018: <https://www.searchenginejournal.com/google-amp-review-seo/209324/>

KENNEDY, DIANNE. (2016). "Pioneering XML-first Workflows for Magazines". En: Larrondo, A. y Meso, K. (Eds.). *XML London 2016 – Conference Proceedings Published by XML London Copyright* ©. London: ISBN 978-0-9926471-3-1

KOSAKA, KIM. (2016). "Semantic SEO: How to Change Your Game to Win inSearch" *Blog Alexa* [web]. Consultado el 13/02/2018: <https://blog.alexa.com/semantic-seo-how-to-change-your-game-to-win-in-search/>

MASHABLE. (2012). "How Google's Semantic Search Will Change SEO", *Blog Mashable* [web]. Consultado el 14/02/2018: <https://mashable.com/2012/03/22/google-semantic-search-seo/?europa=true>

MINÁRIK, DANIEL. (2017). "Accelerated Mobile Pages". Masaryk University Faculty of Informatics: Master's Thesis.

NASTIC, ROKO. (2010). "What Is Latent Semantic Indexing". *Search Engine Journal* [web]. Consultado el 22/01/2018: <https://www.searchenginejournal.com/latent-semantic-indexing-wont-help-seo/240705/>

PAOLINI, MASSIMO. (2017). "What is Semantic SEO?" *Spectrum Group Online* [web]. Consultado el 22/01/2018: <https://online-sales-marketing.com/what-is-semantic-seo/>

PEDRAZA, BEAU. (2017). "How the Google Hummingbird Update Changed Search" *Search Engine Journal* [web]. Consultado el 30/01/2018: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/hummingbird-update/>

RATCLIFF, CHRISTOPHER. (2016). "Is Google AMP a ranking signal?", *Search Engine Watch* [web]. Consultado el 13/03/2015: <https://searchenginewatch.com/2016/07/06/is-google-amp-a-ranking-signal/>

NETRAVALI, RAVI y MICKENS, JAMES. (2018). "Accelerating Mobile Page Loads Using Final-state Write Logs". En: 15th USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation (NSDI '18). Renton, WA, USA: ISBN 978-1-931971-43-0

NEWMAN, NIC (2017). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017*. Reuters Institue.

SCHACHINGER, KRISTINE. (2015). "How RankBrain Changes Entity Search" *Search Engine Land* [web]. Consultado el 13/02/2018: . <https://searchengineland.com/rankbrain-changes-entity-search-234345>

SCHEMA.ORG. (2018) "Documentation", *Schema org* [web]. Consultado el 27/02/2018: <http://schema.org/docs/documents.html>

SCHUBERT, KATHRIN. (2017). "Semantic SEO Guide", *Ryte.com* [web]. Consultado el 23/01/2018: <https://en.ryte.com/magazine/semantic-seo-guide>

SEARCH ENGINE LAND. (2015). "Google: Accelerated Mobile Pages / AMP", *Web Search Engine Land* [web]. Consultado el 14/06/2018:

<https://searchengineland.com/library/google/google-amp-project>

SELBACH, JOHANNES. (2018). "Google's John Mueller: AMP does not increase your rankings", *Seo Profile* [web]. Consultado el 19/06/2018:

<https://blog.seoprofiler.com/googles-john-mueller-amp-does-not-increase-your-rankings/>

STETZER, ADAM. (2015). "RankBrain: SEO friend or Foe", *Search Engine Watch* [web]. Consultado el 13/02/2018: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2434672/rankbrain-seo-friend-or-foe>

SULÉ DUESA, ANDREU (2015). "Schema.org, la mejora de la visualización de los resultados en los buscadores y mucho más", *BiD textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34, 1-7.

TERENTEVA. ELENA (2017). "10 importantes errores AMP a evitar - Estudio SEMrush", *Semrush* [web]. Consultado el 17/06/2018:

<https://es.semrush.com/blog/errores-amp-estudio-semrush/>

TORT, ALBERT; OLIVÉ, ANTONI OLIVÉ (2015). "An approach to website schema.org design", *Data & Knowledge Engineering table of contents archive*, 3-16.

WIBOWO, AGUS; ARYOTEJO, GURUH; MUFADHOL, MUFADHOL. (2018). "Accelerated Mobile Pages from JavaScript as Accelerator Tool for Web Service on E-Commerce in the E-Business", *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, Vol. 8, No. 4 pp. 2399~2405

YANDEX. (2018) “Schema.org”, *Yandex* [web]. Consultado el 27/02/2018: <https://yandex.com/support/webmaster/schema-org/what-is-schema-org.html>

YIN, ROBER K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Canadá: SAGE.

YU, WELLS. (2017). “How to Use Semantic SEO for Higher Rankings”, *Sarch Engine Journal* [web]. Consultado el 23/01/2018: <https://www.searchenginejournal.com/content-semantic-seo/201596/>

### **3.4 Experiencia de búsqueda en cibermedios: propuesta de protocolo de análisis**

Participación en el XXV Congreso Internacional de la SEP. Se incluye el resumen de las actas y el capítulo en proceso de publicación como libro físico previsto para el año 2020

## Metodología de análisis de la experiencia de búsqueda en cibermedios

Carlos Lopezosa García  
Universidad Pompeu Fabra  
*carlos.lopezosa@upf.edu*

Mar Iglesias García  
Universidad de Alicante  
*mar.iglesias@gcloud.ua.es*

Cristina González Díaz  
Universidad de Alicante  
*cristina.gdiaz@ua.es*

Lluís Codina Bonilla  
Universidad Pompeu Fabra  
*lluis.codina@upf.edu*

La presente propuesta de comunicación se sustentará en una revisión sistematizada sobre el concepto del Search Experience Optimization (SXO) y sus principales elementos como son el Search Engine Optimization (SEO) y la User Experience, con el fin de presentar una metodología de análisis de la experiencia de búsqueda aplicada al caso de los cibermedios. En la comunicación, se revisarán los fundamentos conceptuales que caracterizan el SXO. Seguidamente se analizará el marco de optimización de la experiencia de búsqueda y sus elementos. Y finalmente, se presentará un protocolo de análisis de la experiencia de búsqueda en cibermedios.

### Objetivos de la investigación

- Caracterizar el Search Experience Optimization (SXO) e identificar sus principales componentes de acuerdo con el paradigma dominante entre académicos y profesionales de este ámbito.
- Presentar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos en el sector cibermedios.
- Proponer algunas recomendaciones de optimización de SXO que pueda ser aplicable a medios de comunicación digitales.

## Metodología de análisis de la experiencia de búsqueda en cibermedios

Carlos Lopezosa García  
Universidad Pompeu Fabra  
*carlos.lopezosa@upf.edu*

Mar Iglesias García  
Universidad de Alicante  
*mar.iglesias@gcloud.ua.es*

Cristina González Díaz  
Universidad de Alicante  
*cristina.gdiaz@ua.es*

Lluís Codina Bonilla  
Universidad Pompeu Fabra  
*lluis.codina@upf.edu*

La presente propuesta de comunicación se sustentará en una revisión sistematizada sobre el concepto del Search Experience Optimization (SXO) y sus principales elementos como son el Search Engine Optimization (SEO) y la User Experience, con el fin de presentar una metodología de análisis de la experiencia de búsqueda aplicada al caso de los cibermedios. En la comunicación, se revisarán los fundamentos conceptuales que caracterizan el SXO. Seguidamente se analizará el marco de optimización de la experiencia de búsqueda y sus elementos. Y finalmente, se presentará un protocolo de análisis de la experiencia de búsqueda en cibermedios.

### Objetivos de la investigación

- Caracterizar el Search Experience Optimization (SXO) e identificar sus principales componentes de acuerdo con el paradigma dominante entre académicos y profesionales de este ámbito.
- Presentar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos en el sector cibermedios.
- Proponer algunas recomendaciones de optimización de SXO que pueda ser aplicable a medios de comunicación digitales.

# EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA EN CIBERMEDIOS: PROPUESTA DE PROTOCOLO DE ANÁLISIS

**Carlos Lopezosa, Mar Iglesias-García, Cristina González-Díaz, y Lluís Codina**

Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Alicante

carlos.lopezosa@upf.edu, mar.iglesias@gcloud.ua.es, cristina.gdiaz@ua.es, lluis.codina@upf.edu

## I. Introducción

La Optimización de la Experiencia de Búsqueda o *Search Experience Optimization* (en adelante SXO) es un nuevo campo de trabajo que combina componentes de *Search Engine Optimization* (SEO) y de la experiencia de búsqueda. El objetivo es conseguir sitios web que no solamente estén bien optimizados para buscadores, sino que también lo estén para los usuarios a través de mejoras en los contenidos del sitio y en las funciones de acceso a los mismos. De este modo, la SXO consigue sitios mejor posicionados, porque el mejor diseño de la interfaz para las personas, envía señales positivas a los buscadores, con lo cual resulta un círculo virtuoso en el que la mejora del sitio y la mejora de su visibilidad se realimentan.

Teniendo en cuenta que, por un lado, una gran parte de la población se informa a través de consultas realizadas a través de los motores de búsqueda, y que, por otro lado, los sitios web compiten para captar tráfico, aplicar técnicas de SXO a cibermedios puede favorecer a estos en la obtención de visibilidad web, mejores posiciones en los rankings de Google, Bing, Yahoo!, etc. y en definitiva una mayor cantidad de usuarios/lectores.

Además, para los investigadores en cibermedios, la aplicación y estudio del SXO puede resultar un campo de estudio muy atractivo ya que amplía el concepto tradicional del SEO para incluir componentes de Arquitectura de la Información, Metadatos, etc., que enriquecen el campo de estudio.

### 1.1. Objetivos

Ante estas circunstancias, este trabajo se sustenta en una revisión sistematizada sobre el concepto SXO y sus dos componentes, como son el *Search Engine Optimization* y la *User Experience*, con el fin de presentar una metodología de análisis de la experiencia de búsqueda aplicada al caso de los cibermedios.

Concretamente, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Caracterizar el SXO e identificar sus principales componentes de acuerdo con el paradigma dominante entre académicos y profesionales de prestigio en este ámbito.
- Presentar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos en el sector cibermedios.
- Proponer algunas recomendaciones de optimización de SXO que pueda ser aplicable a medios de comunicación digitales.

### 1.2. Preguntas de investigación

De acuerdo con estos objetivos, las preguntas de investigación que nos hemos formulado son las siguientes:

- ¿Es posible identificar sin ambigüedad las características del SXO y sus principales elementos como una estrategia de visibilidad y posicionamiento web real y eficaz?

- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible crear un protocolo de análisis para la evaluación y las características de la experiencia de búsqueda en cibermedios?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es posible proponer recomendaciones para la optimización del SXO en medios de comunicación digitales, basadas en los resultados de aplicación del mencionado protocolo?

## 2. Marco Teórico

Existe un alto porcentaje de la población que accede a las noticias a través de los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, etc. por lo que los cibermedios tienen la misión de optimizar su producción periodística para que los usuarios puedan encontrarla a través de la página de resultados de los buscadores, entre otras plataformas digitales. Esto es, para conectar sus mensajes con sus destinatarios, las noticias deben estar bien posicionadas en buscadores como Google (Iglesias-García y Codina, 2016).

Ahora bien, para aparecer en los primeros resultados de Google, existe una serie de estrategias denominadas, comúnmente como estrategias de SEO que al aplicarlas aumentan las posibilidades de que el contenido aparezca en la parte superior de los rankings de los motores de búsqueda.

Por su parte, los buscadores se han vuelto más sofisticados, están adaptándose al comportamiento de los usuarios, (Gandhi, 2017), es decir, están aprendiendo a adaptarse a ellos (Themistoklis et al, 2015) y están empezando a entender su comportamiento (Arora, 2016) con el fin de devolverles los resultados más útiles.

Estas circunstancias están transformando el SEO tradicional, que ayuda a posicionar palabras clave en los resultados de búsqueda, por uno nuevo que intenta optimizar la experiencia de usuario para retenerlo en las web (Villanueva, 2013; Wang, 2016 ).

El primer experto en nombrar y tratar de definir esta estrategia, denominada Search eXperience Optimization fue uno de los expertos de Google, Matt Cutts, que, por entonces (año 2012), era el director del departamento antispam. Cutts afirmó que el algoritmo de Google se estaba volviendo cada vez más sofisticado y que los expertos en SEO debían buscar el equilibrio entre la optimización del contenido para el buscador y para el usuario, por tanto propuso modificar las siglas SEO por SXO.

La cuestión es que no solo Google y su constante evolución marcaron el inicio del SXO, sino que también lo hicieron los nuevos escenarios digitales, entre ellos, los de la web móvil, y el uso de las redes sociales (Manish y Roohi, 2013).

Como ya hemos señalado, las bases del SXO se centran en combinar la optimización del contenido para los usuarios y para los buscadores (Potter, 2012), ya que de este modo se consigue que el usuario permanezca más tiempo en un sitio web y que Google premie ese contenido, situándolo en los primeros puestos de su página de resultados.

Coinciden en esta línea desde 2012 diversos autores (Cutts, 2012; Potter, 2012; Villanueva, 2013; Munroe, 2015; Arora, 2016; Chasinov, 2017) que han defendido la denominación de Search eXperience Optimization (SXO).

Gracias a estos principios rectores del SXO, existen varias propuestas de buenas prácticas y estrategias que aplican estos principios a diversos aspectos de la interacción de usuarios con los contenidos de sitios web (Munroe, 2015; Pérez-Montoro y Codina, 2016; Wang, 2016; Gandhi, 2017; Potter, 2012; Munroe, 2015).



### 3. Metodología y fases

Para llevar a cabo esta investigación hemos realizado una revisión sistematizada (Hart, 2008; Urrutia, Bofill, 2010; Booth et al., 2012; Codina, 2018a) de la producción académica y profesional sobre la intersección de los campos del Search Engine Optimization (SEO) y de la User eXperience (UX).

Los parámetros principales de la fase de búsqueda para el estudio de revisión sistematizada son los que se indican en la siguiente ficha:

<b>PRINCIPALES PARÁMETROS DE BÚSQUEDA DE LA REVISIÓN SISTEMATIZA</b>	
Bases de datos consultadas	Scopus, Web of Sciences, LISTA, Communication Sources, y otras fuentes como Google Scholar y webs de referencia en el sector del posicionamiento web.
Ecuaciones de búsqueda utilizadas	("User experience" OR UX OR "User Interface" OR UI OR "information architecture" OR "User interaction") AND (SXO OR "Search Experience Optimization" OR SEO OR "web positioning" OR "Search Engine Optimization").
Fecha de búsqueda	El periodo en el que se lleva a cabo la búsqueda de material bibliográfico para la revisión sistematizada es de noviembre a diciembre de 2018.
Criterios de inclusión	Se incluyeron artículos académicos relevantes de los últimos seis años, en castellano, inglés, y catalán, relevantes surgidos de la ecuación anteriormente descrita. También se incluyeron trabajos seminales muy citados, independientemente de su fecha de publicación. Por último, se incorporó literatura gris (Pujol, 1995; Bamba, 2005) que estuviera vinculada con los términos de búsqueda SXO, SEO, UX, y visibilidad en buscadores y que hubiera sido publicada en sitios web de referencia en el sector, o por profesionales de reputado prestigio en este campo.
Criterios de exclusión	Se descartan los artículos en idiomas que no sean castellano, inglés o catalán. También se desechan los falsos positivos, resultado de falsas coordinaciones de palabras clave.
Resultados	El banco de artículos surgido de la revisión sistematizada se ha incorporado a la bibliografía general que aparece al final de este trabajo

Una vez obtenidos los conceptos clave relacionados con el SXO gracias a la revisión sistematizada, se ha desarrollado un sistema de análisis de SXO aplicable a cibermedios, que permite comparar la optimización de la experiencia de búsqueda en portales de medios de comunicación.

Este sistema se ha confeccionado en base al desarrollo de un conjunto de indicadores que posteriormente se agrupan en unidades mayores para formar parámetros.

Para sistematizar el análisis de SXO se han elaborado fichas de cada uno de los indicadores. Para el desarrollo de las fichas de dichos indicadores se ha utilizado el framework SAAMD (Codina, 2000; Codina et al, 2014; Codina y Pedraza, 2016).

### 4. Resultados

A continuación, recuperamos los principales elementos y recomendaciones sobre cómo implementar el SXO en una web en base a nuestra revisión sistematizada. Como ya indicamos, los motores de búsqueda son capaces de reconocer señales de satisfacción de la experiencia del usuario cuando éste entra en una web, por lo que a mayor satisfacción mayores posibilidades de obtener mejores posiciones en los resultados de búsqueda. Es por este motivo por el que los sitios web deben optimizar la experiencia de los usuarios (Arora, 2016; Kukoo, 2016), o lo que es lo mismo utilizar estrategias de SXO.

En esencia, se trata de crear contenido que cuando aparezca en los resultados de búsqueda y los usuarios accedan a él, lo aprecien y se sientan satisfechos. Esta satisfacción es interpretada por

los motores de búsqueda premiando ese contenido posicionándolo en lugares altos de su índice (Munroe, 2015; Park, 2018). Se trata por tanto de cubrir la intención de búsqueda del usuario a través de contenido de calidad, para ello hay que pensar en sus necesidades y expectativas (Potter, 2012) y darle al usuario la respuesta que está buscando cuando hace una búsqueda en Google (Munroe, 2015; Templeman, 2016), en definitiva, conseguir que el usuario disfrute (Cutts, 2012; Kuko, 2016).

Además, es aconsejable no solo crear contenido que sea útil para los usuarios activos, sino también a aquellos que dejaron de seguir el sitio web y que por tanto son usuarios perdidos que se deben reenganchar (Liu, 2017; Gandhi, 2017).

No es sencillo reconocer qué estrategias permiten optimizar la experiencia de usuario, ya que algunos autores reconocen algunas técnicas y obvian otras, y viceversa. Sin embargo, podemos agrupar estos parámetros en arquitectura de la información, contenido web de calidad, SEO técnico y metadatos, velocidad de carga, webs adaptadas a la tecnología móvil, uso de redes sociales y obtención de enlaces externos, usabilidad y adaptabilidad y, por último, análisis de la interpretación de datos del comportamiento de los usuarios con herramientas web.

Según algunos autores, para poder llevar a cabo un buen ejercicio de SXO es esencial mejorar la arquitectura de la información (Van Dyke, 2012; Manish y Roohi, 2013; Themistoklis et al., 2015; Pérez-Montoro y Codina 2016), con el uso adecuado y coherente de una navegación principal y secundaria, y estructurada temática y jerárquicamente (Grávalos, 2013; Codina 2018).

No solo es necesaria una buena estructura web, sino que además es prioritario estructurar el contenido de manera eficaz (Van Dyke, 2012), para ello debemos confeccionar contenido útil, único, y relevante (Villanueva 2013; Arora, 2016) pensado para el usuario y no en el buscador (Themistoklis et al. 2015; Gandhi, 2017). Algunos autores recomiendan un mínimo de 400 palabras por página, que incluya palabras clave y que se complementen con contenido audiovisual (Van Dyke, 2012; Manish y Roohi, 2013; Wang, 2016; Gandhi, 2017) ya que crear contenido de calidad provoca que el usuario se quede más tiempo navegando en la web e incluso que regrese posteriormente (Lemos, y Yoseph, 2017).

Además, es necesario realizar algunas correcciones técnicas dentro del sitio web y de sus páginas, ya que favorece que los motores de búsqueda encuentren con mayor facilidad el contenido de la misma gastando así menos recursos.

Estas correcciones se centran principalmente en la eliminación de errores 404, es decir, aquellos errores que se dan cuando se enlaza a una url que no existe, y crear una página personalizada que indique este error para que el usuario pueda acceder a otro contenido desde dicha página de error (Van Dyke, 2012); utilizar el marcado semántico schema.org, archivo robot.txt y mapa del sitio web xml (Themistoklis et al., 2015; Van Dyke, 2012) y, por último, utilizar los metadatos de manera eficiente (Manish y Roohi, 2013; Munroe, 2015) más concretamente las etiquetas título, metadescripción, y atributo de la imagen, ya que estos tres metadatos ayudan a los motores de búsqueda a entender el contenido de la web.

A nivel técnico, el SXO hace especial hincapié en la velocidad de carga, y la adaptación de la web a todos los posibles dispositivos, es decir, ordenador, y móvil (Pérez-Montoro y Codina, 2016; Wang, 2016; Jiménez- Iglesias et al. 2018). Ya que, por un lado, cuanto menos tarde en cargar una página web, mejor experiencia se está dando al usuario (Van Dyke, 2012; Manish y Roohi, 2013; Kuko, 2016), y por otro lado, las webs adaptadas a las pantallas de los dispositivos móviles y que usan la tecnología de Google AMP (Accelerated Mobile Pages) no

solo permiten cargar más rápido las webs cuando navegamos por los resultados de búsqueda (Wang, 2016; Templeman, 2016), sino que también tienen mayores posibilidades de aparecer en mejores posiciones en los resultados de búsqueda (Jiménez- Iglesias et al., 2018)

Asimismo, muchos de los autores estudiados consideran que para mejorar la experiencia de usuario es esencial integrar las redes sociales en la web (Van Dyke, 2012; Manish y Roohi, 2013; Themistoklis et al., 2015; Arora, 2016) ya que no solo se difunde el contenido y favorece la interacción con posibles usuarios, sino que también con otras webs que pueden enlazar la web de origen (Gandhi (2017; Arora (2016) y transmitiendo autoridad y mejorando así sus posiciones en los motores de búsqueda.

Por otro lado, algunos autores recalcan la necesidad de que las webs se centren en la accesibilidad, y la usabilidad (Grávalos, 2013; Arora, 2016) entendiendo la accesibilidad como la creación de sitios webs para todo tipo de usuario, incluyendo aquellos que tengan algún tipo de discapacidad, y la usabilidad como la facilidad o dificultad de navegar por una web. Por lo que se plantea hacer pruebas de usabilidad web (Munroe, 2015), e incluso realizar encuestas a los usuarios preguntándoles cómo mejorar la accesibilidad y la usabilidad web (Chasinov, 2017).

Por último, se recomienda analizar los datos de comportamiento de los usuarios cuando navegan por la web, ya que a mejor comportamiento, mejor posicionamiento se obtendrá en los buscadores. Algunas herramientas recomendadas por algunos autores son Google Analytics (Van Dyke, 2012; Templeman, 2016; Wang, 2016) en donde se puede analizar el tiempo del sitio (tiempo que un usuario navega por una web), páginas vistas (número de páginas por las que navega un usuario en una web), y la tasa de rebote (porcentaje de abandono de visitantes), *SEOclarity* (Templeman, 2016) que es una herramienta integral de auditoría SXO, y utilizar herramientas como *Crazy Egg* (Chasinov, 2017), una herramienta de *eye-tracking* que permite seguir la vista del usuario y crea mapas de calor en base a dónde se focalice la vista dentro de una web. Con estas herramientas se pretende mejorar el tiempo de estancia en un sitio web, minimizar la tasa de rebote, y favorecer una mayor navegación interna por parte de los usuarios.

Para recapitular, a continuación mostramos un diagrama de elaboración propia que ilustra la concepción del SXO y sus componentes principales

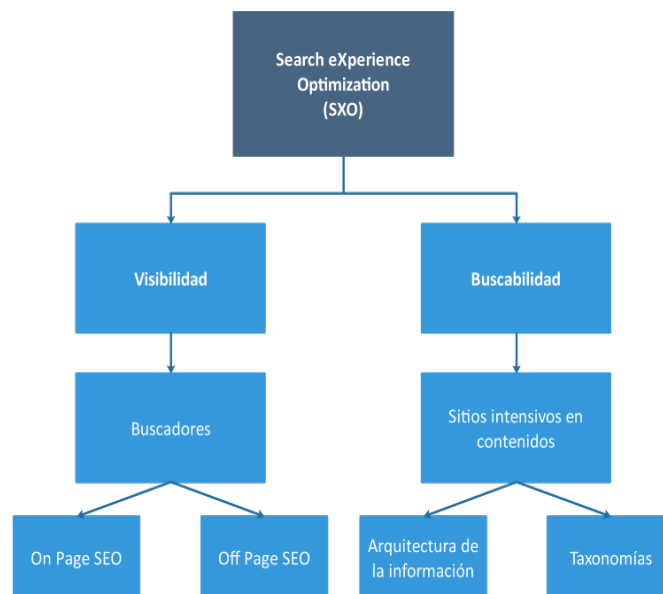


Figura 1. Componentes más característicos del SXO. Fuente: elaboración propia.

El diagrama describe los dos componentes principales del SXO que son la visibilidad y la buscabilidad, aunque como hemos podido comprobar existen más elementos, por lo que no debe entenderse este diagrama de modo cerrado.

El primer componente se enfoca a los motores de búsqueda y otras plataformas digitales, como las redes sociales. El segundo componente afecta a las webs y su contenido. A su vez, ambos componentes se configuran en dos subcomponentes. Por un lado, para los buscadores afectaría el SEO On Page, es decir, acciones aplicadas a la web a optimizar, como por ejemplo la calidad del contenido; y el SEO Off Page, acciones de optimización que se realizan fuera de la web a optimizar, como por ejemplo la obtención de enlaces externos para mejorar la autoridad de una web. Y por otro lado, para las webs y su contenido afectaría la arquitectura de la Información, es decir, la buena estructuración de una web, y el uso de las taxonomías, es decir, la buena estructuración del contenido de dicha web.

A la vista de lo anterior y considerando la definición y componentes del SXO como una realidad solvente de aplicación, a continuación planteamos una propuesta de análisis del SXO que puede ser aplicada a casos de estudio de cibermedios y a estudios comparativos de cibermedios.

#### 4.1 Protocolo de análisis

Esta propuesta de análisis se materializa en el Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en Cibermedios, o PAXBCM, por sus siglas (Lopezosa, Codina, 2019) desarrollado expresamente para esta ocasión y que ha tomado como referencia el framework SAAMD (Codina, 2000; Codina et al, 2014; Codina y Pedraza, 2016).

Este sistema de análisis, por tanto, permite analizar y, en su caso, comparar la optimización de la experiencia de búsqueda en cibermedios. En concreto, mostraremos en la siguiente tabla los parámetros del protocolo y los indicadores de cada uno de los mismos. El significado funcional de esa articulación es el siguiente:

- Los parámetros identifican sin ambigüedad la dimensión que se pretende analizar o medir de cada cibermedio.
- Los indicadores identifican los procedimientos mediante los cuales se llevará a cabo el análisis.

Dicho de otro modo, mientras los parámetros responden a la pregunta ¿qué deseamos analizar o medir?, los indicadores responden a la pregunta ¿cómo haremos esta medición?

A continuación, mostramos brevemente los parámetros e indicadores que se han identificado para el estudio del SXO en cibermedios.

<b>PARÁMETROS E INDICADORES DEL MODELO DE ANÁLISIS DE SXO</b>	
<b>Parámetro 1</b>	
Arquitectura de la información	<b>Definición:</b> la arquitectura de la información es la disposición de la información de un sitio web. El buen conocimiento en esta disciplina permite una adecuada y eficiente disposición de la información de una página web.
	<b>Objetivo del parámetro:</b> evaluar la calidad de la arquitectura de la información como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de su navegación, estructura y enlazado.
	<b>Indicadores:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Navegación estructural</li> <li>● Enlaces semánticos</li> <li>● Taxonomía</li> <li>● Enlazado interno.</li> </ul>
<b>Parámetro 2</b>	
SEO de contenidos	<b>Definición:</b> el SEO de contenidos es el conjunto de estrategias que se aplican al contenido web para mejorar su calidad y su posicionamiento en los motores de búsqueda favoreciendo así una mayor visibilidad web.
	<b>Objetivo del parámetro:</b> evaluar la calidad del contenido de la web como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de su redacción, extensión, semántica, visualización en diferentes dispositivos, y acceso al contenido.
	<b>Indicadores:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Extensión</li> <li>● Palabras clave</li> <li>● Contenido audiovisual</li> <li>● Mobile first</li> <li>● Accesibilidad.</li> </ul>
<b>Parámetro 3</b>	
SEO técnico	<b>Definición:</b> el SEO técnico es una faceta de la optimización del posicionamiento en buscadores que se centra en la parte más tecnología de una web, desde el código fuente, pasando por la configuración del servidor, etc. para favorecer que los motores de búsqueda rastreen de manera más eficaz un sitio web.
	<b>Objetivo del parámetro:</b> evaluar la calidad del SEO técnico como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista del código fuente, velocidad de carga y protocolos de acceso a motores de búsqueda.
	<b>Indicadores:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Página de error 404</li> <li>● Protocolo robots.txt</li> <li>● Mapa del sitio</li> <li>● Velocidad de carga.</li> </ul>
<b>Parámetro 4</b>	
Metadatos	<b>Definición:</b> los Metadatos son elementos HTML que describen información sobre un sitio web y que son utilizados por los buscadores para definir la información de una web, su temática, etc.
	<b>Objetivo del parámetro:</b> evaluar el uso eficiente de los metadatos como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de las etiquetas HTML, y el marcado semántico de las páginas que se recogen en un sitio web.
	<b>Indicadores:</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metadatos - atributo alt en la imagen</li> <li>● Marcado semántico con schema.org</li> <li>● Título SEO</li> <li>● Metadescripción.</li> </ul>
<b>Parámetro 5</b>	
Señales de usuario	<p><b>Definición:</b> Las señales de usuarios son un conjunto de métricas que miden el comportamiento del usuario mientras consume una web. Estas señales van desde el tiempo que navegan por el sitio web, pasando por el número de páginas internas que visita de dicha web, etc.</p> <p><b>Objetivo del parámetro:</b> evaluar las señales de usuario como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de su comportamiento de una web (tiempo en el sitio, número de páginas por las que navega, porcentaje de tiempo en la que tarda en cerrar la web visitada)</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Permanencia en el sitio</li> <li>● Tasa de rebote</li> <li>● Páginas vistas.</li> </ul>
<b>Parámetro 6</b>	
Autoridad	<p><b>Definición:</b> La Autoridad es un concepto SEO que mide la popularidad de un sitio web en base a los enlaces recibidos desde otras páginas web. Estos enlaces aportan no solo autoridad, sino también credibilidad.</p> <p><b>Objetivo del parámetro:</b> evaluar el nivel de autoridad web como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de los enlaces externos y webs que le referencian, y nivel de dinamización de contenido a través de las redes sociales.</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Backlinks (enlaces externos)</li> <li>● Autoridad de los backlinks</li> <li>● Integración de redes sociales</li> <li>● Difusión en redes sociales.</li> </ul>
<b>Parámetro 7</b>	
Buscabilidad	<p><b>Definición:</b> Es el estudio y la práctica de técnicas que ayudan al usuario a encontrar información específica. Una de las grandes herramienta utilizadas por las webs, en este sentido, son los buscadores internos, es decir, una herramienta que permite a los usuarios realizar búsquedas retrospectivas de información publicada por el propio medio. De este modo, el usuario recibe un listado de resultados de páginas internas en base a su consulta en el buscador interno de la web.</p> <p><b>Objetivo del parámetro:</b> evaluar la eficacia de la buscabilidad de una web como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de consultas simples y avanzadas, y sus buenos o malos resultados informativos obtenidos.</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Búsqueda simple</li> <li>● Página de resultados</li> <li>● Búsqueda avanzada.</li> </ul>

## 4.2 Recomendaciones

Por último, proponemos algunas recomendaciones de optimización de SXO, que puedan ser aplicables a medios de comunicación digitales, surgidos de la revisión sistematizada y de la estructuración de los parámetros e indicadores de análisis identificados.

Se recomienda crear una óptima arquitectura web incluyendo una navegación de categorías bien estructurada y, un buen uso de enlazado interno en las noticias que nos lleve a noticias relacionadas con la pieza principal. Además, es recomendable escribir noticias de mínimo 400 palabras, con imágenes y contenido audiovisual que complete la información. Asimismo, se aconseja que el sitio web esté adaptado a las versiones móviles y ordenador, tenga una velocidad de carga rápida, y que cuente con una página personalizada de error 404, un mapa del sitio web y un archivo robot.txt para facilitar el rastreo de información a los motores de búsqueda.

Por otro lado, es aconsejable que los sitios web cuenten con marcado semántico Schema.org, que las imágenes de las noticias tengan su descripción optimizada, y que los atributos de título y metadescripción estén rellenos. Adicionalmente, hay que tratar de retener al usuario en la web y favorecer que navegue por más noticias internas. Para ello, se recomienda crear contenido de calidad e incluir enlaces internos que lleven a otras noticias relacionadas que permitan completar su lectura.

Del mismo modo, se debe dinamizar el contenido diario creado a través de las redes sociales del medio de comunicación, ya que esto favorece su difusión y la posibilidad de obtener enlaces externos que apunten al medio de comunicación, mejorando así su autoridad web. Por último, los portales de medios de comunicación deben contar con un buscador interno de noticias que funcione adecuadamente, tanto para búsquedas simples como para búsquedas complejas.

## 5. Conclusiones

Como conclusiones generales, antes de entrar en aspectos de detalle, podemos señalar las siguientes:

1. Se confirma, a través de una revisión sistematizada, que el SXO consiste en un conjunto de estrategias que gozan de un buen consenso entre los expertos, que mejoran la visibilidad web y que puede ser utilizada por los cibermedios para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.
2. Gracias a dicha revisión sobre el SXO hemos identificado sus componentes y hemos podido utilizarlos para desarrollar un sistema de análisis que puede ser aplicado a estudios de caso y análisis comparativo en el sector cibermedios.
3. El desarrollo de este sistema de análisis nos ha permitido hacer recomendaciones de mejora de cibermedios para que obtengan una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda como Google, Bing, Yahoo!, etcétera.

Seguidamente, tomaremos en primer lugar los objetivos y en segundo lugar las preguntas de investigación para considerar su grado de cumplimiento.

### 5.1. Revisión de objetivos

Los objetivos de este trabajo eran los siguientes:

Objetivo 1. Caracterizar el SXO e identificar sus principales componentes de acuerdo con el paradigma dominante entre académicos y profesionales de este ámbito.
--

Hemos podido comprobar que existe un conjunto de técnicas que, comúnmente se enmarcan en el denominado SXO, y se centran en la optimización de la experiencia de los usuarios. Esto permite a las webs mejorar su visibilidad y aparecer en los índices de Google y otros motores de búsqueda en posiciones relevantes.

En particular, hemos podido identificar que los principales componentes del SXO son la visibilidad y la buscabilidad. La visibilidad se enmarca en el contexto de los buscadores y otras plataformas digitales, como las redes sociales. Mientras que la buscabilidad afecta a los sitios web. A su vez, estos componentes se subdividen en Arquitectura de la Información y Taxonomías, dentro de la visibilidad, y SEO On Page y Off Page, dentro de la buscabilidad.

Objetivo 2. Presentar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos en el sector cibermedios.

Hemos constatado que es posible aplicar un sistema de análisis del SXO tomando como principales parámetros la Arquitectura de la información, el SEO de contenidos, el SEO técnico, los Metadatos, las Señales de usuario, la Autoridad web y la buscabilidad.

Este sistema de análisis puede ser aplicado a estudios de caso de cibermedios, y también a estudios comparativos. Cuanto mayor es el rango de cumplimiento de este sistema de análisis por parte de los medios analizados mejor es su optimización del SXO y su visibilidad web.

Objetivo 3. Proponer algunas recomendaciones de optimización de SXO que pueda ser aplicables a medios de comunicación digitales.

Hemos podido constatar gracias a la revisión sistematizada y el consiguiente desarrollo del sistema de análisis que es posible identificar puntos de mejora y recomendaciones de optimización de SXO aplicado a cibermedios.

Según estos datos, las mejores estrategias SXO a llevar a cabo por sitios web del sector cibermedios consisten en:

- Crear una óptima arquitectura web
- Un buen uso de enlazado interno en las noticias
- Redactar noticias de un mínimo de 400 palabras, con imágenes y contenido audiovisual
- Adaptar la web a la versión móvil
- Tener una buena velocidad de carga de la web
- Contar con una página personalizada de error 404
- Contar con un mapa del sitio web y un archivo robot.txt
- Utilizar el marcado semántico Schema.org
- Usar metadatos para imágenes, y en especial el atributo ALT en las imágenes de las noticias
- Optimizar el título SEO (etiqueta title en HTML)
- Optimizar la metadescripción de cada noticia
- Crear contenido de calidad con enlaces internos que completen la información creada
- Difundir el contenido a través de las redes sociales
- Disponer de un buscador interno de noticias que aporte resultados adecuados a las consultas de los usuarios.

## 5.2. Revisión de preguntas de investigación

Por su parte, las preguntas de investigación eran las siguientes:



**Pregunta 1** ¿Es posible identificar sin ambigüedad las características del SXO y sus principales elementos como una estrategia de visibilidad y posicionamiento web real y eficaz?

De acuerdo con nuestra revisión sistematizada sobre el SXO hemos podido confirmar positivamente esta pregunta. No solo hemos conseguido unificar la definición de SXO, sino que además hemos podido identificar todos sus elementos, entre los que destacan la visibilidad y la buscabilidad como ejes centrales del SXO y sus subelementos como son el SEO *On Page*, el SEO *Off Page*, la arquitectura de la información, las taxonomías, los metadatos y la buscabilidad.

**Pregunta 2.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible crear un protocolo de análisis para la evaluación y las características de la experiencia de búsqueda en cibermedios?

De acuerdo con los resultados, es factible crear un protocolo con las principales prácticas de SXO para aplicarlas a cibermedios. De hecho, la aplicación de este sistema permite obtener resultados capaces de identificar estrategias de optimización de la experiencia de usuarios en el sector cibermedios. Por lo tanto, estamos ante un sistema que se puede aplicar a estudios de caso y estudios comparativos en las webs de los medios de comunicación.

**Pregunta 3.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es posible proponer recomendaciones para la optimización del SXO en medios de comunicación digitales, basadas en los resultados de aplicación del mencionado protocolo de análisis?

Nuestra investigación en la identificación de técnicas de SXO y su configuración en forma de análisis a través de parámetros e indicadores, nos permite identificar recomendaciones de optimización de la experiencia de usuarios.

Algunas de estas recomendaciones, que hemos presentado más en detalle en apartados anteriores pasan por tener una óptima arquitectura de la información, un buen uso del enlazado, tanto interno como externo, una buena optimización de la velocidad de carga, sin olvidar otros elementos como la creación del contenido de calidad en combinación con el contenido multimedia, favorecer la accesibilidad del contenido, un buen uso del SEO técnico, utilizar marcado semántico y dinamizar el contenido en las redes sociales.

### **5.3. Aspectos más destacados de este trabajo**

Para finalizar, nos gustaría señalar que los aspectos más destacados de este trabajo consisten en haber identificado, gracias a una revisión sistematizada, los componentes de una nueva forma de entender el SEO que es de especial aplicación y oportunidad para los cibermedios. Esta forma evolucionada del posicionamiento se denomina *Search Experience Optimization* o SXO, y combina aspectos de visibilidad con aspectos de buscabilidad. Los primeros se refieren a la optimización para buscadores, y los segundos, para los usuarios del sitio.

Hemos podido desarrollar un protocolo de análisis que pueden utilizar tanto investigadores interesados en estudios de cibermedios, como los responsables del SEO de medios concretos. Igualmente, puede utilizarse para benchmarking de sectores distintos de los cibermedios, aunque es de uso preferente para sitios intensivos en contenidos.

Finalmente, hemos presentado una lista de recomendaciones que puede ser utilizada como un elemento de chequeo por parte de profesionales involucrados en la mejora del SXO de medios de comunicación.

En general, podemos concluir recordando la necesidad que tienen los medios de comunicación, e incluso la obligación ética, de procurar que sus productos alcancen a su destinatarios, si queremos que la prensa y los medios de referencia sigan cumpliendo el importante rol que deben desempeñar en las sociedades democráticas de vigilancia del entorno, en particular, vigilancia del poder gracias a ciudadanos conscientes e informados.

## Referencias

- Arora, L. (2016). SEO: Search Experience Optimization. *Envigo*, [Consulta:09/11/2018]. <https://www.envigo.co.uk/blog/search-engine-optimisation/seo-search-experience-optimization>
- Booth, A., Papaionnou, D. y Sutton, A. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- Chasinov, N. (2017). Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO. *Huffingtonpost*, [Consulta:09/11/2018]. [https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz\\_b\\_10378498.html?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz_b_10378498.html?guccounter=1)
- Codina, Ll. (2018). *Componentes Estructurales y Semánticos en el Diseño de la Navegación Web. Taxonomías, SEO y Software implicado en el caso de una Instalación con WordPress*. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2018. 20 p. (Repositorio- UPF) [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina\\_2017\\_comp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina_2017_comp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Codina, Ll.(2018a). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales*. Barcelona: Máster Universitario en Comunicación Social. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, [ acceso: eRepositorio UPF]
- Codina, Ll. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, 23, 1.
- Codina, Ll., Pedraza, R., Díaz-Noci, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., y Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, 12. DOI: 10.2436/20.8050.01.13
- Codina, L.y Pedraza, R.. (2016). *Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales el SAAMD, pp 15-39. En Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC
- Cutts, M. (2012) Do you think that Search Engine Optimization should be renamed?. *Youtube*, [Consulta:09/11/2018]. <https://www.youtube.com/watch?v=ZStQhWx8YPc>
- Gandhi, M. (2017). Why and How to Deliver the Best Search Experience in 2018. *SeoClarity*, [Consulta:10/11/2018]. <https://www.seoClarity.net/blog/search-experience-optimization-2018-17568/>
- Grávalos, D. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, 253-261. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42032/40014>
- Hart, C.(2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage
- Hassan, Y., Martín-Fernández, F., y Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. *Hipertext.net*, n2, <<http://www.hipertext.net>>
- Iglesias-García, M. y Codina, Ll. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32, 929-944.

- Jiménez Iglesias, L., Aguilar Paredes, C., Sánchez Gómez, L., y Pérez-Montoro, M. (2018). User experience and the media: The three-click rule on newspaper websites for smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 595-613. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1271en
- Kukoo, I. (2016). SEO Should Stand For Search Experience Optimization. *Dee.ie*, [Consulta:11/11/2018]. <https://dee.ie/it-blog/seo-should-stand-for-search-experience-optimization/>
- Lemos, J. y Yoseph, J. (2017). Search Engine Optimization to Enhance User Interaction. *International conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC 2017)* <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8058379>
- Liu, X. (2017). Large-scale SEO Optimization Algorithm based on Transfer Learning. *Boletín Técnico*, Vol.55, Issue 11, pp.587-593
- Lopezosa, C. y Codina, Ll. (2019). *Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en CiberMedios (PAXBCM)*. En prensa (ED. UOC)
- Pedraza-Jiménez, R. Codina, Ll., Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: EPI Scholar.
- Templeman, M. (2016). SEO Has Evolved To Search 'Experience' Optimization. *Forbes*, [Consulta:11/11/2018]. <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/02/16/seo-has-evolved-to-search-experience-optimization/#6c18a0ed3f35>
- Manish. M., y Roohi, A. (2013). Evolution of Search Engine Optimization and Investigating the Effect of Panda Update into it. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, V.4, 12, 2045
- Munroe, M. (2015). From SEO To SXO: Search Experience Optimization. *Search Engine Land*, [Consulta:12/11/2018]. <https://searchengineland.com/seo-sxo-search-experience-optimization-223812>
- Nielsen, J., y Molich, R. (1990). *Heuristic evaluation of user interfaces. CHI '90 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM
- Park, M. (2018) . SEO for an open access scholarly information system to improve user experience. *Information Discovery and Delivery*, V. 46, 2, pp.77-82 <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2017-0060>
- Pérez-Montoro, M., y Codina, Ll. (2016). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an Navigation Design and SEO for an efficient digital communication*. Oxford: Chandos Publishing
- Potter, B. (2012). SEO: search experience optimisation. *Econsultancy*, [Consulta:13/11/2018]. <https://econsultancy.com/seo-search-experience-optimisation/>
- Themistoklis, M., y Andreas, S. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 41, 75-91 <http://dx.doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002>
- Urrútia, G., y Bonfill, X. (2010). Declaración Prisma: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina Clínica*, 135 (11):507-511
- Van-Dyke, P. (2012). Search Engine Optimization VS. User Experience Optimization. *Seo.com*, [Consulta:13/11/2018]. <https://www.seo.com/blog/search-engine-optimization-vs-user-experience-optimization/>
- Villanueva, L. (2013). Search Experience Optimization. Otra forma de entender el SEO. *Luisvillanueva.com*, [Consulta:14/11/2018]. <https://luismvillanueva.com/seo/search-experience-optimization-seo-sxo.html>
- Wang, M. (2016). Why search experience optimization is the new seo. *Wpromote*, [Consulta:13/11/2018]. <https://www.wpromote.com/blog/why-search-experience-optimization-is-the-new-seo/>



## 4. Informes publicados y preprints

A continuación, se incluyen los informes y preprints publicados vinculados con la tesis por compendio. Se incorporan en primer lugar los libros/informes publicados, y en segundo lugar, un preprint.

### **4.1 Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios OSCAR 2017**

Lopezosa, C., y Codina, L. (2018). [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 8798 4. Se adjuntan portada, introducción, conclusiones y bibliografía.

**INFORME DIGIDOC - EPI**

**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO  
EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
CON HERRAMIENTAS SEO.  
COBERTURA INFORMATIVA DE LOS  
PREMIOS OSCAR 2017**

**CARLOS LOPEZOSA Y LLUÍS CODINA**



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

Departament  
de Comunicació  
Grup DigiDoc

El profesional de la

**información**

Este informe forma parte de la colección Proyecto Comunicación Interactiva: "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad, España. NS PCI02/2018



Contacto:

Grupo de investigación DigiDoc

Universitat Pompeu Fabra

Roc Boronat, 138, desp. 53.802

08018 Barcelona

rafael.pedraza@upf.edu

lopezosac@gmail.com

<http://www.upf.edu/digidoc>

<https://portal.upf.edu/web/digidoc/editorial-digidoc>

<http://gci.upf.edu>

Forma recomendada de citación:

**Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís** (2018). *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 8798 4

Este documento está sujeto a una licencia Reconocimiento 4.0 Internacional Creative Commons.



## PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS Y ASPECTOS CONCEPTUALES

### 1. Introducción

Los medios de comunicación digitales, a veces denominados cibermedios (particularmente en el contexto académico), presentan un amplio número de dimensiones de análisis en base, precisamente, a esta naturaleza digital, siendo una de ellas la de su visibilidad en el ecosistema de Internet.

El objeto de estudio de este trabajo es la visibilidad de dos cibermedios vinculados con la información del sector audiovisual, o dicho de otro modo, vinculados con el periodismo sobre cine y la televisión. Concretamente, se trata de dos de los cibermedios españoles más importantes por su calidad y su influencia general: *Fotogramas* y *Cinemanía*.

Para este estudio, hemos elegido la información sobre los premios Oscar de 2017 de los medios mencionados y su visibilidad respectiva en la página de resultados de *Google*.

El estudio se llevó a cabo analizando primero: las características principales de visibilidad de dos cibermedios, *Fotogramas* y *Cinemanía* en la tercera semana de febrero de 2017, y después: resultados de búsqueda de palabras clave desde el día 1 hasta el día 5 de marzo de 2017.

El objetivo de este trabajo era doble: por un lado, llevar a cabo un análisis comparativo

de la visibilidad en la Web, incluyendo aspectos de posicionamiento web o SEO (search engine optimization) de ambos medios. En segundo lugar, explorar las posibilidades de análisis de una de las herramientas más utilizadas por los profesionales del SEO, *SEM-Rush*.

#### 1.1. Hipótesis de partida

La primera hipótesis general de esta clase de trabajos es que las herramientas de análisis SEO como la indicada, utilizadas de forma preferente en el ámbito del comercio electrónico, pueden ser de utilidad en el estudio de los cibermedios, y en particular en el estudio de su visibilidad y encaje en el contexto digital.

La segunda hipótesis es que, dadas las características de Internet y los hábitos de búsqueda y consumo de información de los internautas, tal vez, nos guste o no, no siempre el mejor periodismo proporciona una mejor visibilidad.

Otra forma de enfocar esta hipótesis de partida es que el mejor periodismo también necesita el mejor SEO. La simple razón es que la oferta de información en Internet es realmente inmensa.



Por lo tanto, no solamente es necesario producir contenidos de calidad, algo que se supone a los mejores cibermedios, sino adoptar además políticas de visibilidad y posicionamiento, o sea, de SEO/SEM.

## 1.2. Preguntas de investigación

Para poder guiar nuestro análisis, las preguntas de investigación fueron las siguientes:

1. ¿Hasta qué punto es factible utilizar un sistema de análisis SEO para llevar a cabo un análisis comparativo de posicionamiento de dos cibermedios relacionados con el periodismo sobre cine y televisión?
2. En caso que la respuesta anterior fuera afirmativa, la pregunta entonces, es ¿qué clase de información podemos obtener de estas herramientas y hasta qué punto se trata de una información articulada

o rica en dimensiones y aspectos de análisis?

3. ¿Existe la posibilidad de discernir, en su caso, entre sitios que llevan a cabo un buen periodismo y sitios que llevan a cabo un buen SEO? Dicho de otro modo: para obtener la mejor visibilidad, ¿basta un buen periodismo o es necesario además el mejor SEO posible?

Como se puede apreciar, las tres preguntas anteriores son una forma articulada de expresar nuestras dos hipótesis iniciales en el caso de un análisis llevado a cabo con una herramienta SEO.

En lo que sigue, primero haremos algunas consideraciones sobre los medios intensivos en contenidos, los cibermedios y el SEO aplicado a la comunicación, para pasar después a mostrar los resultados, y finalizaremos con su discusión y unas conclusiones.

## 5. Conclusiones

### 1. Utilidad de los sistemas de análisis SEO

Es factible usar un sistema seo para llevar a cabo un análisis comparativo de posicionamiento de dos (como en este caso) o más cibermedios. En este caso, hemos elegido dos casos comparables, en el aspecto periodístico, aunque cada uno de ellos con características singulares, para reforzar la significación de los resultados. La destacada calidad periodística de ambos medios era precisamente el punto de unión que hemos buscado en la selección de los dos casos.

### 2. Buena visibilidad de marca (branding) no implica buena visibilidad en todas las ocasiones sin acciones específicas

Los análisis previos (Segunda parte) nos han mostrado dos cibermedios con una buena visibilidad de base y por tanto con un buen SEO potencial que, sin embargo, con una ocasión tan especial para ganar tráfico como los Premios *Oscar* parece no del todo aprovechada (Tercera Parte), como han puesto de manifiesto las posiciones de las palabras clave utilizadas.

### 3. Ausencia de estrategia de seo on page y de uso del keyword research

Los dos sitios estudiados desarrollan su contenido en base a una labor periodística en la que prima el valor del contenido. Está escrito por redactores especialistas en cine, series, etc. sin embargo no desarrollan sus reportajes teniendo en cuenta una palabra clave a posicionar y un seo *on page* estratégico en el que se incluyan todas las

palabras clave Long tails asociadas a la palabra clave principal.

### 4. Ausencia de estrategia de link building

Ninguno de los dos sitios analizadas lleva a cabo una labor de construcción de enlaces y seo *off page*. Los enlaces de ambas SIC muestran en su gran mayoría un anchor text en donde la palabra clave es el nombre de la revista, en este caso "Fotogramas" y "Cinemanía". No hay variedad de anchor text que por ejemplo contengan palabras clave de alto rendimiento con muchas búsquedas que pudiera propiciar más visitas orgánicas. Se demuestra que los enlaces provienen de webs de terceros que enlazan a las dos SIC por su autoridad como SIC de referencia en el sector periodístico cultural.

### 5. En ambos medios se consigue una gráfica en eme ascendente

Está constatado que cuando se publica un gran número de entradas en un período corto de tiempo, se suele dar la gráfica en eme. Ésta consiste en que *Google* entiende que hemos creado mucho contenido, lo analiza, le asocia palabras clave que sube en las SERP, luego las vuelve a bajar de las SERP y finalmente si el contenido es bueno y la SIC tiene autoridad, las vuelve a subir ligeramente. Esta gráfica se ve representada desde los días previos a los *Oscar*, al día 26 de febrero (día de los *Oscar*), y días posteriores por cobertura de la gala. En ambos SIC se cubre la gala y se publica más contenido del habitual fomentado esa eme ascendente.

## 6. El buen periodismo necesita también el mejor SEO posible

Como última conclusión, podemos recordar que *Fotogramas* y *Cinemanía* están considerados (y nosotros creemos que con razón) como los medios de referencia a nivel de periodismo sobre cine y televisión, sin embargo, sitios con menos contenidos de redacción periodística, aunque también de calidad, como *Filmaffinity* y *Sensacine* superan a las dos primeras tanto en palabras clave posicionadas, como tráfico orgánico. Dicho de otro modo, se da la circunstancia en nuestro análisis que el ranking de palabras clave posicionadas y usuarios no la dominan los dos cibermedios que hemos seleccionado, sino *Filmaffinity* y *Sensacine*. Ambas utilizan las redes sociales y las aportaciones de los usuarios. *Filmaffinity*, concretamente, utiliza sobre todo contenido de usuarios que realizan sus propias reseñas y puntúan películas. Tanto *Sensacine* como *Filmaffinity* realizan estrategias SEO y ocupan las mejores posiciones de Google por palabras clave relacionadas con cine y serie pensadas para ello. Esto confirma que

no solo sirve la calidad de los contenidos y el perfil profesional de los redactores para posicionarse en *Google*, hace falta además llevar a cabo estrategias de SEO específicas tanto *On page* como *Off page*.

### Futuras investigaciones

En futuras investigaciones podrían compararse medios heterogéneos, en lugar de lo que hemos hecho en este caso. Es decir, podrían compararse cibermedios con dinámicas SEO y de posicionamiento distintas, por ejemplo, medios que publiquen informaciones sobre el mismo ámbito, p.e. cine y televisión como en este caso, pero que unos pongan más énfasis en acciones SEO aunque con contenidos de usuarios, y otros en producir contenidos periodísticos, aunque tal vez con menos énfasis en SEO, etc.

Creemos que en tal caso la información obtenida se puede volver más articulada y rica en dimensiones y en aspectos de análisis. Ahora bien, nunca insistiremos lo suficiente en que nosotros creemos que la situación ideal se produce cuando el buen periodismo se acompaña del mejor SEO posible.

## 6. Bibliografía citada y consultada

- Codina, Lluís; Marcos, Mari-Carmen (2005). "Posicionamiento web: conceptos y herramientas". *El profesional de la información*, v. 14, n. 2, pp. 84-99.  
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2005/marzo/1.pdf>
- Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2011). "Tesauros y ontologías en sistemas de información documental". *El profesional de la información*, v. 20, n. 5, pp. 555-63.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.10>
- Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael; Díaz-Noci, Javier; Rodríguez-Martínez, Ruth; Pérez-Montoro, Mario; Cavaller-Reyes, Víctor (2014). "Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales". *Hipertext.net*, n. 12.  
<https://www.upf.edu/web/com-social/digidoc/-/ppc/vistaAmpliada/ARE46761/CAT/purEjDjyY9sg>
- Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza-Jiménez, Rafael; García-Carretero, Lucía (2016). *Search engine optimization and online journalism: The SEO-WCP framework*. Barcelona: UPF. Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26098/codina\\_search\\_2016.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26098/codina_search_2016.pdf)
- Enge, Eric; Spencer, Stephan; Fishkin, Rand; Stricchiola, Jessie (2012). *The Art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly. ISBN: 978 0 596518868
- Figuerola-Encina, Patricio (2016). "Oportunidades y desafíos para cibermedios en el ecosistema móvil. Instant Articles de Facebook y los nuevos formatos móviles". *Hipertext.net: Anuario académico sobre documentación digital y comunicación interactiva*, n. 14.  
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310534>
- Fleischner, Michael H. (2011). *SEO made simple: Strategies for dominating the world's largest search engine*. MarketingScoop. ISBN: 978 0 615178639
- Freixa, Pere; Soler-Adillon, Joan; Sora, Carles; Ribas, J. Ignasi (2014). "Aportaciones del découpage interactivo en la lectura y análisis de audiovisuales interactivos de los cibermedios". *Hipertext.net*, n. 12.  
<http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274410/364574>

- García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafae** (2016). *Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cibermedios en el ecosistema digital*. Barcelona: UPF. Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garciac\\_digidoc\\_indi.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garciac_digidoc_indi.pdf)
- Gonzalo-Penela, 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.  
<http://hdl.handle.net/10230/23621>
- Gonzalo-Penela, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol** (2015). "Recuperación de información centrada en el usuario y seo: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la web". *Index.comunicación*, v. 5, n. 3.  
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197>
- Grappone, Jennifer; Couzin, Gradiva** (2006). "Your one-month prep: Baseline and keywords". *Search engine optimization: an hour a day*. Indianapolis: Sibex, 2006.
- Google** (2016). *Search Quality Rating Guidelines*.  
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Kent, Peter** (2006). "Building search-engine-friendly sites". *Search engine optimization for dummies*. Indianapolis: Wiley.  
<http://ixn.es/Search%20Engine%20Optimization%20for%20Dummies.pdf>
- Maciá-Domene, Fernando** (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 41529632
- Iglesias-García, Mar; Fernández-Poyatos, María-Dolores** (2011). "Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología". Bilbao: *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*.
- Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís** (2016). "Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". *Opción*, v. 32, n. 9, pp. 929-944.  
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier** (coords.) (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Colección EPI Scholar. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9064 487 4
- Pedraza-Jiménez, Rafael; Blanco, Saúl; Codina, Lluís; Cavaller, Víctor** (2013). "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 74-79.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>
- Pérez-Montoro, Mario; Codina, Lluís** (2017). *Navigation design and SEO for content-intensive websites: A guide for an efficient digital communication*. Oxford: Chandos Publishing-Elsevier. ISBN: 978 0 081006764
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2010). "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, pp. 35-44.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

**Rovira, Cristòfol; Fernández-Cavia, José; Pedraza-Jiménez, Rafael; Huertas, Assumpció** (2010). "Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas". *El profesional de la información*, v. 19, n. 3, pp. 277-283.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.may.08>

**Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Marcos, Mari-Carmen** (2009). "Cómo contratar un servicio de posicionamiento Web". *El profesional de la información*, v. 18, n. 2, pp. 229-236.

<https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.14>

**Vàllez, Mari; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2010). "Procedures for extracting keywords from web pages, based on search engine optimization". *Hipertext.net*, n. 8.

[https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords\\_extraction.html](https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords_extraction.html)

**Vàllez, Mari** (2011). "Keyword research: métodos y herramientas para identificar palabras clave". *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 27.

<http://bid.ub.edu/27/vallez2.htm>

**Vàllez, Mari; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Blanco, Saúl; Rovira, Cristòfol** (2015). "Updating controlled vocabularies by analysing query logs". *Online information review*, v. 39, n. 7, pp. 870-884.

<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0180>

## 4.2 Seo y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda

Lopezosa, C., y Codina, L., Freixa, P. (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. Se adjuntan portada, introducción, conclusiones y bibliografía.

**INFORME DIGIDOC - EPI**

# **SEO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: ANÁLISIS COMPARATIVO DE PORTALES DE VÍDEO BAJO DEMANDA**

**CARLOS LOPEZOSA, LLUÍS CODINA Y PERE FREIXA**



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

Departament  
de Comunicació  
Grup DigiDoc

El profesional de la  
**información**



Este informe forma parte de la colección Proyecto Comunicación Interactiva. Con el soporte del proyecto: "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad, España. NS PCI13/2018



Contacto:

Grupo de investigación DigiDoc

Universitat Pompeu Fabra

Roc Boronat, 138, desp. 53.802

08018 Barcelona

rafael.pedraza@upf.edu

lopezosac@gmail.com

<http://www.upf.edu/digidoc>

<https://portal.upf.edu/web/digidoc/editorial-digidoc>

<http://gci.upf.edu>

Forma recomendada de citación:

**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

CC Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Pere Freixa.

Obra distribuida bajo una licencia CC BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



## INTRODUCCIÓN AL INFORME

### Introducción

En este trabajo se estudian las posibilidades de las herramientas de análisis SEO en el sector de la comunicación audiovisual, las cuales se han aplicado a los portales web de las principales empresas de vídeo bajo demanda nacionales e internacionales con actividad en España: *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime*, *Yomvi (Movistar+)*, *Waki TV (Rakuten TV)*, *Filmin*, *Atresplayer*, y *Mitele*.

El subsector del vídeo bajo demanda (*video on demand*) tiene una gran importancia social, pues representa una gran parte del consumo del audiovisual en la mayor parte de los países de nuestro entorno.

### Objetivos

Los objetivos de este trabajo son:

- Examinar las posibilidades de aplicación de una de las principales herramientas de análisis SEO en el estudio de sitios web de comunicación audiovisual.
- Determinar el conjunto de indicadores idóneo para analizar la visibilidad potencial y efectiva de sitios web de comunicación audiovisual y, en particular, de vídeo bajo demanda.
- Desarrollar un análisis comparativo de los principales sitios de vídeo bajo demanda nacionales e internacionales con presencia en España.

### Preguntas de investigación

De acuerdo con estos objetivos principales, las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Es viable utilizar herramientas de análisis SEO características del ecommerce para los sitios de comunicación audiovisual?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿qué indicadores podrían considerarse adecuados para un análisis comparativo?
- ¿Es posible identificar patrones de estrategias de visibilidad en la Web con el uso del conjunto de indicadores del punto anterior?
- ¿Es posible, a partir de la identificación de los patrones indicados en el punto anterior, generar recomendaciones para sitios web del sector de la comunicación audiovisual?

### Metodología

Para llevar a cabo esta investigación hemos realizado lo siguiente:

- Análisis sistematizado de la producción científica sobre SEO de contenidos y sitios intensivos en contenidos, en base al banco de artículos que se lista en la bibliografía de este trabajo.

- Identificación y selección de un conjunto de indicadores de visibilidad y posicionamiento del sistema *Majestic*.
- Aplicación del conjunto de indicadores a los sitios objeto de estudio y toma de datos.
- Análisis de los resultados mediante capturas de pantalla y descripción analítica de los mismas.

Se procedió a la toma de datos de los sitios indicados: *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime*, *Yomvi (Movistar+)*, *Waki TV (Rakuten TV)*, *Filmin*, *Atresplayer*, y *Mitele*. Se auditaron todos estos portales el 8 de abril de 2017. Para cada indicador se llevó a cabo una captura de pantalla y después hizo su descripción analítica.

## Contenido de este informe

En la primera parte se presenta el marco teórico-metodológico, muy centrado en torno a dos grandes ejes:

- SEO o visibilidad de sitios web en base al posicionamiento web;
- características de los sitios intensivos en contenidos.

En la segunda parte se presentan los resultados obtenidos del análisis de los indicadores, detallados por empresas.

Finalmente se discuten los resultados obtenidos, se hacen recomendaciones y se ofrecen conclusiones.

usuario piensa más en este portal web como *Movistarplus* y no como *Yomvi*, o que *Movistar* está tratando de hacer estrategias de marca con *Movistarplus* en detrimento de la marca *Yomvi* como identificación de su servicio de vídeo bajo demanda.

Una vez presentadas las tres dimensiones de la discusión precedente, utilizaremos el apartado siguiente, de conclusiones, para reexaminar los objetivos y las preguntas de investigación a la vista de los resultados.

## 2. Conclusiones

Para presentar las conclusiones, tomaremos en primer lugar los objetivos para considerar su grado de cumplimiento. Seguidamente, haremos lo mismo con las preguntas de investigación.

### 2.1. Objetivos

**Objetivo 1.** Examinar las posibilidades de aplicación de una de las principales herramientas de análisis SEO en el estudio de sitios web vinculados con la comunicación audiovisual.

Hemos podido comprobar que una herramienta como *Majestic* proporciona indicadores con capacidad de analizar aspectos de visibilidad y posicionamiento de SIC (sitios intensivos en contenidos). En particular, hemos podido determinar patrones de estrategias SEO como los que se han ido destacando en los resultados y en su discusión.

**Objetivo 2.** Examinar las posibilidades de aplicación de una de las principales herramientas de análisis SEO en el estudio de sitios web vinculados con la comunicación audiovisual.

Hemos podido constatar que *Majestic* se puede utilizar para otro tipo de sitios web relacionados con la comunicación audiovisual, sobre todo si lo que queremos analizar es la autoridad, y su estrategia de construcción de enlaces.

**Objetivo 3.** Determinar el conjunto de indi-

cadores idóneo para analizar la visibilidad potencial y efectiva de webs de comunicación audiovisual y, en particular, de vídeo bajo demanda.

Hemos podido confirmar que el *trust flow* y el *citation flow* son los dos principales indicadores a tener en cuenta para poder analizar la visibilidad potencial de los portales de vídeo bajo demanda. Sin embargo hay que entender estos dos indicadores en el contexto de los dominios, las IPs y los textos ancla que enlazan a las webs auditadas. De este modo podemos tener una comprensión más profunda de la estrategia de construcción de enlaces (*SEO offpage*) de estos portales.

**Objetivo 4.** Desarrollar un análisis comparativo de los principales sitios de vídeo bajo demanda nacionales e internacionales con presencia en España, sitios web vinculados con la comunicación audiovisual y, en particular, el vídeo bajo demanda.

Es factible realizar un estudio comparativo utilizando *Majestic*, sobre las webs de vídeo bajo demanda, ya que se pueden cribar muchos elementos que nos hacen entender por qué una web está mejor posicionada que otro. Calidad y cantidad de enlaces obtenidos, cantidad de dominios que enlazan a estas webs, textos ancla que se utilizan para enlazarlas, y temáticas en donde se producen estos enlaces, son elementos que nos permiten establecer un análisis comparativo acertado.

## 2.2. Preguntas de investigación

**Pregunta 1.** ¿Es viable utilizar herramientas de análisis SEO características del e-commerce para el caso de los sitios de comunicación audiovisual?

Las riqueza y amplitud de los resultados obtenidos permiten confirmar de forma positiva esta pregunta. Cabe considerar que en el caso de sitios de vídeo bajo demanda esas herramientas nos permite conocer cuál de los portales analizados está mejor posicionado, cuál realiza un trabajo de construcción de enlaces natural, cuál realiza una construcción de enlaces menos natural, y cuál es el que tiene las mejores estrategias de SEO *offpage*.

**Pregunta 2.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿qué conjunto de indicadores podrían considerarse adecuados para un análisis comparativo?

De acuerdo con nuestros resultados, algunos de los principales indicadores a tener en cuenta para realizar un análisis comparativo son el *trust flow*, el *citation flow*, número de enlaces *follow* y *nofollow*, dominios de referencia, IPs y usos de texto ancla.

**Pregunta 3.** ¿Es posible identificar patrones de estrategias de visibilidad en la Web con el uso del conjunto de indicadores del punto anterior?

Nuestros resultados identifican estrategias de visibilidad que permiten entender ciertos patrones. Por ejemplo, el hecho de que empresas como *Mitele* y *Atresplayer* cuenten con tantos enlaces externos apuntando a sus webs nos permite entender que utilizan sus webs de canal para enviar enlaces a sus plataformas de vídeo bajo demanda. Es decir, *Atresplayer* recibe enlaces externos de *Antena 3* y *La sexta*, por ejemplo, y que *Mitele* recibe enlaces externos de *Tele5* y *Cuatro*. Otro ejemplo de patrón identificado tiene que ver con el tratamiento de la marca del portal de vídeo bajo demanda. Por ejemplo,

*Yomvi* y *Waki.TV*, tratan de realizar una estrategia en donde se trata de conseguir que el usuario identifique *Yomvi* con *Movistar+* y *Waki.TV* con *Rakuten TV*. Para ello tratan de utilizar textos ancla más próximos a conceptos relacionados con *Movistar+* y con *Rakuten TV* en detrimento de *Yomvi* y *Waki TV*.

El tercer patrón que encontramos se relaciona más con estrategias naturales, en donde la propia marca tiene tanta fuerza que los enlaces externos recibidos, se obtienen por sí solos, sin realizar campañas de SEO *offpage*. Prueba de ello por ejemplo es *Netflix*, *HBO*, y *Amazon Prime*. Podemos identificar este supuesto ya que los textos ancla recibidos son muy naturales, y porque han obtenido una cantidades de enlaces muy equilibrados en conjunción con el número de dominios que les enlazan.

**Pregunta 4.** ¿A partir de la identificación de los patrones indicados en el punto anterior, es posible generar recomendaciones para sitios web del sector de la comunicación audiovisual?

En el caso de la herramienta utilizada, *Majestic*, hemos podido comprobar que proporciona una serie de claves sobre aspectos muy importantes, como los enlaces de entrada, haciendo que la autoridad de las webs que reciben esos enlaces se vea favorecida.

Los responsables de las políticas de visibilidad y posicionamiento de las empresas del sector de la comunicación audiovisual pueden diseñar mejores estrategias a partir de la clase de análisis que hemos mostrado.

En concreto, dada la herramienta utilizada, hemos visto que se pueden plantear estrategias principalmente que permitan mejorar los así llamados *trust flow* y *citation flow*, así como se puede mejorar la riqueza semántica en el uso de los textos ancla.

Lo más importante en relación con esta última pregunta es que, aunque cada herramienta de análisis SEO utiliza, en principio, sus propios índices y elabora sus métricas

de formas aparentemente distintas, todas ellas tienen el mismo valor estratégico.

Lo que nos interesa destacar en este sentido, es que no es tan importante qué herramienta del mercado en concreto utilizan los responsables del SEO de las empresas de comunicación, mientras se trate de alguna de las consideradas de mayor fiabilidad de

acuerdo con el grueso de los observadores del sector.

Nosotros hemos utilizado *Majestic* porque forma parte, al menos junto con las que se indican a continuación, del grupo de herramientas de mayor fiabilidad y con más utilización por parte de los profesionales y empresas que trabajan en SEO.

### 3. Principales herramientas de análisis SEO

La siguiente lista, sin pretensiones de exhaustividad, indica las principales herramientas de análisis SEO del mercado, según las fuentes principales del sector (directorios, blogs profesionales, medios digitales sobre SEO, etc.), así como según su utilización por parte de los profesionales del sector, sin que el orden sea significativo.

- *Advanced Web Ranking*
- *Ahrefs*
- *Alexa*
- *Majestic*
- *Moz*
- *SEMRush*
- *Sistrix*
- *Woorank*

### 4. Futuras investigaciones

La comunicación audiovisual puede beneficiarse enormemente de casi cualquier futuro estudio sobre SEO, dada la escasez de los mismos. Se trata de un sector de la comunicación social de importancia vital no solamente por su dimensión económica, sino por su enorme impacto en la sociedad y la cultura.

La comunicación audiovisual, tal como señalamos, debería contar con más estudios con herramientas SEO a fin de facilitar su visibilidad y su mejor encaje en el ecosistema digital. En concreto, y sólo para señalar algunas posibilidades, consideramos que en futuras

investigaciones podrían compararse otros sitios intensivos en contenido como pudieran ser universidades, o museos, en lugar de lo que hemos hecho en este caso. Es decir, podrían compararse diferentes instituciones educativas, pinacotecas, etc., y analizar su autoridad en base a los enlaces externos salientes.

Se podría comprobar, por ejemplo, si estas instituciones realizan estrategias de construcción de enlaces o no, y si a más enlaces se obtiene una mayor autoridad, y por tanto se posicionan mejor en los índices de los buscadores.

## 5. Bibliografía citada y consultada

Abadal, Ernest; Guallar, Javier (2008). "Les hemeroteques digitals de la premsa catalana: anàlisi dels diaris catalans de més difusió". En: *11es Jornades catalanes d'informació i documentació*, Barcelona, España, 22-23 mayo.  
<http://eprints.rclis.org/11696>

Abadal, Ernest (2002). "Elementos para la evaluación de interfaces de consulta de bases de datos web". *El profesional de la información*, v. 11, n. 5, pp. 349-360.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2002/septiembre/3.pdf>

Anton, Laura; Guallar, Javier (2014). "Análisis de los archivos audiovisuales en internet de las televisiones autonómicas españolas". *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 1.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2014.1.1044>

Codina, Lluís; Marcos, Mari-Carmen (2005). "Posicionamiento web: conceptos y herramientas". *El profesional de la información*, v. 14, n. 2, pp. 84-99.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/1.pdf>

Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2011). "Tesauros y ontologías en sistemas de información documental". *El profesional de la información*, v. 20, n. 5, pp. 555-63.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.10>

Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael; Díaz-Noci, Javier; Rodríguez-Martínez, Ruth; Pérez-Montoro, Mario; Cavaller-Reyes, Víctor (2014). "Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales". *Hipertext.net*, n. 12.  
<https://www.upf.edu/web/com-social/digidoc/-/ppc/vistaAmpliada/ARE46761/CAT/purEjDjyY9sg>

Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza-Jiménez, Rafael; García-Carretero, Lucía (2016). *Search engine optimization and online journalism: The SEO-WCP framework*. Barcelona: UPF. Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26098/codina\\_search\\_2016.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26098/codina_search_2016.pdf)

Díaz-Noci, Javier (2013). "A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends". *Revista internacional de historia de la comunicación*, n. 1, pp. 253-272.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4782870.pdf>

- Díaz-Noci, Javier (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital". *Doxa comunicación*, n. 6, pp. 53-91.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>
- Figueroa-Encina, Patricio (2016). "Oportunidades y desafíos para cibermedios en el ecosistema móvil. Instant Articles de Facebook y los nuevos formatos móviles". *Hipertext.net: Anuario académico sobre documentación digital y comunicación interactiva*, n. 14.  
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310534>
- Fleischner, Michael H. (2011). *SEO made simple: Strategies for dominating the world's largest search engine*. MarketingScoop. ISBN: 978 0 615178639
- Freixa, Pere; Soler-Adillon, Joan; Sora, Carles; Ribas, J. Ignasi (2014). "Aportaciones del découpage interactivo en la lectura y análisis de audiovisuales interactivos de los cibermedios". *Hipertext.net*, n. 12.  
<http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274410/364574>
- Freixa, Pere; Sora, Carles; Soler-Adillón, Joan; Ribas, J. Ignasi (2014). "Snow fall and a short history of the highrise: Two approaches to interactive communication design by The New York Times". *Textual & visual media*, n. 7, pp. 63-84.
- García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2016). *Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cibermedios en el ecosistema digital*. Barcelona: UPF. Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garciarac\\_digidoc\\_indi.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garciarac_digidoc_indi.pdf)
- 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.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- Gonzalo-Penela, 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.  
<http://hdl.handle.net/10230/23621>
- Gonzalo-Penela, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol (2015). "Recuperación de información centrada en el usuario y seo: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la web". *Index.comunicación*, v. 5, n. 3.  
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197>
- Grappone, Jennifer; Couzin, Gradiva (2006). "Your one-month prep: Baseline and keywords". *Search engine optimization: an hour a day*. Indianapolis: Sibex, 2006. ISBN: 978 0 470 90259 2
- Google (2016). *Search Quality Rating Guidelines*.  
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Guallar, Javier; Abadal, Ernest (2010). "The digital press archives of the leading Spanish online newspapers". *Information research*, v. 15, n. 1.  
<http://www.informationr.net/ir/15-1/paper424.html>



Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Codina, Lluís (2012). "Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias". *El profesional de la información*, v. 21, n. 6, pp. 595-605 .  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.nov.06>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Codina, Lluís (2013a). "Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital". *Trípodos*, n. 31, pp. 37-64.  
<http://eprints.rclis.org/19929>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Codina, Lluís (2013b). "Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución". *Investigación bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, v. 27, n. 61, pp. 29-52.  
<http://eprints.rclis.org/21044>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest (2009a). "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 255-269.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest (2009b). "Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación". En: *I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. Bilbao, 11-13 nov. 2009.  
<http://eprints.rclis.org/13767>

Guallar, Javier; Redondo, Sílvia (2010). "Fonts d'informació professionals de premsa. Una panoràmica". En: *12es Jornades catalanes d'informació i documentació*. Barcelona, 19-20 mayo.  
<http://eprints.rclis.org/14644>

Kent, Peter (2006). "Building search-engine-friendly sites". *Search engine optimization for dummies*. Indianapolis: Wiley.  
<http://ixn.es/Search%20Engine%20Optimization%20for%20Dummies.pdf>

Iglesias-García, Mar; Fernández-Poyatos, María-Dolores (2011). "Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología". Bilbao: *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*.

Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís (2010). "Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". *Opción*, v. 32, n. 9, pp. 929-944.  
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís (2018). *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. ISBN: 978 84 697 8798 4.  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/DigiDocEPI/issue/view/3251>  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/Analisis\\_posicionamiento\\_medios\\_comunicacion.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/Analisis_posicionamiento_medios_comunicacion.pdf)

Maciá-Domene, Fernando (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 41529632

Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier (coords.) (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Colección EPI Scholar. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9064 487 4

- Pedraza-Jiménez, Rafael; Blanco, Saúl; Codina, Lluís; Cavaller, Víctor (2013). "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 74-79.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>
- Pérez-Montoro, Mario; Codina, Lluís (2017). *Navigation design and SEO for content-intensive websites: A guide for an efficient digital communication*. Oxford: Chandos Publishing-Elsevier. ISBN: 978 0 081006764
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2010). "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, pp. 35-44.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Rovira, Cristòfol; Fernández-Cavia, José; Pedraza-Jiménez, Rafael; Huertas, Assumpció (2010). "Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas". *El profesional de la información*, v. 19, n. 3, pp. 277-283.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.may.08>
- Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Marcos, Mari-Carmen (2009). "Cómo contratar un servicio de posicionamiento Web". *El profesional de la información*, v. 18, n. 2, pp. 229-236.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.14>
- Vàllez, Mari; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2010). "Procedures for extracting keywords from web pages, based on search engine optimization". *Hipertext.net*, n. 8.  
[https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords\\_extraction.html](https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords_extraction.html)
- Vàllez, Mari (2011). "Keyword research: métodos y herramientas para identificar palabras clave". *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 27.  
<http://bid.ub.edu/27/vallez2.htm>
- Vàllez, Mari; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Blanco, Saúl; Rovira, Cristòfol (2015). "Updating controlled vocabularies by analysing query logs". *Online information review*, v. 39, n. 7, pp. 870-884.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0180>

### **4.3 Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?**

Lopezosa, C., y 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, n. 4. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 09 07716 8. Se adjuntan portada, introducción, conclusiones y bibliografía.

**INFORME DIGIDOC - EPI**

# **VISIBILIDAD WEB DE PORTALES DE TELEVISIÓN Y RADIO EN ESPAÑA: ¿QUÉ MEDIOS LLEVAN A CABO UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES?**

**CARLOS LOPEZOSA, LLUÍS CODINA Y CRISTÒFOL ROVIRA**



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

Departament  
de Comunicació  
Grup DigiDoc

El profesional de la  
**información**

Esta publicación es un resultado del proyecto «Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos» (CSO2015-64955-C4-2-R), subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad, (*Mineco/Feder*), España, Plan Nacional de I+D+i. Número de Serie de Proyecto de Comunicación Interactiva: NS PCI14/2019



Contacto:

Grupo de investigación DigiDoc  
Universitat Pompeu Fabra  
Roc Boronat, 138, desp. 53.802  
08018 Barcelona  
rafael.pedraza@upf.edu  
<http://www.upf.edu/digidoc>  
<https://portal.upf.edu/web/digidoc/editorial-digidoc>  
<http://gci.upf.edu>

Forma recomendada de citación:

**Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol** (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?*. Serie DigiDoc-EPI, n. 4. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicació; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 09 07716 8

Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Cristòfol Rovira.  
Obra distribuida bajo una licencia CC BY-NC-SA 4.0  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



## INTRODUCCIÓN AL INFORME

### Introducción

El objeto de este trabajo es la medición de la visibilidad de los portales web de canales de televisión y radio españoles, y concretamente, de los siguientes dominios:

- *telecinco.es*
- *antena3.com*
- *rtve.es*
- *cuatro.com*
- *lasexta.com*
- *cadener.com*
- *cope.es*
- *rac1.cat*
- *ondacero.es*

La selección de estas emisoras y televisiones viene justificada por su posición en el ranking del *Estudio General de Medios (EGM)* para radios, y el ranking de *Barlovento Comunicación* (rankings sobre audiencias de telespectadores) para televisión. De nuestra selección se ha excluido la emisora de radio los *40 principales* (posición 3 del ranking *EGM*) al ser de una temática específica, musical.

### Objetivos generales

Los objetivos generales de este trabajo se pueden desagregar en tres apartados:

1. Analizar el posicionamiento y otros indicadores SEO de portales web de radio y televisión, tal como ya hemos avanzado.
2. Determinar las mejores estrategias de posicionamiento SEO llevadas a cabo por estos medios, con el fin de caracterizarlas, compararlas y, en su caso, hacer recomendaciones.
3. Seguir desarrollando nuestra línea de testeo de herramientas de análisis SEO en investigaciones con casos reales, con el fin de asegurar su utilidad al servicio de la investigación en cibermedios, en este caso con *Ahrefs*.

### Objetivos concretos

Los objetivos concretos de este trabajo son los siguientes:

- Examinar las posibilidades de aplicación de una de las principales aplicaciones de análisis SEO, *Ahrefs*, para el estudio de los sitios web de las principales emisoras de radio y televisión españolas.
- Determinar qué medios muestran una mayor visibilidad y, en consecuencia, de qué medios podemos inferir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Determinar cuáles son los indicadores idóneos para caracterizar su visibilidad potencial y efectiva.
- Como consecuencia de los anteriores, presentar un análisis comparativo de visibilidad web de los portales web de las televisiones y radios de referencia en España.
- Estimar la oportunidad de generar recomendaciones de visibilidad y posicionamiento web para portales de radio y televisión en función de la significación de los resultados obtenidos.

### Preguntas de investigación

De acuerdo con estos objetivos, las preguntas de investigación que hemos formulado son las siguientes:

- ¿Es factible utilizar la herramienta de análisis SEO *Ahrefs* para llevar a cabo un análisis comparativo de posicionamiento en los portales web de televisiones y radios españolas?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿qué conjunto de indicadores podrían considerarse adecuados para un análisis comparativo de su visibilidad en buscadores?

Carlos Lopezosa, Lluís Codina y Cristòfol Rovira

- A partir de los indicadores identificados en el punto anterior, ¿es posible generar recomendaciones para mejorar el posicionamiento en buscadores de las páginas web de emisoras de radio y cadenas de televisión?

## Metodología

Para llevar a cabo esta investigación hemos utilizado los siguientes métodos:

- Revisión sistematizada de la producción académica sobre SEO y medios digitales de comunicación (Hart, 2008; Booth; Sutton; Papaionnou, 2012), para apoyar los marcos teórico y metodológico.
- Identificación y selección de un conjunto de indicadores de visibilidad y posicionamiento a partir del examen de las principales funciones y métricas de la herramienta *Ahrefs*. Esto nos ha proporcionado los elementos de toma de datos para el punto siguiente.
- Estudios de caso (Yin, 2014) de los portales web de las principales emisoras de radio y televisión españolas.

Para este último punto, los estudios de caso, se procedió al análisis de los sitios indicados, que volvemos a listar, en esta ocasión distribuidos según sean de TV o radio:

Portales web de cadenas de televisión:

- *telecinco.es*
- *antena3.com*
- *rtve.es*
- *cuatro.com*
- *lasexta.com*

Portales web de emisoras de radio:

- *cadener.com*
- *cope.es*
- *rac1.cat*
- *ondacero.es*

Como ya hemos señalado, se recogen éstos (y no otros) porque son los 8 sitios de televisión y radio que presentan mayor audiencia.

Se auditaron todos estos portales el 24 de septiembre de 2018, analizando para ello el dominio de cada portal web, siempre utilizando los mismos indicadores para cada portal.

Es importante señalar que, aunque los datos se recogieron en un día concreto (24 de septiembre de 2018), los datos obtenidos, en cambio, son de tipo longitudinal al proceder de, y estar vinculados con, la trayectoria completa de cada uno de los dominios.

Para poder analizar cada indicador se procedió a una captura de pantalla del mismo tal como lo ofrece *Ahrefs*, y a continuación se procedió a su descripción analítica.

Lo que se obtiene de este modo es un resultado doble:

- Permite mostrar una fotografía de cómo era la visibilidad de cada web de radio y televisión analizadas. Como ya se ha señalado, esta fotografía es un resultado equivalente al de un estudio longitudinal, dado el carácter acumulativo del SEO.
- Permite saber cómo es el ecosistema formado por los casos objeto de estudio, en relación con una serie de características que determinan la visibilidad de cada medio.

## Estructura

Primero presentaremos algunas consideraciones sobre los retos de la televisión y la radio en el contexto de la visibilidad web, como parte del estado de la cuestión desarrollado para esta investigación, y dentro del marco teórico y metodológico, para pasar después a mostrar de forma exhaustiva los resultados detallados del estudio.

Seguidamente, procederemos a su discusión con el uso de diversos indicadores tanto de análisis como de síntesis. A tal efecto presentaremos, entre otros instrumentos, un índice agregado de visibilidad.

Finalmente, presentaremos las conclusiones retomando las preguntas de investigación, para poder examinar las respuestas obtenidas. Y lo mismo haremos con los objetivos, que también serán revisados, uno a uno.

Acabaremos presentando posibles líneas de investigación futuras, y en el Anexo detallamos los principales parámetros de la revisión sistematizada, cuyo resultado, en forma de síntesis narrativa-crítica, forma parte de los marcos teórico y metodológico.

Carlos Lopezosa, Lluís Codina y Cristòfol Rovira

### 3. Conclusiones

Como conclusiones generales, antes de entrar en aspectos de detalle, podemos señalar las siguientes:

- 1) Hemos visto que *Ahrefs* ha permitido estudiar con un grado de detalle bastante alto los diferentes componentes del necesario encaje de los portales analizados en el ecosistema digital.
- 2) Hemos podido ofrecer un indicador integrado de visibilidad (IAV) que ha permitido presentar un análisis comparativo y a la vez una síntesis de resultados.
- 3) También hemos podido ver las diferencias entre los perfiles de visibilidad de cada medio, lo que nos ha permitido presentar estimaciones plausibles sobre sus estrategias SEO.
- 4) La correlación estimada entre resultados y estrategias SEO permite señalar puntos fuertes y débiles de cada medio, con lo cual se pueden formular recomendaciones y puntos de mejora.

En lo que sigue, tomaremos en primer lugar los objetivos para considerar su grado de cumplimiento. Seguidamente, haremos lo mismo con las preguntas de investigación.

#### Objetivos

Los objetivos de este trabajo eran los siguientes:

**Objetivo 1.** Examinar las posibilidades de aplicación de una de las principales herramientas de análisis SEO al estudio de sitios web de las principales emisoras de radio y cadenas de televisión de España.

Hemos podido comprobar que un programa como *Ahrefs* proporciona indicadores con capacidad de analizar aspectos de visibilidad, posicionamiento en buscadores y estrategias SEO. En particular, hemos podido determinar patrones centrados en construcción de enlaces salientes entre portales del mismo grupo empresarial, estrategias de limpieza y corrección de enlaces rotos, y configuración de mayor o menor cantidad de descripciones de los textos ancla.

**Objetivo 2.** Determinar qué tipo de medio (radio o televisión) analizado realiza un mejor posicionamiento en buscadores y cuáles son los indicadores idóneos para analizar su visibilidad potencial y efectiva.

Hemos podido constatar que *rtve.es* es el portal que mejor visibilidad tiene, seguido de *can-denaser.com*, *antena3.com*, *telecinco.es*, *la-sexta.com*, *cope.es*, *cuatro.com*, *ondacero.es* y por último *rac1.cat*. Prueba de este ranking es la puntuación en su indicador *Ahrefs rank*, y la cantidad de palabras clave posicionadas en los motores de búsqueda entre los 100 primeros resultados. Estos dos indicadores, junto con el de enlaces externos obtenidos, son los principales indicadores a tener en cuenta para conocer la visibilidad potencial y efectiva.

**Objetivo 3.** Desarrollar un análisis comparativo de visibilidad de los portales web de las televisiones y radios de referencia en España.

Es posible realizar un estudio comparativo utilizando *Ahrefs* para portales de radio y televisión. Hemos podido hacer un análisis comparativo en base a los indicadores *Ahrefs rank*, UR, DR, enlaces, dominios de referencia, palabras clave orgánicas, tráfico orgánico, *anchors*, mejor contenido de referencia, *top subdomain*, dominios de competencia, páginas de competencia, mejores webs por enlaces, mejores webs por crecimiento de enlaces, contenido top, dominios enlazados, y enlaces rotos.

**Objetivo 4.** Generar recomendaciones SEO para portales web de radio y televisión.

Tras el estudio y reflexión de los datos obtenidos con *Ahrefs* es factible generar una serie de recomendaciones SEO. Según estos datos, las mejores estrategias SEO a llevar a cabo por un medio de televisión y radio pasan por construir enlaces externos salientes apuntando a la web a trabajar desde otras webs del grupo (en el



caso de que cuenten con otras webs). Además dichos enlaces deben contener textos ancla de marca, de url sin nombre, y de palabras genéricas como *pincha aquí*. Esto dará mayor naturalidad a los enlaces. Por otro lado es importante eliminar los enlaces rotos para producir menos errores en la web.

### Preguntas de investigación

**Pregunta 1.** ¿Es posible utilizar una herramienta de análisis SEO para llevar a cabo un análisis comparativo de posicionamiento en los portales web de las televisiones y radios españolas?

La gran cantidad de resultados que arroja la herramienta utilizada y los resultados que hemos obtenido permiten confirmar esta pregunta de manera positiva. *Ahrefs* ha ayudado a conocer qué tipo de portales de los analizados como estudio de caso (televisión y radio) está mejor posicionados en los motores de búsqueda, cuáles reciben más hiperenlaces, cuáles compiten por más palabras clave en el top 100 de *Google*, cuáles cuidan más los textos ancla, cuáles tienen más en cuenta los enlaces rotos para corregirlos y eliminarlos, y en definitiva cuáles han realizado labores de SEO en su sección cultura y cuáles no.

**Pregunta 2.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿qué conjunto de indicadores podrían considerarse adecuados para un análisis comparativo teniendo en cuenta la mejora de su visibilidad en los motores de búsqueda?

De acuerdo con nuestros resultados, los principales indicadores a tener en cuenta cuando se utiliza *Ahrefs* para llevar a cabo un análisis

comparativo son: *Ahrefs rank*, UR, DR, enlaces, dominios de referencia, palabras clave orgánicas, tráfico orgánico, *anchors*, mejor contenido de referencia, *top subdomain*, dominios de competencia, páginas de competencia, las mejores páginas por enlaces, mejores por crecimiento de enlaces, contenido top, dominios enlazados, y enlaces rotos.

**Pregunta 3.** ¿Es posible, a partir de la identificación de los patrones indicados en el punto anterior, generar recomendaciones para mejorar el posicionamiento en buscadores de las páginas web de emisoras de radio y cadenas de televisión?

Nuestro estudio de caso con la aplicación *Ahrefs* permite obtener resultados capaces de identificar estrategias SEO para entender algunos patrones.

En el caso de *Ahrefs*, además, hemos podido corroborar que estos indicadores proporcionan algunas claves sobre aspectos como, por ejemplo, el hecho de que las webs analizadas reciban enlaces externos de otras webs del mismo grupo empresarial implica que no sólo se envía tráfico desde distintas webs, sino que además les transfiere su autoridad.

Además estos enlaces y los demás enlaces obtenidos de manera natural deben estar descritos por textos ancla de marca, de url sin nombre, y de palabras genéricas como *pincha aquí o entra en esta web*.

Gracias a programas como el utilizado en nuestro estudio de caso y a partir de los indicadores que hemos mostrado, las webs de televisión y de emisoras de radio pueden diseñar estrategias SEO optimizadas para competir por más palabras clave, ya sea en forma de noticias, programas televisión de la cadena o programas de radio de la emisora.

## 5. Bibliografía

### 5.1. Referencias citadas

- Arias-Robles, Félix** (2016). "Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 7, n. 2, pp. 177-194.  
<https://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*, v. 15, n. 5, pp. 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*, v. 29, n. 6, pp. 1014-1030.  
<https://doi.org/10.1177/0163443707084346>
- Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza-Jiménez, Rafael; García-Carretero, Lucía** (2016). *Search engine optimization and online journalism: the SEO-WCP framework*. Barcelona: UPF. Depto de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1337.6403>
- Costa-Sánchez, Carmen; Guarinos-Galán, Virginia** (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*, n. 73, pp. 895-910.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Dick, Murray** (2011). "Search engine optimisation in UK news production". *Journalism practice*, v. 5, n. 4, pp. 462-77.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Elcessor, Elizabeth** (2012). "Captions on, off, on TV, online: Accessibility and search engine optimization in online closed captioning". *Television & new media*, v. 13, n. 4, pp. 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.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- García-González, Aurora; Román-Portas, Mercedes** (2017). "Sobre los nuevos modelos de negocio en las actividades radiofónicas". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 4, n. 7, pp. 40-45.
- García-Orosa, Berta; López-García, Xosé** (2015). "Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 833-847.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50887](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887)
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2015a). "Employing search engine optimization techniques in online news". *Studies in media and communication*, v. 3, n. 1.  
<https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2015b). "Investigating search engine optimization factors in media websites. The case of Greece". *Digital journalism*, v. 4, n. 3, pp. 379-400.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>

- Gonzalo-Penela, 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*, v. 32, n. 9, pp. 929-944.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>
- Jachimczyk, Adam** (2013). "Obowiązki i kompetencje przedstawicieli zawodów informacyjnych. perspektywa pracodawcy". *Przegląd Biblioteczny*, z. 2.  
[http://medioteka.uw.edu.pl/Content/2830/p2013\\_2\\_04.pdf](http://medioteka.uw.edu.pl/Content/2830/p2013_2_04.pdf)
- Liu, Dapeng; Zhao, Youjian; Sui, Kaixin; Zou, Lei; Pei, Dan; Tao, Qingqian; Chen, Xiyang; Tan, Dai** (2016). "Focus: Shedding light on the high search response time in the wild". En: *IEEE Infocom 2016 - The 35th Annual IEEE Intl Conf on Computer Communications*, pp. 1-9.  
<https://doi.org/10.1109/INFOCOM.2016.7524413>
- Machill, Marcel; Beiler, Markus; Zenke, Martin** (2008). "Search-engine research: A European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field". *Media, culture & society*, v. 30, n. 5, pp. 591-608.  
<https://doi.org/10.1177/0163443708094010>
- Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino** (2018). "Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios". *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*, 12 March.
- 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". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 785-795.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59979>
- Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Sánchez-Amboage, Eva; Toural-Bran, Carlos** (2018). "Las radiotelevisión públicas europeas en el entorno web". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 911-926.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- Salaverría-Aliaga, Ramón; Martínez-Costa-Pérez, María-del-Pilar; Breiner, James** (2018). "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 1034-1053.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Smyrnaios, Nikos** (2015). "Google and the algorithmic infomediatio of news". *Media fields journal*, n. 10, pp. 1-10.  
[http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/707453/26682448/1447830671177/Smyrnaios\\_FINAL.pdf?token=u%2FxEz8CnJP%2FzKCNtq9ncMXcRo%3D](http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/707453/26682448/1447830671177/Smyrnaios_FINAL.pdf?token=u%2FxEz8CnJP%2FzKCNtq9ncMXcRo%3D)
- Smyrnaios, Nikos; Rebillard, Frank** (2009). "L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne". *Communication et langages*, n. 160, pp. 95-109.  
<https://doi.org/10.4074/S0336150009002087>
- Smyrnaios, Nikos; Sire, Guillaume** (2014). "The news according to Google: How does algorithmic infomediatio frame the work of French journalists?". En: *JSS-Ecrea 2014 Conf*, Thessaloniki.  
<https://es.slideshare.net/smyrnaios/the-news-according-to-google-how-does-algorithmic-infomediatio-frame-the-work-of-french-journalists>
- Wolters, Dennis; Heindorf, Stefan; Kirchhoff, Jonas; Engels, Gregor** (2017). "Linking services to websites by leveraging semantic data". In: *Proceedings of the 24th Intl Conf on web services (ICWS)*. IEEE.

## 5.2. Referencias y fuentes consultadas

**AIMC (2018).** *Audiencias de internet en el EGM*. Abril-mayo 2018.

<https://www.aimc.es/egm/audiencia-internet-egm>

**Barlovento (2018).** *Análisis de audiencias TV, Junio 2018*.

<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audiencias-tv-junio-2018>

**Booth, Andrew; Sutton, Anthea; Papaionnou, Diana (2012).** *Systematic approaches to a successful literature review*. London: Sage.

**Bunce, Mel (2015).** "Africa in the click stream: audience metrics and foreign correspondents in Africa". *African journalism studies*, v. 36, n. 4, pp. 12-29.

<https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1119487>

**Davies, Dave (2014).** "Link building with Ahrefs: A how-to guide". *Search engine watch*, 8 August.

<https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2359151/link-building-with-ahrefs-a-how-to-guide>

**Hart, Chris (2008).** *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. London: Sage. ISBN: 978 0 761959755

**Rowe, Kevin (2018).** "4 reports you can pull from Ahrefs that you didn't know existed". *Search engine land*, 12 Jan.

<https://searchengineland.com/4-reports-you-can-pull-from-ahrefs-that-you-didnt-know-existed-289376>

**Yin, Robert K. (2014).** *Case study research. Design and methods*. Canada: SAGE. ISBN: 978 1 506336169

## 5.3. Informes anteriores de la serie SEO y Comunicación

**Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís (2018).** *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. ISBN: 978 84 697 8798 4

<https://recyt.fecyt.es/index.php/DigiDocEPI/issue/view/3251>

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/Analisis\\_posicionamiento\\_medios\\_comunicacion.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/Analisis_posicionamiento_medios_comunicacion.pdf)

**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

<https://recyt.fecyt.es/index.php/DigiDocEPI/issue/view/3353>

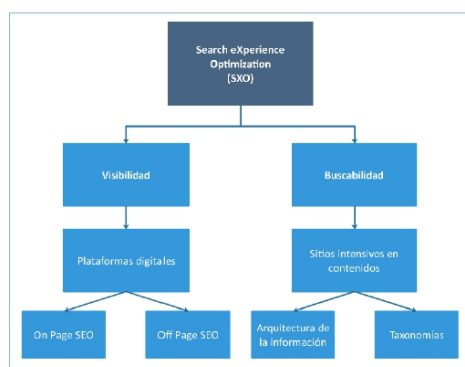
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/seo\\_comunicacion\\_audiovisual\\_analisis.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/seo_comunicacion_audiovisual_analisis.pdf)

#### **4.4 La experiencia de búsqueda en las principales agencias de noticias. Revisión sistematizada, protocolo de análisis comparativo y resultados**

Lopezosa, C., Iglesias-García, M., González-Díaz, C., Codina, L. (2019) [La experiencia de búsqueda en las principales agencias de noticias. Revisión sistematizada, protocolo de análisis comparativo y resultados](#). Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc - Observatorio de Cibermedios. Se adjuntan portada, introducción, conclusiones y bibliografía.

# La experiencia de búsqueda en las principales agencias de noticias

Revisión sistematizada, protocolo de análisis comparativo y resultados



Carlos Lopezosa, Mar Iglesias-García,  
Cristina González-Díaz, Lluís Codina



Una publicación del **Observatorio de Cibermedios (OCM)**

Grupo de Investigación **DigiDoc**

2019

**Observatorio de Cibermedios (OCM)**

**Grupo de Investigación DigiDoc**

**UPF**

Roc Boronat, 138, desp. 53.804

08018 Barcelona

[observatoriocibermedios.upf.edu](http://observatoriocibermedios.upf.edu)

[www.upf.edu/digidoc/](http://www.upf.edu/digidoc/)

+34 93 5421311 | [ocm@upf.edu](mailto:ocm@upf.edu)

CC Carlos Lopezosa, Mar Iglesias-García, Cristina González-Díaz, Lluís Codina

Marzo 2019

Obra distribuida bajo una licencia [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



**Forma recomendada de citación**

**Lopezosa, Carlos; Iglesias-García, Mar; González-Díaz, Cristina; Codina, Lluís.** *La experiencia de búsqueda en las principales agencias de noticias. Revisión sistematizada, protocolo de análisis comparativo y resultados.* Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc - Observatorio de Cibermedios. Marzo 2019.  
Acceso: [Repositorio de la Universitat Pompeu Fabra](#)

**Serie Editorial DigiDoc**

Un Entregable de la Colección **Proyecto Comunicación Interactiva (PCI)**.

Con el soporte del proyectos: “Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos. CSO2015-64955-C4-2-R. MINECO/FEDER, Ministerio de Economía y Competitividad (España) Plan Nacional de I+D+I”.

NR PCI18/2019

Una producción de



Departament  
de Comunicació

Con el soporte de



Parámetro 4: Metadatos	208
Parámetro 5: Señales de usuario	211
Parámetro 6: Autoridad	212
Parámetro 7: Buscabilidad	214
<b>TERCERA PARTE DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	
	219
1. Discusión	219
1.1. Ranking general y análisis por parámetros	219
1.2 Análisis estratégico	223
2. Conclusiones	224
3. Futuras investigaciones	228
<b>ANEXO I ANÁLISIS DE REFERENCIAS DE FUENTES DE LA REVISIÓN SISTEMATIZA</b>	
	231
<b>ANEXO II PRIMERA VERSIÓN DE INDICADORES Y TESTEO DE LOS MISMOS EN BASE A LAS SEIS AGENCIAS DE NOTICIAS DEL ESTUDIO DE CASO</b>	
	245
1. UNITED PRESS INTERNATIONAL	247
2. ASSOCIATED PRESS	257
3. REUTERS	267
4. AGENCE FRANCE PRESSE	278
5. AGENCIA EFE	289
6. EUROPA PRESS	302



## Introducción

La Optimización de la Experiencia de Búsqueda (SXO) es un nuevo campo de estudio que, aunque incluye aspectos de **SEO** (Search Engine Optimization), lo sitúa en un marco mucho más general, de tipo holístico, ya el SXO incluye tanto la visibilidad como la buscabilidad.

Mientras la visibilidad incluye los componentes del SEO tradicionales, vinculados con plataformas digitales como Google, la buscabilidad hace intervenir aspectos propios de los sitios intensivos en contenidos, como la arquitectura de la información, la buscabilidad y las taxonomías.

Aunque cada uno de estos componentes se ha estudiado en el pasado de modo aislado, uno de los principales puntos de interés del SXO para nosotros es precisamente su combinación bajo un marco general donde el foco de atención es la experiencia de búsqueda, ya sea en el interior de sitio web (buscabilidad) como en el conjunto de la web (visibilidad).

En este marco, precisamente, el estudio del posicionamiento web se enriquece notablemente por diversas razones. Primero por el carácter holístico que hemos señalado, y segundo porque sitúa a las interfaces de usuario que facilitan la buscabilidad de los sitios intensivos en contenidos, como parte del centro del estudio, desplazando en parte (sin excluirlos) a los buscadores.

La cuestión es que, desde el principio de la década, han sido diversos autores (**Cutts**, 2012; **Potter**, 2012; **Villanueva**, 2013; **Munroe**, 2015; **Arora**, 2016; **Chasinov**, 2017) los que han apoyado la denominación de *Search eXperience Optimization* (SXO) a este nuevo y enriquecedor enfoque de los estudios de visibilidad y posicionamiento web. La traducción a nuestro idioma corresponde a Optimización de la eXperiencia de Búsqueda, o **experiencia de búsqueda** a secas.

Para los estudiosos de los cibermedios, el SXO puede ser un nuevo y atractivo ámbito de estudio al combinar aspectos como los mencionados y abrir así el enfoque, sacándolo del cauce relativamente estrecho del SEO convencional.

En este trabajo nos hemos propuesto abordar el estudio del SXO en su intersección con los cibermedios y aplicarlo al ámbito concreto de los sitios web de agencias de noticias. Concretamente, para este trabajo nos hemos propuesto estudiar la experiencia de búsqueda, o SXO, de los sitios web de las siguientes agencias:

- **United Press International**
- **Associated Press**
- **Reuters**
- **Agence France Presse**
- **Agencia EFE**
- **Europa Press**

La selección viene justificada por la importancia intrínseca de las mismas, y a causa de ello, por contar con tecnología de primer nivel para ofrecer sus servicios (**González-Clavero**, 2016). De hecho, históricamente, las cuatro primeras suelen denominarse las *Big Four* por su destacado protagonismo (**Atabek**, 1996). Por otro lado, se incluyen, además, dos agencias de noticias españolas, como son el caso de Agencia EFE y Europa Press caracterizadas por su parte por ser las dos más representativas en España.

En resumen, nuestro objeto de estudio está constituido por las cuatro agencias de noticias más importantes a nivel internacional y las dos más importantes a nivel nacional y la forma en la que han implementado los aspectos más importantes de la experiencia de búsqueda.

#### **Objetivo principal**

El objetivo principal de este trabajo es la caracterización de la experiencia de búsqueda en los portales web de las agencias de noticias nacionales e internacionales más importantes, con el fin de obtener un análisis comparativo de las mismas tanto de aspectos de visibilidad como de buscabilidad.

Para nosotros, la oportunidad de este objetivo está relacionado con la convicción de que los medios de comunicación tienen un compromiso de calidad en los dos aspectos señalados. En este sentido, entendemos que forman parte de su compromiso ante los ciudadanos, ya que en el contexto digital tanto la visibilidad como la buscabilidad son imprescindibles para que los mensajes periodísticos lleguen a sus destinatarios. De este modo, no solamente necesitamos buen periodismo para luchar contra la desinformación, sino que necesitamos que el periodismo de calidad sea también visible y buscable.

#### **Objetivos concretos**

A partir del objetivo principal anterior anteriormente señalado, los objetivos concretos que hemos derivado para este trabajo son los siguientes:

1. Caracterizar el SXO e identificar sus principales componentes de acuerdo con la corriente principal entre académicos y profesionales de este ámbito.

2. Aplicar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos.
3. Determinar cómo se aplican los componentes del SXO a las webs para móvil y para ordenador en los principales portales de noticias nacionales e internacionales.
4. Proponer recomendaciones de optimización de la experiencia de búsqueda que pueda ser aplicable a sitios webs del sector de los cibermedios, y en concreto a agencias de noticias.

### **Preguntas de investigación**

De acuerdo con estos objetivos, las preguntas de investigación que nos hemos formulado son las siguientes:

1. ¿Es posible identificar sin ambigüedad las características del SXO y sus principales elementos como una estrategia de visibilidad y posicionamiento web real y eficaz?

La optimización de la experiencia de búsqueda pone al usuario en el centro del sistema, en lugar de poner a los buscadores, sin que la optimización de éstos deje de ser tenida en cuenta. Los estudios más recientes sobre SEO, y la propia documentación oficial de Google insisten en que toda optimización, incluida la de búsqueda debe centrarse en el usuario, y no en los buscadores.

2. En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible identificar prácticas de SXO en los principales portales web de las agencias de noticias nacionales e Internacionales tanto en su versión móvil como en su versión escritorio?

Las agencias de noticias juegan un papel clave en el ecosistema de la información periodística de calidad. Es sabido que los medios de comunicación ya no poseen la exclusividad de la difusión de noticias. Pero, por esta misma razón es crucial, y consideramos que forma parte de su responsabilidad con los periodistas profesionales y con los ciudadanos, que sus portales respondan a criterios de calidad en cuanto a buscabilidad y, por tanto, en cuanto a experiencia de usuario.

3. En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer recomendaciones de SXO aplicables a sitios web del sector cibermedios?

En toda investigación, los análisis son de la mayor importancia, y de su buen diseño depende la calidad de los resultados de investigación. Pero entendemos que el punto de mayor aportación de una investigación reside en la capacidad de hacer propuestas que puedan utilizar los profesionales involucrados en el ámbito de estudio, así como otros investigadores.

## Métodos

Para llevar a cabo esta investigación hemos combinado una revisión sistematizada con un estudio de caso, este último en su modalidad de análisis comparativo. En concreto:

1. Hemos llevado a cabo una revisión sistematizada (siguiendo a autores como **Hart**, 2008; **Urrutia, Bofill**, 2010; **Booth et al.**, 2012; **Codina**, 2018a) de la producción académica y profesional sobre la intersección del Search Engine Optimization (SEO) y la User eXperience (UX).
2. Hemos procedido a desarrollar un estudio de caso, siguiendo a autores como **Yin** (2014), de los principales portales de agencias de comunicación nacionales e internacionales.

## Revisión sistematizada

Los parámetros principales del estudio de revisión que hemos llevado a cabo son los siguientes:

### 1. Bases de datos consultadas

- Scopus
- Web of Sciences
- LISTA
- Communication Sources
- Otras fuentes: Google Scholar y webs de referencia en el sector del SEO y la visibilidad web

### 2. Ecuaciones de búsqueda utilizadas

- (User experience OR UX OR User Interface OR UI OR information architecture OR User interaction) AND (SXO or Search Experience Optimization OR SEO OR web positioning OR Search Engine Optimization)

### 3. Criterios de inclusión

- Artículos académicos relevantes para las ecuaciones anteriores
- Publicados en los últimos 6 años, salvo trabajos seminales (muy citados o de referencia) incluidos por la autoridad de los mismos, aunque tuvieran fecha de publicación anterior.
- Artículos en castellano e inglés.
- Literatura gris (**Pujol**, 1995; **Bambra**, 2005) consistente en trabajos vinculados con SXO, SEO, UX, y visibilidad en buscadores publicados en webs de referencia en el sector y que atienden a publicaciones que no siguen la fórmula convencional de

publicación académica pero que en cambio tiene valor tanto a nivel técnico y científico.

- El periodo en el que se lleva a cabo la búsqueda durante los meses de noviembre y diciembre de 2018.

#### 4. Criterios de exclusión

- Artículos en idiomas distintos de los señalados.
- Artículos resultados de falsas coordinaciones de palabras clave que dieron falsos positivos.

#### 5. Banco de documentos

Los documentos que han quedado seleccionados para el análisis, después de los procesos de búsqueda, de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, y de evaluar la relevancia de los mismos, se presentan en la siguiente tabla. Además, se han incorporado a la bibliografía general que aparece al final de este estudio.

**Tabla 1. Banco de documentos: identificación de las referencias utilizadas para la revisión sistematizadas**

ID	Autor/Año	Referencia
01	Cutts, Mats (2012)	Do you think that "Search Engine Optimization" should be renamed? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZStQhWx8YPc">https://www.youtube.com/watch?v=ZStQhWx8YPc</a>
02	Villanueva, Lluís (2013)	Search Experience Optimization. Otra forma de entender el SEO <a href="https://luismvillanueva.com/seo/search-experience-optimization-seo-sxo.html">https://luismvillanueva.com/seo/search-experience-optimization-seo-sxo.html</a>
03	Templeman, Mike (2016).	SEO Has Evolved To Search 'Experience' Optimization <a href="https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/02/16/seo-has-evolved-to-search-experience-optimization/#6c18a0ed3f35">https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/02/16/seo-has-evolved-to-search-experience-optimization/#6c18a0ed3f35</a>
04	Munroe, Mark (2015)	From SEO To SXO: Search Experience Optimization <a href="https://searchengineland.com/seo-sxo-search-experience-optimization-223812">https://searchengineland.com/seo-sxo-search-experience-optimization-223812</a>
05	Chasinov, Nick (2017)	Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO <a href="https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz_b_10378498.html?guccounter=1">https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz_b_10378498.html?guccounter=1</a>

06	<b>GANDHI, MITUL (2017)</b>	Why and How to Deliver the Best Search Experience in 2018 <a href="https://www.seoclarity.net/blog/search-experience-optimization-2018-17568/">https://www.seoclarity.net/blog/search-experience-optimization-2018-17568/</a>
07	<b>Van Dyke, Preston (2012)</b>	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION VS. USER EXPERIENCE OPTIMIZATION <a href="https://www.seo.com/blog/search-engine-optimization-vs-user-experience-optimization/">https://www.seo.com/blog/search-engine-optimization-vs-user-experience-optimization/</a>
08	<b>ARORA, LUV (2016)</b>	SEO: Search Experience Optimization <a href="https://www.envigo.co.uk/blog/search-engine-optimisation/seo-search-experience-optimization">https://www.envigo.co.uk/blog/search-engine-optimisation/seo-search-experience-optimization</a>
09	<b>KUKOO, IFFY (2016)</b>	SEO Should Stand For 'Search Experience Optimization'. <a href="https://dee.ie/it-blog/seo-should-stand-for-search-experience-optimization/">https://dee.ie/it-blog/seo-should-stand-for-search-experience-optimization/</a>
10	<b>Park, Minsoo(2018)</b>	SEO for an open access scholarly information system to improve user experience" <a href="https://doi.org/10.1108/IDD-08-2017-0060">https://doi.org/10.1108/IDD-08-2017-0060</a>
11	<b>Themistoklis Mavridis a,b,n, Andreas L. Symeonidis (2015)</b>	Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002">http://dx.doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002</a>
12	<b>Manish Maheshwari, Roohi Ali (2013)</b>	Evolution of Search Engine Optimization and Investigating the Effect of Panda Update into it.
13	<b>Perez-Montoro, Mario, Codina, Lluís (2016)</b>	Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an efficient digital communication
14	<b>Liu, Xianghua (2017)</b>	Large-scale SEO Optimization Algorithm based on Transfer Learning
15	<b>Lemos, Joyce Yoseph, Yoseph, Joyce (2017)</b>	Search Engine Optimization to Enhance User Interaction <a href="https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&amp;arnumber=8058379">https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&amp;arnumber=8058379</a>
16	<b>Potter, Ben (2012).</b>	SEO: search experience optimisation <a href="https://econsultancy.com/seo-search-experience-optimisation/">https://econsultancy.com/seo-search-experience-optimisation/</a>
17	<b>Codina, Lluís (2018)</b>	Componentes Estructurales y Semánticos en

		el Diseño de la Navegación Web Taxonomías, SEO y Software implicado en el caso de una Instalación con WordPress <a href="https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina_2017_comp.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina_2017_comp.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
18	<b>Grávalos, David (2013)</b>	La calidad de una página web como herramienta de comunicación <a href="https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42032/40014">https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42032/40014</a>
19	<b>L Jiménez Iglesias, C Aguilar Paredes, L Sánchez Gómez, M Pérez-Montoro Gutiérrez (2018)</b>	User experience and the media: The three-click rule on newspaper websites for smartphones DOI: 10.4185/RLCS-2018-1271en
20	<b>Wang, Melissa (2016)</b>	Why search experience optimization is the new seo <a href="https://www.wpromote.com/blog/why-search-experience-optimization-is-the-new-seo/">https://www.wpromote.com/blog/why-search-experience-optimization-is-the-new-seo/</a>

Como ya hemos señalado, para el estudio de caso se procedió al análisis los sitios web descritos, para comodidad del lector, volvemos a reseñar:

- United Press International
- Associated Press
- Reuters
- Agence France Presse
- Agencia EFE
- Europa Press

Se analizaron todos estos portales durante el mes de enero de 2019, analizando para ello los principales elementos tanto de su versión móvil, como de su versión escritorio.

Para poder analizar los principales elementos de SXO aplicados a cada una de las webs, se procedió a capturas de pantalla y seguidamente se procedió a su descripción analítica.

Lo que obtenemos de este modo es un resultado triple:

- Nos permite mostrar un mapa detallado de cómo son las estrategias de SXO de cada una de las agencias de noticias estudiadas.
- Nos permite saber qué agencia realiza lleva a cabo mejor aplicación del SXO, en qué parámetros y a través de qué indicadores.
- Lo anterior, nos permite presentar recomendaciones para responsables de la estrategia digital de medios de comunicación.

la web para hacerla accesible para todos los usuarios. Por último, deberían optimizar su buscador para las búsquedas avanzadas.

- Por lo que respecta a la **Agencia EFE** podemos afirmar señalar que probablemente podrían mejorar su visibilidad si creasen su mapa del sitio web y lo enviaran a los motores de búsqueda para ayudarles a entender mejor su estructura y por tanto mejorar la indexación en sus índices de búsqueda. Por otro lado, se podría mejorar la velocidad de carga de la web en sus versiones escritorio y móvil ya que de este modo se mejoraría la experiencia de usuario. Por otro lado, las noticias publicadas en el portal de la Agencia Efe cuentan con poco texto, por lo que sería interesante ampliarlo a las 400 palabras e incluir contenido audiovisual para enriquecerlo más. Por último, sería conveniente mejorar la buscabilidad avanzada de la web y la accesibilidad del portal.
- Por último, sobre el portal web de **Europa Press** podemos destacar que probablemente podrían mejorar y obtener mayor visibilidad si creasen un archivo de su sitio web para facilitar el trabajo de indexación de los motores de búsqueda. Por otra parte, deberían mejorar la velocidad de carga de la web en su versión móvil. Asimismo, sería positivo poder mejorar la accesibilidad web. En cuanto a la publicación de noticias sería necesaria incluir más contenido multimedia. Por último, sería conveniente mejorar la buscabilidad de la web, y potenciar la accesibilidad para que todos los usuarios puedan acceder a su información.

## 2. Conclusiones

A continuación, examinaremos los objetivos y las preguntas de investigación para presentar nuestras conclusiones y finalizaremos con propuestas de nuevas investigaciones.

Como conclusiones generales, antes de entrar en aspectos de detalle, podemos señalar las siguientes:

1. Hemos confirmado gracias a una revisión sistematizada que los principales expertos en el área conceden una gran importancia al SXO por su favorable impacto en la visibilidad web y su orientación a favor de los usuarios.
2. Asimismo, gracias a dicha revisión hemos podido identificar los principales elementos del SXO y hemos podido planificar estrategia para identificar estos elementos dentro de los casos de sitios web de medios de comunicación.
3. Hemos podido comprobar el grado de cumplimiento, ya sea deliberado o no, es decir, ya sea que responde o no a estrategias planificadas, del SXO en los portales web de las principales agencias de noticias internacionales y nacionales.



4. La identificación de los elementos que componen el SXO en las webs analizadas nos permite señalar puntos fuertes y débiles de cada medio, lo cual, nos ayuda a estimar recomendaciones y puntos de mejora de optimización de su visibilidad en los motores de búsqueda.

En lo que sigue, tomaremos en primer lugar los objetivos para considerar su grado de cumplimiento. Seguidamente, haremos lo mismo con las preguntas de investigación.

#### **Revisión de objetivos**

Los objetivos de este trabajo eran los siguientes:

Objetivo 1. Caracterizar el SXO e identificar sus principales componentes de acuerdo con el paradigma dominante entre académicos y profesionales de este ámbito.

Hemos podido comprobar que existe una estrategia de optimización web en motores de búsqueda centrada en la optimización de la experiencia del usuario y que comúnmente se ha denominado SXO.

En particular, hemos podido determinar que el SXO se centra en la Óptima arquitectura de la web, en la creación de contenido de mínimo de 400 palabras por cada página, contar con una página de error 404 personalizada y optimizada, incluir imágenes con el atributo alt, utilizar el marcado semántico Schema.org, integrar las redes sociales en la web y promocionar el contenido en estas redes sociales, usar de manera adecuada tanto el archivo robots.txt, como el archivo mapa del sitio web, usar correctamente el texto en el título y la metadescripción, optimizar la velocidad de carga de la web teniendo en cuenta la filosofía del *Mobile First* (lo primero la versión móvil), analizar el comportamiento del usuario para después utilizar medidas correctivas que mejoren la permanencia del usuario en el sitio, disminuir su tasa de rebote, aumentar el volumen de páginas vistas, y mejorar la accesibilidad al sitio web, obtener enlaces externos de autoridad y de calidad, favorecer la buscabilidad de su contenido interno y complementar los textos web con vídeos.

Objetivo 2. Aplicar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos.

Hemos podido comprobar que se puede aplicar un sistema de análisis del SXO tomando como principales parámetros la Arquitectura de la información, el SEO de contenidos, el SEO técnico, los Metadatos, las Señales de usuario, la Autoridad web y la buscabilidad.

Gracias a estos parámetros hemos podido llevar a cabo análisis comparativos que, a su vez, nos han proporcionado resultados diferenciados y detallados para cada sitio analizado.

Objetivo 3. Determinar cómo se aplican los componentes del SXO a las webs para móvil y para ordenador en los principales portales de noticias nacionales e internacionales.

Hemos podido constatar que todas las webs analizadas llevan a cabo acciones de SXO en un porcentaje muy alto, con buena arquitectura de la información, buen contenido de valor para los usuarios, una buena tasa de rebote, porcentaje de visitas diarias y retención en el sitio, sin embargo, todas ellas fallan principalmente en la velocidad de carga sobre todo en su versión móvil. Este indicador, nos permite confirmar que, si mejorase la velocidad de carga, la experiencia de usuario mejoraría y por tanto se llevaría a cabo una mejor estrategia de SXO, esto redundaría en una mayor visibilidad web y mejores resultados en los motores de búsqueda.

Objetivo 4. Proponer recomendaciones de optimización de la experiencia de búsqueda que pueda ser aplicable a sitios webs del sector de los cybermedios.

Es posible realizar una serie de recomendaciones de SXO, tras el estudio y reflexión de los datos obtenidos de la identificación de los principales elementos que componen este tipo de técnicas basadas en la optimización de la experiencia de los usuarios.

Según estos datos, las mejores estrategias SXO a llevar a cabo por sitios web del sector cybermedios pasa por contar con una óptima arquitectura web, utilizar el marcado semántico schema.org, utilizar adecuadamente el elemento título y metadescripción, optimizar la velocidad de carga, utilizar la tecnología AMP, crear contenido de calidad con palabras clave incluidas en el texto, imágenes y contenido multimedia, obtener enlaces externos de autoridad y de calidad, y en definitiva analizar el comportamiento del usuario para así mejorar su permanencia en el sitio, disminuir su tasa de rebote, hacer que navegue por un mayor número de páginas y por más tiempo dentro de la web, etc.

## Preguntas de investigación

**Pregunta 1** ¿Es posible identificar sin ambigüedad las características del SXO y sus principales elementos como una estrategia de visibilidad y posicionamiento web real y eficaz?

La gran cantidad de resultados que arroja las técnicas de SXO identificadas y su aplicación en las webs de las seis agencias analizadas como estudio de caso, nos permite confirmar esta pregunta de manera positiva. Nuestro análisis nos ha ayudado a conocer qué portales tienen una mayor optimización de la experiencia de usuario, para ello, a mayor número de estrategias de SXO aplicadas por parte de cada portal mayor optimización se da.

**Pregunta 2.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible identificar prácticas de SXO en los principales portales web de las agencias de noticias nacionales e Internacionales tanto en su versión móvil como en su versión escritorio?

De acuerdo con nuestros resultados, las principales prácticas de SXO tenidas en cuenta por los portales web analizados son una óptima arquitectura de la web, creación de contenido de mínimo de 400 palabras por cada página, incluir imágenes con el atributo alt, integrar las redes sociales y promocionar a través de ellas su contenido, uso del archivo robots.txt, y los buenos datos de comportamiento de los usuarios sobre todo en cuanto a su permanencia en el sitio, la tasa de rebote, y el número de páginas vistas. Por otro lado, llama la atención la ausencia de una mejor optimización de la velocidad de carga tanto para la versión móvil y para la versión ordenador, y el poco uso de la tecnología AMP para su contenido.

**Pregunta 3.** En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer recomendaciones de SXO aplicables a sitios web del sector cibermedios?

Nuestro estudio de caso a través de la identificación de técnicas de SXO en los portales web analizados nos permite obtener resultados capaces de identificar estrategias de optimización de la experiencia de usuarios estandarizadas y por tanto nos permiten entender algunos patrones.

Además, gracias a este tipo de análisis a partir de los indicadores que hemos mostrado, las webs de las agencias de noticias tienen un campo de mejora a nivel de experiencia de usuario que pasa principalmente por la optimización de la velocidad de carga, sin olvidar otros elementos como la mejora del contenido con un mayor protagonismo del contenido multimedia, una mayor accesibilidad, etc. Todo ello puede ayudar diseñar estrategias

optimizadas para competir por una mayor retención del usuario en la web y que por tanto provoque una mayor visibilidad web en forma de más palabras clave en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, ya sea en forma de noticias, o en forma de información empresarial o de servicios prestados por parte de estas agencias de noticias.

### 3. Futuras investigaciones

El SXO está cobrando un gran protagonismo como conjunto de técnicas de posicionamiento web, por lo que los cibermedios están obligados a adaptarse y trabajar por la mejora de la experiencia de usuario, ya que de este modo podrán mejorar su visibilidad y competir por mejores puestos en los motores de búsqueda.

Algunas posibles investigaciones podrían centrarse en el estudio del SXO en otro tipo de webs del sector de los cibermedios como portales de radio, o televisión, o incluso en base a una sección concreta dentro de algún periódico digital.

### 4. Bibliografía

- **Arora, Luv** (2016). "SEO: Search Experience Optimization". *Envigo*, 9 Nov. <https://www.envigo.co.uk/blog/search-engine-optimisation/seo-search-experience-optimization>
- **Booth, Andrew; Papaionnou; Sutton, Anthea** (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- **Chasinov, Nick** (2017). "Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO". *Huffingtonpost*, 9 Nov. [https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz\\_b\\_10378498.html?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz_b_10378498.html?guccounter=1)
- **Codina, Lluís** (2018). "Componentes Estructurales y Semánticos en el Diseño de la Navegación Web. Taxonomías, SEO y Software implicado en el caso de una Instalación con WordPress". Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2018. 20 p. (Repositorio- UPF) [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina\\_2017\\_comp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina_2017_comp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- **Codina, Lluís** (2018a). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales*. Barcelona: Máster Universitario en Comunicación Social. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, 2018 [ acceso: eRepositorio UPF]
- **Cutts, Mats** (2012) "Do you think that Search Engine Optimization should be renamed?". *Youtube*, 9 Nov. <https://www.youtube.com/watch?v=ZStQhWx8YPc>

- **Gandhi, Mitul** (2017). "Why and How to Deliver the Best Search Experience in 2018". *SeoClarity*, 10 Nov. <https://www.seoClarity.net/blog/search-experience-optimization-2018-17568/>
- **González clavero, María Victoria** (2016): "Agencias de noticias, su constante reinención como estrategia para enfrentar la competencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero- junio), págs.: 329-341. Madrid, Ediciones Complutense.
- **Görg, Ogr; Atabeck, Nejd** (1996). "The International News Agencies and the new world information order". *Kurgu Dergisi*, S:14, 165-181
- **Grávalos, David** (2013). "La calidad de una página web como herramienta de comunicación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19 Num. especial marzo (2013) 253-261  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42032/40014>
- **Hart, Chris** (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage
- **Hassan, Yusef , Martín-Fernández, Francisco J., Iazza, Ghzala** (2004). "Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información" [en línea]. *Hipertext.net*, núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>>
- **Jiménez Iglesias, L, Aguilar Paredes, C, Sánchez Gómez, L, Pérez-Montoro Gutiérrez, M** (2018). "User experience and the media: The three-click rule on newspaper websites for smartphones". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 595 to 613. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1271en
- **Kukoo, IFFY** (2016). "SEO Should Stand For Search Experience Optimization". *Dee.ie*, 11 Nov. <https://dee.ie/it-blog/seo-should-stand-for-search-experience-optimization/>
- **Lemos, Joyce Yoseph, Yoseph, Joyce** (2017). "Search Engine Optimization to Enhance User Interaction". *International conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC 2017)*  
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8058379>
- **Liu, Xianghua** (2017). "Large-scale SEO Optimization Algorithm based on Transfer Learning". *Boletín Técnico*, Vol.55, Issue 11, 2017, pp.587-593
- **Lopezosa, Carlos, Codina, Lluís** (2019). "Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en CiberMedios" (PAXBCM) En prensa (ED. UOC)
- **Rafael Pedraza-Jiménez, Rafael, Codina, Lluís, Guallar, Javier** (2016). "Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo". *EPI Scholar*. ISBN: 9788490644874 Barcelona
- **Templeman, Mike** (2016). "SEO Has Evolved To Search 'Experience' Optimization". *Forbes*, 11 Nov. <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/02/16/seo-has-evolved-to-search-experience-optimization/#6c18a0ed3f35>
- **Manish Maheshwari, Roohi Ali** (2013). "Evolution of Search Engine Optimization and Investigating the Effect of Panda Update into it". *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 4, Issue 12, December-2013 2045

- **Munroe, Mark** (2015). "From SEO To SXO: Search Experience Optimization". *Search Engine Land*, 12 Nov. <https://searchengineland.com/seo-sxo-search-experience-optimization-223812>
- **Nielsen, Jakob, Molich, Rolf** (1990). "Heuristic evaluation of user interfaces". CHI '90 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM New York, NY, USA ©1990. ISBN: 0-201-50932-6 doi>10.1145/97243.97281
- **Park, Minsoo**(2018) . "SEO for an open access scholarly information system to improve user experience". *Information Discovery and Delivery*, Vol. 46 Issue: 2, pp.77-82 <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2017-0060>
- **Pérez-Montoro, Mario, Codina, Luís** (2016). "Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an Navigation Design and SEO for an efficient digital communication". *Chandos Publishing*, ISBN-10: 9780081006764
- **Potter, Ben** (2012). "SEO: search experience optimisation". *Econsultancy*, 13 Nov. <https://econsultancy.com/seo-search-experience-optimisation/>
- **Themistoklis Mavridis a,b,n, Andreas L. Symeonidis** (2015). "Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms". *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, Volume 41, May 2015, Pages 75-91 <http://dx.doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002>
- **Urrútia, Gerard; Bonfill, Xavier** (2010). "Declaración Prisma: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis". *Medicina Clínica*, 135 (11):507-511
- **Van Dyke, Preston** (2012). "Search Engine Optimization VS. User Experience Optimization". *Seo.com*, 13 Nov. <https://www.seo.com/blog/search-engine-optimization-vs-user-experience-optimization/>
- **Villanueva, Luís** (2013). "Search Experience Optimization. Otra forma de entender el SEO". *Luisvillanueva.com*, 14 Nov. <https://luisvillanueva.com/seo/search-experience-optimization-seo-sxo.html>
- **Wang, Melissa** (2016). "Why search experience optimization is the new seo". *Wpromote*, 13 Nov. <https://www.wpromote.com/blog/why-search-experience-optimization-is-the-new-seo/>
- **Yin, Rober K.** (2014). Case Study Research. Design and Methods. Canadá: SAGE. DOI: 10.3138/cjpe.30.1.108

**TERCERA PARTE.  
CONCLUSIONES**





## **1. Conclusiones y futuras investigaciones**

Para presentar las conclusiones, en primer lugar realizaremos una síntesis del conjunto de la investigación a través de un marco de optimización global del SEO para periodismo y cibermedios, seguidamente revisaremos los objetivos para considerar su grado de cumplimiento y haremos lo mismo con las preguntas de investigación. Por último, propondremos algunos posibles estudios que se pueden desarrollar a partir de las aportaciones de nuestro trabajo.

### **1.1 Marco de optimización global del SEO para Periodismo y Cibermedios**

A lo largo de nuestra investigación, hemos podido abordar los principales elementos necesarios para implantar un modelo integral del SEO en un cibermedio, tanto desde el punto de vista del redactor/periodista como del experto en posicionamiento en buscadores.

Para ello, ha sido necesario investigar primero estos elementos por separado, para así entender cada una de las necesidades propias del SEO y del periodismo, y después unirlas de una forma armónica para que actúen de manera adecuada dentro de una empresa periodística.

A continuación, mostramos el marco de optimización global de SEO, que denominamos **SEO y Cibermedios**, desarrollado a través de esta investigación, y que presentamos ahora en forma de diagrama para, seguidamente, desagregar cada elemento y ubicarlo de manera descriptiva.

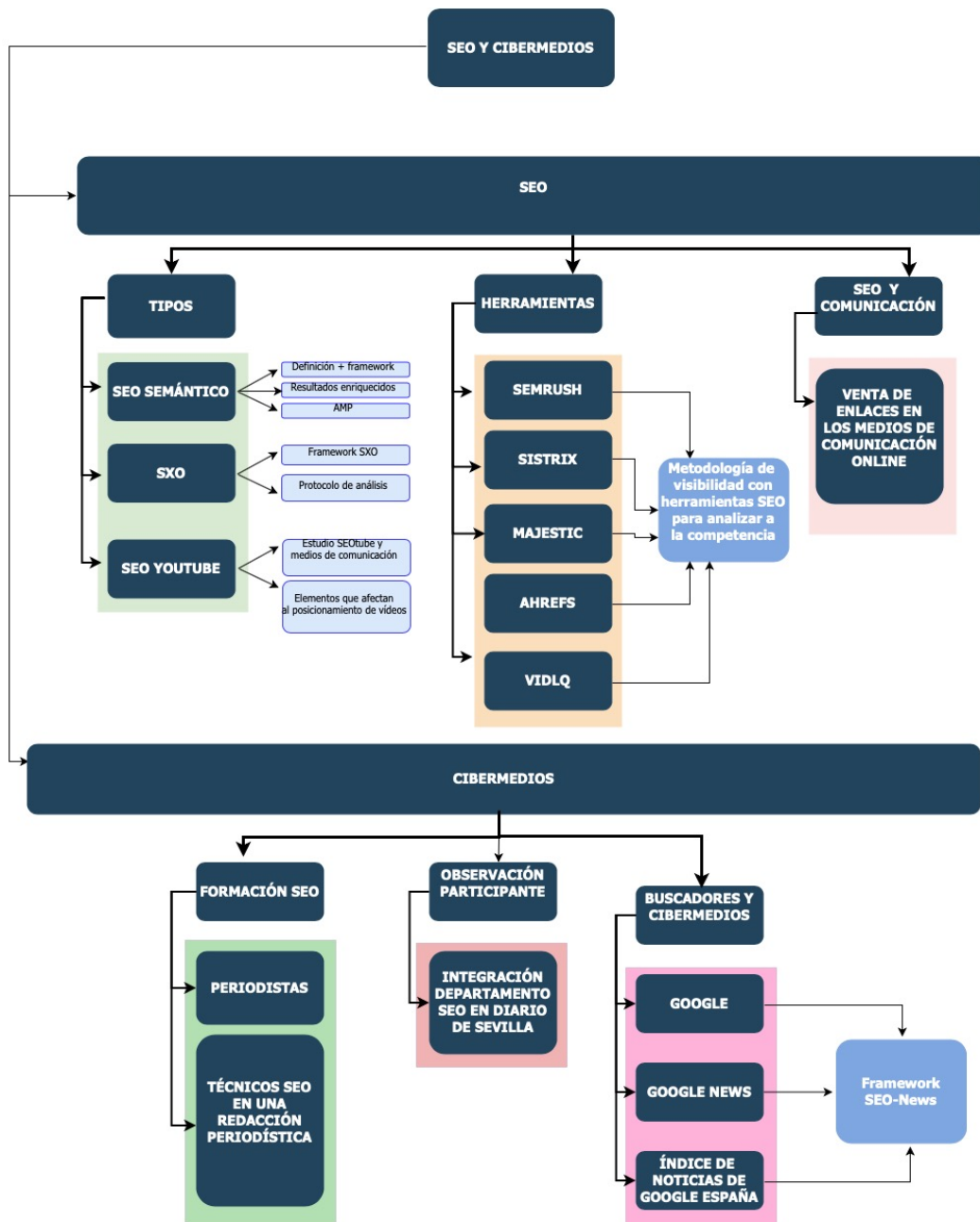


Figura 17: Marco de optimización global de SEO en Cibermedios

### Niveles de SEO en las redacciones: estratégico vs táctico

Ahora bien, antes de profundizar en cada elemento de este diagrama, es importante destacar que para implantar de manera integral el SEO de una redacción es preciso separar claramente el trabajo del periodista (redactor) y el trabajo del experto en posicionamiento en buscadores (responsable del Departamento SEO) puesto que sus funciones y aptitudes son muy diferentes.

Ante esta circunstancia consideramos esencial mostrar la siguiente tabla con las funciones del Departamento SEO y las funciones del redactor/periodista.

<b>NIVELES DEL SEO EN CIBERMEDIOS Y SUS FUNCIONES</b>	
<i>Nivel 1: Departamento SEO – Nivel estratégico – Conjunto del medio de comunicación</i>	
<b>ID</b>	<b>Funciones del departamento SEO</b>
1	Implementar y seguir los esquemas del lenguaje Schema.org
2	Implementar y seguir la tecnología AMP y otras que puedan aparecer en el ámbito de la publicación digital
3	Analizar y optimizar los resultados de búsqueda de las noticias publicadas
4	Mejorar la velocidad de carga de la web
5	Optimizar la accesibilidad para todo tipo de lector
6	Optimizar el funcionamiento de los buscadores internos del cibermedio
7	Optimizar los vídeos subidos al canal YouTube (en el caso de que el cibermedio cuente con uno)
8	Realizar seguimientos de la competencia a nivel de palabras clave posicionadas
9	Realizar seguimientos de la competencia a nivel de enlaces externos obtenidos
10	Realizar seguimiento de las publicaciones de la competencia para identificar noticias no publicadas en su cibermedio y proponerlas a los periodistas para que creen nuevas noticias
11	Dar soporte y asesoramiento en la gestión de la venta de enlaces a terceros desde el punto de vista de la coherencia y la transmisión de autoridad web.
12	Analizar e identificar tendencias de búsqueda para ayudar a los redactores a encontrar temas noticiosos
13	Monitorizar redes sociales para identificar tendencias y temas para nuevas noticias
14	Monitorizar y solucionar problemas técnicos de la web que afecten al SEO: errores de rastreo, errores de carga, eliminar enlaces rotos, etc.
15	Desarrollar programas de formación interna sobre SEO a los periodistas de redacción
<i>Nivel 2: Redactores – Nivel táctico – Para cada noticia o producción periodística</i>	
<b>ID</b>	<b>Funciones del redactor a nivel de SEO de contenidos</b>
1	Producir contenidos optimizados para la visibilidad web que mantengan con un alto estándar de calidad periodística
2	Redactar noticias que incorporen palabras relacionadas con la frase o palabra clave a posicionar
3	Incluir la frase o palabra clave en el titular periodístico
4	Incluir la frase o palabra clave en el titular SEO (metadatos)
5	Chequear y asegurar la densidad de la frase o palabra clave en el conjunto de la noticia, así como su distribución en las secciones de la misma
6	Asegurar el uso de una redacción rica en sinónimos y conceptos relacionados con la frase o palabra clave
7	Incluir fuentes de información externas relacionadas en el cuerpo de la noticia (en su caso)
8	Incluir enlaces de noticias relacionados del mismo medio (en su caso)
9	Incluir imágenes que acompañen a la noticia
10	Incluir contenido audiovisual que ayude a entender mejor o que complete la noticia
11	Utilizar adecuadamente enlaces internos y externos que aporten valor al lector
12	Etiquetar temáticamente las noticias para que queden agrupadas utilizando una taxonomía de modo coherente

13	Utilizar metadatos específicos (título y descripción) para las principales redes sociales, al menos para Facebook y Twitter sin perjuicio de otras según el perfil del medio o de la noticia
14	Promocionar las noticias a través de las redes sociales
15	Crear piezas audiovisuales noticiosas y subirlas al canal de YouTube (en caso de que cuenten con uno)
16	Publicar el contenido recomendado por el departamento SEO (propiciado por el análisis de tendencias de búsqueda)

**Tabla 35:** Tabla con los niveles del seo en cibermedios y sus funciones

Respecto a la lista de los 16 puntos de chequeo del SEO de contenidos a cargo de los redactores cabe señalar dos cosas. Primero, es evidente que la lista podría ser de 14 o de 20 puntos, según la forma de presentar los mismos componentes. Lo importante, por tanto no es que sean 16 o que sean 20, sino que estén bien definidos y apoyados en la máxima evidencia disponible, tal como nuestras investigaciones han demostrado (ver el apartado del compendio para mayores detalles).

En segundo lugar, cabe recordar que algunos CMS generales (como WordPress) y otros especializados contemplan la utilización de software, a modo de extensiones del CMS, que pueden automatizar todos o parte de los análisis de los 16 puntos indicados aquí. De este modo, estas labores de optimización del SEO de contenidos pueden hacerse de forma asistida por ordenador (Codina y Lopezosa, 2019).

### Marco global de aplicación del SEO en un cibermedio

A continuación, presentamos el marco de optimización global de SEO en cibermedios. Para ello, primero explicaremos los elementos más general y segundo los más específicos. A su vez, todos estos elementos los ponemos en concordancia con las labores del SEO de un cibermedio y con las labores del redactor/periodista y del experto SEO del medio de comunicación.

Si observamos el eje temático denominado SEO observamos los siguientes elementos:

- **Tipos de SEO:** este bloque incluye el SEO semántico, el SXO, y el VSO o SEO en YouTube.
  - El SEO semántico se enfoca a obtener resultados de búsqueda enriquecidos, mejorar los contenidos en relación a la intención de búsqueda y crear contenido que incluya entidades y elementos semánticos afines al titular, o palabra clave en su caso, de una noticia que se quiera posicionar en Google. En este caso, el redactor debe trabajar en el SEO semántico desde el contenido de sus noticias, a fin de incluyan fuentes de información, noticias relacionadas, y sinónimos de las palabra clave principal. Por su parte, el experto SEO debe trabajar en el SEO semántico aplicando los esquemas del lenguaje Schema.org, la tecnología AMP (Accelerated Mobile Pages) y analizando el comportamiento de los resultados de búsqueda obtenidos diariamente a través de herramientas de auditoría SEO.
  - EL SXO optimiza la experiencia del usuario cuando visita un cibermedio, de este modo se consigue no solo que el lector navegue por más número

de noticias del medio, sino que además vuelva a visitar la web en futuras ocasiones. Para la aplicación del SXO en un cibermedio, el periodista debe publicar noticias que cubran los estándares de calidad (extensión, citación de fuentes, uso de imágenes y contenido audiovisual, etc.). Por otra parte, para que el departamento SEO de un cibermedio practique el SXO deberá mejorar la velocidad de carga de la web y convertirla en responsive en caso de que no esté adaptada a los dispositivos móviles, mejorar la accesibilidad de la web para todo tipo de usuarios, y refinar sus buscadores internos para que los usuarios puedan realizar tanto búsquedas simples como avanzadas dentro de la web.

- El VSO es el conjunto de estrategias que se realizan en los vídeos que se publican en YouTube para que éstos puedan aparecer en sus resultados de búsquedas en posiciones preferentes. Corresponde al periodista realizar las piezas periodísticas con contenido de calidad, mientras que corre a cargo del departamento SEO optimizarlo una vez está publicado en YouTube. Dicha optimización se centra principalmente en el uso adecuado y estratégico de las descripciones, etiquetas y categorías que nos permite rellenar esta plataforma.
- **Herramientas SEO:** este bloque incluye la utilización de SEMrush, Majestic, Ahrefs, Sistrix y Vidlq.
  - El uso de herramientas SEO en una redacción periodística no solo ayuda a comparar sus resultados con los de su competencia a nivel de palabras clave posicionadas y número de enlaces externos obtenidos, sino que además permite identificar oportunidades para crear nuevas noticias que incorporen tendencias de búsqueda y por tanto mejorar la visibilidad web del cibermedio. El uso de estas herramientas corresponde al departamento SEO.
- **Venta de enlaces:** este bloque recoge las buenas prácticas para aprovechar las oportunidades de negocio que supone la compra/venta de enlaces externos a terceros.
  - La gestión de este servicio no debe depender únicamente del departamento comercial, sino también de los responsables de la redacción del cibermedio, ya que hay que regularlo adecuadamente para que no se vean afectadas la calidad de las noticias. También una parte de la gestión de este servicio debe correr de la mano del departamento SEO porque es necesario que la venta de enlaces sea coherente y no masiva para que no afecte a la *salud* del cibermedio.

A continuación analizamos el segundo gran bloque que se centra en el propio marco de los cibermedios en sí mismos. En éste observamos los siguientes elementos:

- **Formación SEO:** La formación en posicionamiento en buscadores es esencial para todos los perfiles profesionales (periodistas, técnicos SEO) y debe consistir en una formación continua. La formación en SEO, ayudará a los periodistas a entender la importancia de aparecer en los resultados de búsqueda, porque hará que los lectores aumenten. Asimismo, favorecerá, también, la adecuada integración del SEO en las rutinas productivas del cibermedio. Por otro lado, el departamento SEO también debe recibir formación constante ya que los

buscadores van evolucionando, por lo que las técnicas de SEO deben evolucionar también. Esto implica que una técnica que funciona muy bien hoy, es probable que no funcione igual de bien en un futuro. El periodista debe recibir formación SEO básica que incluye los elementos en la tabla precedente. El experto SEO de un cibermedio debe tener una formación avanzada que incluya no solo labores técnicas de optimización (schema.org, AMP, arquitectura web, usabilidad, etc.) sino también debe aprender a analizar e identifica tendencias de búsqueda y poder plantear temas a los redactores para atraer tráfico web siguiendo tendencias observadas en plataformas digitales.

- **Integración del departamento SEO:** esta integración debe estar liderada por el SEO o SEOs del cibermedio. Deben explicar a la redacción en qué consiste su trabajo, deben crear manuales básicos SEO para los periodistas, buscar fórmulas que ayuden a estimular una cultura del SEO dentro de la redacción, y deben apoyar y ayudar a los periodistas que todavía están en el proceso de cambio de la edición papel al digital.
- **Buscadores y cibermedios:** es importante destacar, como ya hemos visto a lo largo de esta tesis, que Google, Google News y el índice de noticias de Google España son buscadores diferentes, por lo que los SEOs de un cibermedios deben ser capaces de entender cómo enfocarse estratégicamente a cada uno de ellos. La búsqueda de un proceso de trabajo, como pudiera ser el Framework- News aquí identificado, que permita aparecer en los tres buscadores (en caso de España solo en dos buscadores ya que como vimos Google News no existe en España) es esencial para poder optimizar los tiempos y productividad del trabajo periodístico.

En definitiva, las investigaciones de esta tesis han permitido plantear un marco de optimización global de SEO en Cibermedios que puede ayudar a los medios de comunicación online a implantar en sus redacciones una cultura del posicionamiento en buscadores. Este marco de optimización no solo está pensado para los nuevos medios o los medios que comienzan a plantearse el SEO de manera estratégica, sino que también puede ayudar a aquellas redacciones periodísticas que ya tienen integrado el SEO en su día a día y que quieren mejorar algún aspecto específico de su proceso de trabajo.

## 1.2 Objetivos

A través de nuestra investigación, hemos profundizado en las diferentes dimensiones del SEO aplicado a la comunicación en general y al periodismo en particular. En concreto, hemos desarrollado investigaciones independientes (pero relacionadas todas con los mismos objetivos) sobre los siguientes aspectos:

- Visibilidad web en medios digitales.
- Identificación y caracterización de diferentes tipos de SEO, como el SEO semántico, el VSEO, o el SXO.
- Caracterización de la aplicación directa de estrategias de posicionamiento dentro de una redacción.
- Percepción del SEO en medios digitales desde el punto de vista de los profesionales SEO, periodistas, y académicos de universidades españolas.

Los objetivos específicos de este trabajo son los siguientes:

**Objetivo 1.** Caracterizar el SEO en las diferentes dimensiones que afectan a los medios de comunicación. En concreto: SEO semántico, VSEO y SXO, con el fin de plantear metodologías y procesos para cada una de estas dimensiones que puedan ser de aplicación en medios de comunicación digitales (cibermedios).

Las revisiones sistematizadas aplicadas al SEO semántico, el SEO en YouTube (VSEO), y al Search Experience Optimization (SXO) nos ha permitido plantear metodologías de análisis y procedimientos de trabajo estratégico de posicionamiento en cibermedios.

Las metodologías nos han proporcionado, por un lado, puntos de verificación para comprobar el grado de optimización desarrollado sobre medios de comunicación y sobre noticias periodísticas.

Por otro lado, nos han permitido elaborar marcos procedimentales o frameworks que nos han ayudado a aglutinar, de manera coherente, las principales estrategias que deben aplicar los cibermedios para obtener mayores posibilidades de aparecer en los buscadores en zonas preferentes, y/o en forma de resultados enriquecidos.

**Objetivo 2.** Analizar y describir la visibilidad web de los principales cibermedios para poder proponer un índice general capaz de generar rankings de medios de comunicación online, y de este modo desarrollar un instrumento de análisis que puede ser útil para nosotros mismos, pero también para otros investigadores y para empresas de comunicación.

Gracias al uso de herramientas como SEMrush, Sistrix, Majestic, Ahrefs y VidIQ hemos podido desarrollar sistemas de análisis de cibermedios vinculados con la información periodística de cine y televisión, con portales de Vídeo Bajo Demanda, con canales de radio y televisión españoles, con cibermedios de información generalista, con canales de YouTube de cibermedios nacionales, con agencias de noticias, con medios nativos digitales y grupos mediáticos españoles.

Asimismo, hemos desarrollado un índice general de visibilidad web capaz de generar rankings de medios, identificar fortalezas y debilidades de estrategias SEO, y realizar estudios comparativos de todos ellos. Este índice es la vez una metodología en sí mismo, ya que aporta la forma de llevar a cabo análisis y mediciones. De este modo, es una herramienta útil para otros investigadores así como para profesionales del SEO periodístico.

**Objetivo 3.** Identificar, determinar y caracterizar procedimientos y técnicas SEO que se pueden aplicar en una redacción periodística.

Los datos recogidos gracias al estudio realizado en una redacción (Diario de Sevilla), así como los que se desprenden de otros trabajos de triangulación, como las entrevistas, la observación participante, y el análisis del manual de SEO interno, nos han permitido

conocer muy bien, en el contexto de la visibilidad web, el funcionamiento de la redacción de un cibermedio en relación al SEO.

En este sentido, se constata que los periodistas de las redacciones (como los del Diario de Sevilla) que cuentan con expertos SEO, consideran que las estrategias de posicionamiento son esenciales para el éxito de este cibermedio, principalmente porque los usuarios buscan la información a través de plataformas digitales diferentes de las páginas web de los propios medios.

Por esto, aparecer en los primeros resultados en los buscadores permite no solo competir por las mejores posiciones en los resultados de búsqueda, sino que permiten obtener mayor tráfico web en forma de nuevos lectores.

A esto hay que sumarle que los redactores de medios de comunicación que cuentan con buena formación, consideran que las estrategias SEO no necesariamente condiciona la calidad de las noticias, sino que son principalmente un medio para obtener mayor visibilidad web y que el periodismo cumpla así mejor su función social.

**Objetivo 4.** Conocer la percepción sobre el SEO periodístico de diversos perfiles profesionales tales como consultores, periodistas y académicos.

De las entrevistas, tanto a consultores, como a periodistas y académicos sobre el SEO hemos podido confirmar que consideran esencial desarrollar estrategias de posicionamiento en buscadores dentro de una redacción periodística si quieren ser competitivos.

Los tres perfiles estudiados consideran que el SEO On Page, el SEO Off Page y el SEO técnico son las tres ramas que los medios de comunicación online deben trabajar para alcanzar las mejores posiciones en los buscadores.

Asimismo, los tres perfiles entrevistados consideran que es esencial el uso de herramientas de análisis SEO dentro de las redacciones para poder medir los resultados y aplicar medidas correctivas y de mejora en los casos que así se precisen.

Por último, los entrevistados consideran que el SEO y su relación con el periodismo se afianzará a lo largo de los años, y que los cambios tecnológicos y de los propios algoritmos provocará el surgimiento de nuevos retos que los cibermedios tendrán que superar para continuar ganando lectores desde los buscadores.

**Objetivo 5.** Identificar y analizar nuevas prácticas vinculadas con la compra/venta de enlaces en medios de comunicación digitales surgidas del uso y aplicación del SEO y proponer buenas prácticas relacionadas con las mismas.

Las riqueza y amplitud de los resultados obtenidos permiten confirmar que existe una tendencia en alza dentro del sector de los cibermedios consistente en la compra/venta de enlaces a webs de terceros para traspasarles autoridad web.



Cabe considerar que, como hemos podido confirmar de nuestra investigación, es necesario abordar una regulación sobre este tipo de negocio de compra/venta de enlaces en forma de noticia, puesto que puede confundir al lector e incluso puede amenazar la calidad de los contenidos.

Algunos de los elementos que los medios de comunicación deben tener en cuenta si ofrecen este servicio de realización de noticias por encargo para vender enlaces son:

- Identificar el contenido como patrocinado o publicidad.
- La noticia ofrecida debe tener carácter de tal, es decir, debe responder a un valor informativo real.
- La noticia debe ser confeccionada manteniendo la coherencia de estilo y de calidad del resto de contenidos.
- El enlace objeto de la operación de compra/venta debe ser coherente temática y textualmente con la información que se recoge en la noticia.
- Un marco general que puede aplicarse a esta actividad es el de los anuncios denominados *native advertising*.

### 1.3 Preguntas de investigación

De acuerdo con estos objetivos, las preguntas de investigación que nos hemos formulado son las siguientes:

**Pregunta 1.** ¿Es posible identificar con precisión las características de las tres dimensiones principales del SEO que afectan a los cybermedios, a saber, el SEO semántico, el VSEO, y el SXO y sus principales elementos y relacionarlos con estrategias de visibilidad y posicionamiento para medios de comunicación digitales?

Los resultados obtenidos nos permiten confirmar esta pregunta de manera positiva. Nuestras revisiones sistematizadas en el campo del posicionamiento y la visibilidad web nos ha ayudado a conocer qué tipo de estrategias SEO se pueden desarrollar y aplicar en los medios de comunicación online.

En este sentido, se reconoce una necesidad esencial del desarrollo de estrategias de posicionamiento en buscadores por parte de los medios de comunicación online, ya que éstos necesitan obtener más lectores, dar mayor visibilidad a sus noticias y ofrecerlas a un público objetivo específico que se informa desde los motores de búsquedas, y no desde las portadas de los medios.

Para obtener un buen posicionamiento de las noticias se necesitan estrategias específicas centradas en diferentes esferas del SEO como pudiera ser desde el punto de vista de la semántica y de la experiencia de usuarios.

Asimismo, se reconoce el papel fundamental de plataformas como YouTube, de ahí que se planteen estrategias de Video Search Optimization (VSO) o de SEO audiovisual.

**Pregunta 2.** ¿Es factible utilizar herramientas de análisis SEO para conocer el grado de visibilidad web en buscadores de los distintos tipos de medios de comunicación digitales y crear rankings de posicionamiento que revelen los medios que llevan a cabo un mejor SEO?

Nuestros resultados confirman que esto es factible. En concreto, gracias a los estudios de caso investigados con herramientas de auditoría SEO hemos podido confirmar que este tipo de herramientas nos permiten medir aspectos como el grado de visibilidad web de los portales analizados, y conocer, con detalle, la situación SEO de los cibermedio, de sus secciones, etc.

Ante esta circunstancia, se presentan metodologías de análisis de visibilidad de medios de comunicación digitales y estandarizamos un modelo para crear los rankings de cibermedios a través del Índice Agregado de Visibilidad (IAV) surgido y desarrollado en esta tesis.

El IAV nos permite identificar no solo el grado de visibilidad de los medios de comunicación online que elijamos para desarrollar el ranking, sino que además nos ayuda a conocer los puntos fuertes y débiles de cada caso de estudio, ofrecer una idea global de cada uno de ellos y proporcionar resultados comparados entre toda la muestra estudiada.

**Pregunta 3.** ¿Cómo pueden aplicarse estrategias SEO dentro de una redacción periodística e implicar a sus trabajadores en la aceptación, uso y adaptación de sus noticias a los buscadores?

Como demuestra el estudio desarrollado en la redacción del Diario de Sevilla, apoyado en una triangulación metodológica que incluye entrevistas semi-estructuradas, observación participante en el departamento SEO, la edición digital y la sección de sucesos de dicho cibermedio, y el análisis de redes semánticas del manual interno de posicionamiento del Grupo Joly (grupo al que pertenece Diario de Sevilla) existen óptimas posibilidades de integrar el SEO en una redacción periodística con amplia tradición en papel.

Nuestro estudio permite confirmar un claro interés por la optimización de las noticias en los buscadores por parte de los periodistas, y un claro ejercicio práctico del SEO aplicado a las noticias, en cuanto a planificación y rutinas productivas.

Si bien es cierto que el departamento SEO y el equipo de Digital (periodistas nativos digitales) tienen un mayor conocimiento sobre Internet y sobre el posicionamiento en buscadores, las secciones más tradicionales, aun con una mirada más condicionada por el formato papel, están siendo capaces de adaptarse de manera adecuada a la optimización SEO de sus noticias.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es la visión y la percepción sobre la aplicación del SEO en medios de comunicación online por parte de consultores, periodistas y académicos?

Los perfiles profesionales estudiados cuentan con un grado de convergencia alto en lo que respecta a la importancia del SEO en las redacciones, la analítica web, y el uso de las herramientas de Google.

Existe también un importante acuerdo sobre la aplicación básica de técnicas SEO, sin embargo, esta tendencia se vuelve divergente cuando se tratan de estrategias de SEO avanzadas. Esto se debe principalmente porque, desde la universidad, se plantean estrategias globales incidiendo sobre todo en la aplicación de optimización de SEO en contenidos, mientras que, desde la consultoría y las redacciones periodísticas, el SEO se vuelve más complejo, se incluyen tecnologías de implementación (AMP, Schema.org), estrategias de contenido semántico, de experiencia de usuario, etc.

Por otro lado, existe una convergencia media en lo que respecta a la formación del SEO en las redacciones, la aplicación de análisis de tendencias de búsqueda y la resistencia al cambio por parte de los periodistas. Es una convergencia media en la que comparten la misma realidad los perfiles de la redacción periodística con los profesionales de la universidad ya que conocen bien el sector periodístico. Es por este motivo por el que, en líneas generales, los perfiles provenientes de la consultoría SEO ajena a cibermedios no contemplan estas tendencias.

Por último, existe una total divergencia en el uso de herramientas de pago de auditoría SEO, ya no solo en la elección de las mismas, sino también en su uso. Por ejemplo, solo una pequeña parte de los profesionales SEO de la empresa periodística usan este tipo de herramientas de pago, y en todo caso, si las usan, siempre es en su versión gratuita que no permite obtener datos significativos, mientras que desde las empresas de consultoría SEO consideran esencial su uso para su trabajo diario. En las universidades este tipo de herramientas se descartan y en su caso se enseñan sobre todo herramientas gratuitas, esto se debe a que el SEO una formativa tangencial que proviene de una asignatura más amplia, y por la falta de recursos para poder contratar estas herramientas para los estudiantes.

**Pregunta 5.** ¿Pueden identificarse nuevas prácticas empresariales en medios de comunicación directamente relacionadas con el SEO?

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos confirmar de forma positiva esta pregunta. Hemos podido identificar un servicio de compra/venta de enlaces en cibermedios para mejorar la autoridad de páginas web de terceros. Es cierto que este servicio beneficia mucho tanto a los expertos en SEO que buscan mayor autoridad en sus páginas web, como a los medios de comunicación que tratan de mejorar sus datos económicos.

Sin embargo, también hemos podido confirmar que sin una buena regulación sobre este negocio los usuarios se pueden ver afectados por el consumo de información de baja calidad, por lo que los medios de comunicación deberían considerar algunos criterios

mínimos de calidad o adherirse a las buenas prácticas que ofrecen, por ejemplo, los native advertising.

Como síntesis final, debemos insistir en los aspectos estratégicos siguientes en relación a la intersección entre SEO y Periodismo:

- El buen periodismo necesita buenas estrategias SEO para conseguir la máxima visibilidad y cumplir su función social. Dadas las características intrínsecas de Internet, no es suficiente un periodismo de calidad, aunque nosotros lo consideramos a la vez imprescindible. Es necesario también, como decimos, un SEO de calidad y adaptado a los medios de comunicación.
- El mejor SEO aplicado al periodismo es complementario, y no va en contra de las mejores prácticas del periodismo. Al contrario, las pone en valor, al ayudar a la visibilidad y al encuentro de los mejores trabajos periodísticos con su público destinatario.
- El SEO para medios de comunicación se centra en el SEO On Page o en el SEO en contenidos, y aplica los conocimientos derivados tanto del SEO semántico como de la Experiencia de Búsqueda (SXO).
- En las redacciones, es imprescindible que los redactores conozcan bien los fundamentos del SEO, así como que utilicen CMS (Content Management Systems) que sean compatibles con el uso de los principios del SEO de contenidos, como el principio de la doble titulación, el uso de metadatos y la optimización de palabras clave.
- En las redacciones, la figura del experto SEO (o de un Departamento SEO) es fundamental para el posicionamiento del medio de comunicación. Entre sus funciones principales se cuentan las siguientes: monitorización constante de la visibilidad y la autoridad de las publicaciones del cibermedio, monitorización de las prácticas redaccionales para su mejora y optimización SEO, monitorización de las redes sociales para identificar tendencias y nuevos temas noticiosos, ayuda a la formación constante de los redactores del medio, identificación e incorporación a la redacción de las tendencias en buscadores y hábitos de uso de las plataformas digitales.
- Los medios de comunicación pueden incorporar el SEO como parte de sus modelos de sostenibilidad no solo porque les ayuda a ganar tráfico y mayor engagement de sus lectores, sino porque han aparecido modelos concretos de sostenibilidad que unen el SEO y el denominado native advertising.
- Nuestros resultados ponen en manos de investigadores y profesionales herramientas, procedimientos y protocolos para todos los puntos anteriores que, aunque sin duda son mejorables, constituyen el conjunto de herramientas más amplio y desarrollado que ofrece el mundo académico en este ámbito.

## **1.4 Futuras investigaciones**

A continuación, mostramos posibles nuevas líneas de investigación que hemos detectado como consecuencia de nuestro trabajo, y que son indicadoras de la fecundidad de este campo de estudio.

En primer lugar, se podrían realizar estudios con herramientas de posicionamiento en buscadores como Screaming Frog, Xovi, MOZ, Searchmetrics, SEOProfiler, etc., a fin de identificar su utilidad potencial al servicio de los cibermedios.

Además, los estudios con herramientas SEO podrían comparar medios de comunicación online heterogéneos tanto nacionales como internacionales, analizar agregadores de noticias como Reddit, Digg, Menéame, etc., o incluso estudiar diferentes secciones específicas (política, economía, deportes, etc.) y comprobar su grado de visibilidad web.

En cuanto al posicionamiento en YouTube se podrían analizar no solo los canales de YouTube de cibermedios generalistas, sino también los regionales, o un grupo de videos de noticias específico, y ver cuáles han obtenido mejores posiciones en los resultados de búsqueda y por qué.

Asimismo, creemos que es posible diseñar futuras investigaciones que extiendan la aplicación de los sistemas de análisis y estrategias SEO desarrollados, tanto a nivel semántico, como de experiencia de usuario, a otros sectores de la comunicación, o incluso caracterizar de manera más eficaz algunos de estos sectores para ayudar a su optimización continuada.

También podrían desarrollarse estudios sobre SEO técnico y de SEO de contenidos para medios de comunicación. A su vez, se podría plantear sistemas de análisis y estrategias SEO aplicados a búsquedas por voz, y posicionamiento de imágenes en el índice de Google Imágenes.

Por último, consideramos que podemos realizar nuevos análisis que ayuden a ampliar el cómo y el porqué del SEO a través de nuevas observaciones participantes a otros cibermedios nacionales e internaciones, uso de métodos Delphi, focus group, e incluso con paneles de expertos y otros métodos de consenso.

Confiamos que, en el futuro, nosotros mismos podamos llevar adelante algunas de estas líneas en unión de otros investigadores nacionales o internacionales con los que seamos capaces de establecer alianzas de trabajo, siempre en beneficio de la idea que no nos cansaremos de defender, a saber que el mejor periodismo necesita también el mejor SEO.



## BIBLIOGRAFIA CITADA Y CONSULTADA

- Abadal, E., & Guallar, J. (2008). *Les hemeroteques digitals de la premsa catalana: anàlisi dels diaris catalans de més difusió*. En: 11es Jornades catalanes d'informació i documentació, Barcelona, España, 22-23 mayo. <http://eprints.rclis.org/11696>
- Abadal, E. (2002). Elementos para la evaluación de interfaces de consulta de bases de datos web. *El profesional de la información*, v. 11, n. 5, pp. 349-360.
- Adams, B. (27 de mayo de 2019). *How to Get Into Google News - Whiteboard Friday*. Obtenido de Moz: <https://moz.com/blog/how-to-get-into-google-news>
- Almirón, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y Sociedad*, vol. 23, n. 1, pp.243-273.
- Al-Nashmi, E., Michael, T., Cleary, J. (2017). Boots on the Ground?: How International News Channels Incorporate User-Generated Content into Their YouTube Presence. *International Communication Gazette*, 79 (8): 746–768. doi:10.1177%2F1748048517707404.
- Amazeen, M., & Muddiman, A. (2017). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 176-195.
- Amazeen, M., & Wojdyski, B. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Angela M. Lee, A.; Chyi, H (2015) The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition, *International Journal on Media Management*, 17:1, 3-24, DOI: 10.1080/14241277.2014.997383
- Angrosino M. (2012) *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Colección Investigación Cualitativa. Madrid: Editorial Morata; 2012
- Anton, L., & Guallar, J. (2014). Análisis de los archivos audiovisuales en internet de las televisiones autonómicas españolas. *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 1. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.1.1044>
- Arias-Robles, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 7, n. 2, pp. 177-194.
- <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.8>

- Arora, L. (9 de noviembre de 2018). SEO: *Search Experience Optimization*. Obtenido en Envigo: <https://www.envigo.co.uk/blog/search-engine-optimisation/seo-search-experience-optimization>
- Artero, J., & Sánchez-Taberner, A. (2015). Media and telecommunications concentration in Spain. *European Journal of Communication*, vol. 30 (3), pp. 319-336. <https://doi.org/10.1177/0267323115577307>
- Asser, M. (15 de marzo de 2018). *Search Engine Optimisation in BBC News*. Obtenido de BBC: [http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search\\_engine\\_optimisation\\_in](http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in)
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 596-606.
- <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>
- Barr, A. (27 de mayo de 2019). Google to Shut Google News in Spain in Response to New Law. Obtenido de The Wall Street Journal <https://www.wsj.com/articles/google-shutting-google-news-in-spain-1418265199>
- Batsell, J. (23 de septiembre de 2018). *4 steps to bring ethical clarity to native advertising*. Obtenido de Neiman Report: <https://niemanreports.org/articles/4-steps-to-bring-ethical-clarity-to-native-advertising>
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2002). The semantic Web: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*, 01-03
- Berners-Lee, T. (2010) Long live the web. *Scientific American*.80-85
- Bing. (15 de enero de 2018) *Marking up your site: Overview*. Obtenido de Bing: <https://www.bing.com/webmaster/help/marking-up-your-site-with-structured-data-3a93e731>
- Boachie, P., & Bench-Capon, S. (13 de mayo de 2018). *How to Optimize Your Videos for YouTube: Best-practice tips*. Obtenido de Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/2017/11/23/how-to-optimize-your-videos-for-youtube-best-practice-tips/>.
- Bonelli, S. (26 de mayo de 2018). *YouTube SEO: How to Find the Best Traffic-Generating Keywords*. Obtenido de Search Engine Land: <https://searchengineland.com/youtube-seo-find-best-traffic-generating-keywords-275690>.
- Booth, A., Papaionnou, S., Anthea (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage, 2012



- Briggs, Justin. (17 de enero de 2018) *Entity Search Results*. Obtenido de Briggsby: <https://www.briggsby.com/entity-search-results-the-on-going-evolution-of-search/>
- Brin, S., & Page, L. *The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine*. Stanford University. <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- Brown, M. (17 de enero de 2018). *5 Questions About Semantic SEO*. Obtenido de Moz: <https://moz.com/blog/semantic-seo-questions>
- Bunce, M. (2015). Africa in the click stream: audience metrics and foreign correspondents in Africa. *African journalism studies*, v. 36, n. 4, pp. 12-29. <https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1119487>
- Cámaras-León, N. (11 de enero de 2018). *Linkbuilding 2018, guía de enlazado perfecto (+12 predicciones expertos)*. Obtenido de Unancor: <https://www.unancor.com/blog/guia-linkbuilding>
- Caminero, L., & Sánchez-García, P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.net*, (16), 4-15. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>
- Carleton A., Mobius, M., & Jenó, P. (2017). The Impact of Aggregators on Internet News Consumption (January 11, 2017). *Stanford University Graduate School of Business Research Paper*, No. 17-8. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2897960>
- Carlson, M. (2007). Order versus access: News search engines and the challenge to traditional journalistic roles". *Media, culture & society*, v. 29, n. 6, pp. 1014-1030. <https://doi.org/10.1177/0163443707084346>
- Carlson, M. (2014). When news sites go native: Redefining the advertising – editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, v. 16, n. 7, pp. 849-865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Cebrián-Herreros, M. (2009). *Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles*. *Comunicar*, 17(33). doi:10.3916/c33-2009-01-001
- Charlton, G. (15 de marzo de 2018). *How much do journalists and editors need to know about SEO?* Obtenido de Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/2016/03/15/how-much-do-journalists-and-editors-need-to-know-about-seo/>
- Chasinov, N. (9 de noviembre de 2018) *Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO*. Obtenido de huffingtonpost: [https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz\\_b\\_10378498.html?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz_b_10378498.html?guccounter=1)

- Chong, J. (22 de enero de 2018). *The Ultimate Semantic SEO Guide: How To Do SEO Like An Expert*. Obtenido de Seopressor: <https://seopressor.com/blog/semantic-seo-guide-how-to-do-seo/>
- Chrysanthos D., Sutanto, J., Calin, M., & Palme, E. (2015) Attention Allocation in Information-Rich Environments: The Case of News Aggregators. *Management Science*, Vol. 62, No. 9 <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.223>
- Choudhari, K., & Vinod B. (2015). Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis. *Procedia Computer Science*, 58: 691–697.
- Cobos, T. (2018). Las percepciones y experiencias sobre Google News de los editores de medios noticiosos latinoamericanos indexados en las ediciones de Colombia y México. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2) 2018: 1183-1198. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62208>
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, 23 (1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L., & Marcos, M.C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, v. 14, n. 2, pp. 84-99.
- Codina, L., Marcos, M.C; & Pedraza, R. (2009). *Web semánticas y sistemas de información*. Ediciones TREA, 2009.
- Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2011). Tesauros y ontologías en sistemas de información documental. *El profesional de la información*, v. 20, n. 5, pp. 555-63. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.10>
- Codina, L., Pedraza, R., Díaz-Noci, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., Cavaller-Reyes, V.(2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, 12, e018. DOI: 10.2436/20.8050.01.13
- Codina L., Iglesias-García M., Pedraza R., & García-Carretero L. (2016) *Search engine optimization and online journalism: the SEO-WCP framework*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc. Active audiences and journalism, 2016.
- Codina, L., Iglesias-García, M., Pedraza R., & García-Carretero, L.(2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP*. Barcelona: Serie editorial DigiDoc-UPF. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/26040>
- Codina, L., & Pedraza, R. (2016). *Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales el SAAMD. Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Coord. por Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina Bonilla, Javier Guallar Delgado, 2016, ISBN 978-84-9064-487-4, págs. 15-39

- Codina, L. Iglesias-García, M., Pedraza, R., & García-Carretero, L. (2016). *Search Engine Optimization and Online Journalism: The SEO-WCP Framework*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Codina L., Gonzalo-Penela C., Pedraza-Jiménez R., & Rovira C. (2017) *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona: Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva, 2017.
- Codina, L. (2018). *Componentes Estructurales y Semánticos en el Diseño de la Navegación Web. Taxonomías, SEO y Software implicado en el caso de una Instalación con WordPress*. Disponible en: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina\\_2017\\_comp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27879/codina_2017_comp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Codina L., Lopezosa C. (2019) *Optimizar el SEO de contenidos mediante análisis asistido por ordenador: el software Yoast SEO: guía de utilización para periodistas y comunicadores*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación, Área de Formatos Digitales y Documentación. 2019. 35 p.
- Colangelo, G. , & Torti, V. (2018). Copyright, Online News Publishing and Aggregators: A Law and Economics Analysis of the EU Reform (September 26, 2018). *International Journal of Law and Information Technology*, (Forthcoming), <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255449>
- Coller, X. (2000). *Estudio de Caso. Colección Cuadernos Metodológicos*. Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.
- 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*, n. 73, pp. 895-910. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Costa-Sánchez, C., & Guarinos-Galán, V. (2018a). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 895-910. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Cooper, J. (1 de abril de 2018). *Link building tactics. The complete list*. Obtenido de Point Blank SEO: <http://pointblankseo.com/link-building-strategies>
- Cramer, T. (23 de septiembre de 2018). *The deal with disclosure and the ethics of native advertising*. Obtenido de Digital content text: <https://digitalcontentnext.org/blog/2016/09/06/the-deal-with-disclosure-and-the-ethics-of-native-advertising>

- Crestodina, A. (22 de enero de 2018). *How to Future-Proof Your Search Engine Marketing: 5 Tips for Semantic SEO*. Obtenido de Orbitmedia: <https://www.orbitmedia.com/blog/semantic-seo/>
- Crowe, A. (23 de septiembre de 2018). *Illustrated guide to link building*. Obtenido de Search engine journal: <https://www.searchenginejournal.com/link-building-guide>
- Cutts, M. (9 de noviembre de 2018). *Do you think that Search Engine Optimization should be renamed?* Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZStQhWx8YPc> [Fecha de consulta: 09/11/2018].
- Davies, D. (8 de agosto de 2018). *Link building with Ahrefs: A how-to guide*. Obtenido de Search engine watch: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2359151/link-building-with-ahrefs-a-how-to-guide>
- Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Dean, B. (11 de marzo de 2018). *The definitive guide (2018 update)*. Obtenido de Backlinko: <https://backlinko.com/link-building>
- Dean, B. (6 de mayo de 2018). *YouTube SEO: How to Rank YouTube Videos in 2018*. Obtenido de Backlinko: <https://backlinko.com/how-to-rank-youtube-videos>
- Dennis, A. (13 de mayo de 2018). *How to Rank #1 on YouTube Search in 30 Days [Case Study]*. Obtenido de Search Engine Land: <https://searchengineland.com/rank-1-youtube-search-30-days-case-study-281198>.
- Díaz-Campo, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45219](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45219)
- Díaz-Noci, Javier y Salaverría, Ramón (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel: Barcelona.
- Díaz-Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, n. 6, pp. 53-91.
- Díaz-Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de historia de la comunicación*, n.1, pp. 253- 272.
- Díaz-Noci, J. (2018) Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro, *Anuario ThinkEPI*. doi: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.34>

- DiSilvestro, A. (30 de enero de 2018). *Semantic Search Means Semantic SEO: What It Means for you*. Obtenido de Highervisibility: <https://www.highervisibility.com/blog/semantic-search-means-semantic-seo-what-it-means-for-you/>
- Doszkocs, T. (2010). Semantic a search engines mean well. *Online*, 34(2010) 36-42.
- Edward, T. (7 de febrero de 2018). *Leveraging Wikidata To Gain A Google Knowledge Graph Result*. Obtenido de Search Engine Land: <https://searchengineland.com/leveraging-wikidata-gain-google-knowledge-graph-result-219706>
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research". *Academy of Management Review*, v.14, n.4, pp. 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Ellcessor, E. (2012). Captions on, off, on TV, online: Accessibility and search engine optimization in online closed captioning. *Television & new media*, v. 13, n. 4, pp. 329-352. <https://doi.org/10.1177/1527476411425251>
- Enge, E., Spencer, S.; Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2012). *The Art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly. ISBN: 978 0 596518868
- Enge, E. (30 de febrero de 2018). *The Definitive Guide to Google's Rich Answers*. Obtenido de Stone Temple: <https://www.stonetemple.com/the-growth-of-rich-answers-in-googles-search-results/>
- Ferrer-Conill, R. (2016). Camouflaging church as state. *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 904-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Figueroa-Encina, P. (2016). Oportunidades y desafíos para cibermedios en el ecosistema móvil. Instant Articles de Facebook y los nuevos formatos móviles. *Hipertext.net: Anuario académico sobre documentación digital y comunicación interactiva*, n. 14. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310534>
- Fiorelli, G. (7 de febrero de 2018). *Hummingbird Unleashed*. Obtenido de Moz: <https://moz.com/blog/hummingbird-unleashed>
- Fishkin, R. (29 de enero de 2018). *Targeted link building in 2016 - Whiteboard Friday*. Obtenido de Moz: <https://moz.com/blog/targeted-link-building-in-2016>
- Fleischner, M. (2011). *SEO made simple: Strategies for dominating the world's largest search engine*. MarketingScoop. ISBN: 978 0 615178639
- Fons, R. (26 de mayo de 2018). *Cómo ser Youtuber en el 2018*. Obtenido de Romuald Fons: <https://romualdfons.com/como-ser-youtuber/>.
- Fons, R. (13 de mayo de 2018). *SEO en Youtube: Cómo posicionar vídeos en 2018*. Obtenido de Romuald Fons: <https://romualdfons.com/seo-en-youtube/>.

- Freixa, P., Soler-Adillon, J., Sora, C., & Ribas, J. (2014). Aportaciones del découpage interactivo en la lectura y análisis de audiovisuales interactivos de los cibermedios. *Hipertext.net*, n. 12.
- Freixa, P., Sora, C., Soler-Adillón, J., & Ribas, J. (2014a). Snow fall and a short history of the highrise: Two approaches to interactive communication design by The New York Times. *Textual & visual media*, n. 7, pp. 63-84.
- García-Avilés, A., Carvajal, M., & Arias, F (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369 a 384. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García-Carretero, L., Codina, L. Díaz-Noci, J., & and Iglesias-García, M. (2016) Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios. *El profesional de la información* 25 (3): 497–504. doi:10.3145/epi.2016.may.19.
- García-Carretero, L., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). *Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cibermedios en el ecosistema digital*. Barcelona: UPF. Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garciac\\_digidoc\\_indi.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garciac_digidoc_indi.pdf)
- García-González, A., & Román-Portas, M. (2017). Sobre los nuevos modelos de negocio en las actividades radiofónicas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 4, n. 7, pp. 40-45.
- García-Orosa, B., López X. (2014). Headlines in major European digital media in Europe: More functional than conceptual. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. DOI:10.5209/rev-ESMP.2015.v21.n2.50887
- García-Santamaría, J., Fernández-Beaumont, J., &and Pérez-Bahón, F. (2016). *La nueva prensa online en España: Diversidad de proyectos pero modelos de negocio poco innovadores*. En SEP Sociedad Española de Periodística, Salamanca.
- Gandhi, M. (10 de noviembre de 2018). *Why and How to Deliver the Best Search Experience in 2018*. Obtenido de Seoclarity: <https://www.seoclarity.net/blog/search-experience-optimization-2018-17568/>
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication*, ISSN 2325-8071. 3:1, 22–33. doi:10.11114/smc.v3i1.683
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016) Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*. 4:3 (2016) 379- 400. DOI: 10.1080/21670811.2015.1046992

- González, J. (13 de febrero de 2018). *El Futuro del SEO: ¿Cómo afectarán RankBrain y las búsquedas por voz?* Obtenido de Useo: <http://useo.es/busquedas-voz-rank-brain/>
- González, J. (30 de marzo de 2018). *Cómo hacer link building: estrategias y ejemplos prácticos*. Obtenido de Useo: <https://useo.es/como-hacer-link-building>
- Gonzalo-Penela, C. (2006). Tipología y análisis de enlaces web: aplicación al estudio de los enlaces fraudulentos y de las granjas de enlaces. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación*, n. 16. <http://bid.ub.edu/16gonza2.htm>
- Gonzalo-Penela, C., Codina, L., Rovira, C. (2015). Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web”. *Index comunicació*, v. 5, n. 3, pp. 19-27. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197/175>
- Gonzalo-Penela, C. (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
- Google (14 de febrero de 2018). *A reintroduction to Google’s featured snippets*. Obtenido de Google: <https://www.blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets/>
- Google. (14 de febrero de 2018a) *Introduction to Structured Data*. Obtenido de Google: <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data#structured-data-guidelines>
- Google. (14 de febrero de 2018b) *Search Gallery*. Obtenido de Google: <https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>
- Google. (15 de febrero de 2018). *Introducing the Knowledge Graph: things, not strings*. Obtenido de Google: <https://googleblog.blogspot.com.es/2012/05/introducing-knowledge-graph-things-not.html>
- Google. (15 de febrero de 2018a). *Página web oficial del Gráfico de Conocimiento de Google*. Obtenido de Google: <https://www.google.es/intl/es/insidesearch/features/search/knowledge.html>
- Google. (16 de febrero de 2018a). *Patente: Using concepts as contexts for query term substitutions*. Obtenido de Google Patentes: <https://www.google.com/patents/US9104750>

- Google (12 de marzo de 2018). *Search Quality Rating Guidelines*. Obtenido de Google:  
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Google (30 de marzo de 2018). *Google guide making searches even easier. Search operators*. Obtenido de Google:  
[http://www.googleguide.com/advanced\\_operators\\_reference.html](http://www.googleguide.com/advanced_operators_reference.html)
- Google (26 de mayo de 2019). *Google News Help. Google*. Obtenido de Google:  
<https://support.google.com/googlenews/?hl=en#topic=7688381>
- Grappone, J., & Couzin, G. (2006). *Your one-month prep: Baseline and keywords. Search engine optimization: an hour a day*. Indianapolis: Sibex, 2006. ISBN: 978 0 470 90259 2
- Grundmann, J., & Bench-Capon, S. (13 de mayo de 2018). *Universal Search 2018: It's a Mobile World After All*. Obtenido de Search Metrics:  
<https://www.searchmetrics.com/knowledge-base/universal-search-study/>
- Guallar, J., & Abadal, E. (2009a). Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 255-269. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>
- Guallar, J., & Abadal, E. (2009b). *Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación*. En: I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0. Bilbao, 11-13 nov. 2009. <http://eprints.rclis.org/13767>
- Guallar, J., & Redondo, Sílvia (2010). *Fonts d'informació professionals de premsa. Una panoràmica*. En: 12es Jornades catalanes d'informació i documentació. Barcelona, 19-20 mayo. <http://eprints.rclis.org/14644>
- Guallar, J., & Abadal, E. (2010). The digital press archives of the leading Spanish online newspapers. *Information research*, v. 15, n. 1.
- Guallar, J., Abadal, Ernest; & Codina, L. (2012). Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias. *El profesional de la información*, v. 21, n. 6, pp. 595-605 . <https://doi.org/10.3145/epi.2012.nov.06>
- Guallar, J., Abadal, E., Codina, L. (2013a). Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital. *Trípodos*, n. 31, pp. 37-64. <http://eprints.rclis.org/19929>
- Guallar, J., Abadal, E., & Codina, L. (2013b). Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución. *Investigación bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, v. 27, n. 61, pp. 29-52. <http://eprints.rclis.org/21044>
- Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 153-160. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>



- Harry, D. (23 de septiembre de 2018). *How search engines rank web pages*. Obtenido de Search engine watch: <https://searchenginewatch.com/sew/news/2064539/how-search-engines-rank-web-pages>
- Hart, C. (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage, 2008
- Hassan, Y.; Martín-Fernández, F.; Iazza, G. (10 de noviembre de 2018) *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Obtenido de Hipertext: [https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio\\_web.html](https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html)
- Heijmans, M. (17 de marzo de 2018). *What to Do to Optimize Your News Site For SEO*. Obtenido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/optimizing-news-site/168831>
- Hernández, C. (22 de enero de 2018). *El uso de Knowledge Graph en Google*. Obtenido de Adrenalina: [https://www.adrenalina.es/knowledge-graph-google/\(2018-01-22\)](https://www.adrenalina.es/knowledge-graph-google/(2018-01-22)).
- Herrero-Solana, V., Arboledas, L., & Legerén-Álvarez, E. (2014). Universidades y Google News: visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online. *Revista Española de Documentación Científica*, 37 (3): e052, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130>
- Hollingsworth, S. (26 de mayo de 2018). *YouTube SEO from Basic to Advanced: How to Optimize Your Videos*. Obtenido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/youtube-seo-video-optimization/260757/>
- Humprecht, E., & Esse, F. (2018). Mapping digital Journalism: Comparing 48 news websites form six countries. *Journalism*, vol. 19 (4) pp. 500-518. <https://doi.org/10.1177%2F1464884916667872>
- Hurley, S. (22 de enero de 2018). *Smashing Semantic SEO in 2017 & Beyond: The Ultimate Guide*. Obtenido de Digital Current: <https://www.digitalcurrent.com/seo-engine-optimization/semantic-seo-guide/>
- Iglesias-García, M., & Fernández-Poyatos, M. (2011). *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*. Bilbao: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.
- Iglesias- García, M. (2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos de Información*, No 30 / 2012. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.30.424>

- Iglesias-García, M., & Codina, L. (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
- Jarboe, G. (6 de mayo de 2018). *Video SEO for Universal Search: Tips, Tools & Techniques to Get Found*. Obtenido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/video-seo-for-universal-search/261159>.
- Jiménez, L., Aguilar, C., Sánchez, L., Pérez-Montoro, M. (2018). User experience and the media: The three-click rule on newspaper websites for smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 595-613. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1271en
- Kakkar, D. (13 de mayo de 2018). *How Videos Generate Quick SEO Results.*” *Search Engine Watch*. Obtenido de: <https://searchenginewatch.com/2018/02/19/how-videos-generate-quick-seo-results/>
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2017). Investing in Online Video News. *Journalism Studies*. doi:10.1080/1461670X.2017.1331709
- Kellyanne, A., Díaz-Noci, J. (2019). Informatius de televisió i audiència activa: estudi de cas de TV3- Televisió de Catalunya. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació] <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>. Vol. 36 (1)), p. 9-29
- Kent, P. (2006). *Building search-engine-friendly sites*”. *Search engine optimization for dummies*. Indianapolis: Wiley.
- Kleinberg, J. (1998). *Authoritative sources in a hyperlinked environment*. In: Procs. of the ACM-SIAM Symposium on discrete algorithms, pp. 1-33. <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/auth.pdf>
- Ksiazek, T., Peer, L., Lessard, K. 2016. User Engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship between Online News Videos and User Comments. *New Media & Society*, 18 (3): 502–520. doi:10.1177/1461444814545073.
- Kosaka, K. (13 de febrero de 2018). *Semantic SEO: How to Change Your Game to Win in Search*. Obtenido de Alexa: <https://blog.alexa.com/semantic-seo-how-to-change-your-game-to-win-in-search/>
- Kukoo, I. (11 de noviembre de 2018). *SEO Should Stand For Search Experience Optimization*. Obtenido de DEE: <https://dee.ie/it-blog/seo-should-stand-for-search-experience-optimization/>
- Labio-Bernal, A., Nogales-Bocio, A. (2010). *Poder medios de comunicación, y periodismo*. En: La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas. Sevilla, ISBN: 978-84-937600-0-7

- Lacy, L. (2005). *OWL: Representing Information Using the web Ontology Language*. Canadá: Ed. Trafford, 2005.
- Lemos, J.; Yoseph, J. (14 de noviembre de 2018). *Search Engine Optimization to Enhance User Interaction*. Obtenido de Ieexplore: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8058379>
- Lewandowski, D. (2012). *A framework for evaluating the retrieval effectiveness of search engines*. In: Jouis, Christophe; Biskri, Ismail; Ganascia, Jean-Gabriel; Roux, Magali. *Next generation search engine: Advanced models for information retrieval*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 456-479. ISBN: 978 1 466603318 <https://arxiv.org/pdf/1511.05817.pdf>
- Li, Y. (2017). Contest over authority. *Journalism studies*, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397531>
- Linares, J., Codina, L.; Vàllez, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2016). *Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema de Análisis y Resultados*. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.
- Litsa, T. (26 de mayo de 2018). 12 Video SEO Tips to Help Improve Your Search Rankings. Obtenido de Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/2016/08/24/12-video-seo-tips-to-improve-your-rankings/>.
- Liu, X. (2017). Large-scale SEO Optimization Algorithm based on Transfer Learning. *Boletín Técnico*, 55 (11), 587-593.
- Liu, D., Zhao, Y., Sui, K., Zou, L., Pei, D., Tao, Q., Chen, X., & Tan, Dai (2016). *Focus: Shedding light on the high search response time in the wild*. In: IEEE Infocom 2016 - The 35th Annual IEEE intl conf on computer communications, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1109/INFOCOM.2016.7524413>
- López- García, G. (2015). Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, n.10, pp. 175-176
- López- García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira Fariña, X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Comunicar*, 25 (53), 81-90. doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El Profesional de la Información*, v. 26, n.4, pp. 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

- Lopezosa, C., & Codina, L. (2018). *Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios Óscar 2017*. Barcelona: Serie editorial DigiDoc-EPI.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Freixa, P. (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
- 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, n; Ediciones Profesionales de la Información SL.: Barcelona, Spain, 2019; ISBN 978-84-09-07716-8.
- Lopezosa, C.; Codina, L. (2019). *Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en CyberMedios (PAXBCM)* En Pedraza, R.; Guallar, J. (Publicación en prensa), Barcelona: Ed. UOC.
- Machill, M., Beiler, M., & Zenke, M. (2008). Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field. *Sage Journals*, Volume: 30 issue: 5, page(s): 591-608 <https://doi.org/10.1177/0163443708094010>
- Maciá-Domene, F. (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 41529632
- Manish, R. (2013). Evolution of Search Engine Optimization and Investigating the Effect of Panda Update into it. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4 (12), 2013- 2045.
- Marcos-Recio, J.C., Sánchez-Vigil, J.M., & Olivera-Zaldúa, M. (2015). Google News y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa: un nuevo amanecer para la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 38: paginas. 67-81
- Martínez-Costa, M.P., Moreno, E., Amoedo, A. (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>
- Mashable. (14 de febrero de 2018). *How Google's Semantic Search Will Change SEO*. Obtenido de Mashable: <https://mashable.com/2012/03/22/google-semantic-search-seo/#whzognAilGqV>
- Mathiasen, F. (23 de septiembre de 2018). *10 quick takeaways from native advertising days 2018*. Obtenido de Native Advertising Institute: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/takeaways-native-advertising-days-2018>

- McClure, M. 2011. ABCs of Online Video: Building a Strategy. *EContent*, 34 (8): 22–26.
- Medina, M., Pérez-Latre, F., Sánchez-Tabernero, A., & Díaz-Espina, C. (2017). *Market Structure and Innovation Policies in Spain*. In: van Kranenburg H. (eds) *Innovation Policies in the European News Media Industry*. Media Business and Innovation. Springer, Cham
- Meyers, P. (30 de enero de 2018). *Posic Ranking #0: SEO for Answers*. Obtenido de Moz: <https://moz.com/blog/ranking-zero-seo-for-answers>
- Monterde, N. (4 de marzo de 2018). *Introducción al link building*. Obtenido de SEO azul: <https://www.seoazul.com/introduccion-al-link-building>
- Morabito, A. (12 de marzo de 2019). *The new user engagement? Stick a pin in it*. Obtenido de broadcastingcable.com: <https://www.broadcastingcable.com/news/new-user-engagementstick-pin-it-39227>
- Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., Moreno, V., & Moreiro, J. A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (3), e018. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956>
- Muerza, A. (2017). Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, ISSN-e: 1988-2696. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59979>
- Munroe, M. (12 de noviembre de 2018). *From SEO To SXO: Search Experience Optimization*. Obtenido de Search Engine Land: <https://searchengineland.com/seo-sxo-search-experience-optimization-223812>
- Murray, D. (2011). Search Engine Optimization in UK News Production. *Journalism Practice*, 5, no. 4 (2011): 462–77. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Nastic, R. (22 de enero de 2018). *What Is Latent Semantic Indexing*. Obtenido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-latent-semantic-indexing-seo-defined/21642/>
- Nechushtaia, E., & Lewis, S. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, Volume 90, January 2019, Pages 298-307 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>

- Newman, N.; David Levy, A.L. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nogales, A., Sicilia, M., Sánchez-Alonso, S., & Garcia-Barriocanal, E. (2015). Linking from Schema.org microdata to the Web of Linked Data: An empirical assessment, *Computer Standards & Interfaces. Computer Standards & Interfaces*. 45 doi: 10.1016/j.csi.2015.12.003
- Noam, E. (2017). Beyond the mogul: From media conglomerates to portfolio media. *Journalism*, Vol.19, n.8, pp.1096-1130.  
<https://doi.org/10.1177/1464884917725941>
- Norris, C. (20 de marzo de 2018). *SEO For Journalists: Introduction & Keywords*. Obtenido de MOZ: <https://moz.com/ugc/seo-for-journalists-introduction-keywords-part-1-of-5>
- Orduna-Malea, E., & Alonso-Arroyo, A. (2017). *Cybermetric Techniques to Evaluate Organizations Using Web-Based Data*. Cambridge: Chandos Publishing.
- Ossman, M. (28 de mayo de 2019). *How to Optimize Content for Google News*. Obtenido de Pagely.com: <https://pagely.com/blog/optimize-content-google-news/>
- Paolini, M. (22 de enero de 2018). *What is Semantic SEO?* Obtenido de Online Sales Marketing: <https://online-sales-marketing.com/what-is-semantic-seo/>
- Park, M. (2018). SEO for an open access scholarly information system to improve user experience. *Information Discovery and Delivery*, 46 (2), 77-82.  
<https://doi.org/10.1108/IDD-08-2017-0060>
- Patel, N. (28 de mayo de 2019). *Cómo Publicar tu Sitio en Google News y Generar Más Tráfico en Tiempo Real*. Obtenido de Neilpatel.com: <https://neilpatel.com/es/blog/como-publicar-tu-sitio-en-google-news-y-generar-mas-trafico-en-tiempo-real/>
- Pedraza, B. (30 de enero de 2018). *How the Google Hummingbird Update Changed Search*. Obtenido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/hummingbird-update/>
- Pedraza-Jiménez, R., Blanco, S., Codina, L., & Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 74-79.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>
- Pedraza-Jiménez, R., Codina, L., & Guallar, J. (coords.) (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y*

*turismo*. Colección EPI Scholar. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9064 487 4

- Peer, L., & Ksiazek, T. (2011). YouTube and the Challenge to Journalism: New Standards for News Videos Online. *Journalism Studies*, 12 (1): 45–63.
- Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2016). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an Navigation Design and SEO for an efficient digital communication*. Cambridge: Chandos Publishing.
- Pollitt, C. (23 de septiembre de 2018). *The global guide to technology 2018. A resource for marketers, advertisers, media buyers, communicators, publishers and ad tech professionals*. Obtenido de Native Advertising Institute: <https://nativeadvertisinginstitute.com>
- Pons, M., Monistrol, O. (2017). *Técnicas de generación de información en investigación cualitativa II*. En: Calderón C, Conde F, Fernández de Sanmamed MJ, Monistrol O, Pons M, Pujol E, Sáenz de Ormijana A. Curso de Introducción a la Investigación Cualitativa. Máster de Investigación en Atención Primaria. Barcelona: semFYC. Universitat Autònoma de Barcelona. Fundació Doctor Robert.
- Potter, B. (13 de noviembre de 2018). *SEO: search experience optimisation*. Obtenido de Econsultancy: <https://econsultancy.com/seo-search-experience-optimisation/>
- Publisuites (15 de marzo de 2018). *Estudio del uso de linkbuilding*. Obtenido de Publisuite: <https://www.publisuites.com/blog/estudio-de-linkbuilding-publisuites>
- Qu, J., Hißbach, A., Gollub, T., & Potthast, M. (2018). *Towards Crowdsourcing Clickbait Labels for YouTube Videos*. Aachen: HCOMP.
- Ramos, J. (27 de mayo de 2019). *Cómo aparecer en Google News o Google Noticias*. *Consultor-seo.com*. Obtenido de Consultor-SEO: <https://www.consultor-seo.com/como-aparecer-en-google-news-o-google-noticias/>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona, Editorial Gedisa, ISBN: 9788497846189
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19. pp 5 <https://doi.org/10.1177/0956474808100865>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 9788497846189.
- Rodríguez - Fernández, M.M., Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisiónes publicas europeas en el entorno web. *Revista latina de*

*comunicación social*, v. 73, pp. 911-926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>

- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, pp. 35-44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & and Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 19 (1): 35–44.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35 (1): 61–93.
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133–139. <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>
- Rovira, C., Codina, L., & Marcos, M.C. (2009). Cómo contratar un servicio de posicionamiento Web. *El profesional de la información*, v. 18, n. 2, pp. 229-236. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.14>
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R., & Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El profesional de la información*, v. 19, n. 3, pp. 277-283. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.may.08>
- Rovira, C., Codina, L., & Monistrol, R. (2013). Rich snippets: información semántica para la mejora de la identidad digital y el SEO. *El profesional de la información*, 22:1 (2013) 554-561. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.nov.08>
- Rovira, C., & Marcos. M.C (2014). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, Volume 28, Issue 63, Pp.15-28 [https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(14\)72574-2](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(14)72574-2)
- Rowe, K. (12 de enero de 2018). *4 reports you can pull from Ahrefs that you didn't know existed*. Obtenido de Search engine land: <https://searchengineland.com/4-reports-you-can-pull-from-ahrefs-that-you-didnt-know-existed-289376>
- Rowe, K. (2 de febrero de 2018). *How link building will change in 2018*. Obtenido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/how-link-building-will-change/231707>



- Salaverría, R., Martínez-Costa, M., & Breiner, J (2018): Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Sampedro, V. (2018). *Dietética digital Para adelgazar al gran hermano*. Barcelona: Icaría Editorial, Análisis contemporáneo, Comunicación y nuevas tecnologías.
- Sullivan, D. (29 de mayo de 2019.) *Ways to succeed in Google News*. Obtenido de Google: <https://webmasters.googleblog.com/2019/01/ways-to-succeed-in-google-news.html>
- Schachinger, K. (13 de febrero de 2018). *How RankBrain Changes Entity Search*. Obtenido de Search Engine Land: <https://searchengineland.com/rankbrain-changes-entity-search-234345>
- Schauster, E., Ferrucci, P., & Neill, M. (2016). Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American behavioral scientist*, v. 60, n. 12, pp. 1408-1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Schema.org. (27 de febrero de 2018). *Documentation*. Obtenido de Schema.org: <http://schema.org/docs/documents.html>
- Schema.org. (27 de febrero de 2018a). *Organization of Schemas*. Obtenido de Schema.org: <http://schema.org/docs/schemas.html>
- Schubert, K. (23 de enero de 2018). *Semantic SEO Guide*. Obtenido de Ryte: <https://en.ryte.com/magazine/semantic-seo-guide>
- Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Colección EPI Scholar. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 9788490649565
- Sistrix (27 de mayo de 2019). *Optimización de Google News ¿cómo puedo hacer eso?* Obtenido de Sistrix: <https://www.sistrix.es/preguntale-a-sistrix/optimizacion-onpage/optimizacion-de-google-news-como-puedo-hacer-eso/>
- Smarty, A. (13 de mayo de 2018). *5 YouTube Optimization Tips to Improve Your Video Rankings*. Obtenido de Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/2018/03/02/5-youtube-optimization-tips-to-improve-your-video-rankings/>
- Smyrnaio, N. (2015). Google and the Algorithmic Infomediatio of News. *Media Fields Journal*, no. 10 pp 1-10. <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/707453/26682448/1447830671177/SmyrnaioFINAL.pdf?token=u%2FxVEz8CnJP%2FzIKCNtq9ncMXcRo%3D>

- Smyrnaioi, N; & Sire, G. (2014). *The News according to Google How Does Algorithmic Infomediaion 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-infomediaion-frame-the-work-of-french-journalists>
- 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
- Spencer, S. (26 de mayo de 2018). *YouTube SEO 101*. Obtenido de Search Engine Land: <https://searchengineland.com/youtube-seo-101-289416>.
- Stetzer, A. (13 de febrero de 2018). *RankBrain: SEO friend or SEO Foe*. Obtenido de Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2434672/rankbrain-seo-friend-or-foe>
- Suárez-Sucre, E. (2017). Comprendiendo a los cibermedios. Una propuesta estructural para el análisis de los medios de comunicación en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 273-288. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55596>
- Sulé, A. (2015). Schema.org, la mejora de la visualización de los resultados en los buscadores y mucho más. *BiD textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34, 1-7.
- Sweetser, K., Joo, S., Golan, G., Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American behavioral scientist*, v. 60, n. 12, pp. 1442-1457. <https://doi.org/10.1177/0002764216660138>
- Templeman, M. (11 de noviembre de 2018). *SEO Has Evolved To Search 'Experience' Optimization*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/02/16/seo-has-evolved-to-search-experience-optimization/#6c18a0ed3f35>
- Thelwall, M. (2004). *Link analysis: An information science approach*. Amsterdam: Elsevier. ISBN: 978 0 12 088553 4
- Themistoklis, M., & Symeonidis, A. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 41, 75-91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002>
- Tort, A., Olivé, A. (2015). An approach to website schema.org design. *Data & Knowledge Engineering*. ISSN: 0169-023X. 99, (2015) 3-16. doi>10.1016/j.datak.2015.06.011

- Trillo-Domínguez, M., & Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly”. *Hipertext.net*, (16), 68-77. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.11>
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Colección Cuadernos Metodológicos. Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vàllez, M., Rovira, C., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Procedures for extracting keywords from web pages, based on search engine optimization. *Hipertext, net*, n. 8. [https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords\\_extraction.html](https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords_extraction.html)
- Vàllez, M. (2011). Keyword research: métodos y herramientas para identificar palabras clave. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 27. <http://bid.ub.edu/27/vallez2.htm>
- Vàllez, M., Pedraza-Jiménez, R., Codina, L., Blanco, S., & Rovira, C. (2015). Updating controlled vocabularies by analysing query logs. *Online information review*, v. 39, n. 7, pp. 870-884. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0180>
- Van Dyke, P. (13 de noviembre de 2018). *Search Engine Optimization VS. User Experience Optimization*. Obtenido en SEO.com: <https://www.seo.com/blog/search-engine-optimization-vs-user-experience-optimization/>
- Villanueva, L. (14 de noviembre de 2018). *Search Experience Optimization. Otra forma de entender el SEO*. Obtenido de Luis Villanueva: <https://luismvillanueva.com/seo/search-experience-optimization-seo-sxo.html>
- Wang, M. (14 de noviembre de 2018). *Why search experience optimization is the new seo*. Obtenido en WP Promote: <https://www.wpromote.com/blog/why-search-experience-optimization-is-the-new-seo/>
- Williams, O. (14 de mayo de 2019). Google News Spain to be shut down: what does it mean? Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media-network/2014/dec/12/google-news-spain-tax-withdraws>
- Wilson, L. (27 de mayo de 2019). *How to Get Your Website Listed in Google News*. Obtenido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/how-to-get-your-website-listed-in-google-news-in-2016/159701/#close>
- Wilson, T.D. & Maceviciute, E. (2013). What's newsworthy about 'information seeking'? An analysis of Google's News Alerts. *Information Research*, 18(1) paper 557.

- Wolters, D., Heindorf, S., Kirchhoff, J., Engels, G. (2017). *Linking services to websites by leveraging semantic data*. In: Proceedings of the 24th Intl conf on web services (ICWS). IEEE.
- Wordtracker. (15 de marzo de 2018). A guide to SEO for editorial teams and journalists. Obtenido de Wordtracker://www.wordtracker.com/academy/seo/getting-started/seo-for-editorial-teams-journalists
- Yandex. (27 de febrero de 2018). *Schema.org*. Obtenido de Yandex: <https://yandex.com/support/webmaster/schema-org/what-is-schema-org.xml> (2018-02-27).
- Yin, R. (2014). *Case study research. Design and methods*. Canada: SAGE. ISBN: 978 1 452242569
- YouTube. (14 de mayo de 2018). *YouTube Creators*. Obtenido de YouTube: <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse>.
- Yu, J. (13 de mayo de 2018). *Video Optimization: Do Not Underestimate the Power of YouTube*. Obtenido de Search Engine Land: <https://searchengineland.com/video-optimization-not-underestimate-power-youtube-234618>.
- Yu, W. (27 de febrero de 2018). *How to Use Semantic SEO for Higher Rankings*. Obtenido de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/content-semantic-seo/201596/> (2018-01-23).
- Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K., & Sirivianos, M. (2018). *The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube*. 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW) (2018): 63–69.
- Zhang, L., Mouratidis, K. & Y. Li, Y. (2017). *Continuous Top-k Monitoring on Document Streams*, in IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, vol. 29, no. 5, pp. 991-1003, 1 May 2017. Doi: 10.1109/TKDE.2017.2657622
- Zheng, N. (2016). Parasite or Partner? Coverage of Google News in an Era of News Aggregation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 789–815. <https://doi.org/10.1177/1077699016629370>

## Anexo: entrevistas a expertos SEO

A continuación, se incluyen las entrevistas desarrolladas a los expertos de la consultoría SEO, al contar con su permiso para incluir en esta tesis.

**Experto: Bruno Ramos**  
[Brunoramos.es](http://Brunoramos.es)

### Pregunta

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?

Enlaces entrantes de autoridad referentes del sector y que envíen tráfico. Contenido de calidad enfocado a resolver queries concretas. SEO on page, experiencia de usuario, velocidad de carga y usabilidad. Generación de marca propia y citaciones.

### Pregunta

¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

Búsquedas semánticas: enriqueciendo el contenido con variaciones, long tail, LSI, y mapas de entidades.

Búsquedas por voz: generar contenido en formato pregunta, que ataque de long long tail y estructurar el contenido de forma precisa con listas ordenadas encabezadas por títulos específicos.

Intención de búsqueda: ofrecer el resultado lo más arriba posible con contenido específico para la keyword, generando clústeres para las keywords más ambiguas que balanceen el tráfico hacia uno u otro contenido.

### Pregunta

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

Todos los tipos de SEO tienen su importancia, decantarse solo por uno sería una temeridad, ya que el posicionamiento se logra con la conjunción de centenares de factores que deben pulirse para superar a la competencia. Así pues, el SEO activo sería la actitud más importante.

**Pregunta**

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

Las uso todas, pero SEMrush con mayor frecuencia y ser la más completa en funcionalidades y países en su base de datos, aunque no es la más especializada para ciertas tareas como link building o gestión de canibalización.

**Pregunta**

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?

Sí. El primer gran cambio ha sido la integración de AMP e Instant Articles de Facebook. Ok Diario acaba de realizar una compra masiva de webs verticales para ampliar su contenido para acaparar más tráfico orgánico y autoridad en todas sus líneas de contenido.

**Pregunta**

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?

La respuesta está en el mundo off line. Los grandes grupos editoriales no solo tienen periódicos para alcanzar a la gran audiencia: generan productos verticales en formato revista para atacar nichos de mercado concretos y acaparar anunciantes especializados dispuestos a pagar más por una audiencia segmentada.

Ese es el camino a seguir (recuerdo el caso de Ok Diario o la adquisición de blogs temáticos del resto de medios generalistas, como Microsiervos por Economía Digital).

Generar contenido inbound que atraiga lectores, ayude a posicionar contenidos que resuelvan intenciones de compra, que atraigan anunciantes y mejoren las cuentas anuales.

**Experto: Emilio García Garrido**  
[campamentoweb.com](http://campamentoweb.com)

**Pregunta**

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?

- Intención de búsqueda (la concordancia de lo que un usuario espera de un resultado web, con el tipo de contenido que ofrece la misma). Para esto es importante delimitar qué es una keyword informativa o transaccional, y qué está buscando específicamente cada usuario.
- Autoridad (número y calidad de los enlaces entrantes hacia la web).
- Búsquedas de marca (asociar una keyword con una marca en concreto)
- Estructura web (tener una URL para cada objetivo o keyword, con el objetivo de contextualizar al máximo, aportando la palabra clave principal en el título y contenido principal).

<b>Pregunta</b>
¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

- Búsquedas semánticas
  - Mayor cantidad de contenido con palabras clave secundarias potenciadas en encabezados o negritas.
  - Texto mejor maquetado para que invite a la lectura, y que dicha extensión no sea contraproducente para que el usuario lo lea.
  - Aprovechar inserciones audiovisuales. No solo de YouTube e imágenes, sino de otras redes sociales (tweets, publicaciones de Facebook, Instagram...).
- Búsquedas de voz
  - Respuestas simples en el primer párrafo del contenido.
  - Concordancia exacta con las keywords, incluyendo pronombres interrogativos en caso de ser necesarios. Por ejemplo: para "qué es la plata 925" se debería incluir toda la oración interrogativa en lugar de solo "plata 925".
  - Apoyarse en elementos como tablas y listados, dependiendo de la intención de búsqueda (comparativas, listado de recetas o características...).
- Intención de búsqueda
  - Estudio de lo que está posicionando actualmente Google para cada consulta. Así sabremos con certeza qué tipo de contenido quiere posicionar para cada keyword.
  - No obsesionarse con las palabras, sino aprovechar otros elementos como los mencionados anteriormente: tablas, listados, imágenes, videos, enlaces externos que sean de utilidad... Investigar si estamos tratando con una keyword informativa o transaccional.

<b>Pregunta</b>
-----------------

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?
--

SEO On-Page, ya que la experiencia de usuario reside en ella y es una tendencia desde hace años. En cuanto al SEO Técnico, considero que Google tendrá cada vez más recursos y facilidades para solventar por sí mismo problemas técnicos que encuentre en la web. A no ser que afecte al usuario directamente (SEO On-Page), considero que no tendrán impacto en los rankings.

<b>Pregunta</b>
-----------------

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?
--

Ahrefs, sin duda. Es la que tiene una base de datos más amplia (por lo que los datos son más fiables y de mayor cantidad que el resto de herramientas). Además, ofrece un abanico de herramientas que ayudan tanto en SEO On Page (análisis en forma de auditoría), SEO Off Page (la de siempre, con análisis de enlaces) y de Keyword Research (para analizar palabras clave).

<b>Pregunta</b>
-----------------

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?
--

Buenas estrategias. Conozco a varios SEOs de dicho sector y se centran mucho en ofrecer el mejor contenido al usuario (por ejemplo, mostrar la mayor información posible en eventos en directo), así como tratar aspectos de SEO Técnico como el crawl Budget (fundamental para proyectos tan grandes como los periódicos).

<b>Pregunta</b>
-----------------

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?
---

No tengo experiencia directa en medios, pero recomendaría hacer titulares atractivos pero sin olvidar las keywords, hacer enlaces internos con palabras clave que sean tendencia cada día, trabajar el perfil de indexación, además del crawl Budget (por ejemplo,



eliminando la paginación de las categorías para evitar que haya miles de páginas que rastrear).

**Experto: David Ayala**  
[soywebmaster.com](http://soywebmaster.com)

#### **Pregunta**

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?

- Experiencia de Usuario
- CTR
- Optimización On Page
- Link Building

#### **Pregunta**

¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

- Búsquedas semánticas: Sin lugar a dudas hay que trabajar las variaciones de las palabras clave, los sinónimos, las palabras derivadas, las palabras relacionadas con la temática, palabras compuestas, etcétera.
- Búsquedas por voz: Habrá que trabajar para conseguir ser el primero ya que si no no tendremos representación en estas búsquedas. Además habrá que trabajar las búsquedas tipo pregunta como: “¿Cómo llegar al lugar...” “¿Cuál es el restaurante más cercano a...?”... Este tipo de búsquedas serán las predominantes por voz.
- Intención de búsqueda: Hay que tener coherencia en las búsquedas respecto a lo que ofrecemos y siempre buscar palabras clave cuya intención de búsqueda sea coherente con el contenido o productos que ofrecemos para que así tengamos mayor porcentaje de éxito en nuestro objetivo final, ya sea conseguir ventas, conseguir leads o sea el que sea.

#### **Pregunta**

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

El SEO On Page, ya que sin un buen SEO On Page, el SEO Off Page o el SEO técnico pierden fuerza.

**Pregunta**

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

SEMRush, ya que es una herramienta con la que trabajo muy cómodo para el keyword research. Otra herramienta con la que trabajo mucho es Screaming frog y además, me parece esencial para cualquier análisis web.

**Pregunta**

Como experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?

Están aplicando buenas estrategias SEO pero, se quedan a veces cortos a la hora de optimizaciones On Page, aunque es entendible por las limitaciones que tiene llevar un negocio de ese calibre.

**Pregunta**

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?

Una recomendación sería que hubiera un mayor consenso entre redactores y SEOs, ya que aunque es verdad que los contenidos y titulares se tienen que hacer según unas directivas, se podrían optimizar un poco más de cara a SEO en la gran mayoría de medios.

**Experto: Alex Navarro**  
[Dropalia.com](http://Dropalia.com)

**Pregunta**

¿Puede señalar cuatro de los principales SEO para 2019?

Experiencia de usuario, Enlaces externos, Seo On Page y luego ya vendría todo lo demás.

**Pregunta**

¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

Sin respuesta.

**Pregunta**

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

Yo creo que es una combinación de todos. Piensa que el algoritmo de Google está compuesto por cientos de factores, y es la satisfacción de todos ellos (o de la mayoría posible), lo que te hará conseguir subir en posiciones. También es verdad que Google le da más peso a ciertos factores y menos a otros (por ejemplo un enlace de calidad ayudará más que un hosting con IP geolocalizada en el país), pero como esto es tan cambiante con las actualizaciones de algoritmo, lo mejor es intentar satisfacer la mayor cantidad posible de factores.

**Pregunta**

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

En mi caso, las dos que más uso son Ahrefs y Screaming Frog.

**Pregunta**

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?

No se puede generalizar. Hay ciertos diarios que están haciendo unas estrategias de SEO extraordinarias (ejemplo ElMundo.es, RT.com, etc.) mientras que otros se están prostituyendo con la venta de enlaces a lo loco. Existen decenas de formas de monetizar mejor un periódico que la venta de enlaces. Y más si lo haces de forma tan exagerada como algunos de ellos. Eso solo lleva a una penalización segura.

El gran problema que muchos periódicos tienen, aún a día de hoy, es la gran cantidad de contenido escaso y duplicado, indexando en Google.

**Pregunta**

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a

los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?

Creo que cada medio es un mundo, y todos se tienen que analizar de forma individual para poder recomendar algo. Pero si los medios consiguiesen tener una mejor experiencia de usuario (como por ejemplo la estancia en página o los clics internos) ganarían mucho. Esto se consigue con pequeños trucos On Page que periódicos como RT.com hacen muy bien (los enlaces a otras noticias relacionadas bien visibles dentro del contenido, los comentarios en tiempo real, etc.) Y por supuesto, arreglar los problemas de contenido escaso y duplicado. Simplemente trabajando más eficazmente con subdominios, se pueden arreglar varios de estos problemas.

**Experto: Esteve Castells**  
[estevecastells.com](http://estevecastells.com)

**Pregunta**

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?

Por orden: referring domains (enlazado externo), internal linking, relevancia del contenido (vs. user intent), calidad del contenido.

**Pregunta**

¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

Al tratarse de una búsqueda mucho más semánticas los contenidos tienen que tratarse de manera mucho más ad hoc en la que en pocas palabras respondemos la pregunta, pero a la vez no formulamos las preguntas con excesivas keywords. La manera más fácil de trabajar ahora mismo las búsquedas por voz es mediante la consecución de featured snippets, ya que más del 40% de las búsquedas por voz provienen de estos snippets.

**Pregunta**

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

Todo es SEO al fin y al cabo y Google no distingue entre uno u otro. El SEO sigue siendo transversal y todas las patadas deben ser trabajadas, si no, no se suelen conseguir resultados.

**Pregunta**

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

SEMrush, Ahrefs. Añadiría: Screaming Frog, Fandango SEO, Botify, Kibana y las de Google (Analytics, GSC, Trends, Data studio...)

**Pregunta**

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?

Depende del diario, pero en general algunos aplican estrategias SEO muy sólidas, otros bastante flojas y algunos nulas.

Un ejemplo de buena estrategia SEO es el panfleto OKDiario, que hace un estudio muy exhaustivo de las tendencias y posiciona muy bien las keywords que se propone con contenido bien estructurados para SEO.

Otro que emplea un SEO real-time excelente es La Vanguardia, con un equipo de SEOs muy grande que les permite planificar y ejecutar todas las noticias con grandes resultados.

**Pregunta**

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?

Trabajar el títulos para SEO (<title>) y la imagen que aparece en el carrusel, así como tener versión AMP.

**Experto: Luis Villanueva**

[Webpositer.com](http://Webpositer.com)

**Pregunta**

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?

Mobile First Index, Experiencia de usuario, relevancia y contenido (search intent, voz, etc.).

**Pregunta**

¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

Enfocándonos mucho al usuario y teniendo muy en cuenta qué intenciones presentes y futuras debemos responder.

**Pregunta**

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

Bajo mi punto de vista si lo técnico está bien lo demás es más sencillo por lo que siendo todos necesarios necesitaríamos tener la base, porque la técnica te da la buena indexación, y sin indexación no hay seo.

**Pregunta**

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. Sin duda AHREFS, es la mas completa de todas con diferencia, aunque las mejores bajo mi punto de vista no están aquí: Analytics, Search Console y Screaming Frog.

**Pregunta**

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?

Como todo, algunos buenas y otros no tan buenas, por ejemplo me gusta la implementación de AMP que han realizado en el ABC o el trabajo de estrategia SEO que hacen en La Vanguardia.

**Pregunta**

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para

que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?

No tengo experiencia con Medios Digitales grandes.

**Experto: Natzir Turrado**  
[analistaseo.es](http://analistaseo.es)

**Pregunta**

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?

Resolver la intención de búsqueda, velocidad, ser una autoridad en tu sector y ser accesible e indexable (no es un factor como tal pero es algo cada más necesario con el auge de nuevos frameworks y librerías JS para el desarrollo de sitios web).

**Pregunta**

¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

Siendo el proveedor de respuestas de tu sector y convirtiéndote en una autoridad reputada: Identificando las necesidades y los problemas de tu target, la intención detrás de la búsqueda (revisando CTRs, rebotes desde orgánico, analizando búsquedas internas, y haciendo encuestas on site), aportando soluciones y respuestas mediante el contenido. En la búsqueda semántica y por voz la autoridad es importante porque intenta no mostrar contenidos de sitios poco reputados para evitar dar respuestas erróneas.

- Escribir en lenguaje natural y estructurando los textos.
- Haciendo uso de entidades relacionadas para dar más relevancia al contenido.
- Utilizar microdatos como Schema.org y hacer uso Google Actions.

**Pregunta**

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

(Entiendo que el SEO On Page son los contenidos, porque para mi el SEO técnico está dentro del On Page) Cuanto más evolucione Google al final no harán falta enlaces para saber qué contenido es bueno o no, y a medida que también evoluciona Google, el SEO técnico debería ir quedando en segundo plano, puesto que será capaz de rastrear nuevas

tecnologías más eficientemente. Así que, en un futuro, me decantaría por el contenido como lo más importante. Lo curioso es cada vez más recibo más proyectos de SEO técnico y cada año se está volviendo más importante por lo que comentaba al principio, pero si pensamos en cómo sería en el tiempo, sin duda, creo que no haría falta tanto esta figura.

<b>Pregunta</b>
-----------------

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?
--

SEMrush, Sistrix y Ahrefs a partes iguales. No podría decir una u otra.

<b>Pregunta</b>
-----------------

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?
--

Creo que en España tenemos a los mejores SEOs de medios de todo el mundo. Cuando viajo o veo charlas de lo que hacen en medios de otros países como EEUU, UK, Alemania, etc. veo que estamos bastante por delante. Y a la muestra está que los medios españoles están dentro del top portales con más viabilidad en España, algo que no ocurre en otros países

<b>Pregunta</b>
-----------------

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?
---

El consejo que doy siempre a los redactores de medios es que moderen la creatividad en los lugares clave. No hacerlo puede evitar que una noticia sea descubierta y no reciba tráfico a menos que la encuentren los usuarios desde portada.

<b>Experto: Cesar Aparicio</b> <a href="http://Craneoprevilegiado.com">Craneoprevilegiado.com</a>
--

<b>Pregunta</b>
-----------------

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?
--



Indico los factores que considero primordiales para el posicionamiento en 2019 (que coinciden con los de años anteriores)

- Enlaces (como es habitual).
- Arquitectura interna.
- Contenido.
- Limpieza y eficiencia del sitio web.

Todos los factores anteriores están interrelacionados unos con otros en mayor o menor medida.

<b>Pregunta</b>
¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

Una misma URL puede resolver diferentes intenciones de búsqueda, por tanto, es importante destacar que no es necesario generar URL del tipo “diccionario” para cada consulta del usuario. Es más conveniente crear URL que completas que resuelvan varias consultas. De este modo, evitamos inconveniente derivados de contenidos excesivamente similares dentro de un sitio web, URL innecesarias (y lo que acarrearán), etc.

Por tanto, la semántica (desde la perspectiva del procesamiento de lenguaje natural) tiende a interpretar mejor el contenido y esto permite que no sean necesarias tantas URL como hasta la fecha.

Respecto a la búsqueda por voz, sucederá lo mismo que con la búsqueda de texto en el medio plazo una vez que se estandarice el uso. De hecho, el funcionamiento detrás de la comprensión de la búsqueda con voz por parte de los motores de búsqueda se basa en los mismos pilares que el análisis de textos común.

<b>Pregunta</b>
¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

El SEO es técnico por definición siempre que se entienda la realidad de cómo funciona un buscador. Es más, la generación de contenido o keywords research se derivan de una tecnología con una técnica avanzada. Su conocimiento permite una ventaja competitiva considerable. ¿Es posible hacer SEO sin ser técnico? Sí. ¿Ser técnico ofrece una ventaja competitiva? Sí.

Respecto a la relevancia del SEO On-page u Off-page, uno sobre otro, a mi parecer van ligados. Un buen SEO On-page permite que los efectos del SEO Off-page sean más que destacables. Un SEO Off-page, en tanto a relevancia a través de enlaces se refiere, permite que un SEO On-page mediocre (por los motivos que sea pues no siempre se puede actuar

como se quiere en un sitio sobre todo si son grandes sites) no sea tan relevante como lo sería en un sitio pequeño.

**Pregunta**

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?

- Safecont
- Ahrefs
- Sistrix
- Link Affinity
- Screaming Frog

**Pregunta**

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?

El nivel SEO de las grandes publicaciones de diarios digitales me parece muy bueno. En buena medida por la complejidad del sector. La relación necesaria entre SEO e IT, la previsión editorial, la competición en búsquedas muy estacionales me parece meritorio.

**Pregunta**

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?

Prestar atención a contenidos antiguos (cuyo mayor coste ya fue soportado) en tanto a renovación como enlazado interno (dependiente exclusivamente de la gestión del sitio) con el fin del mejorar el middle y long tail.

**Experto: Fernando Muñoz**  
[raiz.es](http://raiz.es)

**Pregunta**

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?

Arquitectura, contenido, rendimiento y enlaces.

<b>Pregunta</b>
-----------------

¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?
--

Intención de búsqueda: Respondiendo al usuario siempre. Cada URL debe ser claramente identificable su intención. Así una URL que no sea transaccional será complicado que aparezca ante búsquedas transaccionales.

Búsquedas semánticas: Entiendo que se refieren a las búsquedas producidas mediante preguntas. Si no es eso, por favor, aclárame a qué os referís. Si es eso: igual que en el tema de la intención, respondiendo fielmente a las preguntas del buscante, que deben ser leíbles y fácilmente entendibles por el oyente.

Búsquedas por voz: se trabajarán de la misma manera que las búsquedas semánticas.

<b>Pregunta</b>
-----------------

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?
--

Con enlaces entrantes puedes posicionarte. Solo con SEO técnico y SEO on-page, a no ser que alguien te enlace, complicado.

<b>Pregunta</b>
-----------------

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?
--

Sistrix y onCrawl, porque son muy buenos y soy embajador de ambas en España. Y también Safecont, porque es muy buena y soy inversor.

<b>Pregunta</b>
-----------------

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?
--

Muchísimas, no hay nada más que ver la lucha constante entre los equipos de Unidad Editorial (El Mundo) y los de Grupo Godó (La Vanguardia), PRISA (El País) o Vocento (ABC). Las luchas son constantes y se gastan mucha pasta en contratar grandes profesionales. Después han salido medios a competir como OKDiario y El Español que están agregando tráfico de otras cabeceras y les está funcionando francamente bien. ¿La

estrategia es mala o buena en base a qué? ¿En base a éxito? Pues hay que decir, que todos los medios tienen mucho éxito, pero El Mundo es, a día de hoy, el más potente.

**Pregunta**

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?

Que no se dejen llevar por el "tengo que ser el primero". Mejor tardar 1 minuto en revisar que todo el SEO básico esté bien puesto que tener que andar después toqueteando.

**Experto: Sergio Castelo**  
[sergiocastelo.com](http://sergiocastelo.com)

**Pregunta**

¿Puede señalar cuatro de los principales factores SEO para 2019?

Bajo mi punto de vista el SEO evoluciona, pero los factores han de ser siempre los mismos, tratar de abordar de la mejor manera una solución óptima para el usuario. Es decir, hay mucha gente que comenta que el contenido es el rey, o que lo son los enlaces o que las optimizaciones On Page son las que de verdad van a dar visibilidad en los buscadores. Bajo mi punto de vista el usuario es el verdadero rey y todas las acciones se deben enfocar en tratar de resolver su intención de búsqueda. Bajo este criterio, los cuatro principales factores que se deben tener en cuenta en el SEO (en 2019 y entiendo que más todavía en 2021) serán los cuatro que más convengan a la mayor parte de usuarios. Enlaces que doten tu web de tráfico (no solo enlaces para ganar autoridad, sino que puedan despertar la curiosidad del usuario que está leyendo ese contenido y quiera saber más sobre ese tema en concreto). Optimización técnica: está claro que año a año los usuarios tienen mejores dispositivos, con cargas más rápidas e invierten en ellos queriendo tener mejores respuestas de tiempos y calidad. Una web ha de evolucionar, tanto en diseño como en experiencia de usuario y por lo tanto se debe mejorar cualquier punto que se pueda, teniendo también en cuenta los tiempos de carga. El AB Testing es y será un gran aliado del SEO y de la optimización en la conversión de objetivos. Contenidos claros y concisos: no hay una extensión mínima ni tampoco una máxima. Un contenido simplemente se debe enfocar al interés de la búsqueda que se necesita resolver.

**Pregunta**

¿Puede indicar algunos aspectos clave sobre cómo deberá abordar el profesional del SEO los nuevos escenarios siguientes: búsquedas semánticas, búsquedas por voz, intención de búsqueda?

Va todo en función del punto anterior. Un SEO debe tener conocimientos técnicos para abordar de la mejor manera posible los cambios de código, conocimientos conceptuales de contenido para abordar las estructuras de un texto o del árbol de navegación de una web, pero sobre todo un buen SEO ha de saber extraer y analizar los datos importantes de navegación que será de donde se pueda sacar un buen análisis para forjar una estrategia que aumente la visibilidad de la página web. A partir de ahí, las búsquedas darán igual si vienen desde un teclado o desde un micrófono, lo que de verdad importa es saber que el contenido que estás ofreciendo a tus usuarios es el acertado. Una página de tu proyecto puede tener un alto rebote, o un tiempo de estancia bajo en tu página, o un alto porcentaje de salidas, pero en función del contenido que tenga no tiene que estar relacionado con baja calidad ya que muchas veces el objetivo es dar una información que se consume sin más. Otra cosa es que a partir de ella, estudies y consigas mejorar la interacción con el usuario y lo puedas "enganchar" para que consuma más información. Al final la estrategia SEO debe ser diferente en función del proyecto del que se hable. No es lo mismo posicionarse para "comprar quesos" que para "propiedades del queso" que para "recetas con queso". Y los KPIs a tener en cuenta en cada una de esas búsquedas han de ser diferentes.

Al margen de eso, está reciente la salida de "speakable", todavía en beta en la sección de noticias de Google en USA. Esto será un marcado de datos (schema.org) que permitirá al asistente de búsqueda por voz de Google leer parte del contenido de nuestra página (sino entero). No debemos pensar solo en pantallas de ordenador o Smartphone y tabletas, la información se consume cada vez desde más dispositivos (smartwatches, coches, etc.) y hay que estar preparado para ello.

<b>Pregunta</b>
-----------------

¿Qué tipo de SEO cree que tendrá mayor peso e importancia: el SEO técnico, el SEO On-page o el SEO Off-page? ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?
--

El conjunto de todos ellos enfocados al usuario.

<b>Pregunta</b>
-----------------

De este listado ¿Cuál es la herramienta SEO que más utiliza? SEMrush, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Xovi, MOZ, y Woornak. ¿Desea añadir alguna motivación para su elección?
--

Uso por igual SEMrush, Ahrefs y Sistrix. Además me gustaría añadir alguna más que es vital para mi día a día: Screaming frog log analyzer, Screaming frog spider y la suite de mangools. Además de, por supuesto, Search Console y Analytics para estudiar los comportamientos del usuario. Ya no me meto en herramientas de keyword research y demás porque la lista podría hacerse infinita.

<b>Pregunta</b>
-----------------

Cómo experto en SEO, y en líneas generales ¿considera que los diarios digitales están aplicando buenas, malas o nulas estrategias SEO? ¿Desea argumentar su respuesta?

En general, y en la prensa que consumo, existe un gran trabajo en SEO y se nota que han apostado por entrar en la guerra del posicionamiento web con muy buenos profesionales detrás. No voy a negar que muchas veces me entristezco al encontrarme con noticias que buscan el click baiting, algo que no me gusta o el abuso de contenidos sobreoptimizados. Entiendo que el primer punto pueda estar dentro de la "sucias" línea editorial de algunos medios y que no solo lo hacen por motivos SEO sino que ya es algo habitual para "vender" más. No me gusta el sensacionalismo.

#### **Pregunta**

En caso de que tenga alguna experiencia como experto SEO en medios de comunicación digitales ¿existe alguna recomendación muy general que haría llegar a los medios para que fueran capaces de posicionarse mejor sin que por ello afectase a la calidad de la información de las noticias?

No todos los contenidos deben ser indexables en todo momento. Cuantas más URLs tengan, más se pueden diluir los esfuerzos por lo que veo clave, además de optimizar todos los puntos citados o no con anterioridad, seguir muy de cerca cuales son las URLs que tienen sentido que sigan al alcance de los buscadores.