

SEO Y CIBERMEDIOS: DE LA EMPRESA A LAS AULAS

Carlos Lopezosa, Barcelona (España)
Lluís Codina, Barcelona (España)
Javier Díaz-Noci, Barcelona (España)
José-Antonio Ontalba, Valencia (España)

<https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>

INTRODUCCIÓN



La lucha de los cibermedios para atraer nuevos lectores ha motivado el uso de estrategias de posicionamiento en buscadores en el seno de las redacciones periodísticas



Sigue siendo necesario perseguir de forma continuada la óptima convergencia entre el mejor periodismo con el mejor posicionamiento en buscadores

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1) Explorar qué opinan los expertos en posicionamiento en buscadores que trabajan en medios de comunicación, empresas de consultoría y universidades, sobre el SEO aplicado a cibermedios

2) determinar si existe percepción de acuerdo sobre las diferentes dimensiones del SEO aplicado a medios de comunicación

3) Proponer recomendaciones en relación a competencias y habilidades que deberían formar parte de la formación de los estudiantes de periodismo sobre el posicionamiento en buscadores

33 entrevistas semi-estructuradas :
periodistas profesionales / consultores de SEO / profesores universitarios

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tabla 3. Modelo formativo periodista/redactor y responsable SEO en cibermedios		
Perfil	Competencias	Formación
Periodista	SEO On Page	Titular SEO
		Palabras clave y clusters de contenido
		Optimización SEO de las imágenes
		Diseño de la noticia: tablas y maquetación
	Análisis de tendencias	Google trends
		Identificación de eventos noticiosos
		Creación de calendario editorial
	Ética del SEO	El SEO y la labor social del periodismo
		Debate sobre la regulación de la información de Internet
Responsable SEO	Estrategias SEO	AMP
		Schema.org
		Enlazado interno
		Mobile first Indexing
		Optimización de estrategias para comprar webs verticales
	Herramientas	Google Analytics
		Google Search Console
		Google Trends
		SEMrush
		Ahrefs
	Tipos de optimización	Optimización de la intención de búsqueda
		Optimización de las búsquedas por voz
		Búsquedas semánticas
	Oportunidades de negocio	Optimización de la experiencia de usuario
		Identificación de tendencias futuras de búsqueda para mejorar el tráfico web
		Asesoramiento a empresas
		Compra de webs verticales para generar ingresos



En los tres escenarios se contemplan los mismos tipos de estrategias SEO a aplicar para la optimización en buscadores



Existe una percepción de acuerdo medio-alto entre los tres escenarios analizados



La formación SEO debe enfocarse a
a) estrategias SEO para redactores periodistas, b) estrategias SEO para expertos SEO dentro de las empresas periodísticas

Comunicar

www.revistacomunicar.com