



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 2019-07-10
Revisado: 2019-10-17
Aceptado: 2019-11-15



ID: 110650
Preprint: 2019-02-15
Publicación Final: 2020-04-01

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

SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas

SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom

Dr. Carlos Lopezosa

Investigador del Grupo DigiDoc del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (España) (carlos.lopezosa@upf.edu) (<http://orcid.org/0000-0001-8619-2194>)

Dr. Lluís Codina

Profesor Titular del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (España) (lluis.codina@upf.edu) (<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>)

Dr. Javier Díaz-Noci

Catedrático del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (España) (javier.diaz@upf.edu) (<https://orcid.org/0000-0001-9559-4283>)

Dr. José-Antonio Ontalba

Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universidad Politécnica de Valencia (España) (joonrui@upv.es) (<https://orcid.org/0000-0002-2071-6108>)

Resumen

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. Dado el 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 diferentes 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 cinco 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 constant struggle to attract new readers has led the digital news media to adopt search engine positioning strategies within their newsrooms. Given that readers are increasingly opting to consume their news via search



engines, such as Google or Bing, this study explores perceptions and applications of search engine optimization (SEO) in the online news media and identifies the future training needs of journalists in this sector. To do so, 33 semi-structured interviews were conducted with individuals representative of three professional profiles: professional journalists, SEO consultants, and academics. Based on the data collected, we created five semantic categories – with 25 subcategories – and we correlated the perceptions of the SEO experts employed by the news media with those of the academics. The results highlight varying degrees of convergence and divergence in perceptions across these three professional profiles. Similarly, the results confirm the sector's pressing need to attract readers by implementing search engine positioning techniques and, hence, its need to ensure future journalists are well trained in technical SEO, on-page SEO, off-page SEO, in the use of SEO analytics and audit tools, and in the ability to identify search trends so that they have the necessary skills to win the struggle for more readers.

Palabras clave / Keywords

Medios digitales, posicionamiento en buscadores, periodismo online, visibilidad web, formación periodística, Universidad, formación SEO, Google.

Digital news media, search engine optimization, online journalism, web visibility, journalism training, University, SEO training, Google.

1. Introducción

La necesaria adaptación de la industria periodística a Internet ha provocado diversos cambios en las rutinas periodísticas (Cebrián-Herrero, 2009; López-García, 2015; García-Avilés et al., 2018; Caminero & 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 (Smyrniotis & Rebillard, 2009).

La cuestión es que los buscadores como Google o Bing ayudan a los usuarios a seleccionar el contenido más relevante (Machill et al., 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 et al., 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 (Maciá-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 (Smyrniotis, 2015; Arias-Robles, 2016), y el papel social del periodista en concurrencia con el SEO (Carlson, 2007; Ellcessor, 2012; Gonzalo-Penela et al., 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 et al., 2016; Charlton, 2016; Lopezosa & Codina, 2018). Algunos autores reconocen que 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; Smyrniotis & 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 valemos 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:

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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 uno de los procedimientos más recomendados, concretamente aplicando 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 33 entrevistas. Los nombres y afiliaciones se indican más adelante en la Tabla 2.

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).

Tabla 1. Perfiles profesionales

| Responsable SEO en cibermedios | Expertos de la consultoría SEO para empresas | Profesores universitarios que imparten materias de SEO |
|---|--|--|
| 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 | Propietario de una agencia SEO | Profesor de Grado de Periodismo |



| | | |
|---|--|---|
| SEO en un cibermedio | | y Comunicación |
| Propietario de un cibermedio pequeño que realiza labores básicas de SEO | Emprendedor SEO experto en monetización de sitios web | Profesor de Grado de Publicidad y Relaciones 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 | |
| SEO de un grupo mediático empresarial | SEO externo que asesora a medios de comunicación | |

A continuación, mostramos las dimensiones del análisis de las entrevistas. De cara la explotación ulterior de las respuestas, se muestran las subcategorías desarrolladas:

- 1) 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.
- 2) Categoría herramientas SEO: Herramientas SEO gratuitas, herramientas SEO de pago, herramientas propias de Google, plugins y CMS y otras herramientas.
- 3) Categoría percepción del SEO: Importancia del SEO en una redacción, convergencia tecnológica, resistencia al cambio, buenas praxis SEO, malas praxis SEO.
- 4) 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 Redes Sociales (RRSS) y su aplicación en forma de noticias.
- 5) Categoría opiniones y visiones SEO: Búsquedas por voz, modelo de negocio, nuevos perfiles profesionales, nuevas técnicas SEO y regulación de los buscadores.

Puede consultarse la lista de entrevistados (<http://bit.ly/2OdmZYJ>) en una tabla con los 33 sujetos, clasificados según sean periodistas/profesionales responsables de SEO en un cibermedio, expertos SEO del campo de la consultoría y profesores universitarios que imparten SEO. Esta tabla también incluye información sobre el cibermedio, la empresa o universidad en el que trabajan según su clasificación.

3. Análisis y resultados

A continuación, mostramos las ideas más importantes resultantes de las entrevistas. Para ello, se identifican redes semánticas de las categorías y subcategorías con Nvivo de forma manual.

- 1) Ideas clave de las entrevistas a periodistas/profesionales responsables de SEO en cibermedios:
 - Rutinas productivas: 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. Además, debe aplicar acciones de SEO básico (titular, imagen y texto de la noticia optimizado para buscadores) a sus noticias. Por otro lado, el profesional SEO da apoyo a los redactores cuando tienen dudas sobre algún aspecto de posicionamiento y 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. Se confirma que 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. Por



último, el profesional SEO chequea las noticias realizadas por los redactores para confirmar que están bien optimizadas para buscadores.

- Herramientas SEO: En las redacciones se ha generalizado el uso de herramientas de Google. Asimismo, la herramienta de pago de auditoría SEO más utilizada en una redacción periodística es SEMRush. Los SEO de una empresa periodística no suelen tener acceso a herramientas de auditoría de pago, o la usan en su versión gratuita. Por otro lado, las herramientas gratuitas más utilizadas son extensiones de Google Chrome y el software online Alexa Site Ranking. Respecto a los sistemas de gestión de contenidos (CMS), los cibermedios que utilizan WordPress optimizan las noticias con el plugin SEO Yoast (los plugin son herramientas que permiten extender las funcionalidades de los CMS).
- Percepción del SEO: Los periodistas reconocen la importancia del SEO dentro de las redacciones como estrategia para captar lectores. El posicionamiento en buscadores 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. Suele existir formación interna para los redactores sobre elementos básicos de SEO y sobre su importancia a nivel estratégico de la empresa periodística. Por otro lado, 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. Adicionalmente, los redactores nativos digitales son los que mejor interiorizan las estrategias SEO. 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. Por último, existen excepciones y una parte de redactores consideran que el 100% de los lectores de su cibermedio proviene del tráfico directo (sin pasar por los buscadores).
- Técnicas SEO: Se confirma que hay que 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; utilizar herramientas como Newswhip o Crowdtangle para identificar tendencias de última hora que ayudan a crear nuevas noticias que no están en la agenda de medios; analizar diariamente a la competencia para identificar qué noticias están publicando para conocer y trabajar todos los temas del día e identificar eventos días antes de que ocurran y crear un calendario de publicaciones, ya que, de este modo, el día del evento (día en el que crecen las búsquedas), el cibermedio ya tiene escrito y optimizado su reportaje, noticia, etc., compitiendo con ventaja por las mejores posiciones de Google.
- Opiniones y visiones SEO: 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. Se abren nuevos retos dentro del SEO y los cibermedios, principalmente por la captación de las mejores posiciones para las búsquedas por voz. Los cibermedios que estén a la vanguardia del SEO serán los que finalmente tendrán éxito. Asimismo, la relación del periodismo con el SEO dependerá de la relación que tengan las organizaciones de los medios con los buscadores. 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. La evolución de los algoritmos de Google hará que el periodista tenga que adaptarse. Se confirma que es posible que la Unión Europea acabe regulando Google o, por lo menos, que se produzca un debate político al respecto.

2) Ideas clave de las entrevistas a expertos de la consultoría SEO:

- Opiniones y visiones SEO: 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. La mejor manera de optimizar la intención de búsqueda es escribiendo el contenido como si se respondiera al usuario. Además, 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. Por otro lado, 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 marcado 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. Adicionalmente, 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).

- Técnicas SEO: 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. De todos ellos, el SEO técnico es considerado el de mayor importancia, seguido del SEO On Page y del SEO Off Page.
- Herramientas SEO: Ahrefs es la herramienta SEO de pago más utilizada seguida de Semrush y Screaming Frog. Adicionalmente, las herramientas de Google son prioritarias para poder trabajar adecuadamente el SEO. Por último, otras herramientas usadas en menor medida por los expertos SEO son Safecont, Xovi, Moz, Woornak, etc.
- Percepción del SEO: Estos expertos consideran que los cybermedios nacionales llevan a cabo muy buenas estrategias SEO. También reconocen que algunos medios hacen un mal o nulo uso del SEO. Destacan como buenas estrategias SEO en cybermedios: 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. Por el contrario, destacan como malas estrategias SEO aplicadas por los cybermedios: la venta masiva de enlaces a terceros, la producción de contenido duplicado (contenido repetido que Google considera plagado), 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). Según afirman, los cybermedios que desarrollan las mejores estrategias SEO son 'El Mundo' y 'Ok Diario', seguidos de 'La Vanguardia', 'ABC', 'El País', 'El Español', etc.
- Rutinas productivas: Los cybermedios 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. Igualmente, 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. También pueden adquirir blogs temáticos para enviar tráfico y autoridad web en forma de enlaces externos a los cybermedios (del mismo grupo empresarial) a posicionar. Por último, el responsable SEO y los redactores de un cybermedio 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.

3) Ideas clave de las entrevistas a profesores universitarios que imparten SEO:

- Percepción del SEO: La formación en SEO es esencial para trabajar como redactor en un cybermedio ya que les ayudará a gestionar mejor sus contenidos editoriales. La formación en competencias SEO ayudará a los estudiantes a entender la importancia de posicionarse en Google para tener mayor audiencia y aprenderán cómo funciona una web, los buscadores y qué hace que una web esté por encima de otras en los resultados de búsqueda. Asimismo, estos estudios les ayudarán a establecer los límites del SEO y del periodismo en favor de la labor social del periodista. La formación del alumnado debe enfocarse al SEO estratégico y al SEO técnico.



- Opiniones y visiones SEO: 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.
- Rutinas productivas: La formación sobre SEO suele impartirse de manera transversal en asignaturas más amplias. En definitiva, el SEO como asignatura independiente predomina en cursos de máster y no de grado.
- Técnicas SEO: La formación sobre SEO en las universidades españolas suele ser tanto teórica como práctica. 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 cibermedios y SEO como visión crítica de Internet. Por otro lado, 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.
- Herramientas SEO: Las herramientas de Google son las más utilizadas y explicadas en clase. Prevalece el uso formativo de herramientas gratuitas frente a las de pago, de hecho, las herramientas gratuitas o freemium más utilizadas son Alexa Siteinfo, SimilaWeb, GT metrix, y Woorank. Por último, las principales funcionalidades de las herramientas estudiadas en clase tienen que ver con métricas de posicionamiento, interacción y el engagement de contenido.

En la Tabla 3 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, consultores o expertos SEO 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 2. 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).

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 |
| | | Optimización de la experiencia de usuario |
| | Oportunidades de negocio | Identificación de tendencias futuras de búsqueda para mejorar el tráfico web |
| | | Asesoramiento a empresas |
| | | Compra de webs verticales para generar ingresos |

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.

4. Conclusiones



Existen estudios sobre el SEO como estrategia empresarial que destacan la importancia del posicionamiento en buscadores para captar lectores (Carlson, 2007; Smyrniotis & Rebillard, 2009; Muerza-Ferrer, 2017). Sin embargo, no se ocupan de elementos empresariales internos como los nuevos modelos de negocio o la relación y comunicación existente entre el responsable SEO y los redactores, aspectos 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 et al., 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 et al., 2010; 2012; García-Carretero et al., 2016; Lopezosa & Codina 2018; Lopezosa et al., 2018; Lopezosa et al., 2019). Sin embargo, se centran en estudios de caso y rankings de visibilidad de cybermedios en buscadores, y no en 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 et al., 2016; Asser, 2012; García-Orosa & López, 2014) pero no entran en consideraciones sobre la formación que deben tener los periodistas redactores y los responsables SEO de un medio de comunicación teniendo en consideración que el buen ejercicio periodístico es lo central y el SEO es el apoyo para su difusión y ampliación.

A continuación, pasamos a examinar los objetivos planteados en esta investigación para presentar la discusión y las conclusiones obtenidas:

1) 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 reconoce la necesidad de 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 importantes 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.

2) Existe una percepción de acuerdo medio-alto entre los tres escenarios analizados. 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 SEO 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 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. 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 mejora 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 del sector periodístico, 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.

3) 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 debe 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 oportunidades 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 cybermedios, 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.

Referencias

- Arias-Robles, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 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*, 36(1), 9-29. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.176>
- Asser, M. (2012). Search engine optimisation in BBC News. <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(6), 1014-1030. <https://doi.org/10.1177/0163443707084346>
- Charlton, G. (2016). *How much do journalists and editors need to know about SEO?* <https://bit.ly/1UIOyp5>
- Cebrián-Herreros, M. (2009). New forms of communication in the cybermedia. [Nuevas formas de comunicación: Cybermedios y medios móviles]. *Comunicar*, 17, 10-13. <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*. DigiDoc-UPF. <https://bit.ly/2QR08nA>
- Coller, X. (2000). *Estudio de caso. Colección cuadernos metodológicos*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://bit.ly/2NjqLPZ>
- Davis, H. (2006). *Search engine optimization*. O'Reilly Media. <https://doi.org/10.4016/32139.01>
- Dick, M (2011). Search engine optimization in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 462-77. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Ellcessor, E. (2012). Captions on, off, on TV, online: Accessibility and search engine optimization in online closed captioning. *Television & New Media*, 13(4) 329-352. <https://doi.org/10.1177/1527476411425251>
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2012). *The art of SEO*. O'Reilly.
- García-Avilés, A., Carvajal, M., & Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: Análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. <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 cybermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3), 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(2), 833-847. https://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(3), 19-27. <https://bit.ly/2qrmjwha>
- Google (2012). *Google guide making searches even easier. Search operators*. <https://bit.ly/1axVR8p>
- Google (2019). *Search quality rating guidelines*. <https://bit.ly/2TZssH7>
- Google (2019). *Google News Help*. <https://bit.ly/2XqybY9>
- Giomelakis, D., & Veglis A. (2015). Employing search engine optimization techniques in online news. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33. <https://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(3), 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- Harry, D. (2018). *How search engines rank web pages*. <https://bit.ly/2L4OUtN>
- Heijmans, M. (2016). *What to do to optimize your news site for SEO*. <https://bit.ly/2J5vceZ>
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 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*. Digidoc-EPI. <https://bit.ly/2NFsjmo>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Freixa, P. (2018). *SEO y comunicación audiovisual: Análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda*. Digidoc-EPI. <https://bit.ly/2PUFbI5>
- 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?* DigiDoc-EPI. <https://bit.ly/2pyKbHC>
- Maciá-Domene, F. (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. 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(5), 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(1), 758-795. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59979>
- Orduna-Malea, E., & Alonso-Arroyo, A. (2017). *Cybermetric techniques to evaluate organizations using web-based data*. Chandos Publishing.
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 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(1), 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(1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Smyrnaio, N. (2015). Google and the algorithmic infomedia of news. *Media Fields Journal*, 10, 1-10. <https://bit.ly/2XJIMN7>
- Smyrnaio, N., & Sire, G. (2014). *The news according to Google how does algorithmic infomedia frame the work of French journalists?* In *JSS-ECREA 2014 Conference, Thessaloniki*. <https://bit.ly/33bA5tN>
- Smyrnaio, N., & Rebillard, F. (2009). L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. *Communication et Langues*, 160, 95-109. <https://doi.org/10.4074/S0336150009002087>



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación

PREPRINT

Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Colección cuadernos metodológicos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.