

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Análisis de los factores de posicionamiento de noticias en la primera página de resultados de Google y su correlación con Google News

Alumna: Claudia Escribano Luna
Tutor: Dr. Ricardo Carreras Lario

Octubre 2022

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE | 1 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 3 |
| I. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1. Justificación y motivación de la investigación | 4 |
| 1.2. Objeto de estudio | 6 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 7 |
| 1.4. Hipótesis..... | 8 |
| II. MARCO TEÓRICO | 11 |
| 2.1. Internet y los motores de búsqueda..... | 11 |
| 2.2. Origen de los buscadores..... | 12 |
| 2.3. Breve resumen de la historia de Google..... | 14 |
| 2.4. La búsqueda en Google: cómo funciona | 18 |
| 2.4.1. Cómo organiza Google la información | 19 |
| 2.4.2. Google y la información de actualidad..... | 21 |
| 2.5. ¿Qué es Google News?..... | 23 |
| 2.5.1. La vuelta de Google News a España..... | 24 |
| 2.6. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)..... | 25 |
| 2.6.1. Variables que afectan al posicionamiento | 28 |
| 2.7. SEO en medios de comunicación digitales..... | 29 |
| III. METODOLOGÍA | 31 |
| 3.1. Análisis cuantitativo | 31 |
| 3.1.1. Periodo de recogida de datos..... | 31 |
| 3.1.2. Palabras clave seleccionadas | 32 |
| 3.1.3. Especificaciones de la obtención de datos..... | 33 |
| 3.1.4. Herramientas utilizadas para la recolección de datos..... | 35 |
| 3.1.5. Variables de posicionamiento analizadas | 41 |
| 3.2. Análisis cualitativo..... | 43 |
| 3.2.1. Preguntas dirigidas a especialistas de SEO en medios | 43 |
| 3.2.2. Selección de profesionales..... | 44 |
| IV. RESULTADOS | 45 |
| 4.1. Resultados del análisis cuantitativo | 45 |
| Criterio 1. Presencia de la palabra clave en el titular: el titular contiene la palabra clave exacta..... | 45 |
| Criterio 2. Posición de la palabra clave en el titular | 46 |
| Criterio 3. Coincidencia de la etiqueta <i>title</i> (título) con el titular | 47 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| Criterio 4. Presencia de la palabra clave en la <i>metadescripción</i> (descripción) | 49 |
| Criterio 5. Coincidencia del titular con el elemento <h1>..... | 50 |
| Criterio 6. Extensión del texto (número de palabras) | 51 |
| Criterio 7. Repetición y densidad de la palabra clave..... | 52 |
| Criterio 8. Presencia de la palabra clave en la etiqueta <i>alt</i> de la imagen principal..... | 53 |
| Criterio 9. Tamaño de la imagen principal..... | 55 |
| Criterio 10. Proximidad de la imagen principal al titular | 56 |
| Criterio 11. Número de enlaces externos | 57 |
| Criterio 12. Número de enlaces internos | 58 |
| Criterio 13. Número de enlaces entrantes a todo el dominio..... | 60 |
| Criterio 14. Número de páginas del sitio web indexadas en Google Resultados que contienen la palabra clave: resultados indexados en Google Resultados para la PC..... | 61 |
| Criterio 15. Número de páginas del sitio web indexadas en Noticias Google que contienen la palabra clave: resultados indexados en Google Noticias para la PC..... | 63 |
| Criterio 16. Autoría de las noticias | 65 |
| Criterio 17. Frescura de la noticia..... | 66 |
| Criterio 18. Tamaño de las páginas web que contienen la noticia (MB) | 68 |
| Criterio 19. Impacto de la <i>url</i> de cada noticia en la red social Facebook..... | 70 |
| Criterio 20. Velocidad de carga de la página web en móvil | 72 |
| Criterio 21. Velocidad de carga de la página web en ordenador | 74 |
| Criterio 22. Tipo de contenido (si es propio o no): contenido propio..... | 76 |
| Criterio 23. Tipo de contenido (contenido exclusivo para suscriptores o abierto al público): contenido de pago..... | 78 |
| Criterio 25. Antigüedad del sitio web..... | 82 |
| Criterio 26. Existencia de <i>sitemap</i> XML..... | 82 |
| Criterio 27. Número de páginas web indexadas en Google Resultados de cada medio de comunicación seleccionado: resultados indexados en Google Resultados | 83 |
| Criterio 28. Número de páginas web indexadas en Noticias Google de cada medio de comunicación seleccionado: resultados indexados en Noticias Google..... | 84 |
| Criterio 29. Tipo de medio (especializado o generalista)..... | 85 |
| Resumen..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Correlación de Google Resultados, Noticias Google y Google News..... | 87 |
| 4.2. Resultados del análisis cualitativo..... | 91 |
| V. CONCLUSIONES | 102 |
| VI. REFERENCIAS | 104 |
| VII. ANEXOS..... | 106 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Forma de lectura de la prensa en España (2021) | 4 |
| Figura 2: Apariencia de Archie, primer motor de búsqueda | 13 |
| Figura 3: Vista de Google en 1997 | 15 |
| Figura 4: Evolución del logotipo de Google (desde el inicio a la actualidad)..... | 16 |
| Figura 5: Porcentaje de usuarios que usaron Google como principal buscador en países seleccionados (junio 2022)..... | 17 |
| Figura 6: Ejemplo de la evolución de la SERP en Google | 20 |
| Figura 7: Ejemplos de tipología de resultados en Google (2022) | 20 |
| Figura 8: Vista del apartado de resultados generales en Google (2022)..... | 21 |
| Figura 9: Vista del índice de Google Noticias en España (2022) | 22 |
| Figura 10: Vista de Google Discover (2022) en dispositivo móvil | 22 |
| Figura 11: Vista de la plataforma de Google News (2022)..... | 23 |
| Figura 12: Resultados de pago (SEM) y resultados orgánicos (SEO) en Google..... | 27 |
| Figura 13: Actividades realizadas en Internet por la población de entre 16 a 74 años en España (2021)..... | 29 |

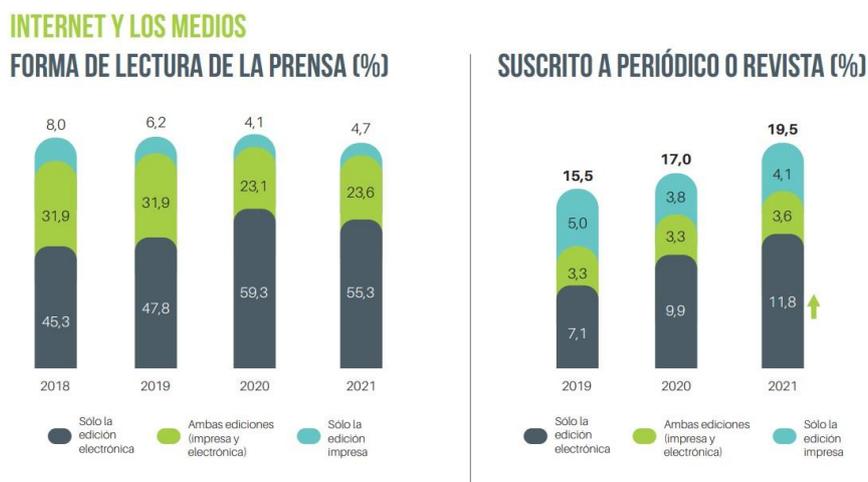
I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y motivación de la investigación

Según los datos de la última encuesta de Navegantes en la Red, llevada a cabo por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) podemos observar cómo la manera de leer la prensa en España ha cambiado en los últimos años.

Los datos se recogieron entre el 19 de octubre y el 12 de diciembre de 2021 y nos informan de lo siguiente: en 2021, un 55,3 % de los usuarios de Internet de 14 años o más fue consumidor de prensa únicamente en su versión electrónica; un 23,6 % en ambas ediciones (impresa y electrónica) y un 4,7 % solo en formato impreso. Es decir, que más de la mitad de los usuarios consumió prensa solo a través de medios digitales. Un dato que, según la tendencia, parece seguir un crecimiento continuo desde los años anteriores: en 2018, era un 45,3 % de los usuarios el que leía la edición digital. Lo que nos hace ver un importante incremento del porcentaje en apenas pocos años.

Figura 1: Forma de lectura de la prensa en España (2021)



Fuente: AIMC (2021)

Si bien es cierto que hay un descenso en el año 2021 frente a 2020 (que alcanzó el 59,3 %) no debemos olvidar la situación atípica a nivel internacional que se dio especialmente durante los primeros meses del año 2020 debido a la

pandemia por COVID-19. Este acontecimiento, que provocó el aislamiento de las personas en sus hogares durante varias semanas, llevó a que la mayoría buscara información, entretenimiento y diversas actividades a través de la red, de ahí que el crecimiento haya sido mayor e inusual en ese año específico.

Como hemos podido comprobar, el consumo de la información noticiosa está viviendo una gran revolución, al igual que su forma de producción y de difusión. Y es que, el mundo del Periodismo en sí ha pasado -y está pasando- por una auténtica transformación. Transformación que lleva fraguándose ya desde la irrupción de Internet hace más de veinticinco años.

Con la llegada de las nuevas formas de consumir contenidos a través de la red, las empresas informativas han tenido que replantear el perfil de los periodistas, al igual que las universidades y centros de enseñanza, con el objetivo de adaptar las competencias de estos profesionales a los medios y a las audiencias. De hecho, toda esta adaptación de la industria periodística ha provocado que las rutinas productivas de los periodistas se hayan visto afectadas (Lopezosa, C. et al., 2020a) y cada vez los perfiles profesionales requieren de una formación más específica y experiencia en el ámbito digital.

Por otro lado, se debe tener presente que uno de los factores a los que se enfrentan tales profesiones es la sobreabundancia de información en línea, de ahí la gran importancia del SEO (*Search Engine Optimization*) para los medios de comunicación. Es decir, la importancia de todas aquellas prácticas que se encargan de incrementar la visibilidad y el tráfico de visitantes que reciben los sitios web a través de los motores de búsqueda (Larrondo Ureta, A. et al., 2021).

El presente proyecto se centra precisamente en Internet y en los motores de búsqueda, de manera específica en Google. Y es que, los buscadores tienen una función trascendental en la navegación que realizan los internautas. Además, cabe señalar que Google es el buscador por excelencia, más de un 90 % de las búsquedas realizadas en España se realiza a través de Google (Urosa, F., 2021).

Teniendo en cuenta esta situación casi monopólica del buscador, nos centraremos en su funcionamiento, fijándonos especialmente en el posicionamiento orgánico o natural, poniendo la mirada en los contenidos de los medios de comunicación.

De esta manera, a lo largo de las siguientes páginas dilucidaremos las prácticas que pueden adoptar los medios de comunicación en línea para posicionarse en Google a través de la revisión de diversos criterios que también abordaremos en el estudio.

1.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el llamado *Search Engine Optimization* (en adelante, SEO), una expresión anglosajona que se suele traducir y entender con conceptos como Optimización para motores de búsqueda, Optimización para buscadores o Posicionamiento Web, entre otros.

Sin embargo, cabe señalar que el término SEO ha adquirido un papel de término propio en el ámbito del idioma español, pese a ser la sigla de palabras que pertenecen a otro idioma (Lopezosa, 2019).

En este caso de estudio, abordamos el SEO aplicado a los medios de comunicación digitales. Por tanto, en las próximas páginas analizamos los factores que se encargan del posicionamiento de noticias publicadas por tales medios y la eficacia de esos factores en conseguir tal meta. Es decir, evaluamos las diferentes maneras de optimización web que se pueden adoptar en la producción periodística.

1.3. Objetivos de la investigación

El principal objetivo al que se quiere llegar es averiguar cómo Google posiciona las noticias procedentes de los medios de comunicación en la primera página de Google Resultados (apartado Google “Todo”) y en Google News.

En cuanto a objetivos específicos destacamos los siguientes:

- O.E.1. Identificar cuáles son los factores de ordenamiento que utiliza Google para posicionar las noticias de los medios de comunicación en Google Resultados, en Google Noticias y en la plataforma Google News.
- O.E.2. Analizar la importancia de tales factores y su eficacia a la hora de posicionar una noticia.
- O.E.3. Descubrir qué puede realizar un medio de comunicación para mejorar sus posicionamientos en Google evaluando la relación entre los factores analizados y el posicionamiento de las noticias.
- O.E.4. Comprobar si los tres índices de Google que incorporan noticias (índice general de Google Resultados, pestaña de Noticias y Google News) son de manera individual fuente de tráfico para los medios.
- O.E.5. Demostrar la utilidad de lograr un buen posicionamiento en las distintas plataformas que ofrece Google para aumentar el tráfico de las noticias de los medios y potenciar la visibilidad de las webs de los medios digitales.
- O.E.6. Mostrar la importancia de que los profesionales de la información y la comunicación tengan conocimientos en esta materia con el fin de mejorar sus rutinas productivas valiéndose de las ventajas que puede aportar el buscador Google a la visibilidad de su trabajo.

1.4. Hipótesis

Expuestos anteriormente los objetivos de la investigación, nombramos una serie de hipótesis que servirá a modo de guía de las siguientes páginas. Las hipótesis han sido formuladas a partir de los criterios de posicionamiento que analizaremos durante el estudio:

Hipótesis 1 (H1). Más del 80 % de las noticias de las páginas web analizadas contará con la presencia de la palabra clave en el titular.

Hipótesis 2 (H2). Más del 50 % de los titulares de las noticias estudiadas comenzará con la palabra clave.

Hipótesis 3 (H3). Más del 70 % de las etiquetas *title* (título) de las páginas web donde se alojan las noticias analizadas coincidirá con el titular.

Hipótesis 4 (H4). Más del 50 % de las *metadescription* (descripción) de las páginas web evaluadas contará con la palabra clave.

Hipótesis 5 (H5). Más del 80 % de los titulares de las noticias analizadas será igual al elemento <h1> de las páginas web donde se alojan.

Hipótesis 6 (H6). Al menos un 50 % de las páginas web que alojan las noticias evaluadas tendrá una extensión de texto mayor a 1.200 palabras.

Hipótesis 7 (H7). Más del 60 % de las páginas analizadas tendrá densidad de la palabra clave entre 2 % y 3 %.

Hipótesis 8 (H8). Al menos un 60 % de las páginas web que tengan imagen principal contendrá la palabra clave en la respectiva etiqueta *alt* de la imagen.

Hipótesis 9 (H9). Más del 70 % de las páginas web tendrá una imagen principal cuyo tamaño sea mayor a 500 píxeles de ancho.

Hipótesis 10 (H10). Más del 85 % de las páginas estudiadas contendrá una imagen principal cuya proximidad al titular de la noticia sea inmediata.

Hipótesis 11 (H11). Más del 50 % de las páginas web analizadas recibirá más de 40 enlaces externos.

Hipótesis 12 (H12). Más del 50 % de las páginas web seleccionadas contendrá más de 100 enlaces internos.

Hipótesis 13 (H13). Al menos el 40 % de los sitios web de las páginas web estudiadas contará con más de 1.000.000 de enlaces entrantes a todo el dominio.

Hipótesis 14 (H14). Al menos el 50 % de las noticias de las páginas web analizadas pertenecerá a sitios web que contengan más de 10.000 páginas indexadas en Google Resultados que contengan la palabra clave.

Hipótesis 15 (H15). Al menos el 20 % de las noticias de las páginas web estudiadas pertenecerá a sitios web que contengan más de 10.000 páginas indexadas en Noticias Google que contengan la palabra clave.

Hipótesis 16 (H16). Más del 80 % de las noticias de las páginas web estudiadas aparecerá con el nombre del autor de la noticia.

Hipótesis 17 (H17). Más del 30 % de las noticias tendrá una frescura de 1 día desde la publicación.

Hipótesis 18 (H18). Más del 50 % de las páginas web que contienen las noticias analizadas tendrá un tamaño menor a 3 MB.

Hipótesis 19 (H19). Al menos el 30 % de las *url* de las noticias estudiadas tendrá entre 1 y 50 impactos en la red social Facebook.

Hipótesis 20 (H20). Al menos el 70 % de las páginas web analizadas tendrá una velocidad de carga en móvil menor a 3 segundos.

Hipótesis 21 (H21). Al menos el 60 % de las páginas web analizadas tendrá una velocidad de carga en ordenador menor a 3 segundos.

Hipótesis 22 (H22). Más del 80 % de las noticias evaluadas será de contenido propio (del medio correspondiente).

Hipótesis 23 (H23). Más del 70 % de las páginas web estudiadas tendrá acceso libre (sin pago por suscripción) al contenido noticioso que contiene y que se ha posicionado en primeras posiciones.

Hipótesis 24 (H24). Más del 80 % de páginas web analizadas contará con una *url* amigable.

Hipótesis 25 (H25). Más del 60 % de los sitios web que alojan las noticias estudiadas tendrá una antigüedad superior a 15 años.

Hipótesis 26 (H26). Más del 80 % de los sitios web que contienen las noticias analizadas cuenta con *sitemap*.

Hipótesis 27 (H27). Más de 50 % de los sitios web contenedores de las noticias estudiadas tendrá más de 900.000 páginas web indexadas en Google Resultados.

Hipótesis 28 (28). Al menos el 40 % de los sitios web que contienen las noticias estudiadas tendrá más de 100.000 páginas web indexadas en Noticias Google.

Hipótesis 29 (H29). Más del 60 % de los medios correspondientes a las noticias analizadas es un medio generalista.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Internet y los motores de búsqueda

Si bien el “grosso” de la investigación está centrado en la optimización para motores de búsqueda, conviene hacer un pequeño repaso de algunos datos sobre Internet. Y es que, el progreso que ha supuesto la digitalización en todos los ámbitos ha sido significativo: ha cambiado nuestra manera de trabajar, de relacionarnos con otras personas, de consumir y crear contenidos y, al fin y al cabo, de vivir.

Internet no ha dejado de ir ganando protagonismo con el paso de los años, tanto es así que actualmente tiene una gran relevancia en la vida diaria de la población mundial. En junio de 2022, más de 5.400 millones de usuarios han tenido acceso a Internet, lo que supone un 69 % de tasa de penetración de Internet con respecto a la población del planeta, según cifras de Internet World Stats (IWS, 2022), basadas en la Organización de Naciones Unidas (ONU) y Nielsen.

Si nos centramos en España, los datos son reveladores: en el año 2021, el 93,9 % de la población de 16 a 74 años utilizó Internet en los últimos tres meses previos a la encuesta, lo que se traduce en un total de 33,1 millones de personas. De hecho, por frecuencia de uso, el 85,8 % del total se conectó diariamente a Internet (INE, 2021). Datos que posicionan al uso de Internet como una práctica totalmente instaurada.

Ahora que sabemos en cifras de la magnitud actual de Internet, es conveniente hablar sobre los motores de búsqueda -o buscadores- y cuáles son sus características.

Dentro del ámbito digital, los buscadores pueden encontrarse en la gran mayoría de sitios web, y su finalidad es facilitar la búsqueda de un contenido concreto. En muchos portales aparecen como “caja de búsquedas”. Algunos ejemplos claros son el buscador de vídeos dentro de la plataforma YouTube o el buscador de productos dentro de Amazon (Urosa, 2021).

No obstante, en el campo de esta investigación nos referiremos a motores de búsqueda como aquellos portales que se encargan de recoger información y almacenarla para después ofrecerla según cierta relevancia. En este caso hablamos de portales como Google o Yahoo!, entre otros.

En este sentido, podemos decir que los buscadores son sistemas que permiten a los usuarios de Internet, encontrar de manera rápida información específica sobre un tema mediante términos de búsqueda; estos últimos también son llamados palabras clave (*keywords*, en inglés).

Jerri L. Ledford explica que un motor de búsqueda “es un programa que utiliza aplicaciones que recogen información de páginas web y luego indexa esa información y la almacena en una base de datos”. (Ledford, 2008).

2.2. Origen de los buscadores

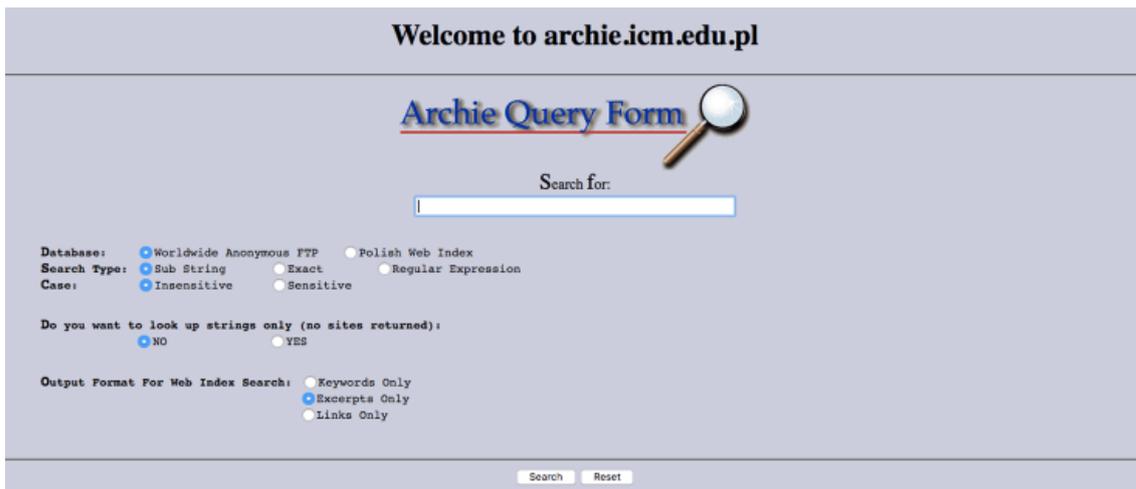
Pese a que apenas unas décadas atrás Internet ni siquiera estaba en el imaginario colectivo, actualmente consultar Google más de una vez al día entra dentro de la normalidad.

No obstante, lo que ahora es tan ordinario, ha tenido que pasar por un proceso evolutivo para llegar hasta donde estamos. Veamos cómo los usuarios de los inicios de Internet eran capaces de consultar información.

Tal y como comenta Ricardo Carreras (2013) referenciando a un estudio de la Universidad de Leiden en Holanda y otros autores, el primer buscador que podemos denominar como tal fue “Archie”, llamado así por el diminutivo de “Archives” (archivos en inglés).

Fue creado en 1990 por Alan Emtage, un estudiante de ciencias informáticas de la Universidad McGill. Lo que hacía este buscador era indexar nombres de archivos “creando una base de datos abierta que daba como resultado de la búsqueda los archivos que coincidían con la palabra buscada” (Carreras, 2013).

Figura 2: Apariencia de Archie, primer motor de búsqueda



Welcome to archie.icm.edu.pl

Archie Query Form

Search for:

Database: Worldwide Anonymous FTP Polish Web Index

Search Type: Sub String Exact Regular Expression

Case: Insensitive Sensitive

Do you want to look up strings only (no sites returned):

NO YES

Output Format For Web Index Search: Keywords Only Excerpts Only Links Only

Search Reset

Fuente: Stackscale

Tras él y durante la década de los años 90, empezó a desarrollarse una gran cantidad de motores de búsqueda.

Después de Archie, surgió “Gopher” un año más tarde. Francisco Javier Vidal (2008) referenciando a Paul Gilster (1996) sostenía así:

“El programa Gopher y la tecnología que le acompaña aparecen en 1991 en el seno de la Universidad de Minnesota, en EEUU, como método de organización y recuperación de información relacionada con esta institución, extendiéndose posteriormente como sistema de navegación por la red, ya que permitía la conexión entre distintos servidores de información mediante la activación de enlaces y el acceso a diferentes recursos”.

Aliweb, Jumpstation y Web3 Catalog nacieron en 1993. Después, entre 1994 y el año 2000, los buscadores empezaron a popularizarse en Estados Unidos, destacando los siguientes: “Excite, Altavista, Galaxy, Web Crawler, Yahoo!, Lycos, Ask, Google, MSN” (Urosa, 2021).

Web Crawler fue un hito en la evolución porque fue el primer buscador con la capacidad de leer y obtener todo el contenido disponible en una página web (Carreras, 2013). No obstante, en la actualidad ya no existe como buscador propio.

De entre ellos, Yahoo!, que fue fundado en 1994 por Jerry Yang y David Filo sigue existiendo a día de hoy. Se inició como un directorio de sitios web hasta convertirse en un motor de búsqueda como tal, bajo el nombre de Yahoo! Search.

Tiempo después, en 1998, nacieron Google y MSN Search. MSN Search fue desarrollado por Microsoft y es el que desde 2009 conocemos como Bing (www.bing.com). Al igual que Yahoo!, Bing continua en funcionamiento (Urosa, 2021).

En cuanto a Google, teniendo presente su relevancia actual y su importancia para esta investigación, desarrollamos de manera más extensa su historia y su funcionamiento a continuación.

2.3. Breve resumen de la historia de Google

Todo se inicia en 1995 en la Universidad de Stanford, con Larry Page y Sergey Brin, fundadores de Google.

Larry Page estaba pensando en cursar un posgrado en tal universidad. Por su parte, Sergey Brin, ya estudiante de doctorado en el centro, era el encargado de mostrarle la institución. Si bien hay quienes apuntan a que en el encuentro no tuvieron mucho en común, al año siguiente crearon una asociación (Google, s.f.).

Tal y como explica Urosa (2021) en referencia a Vise y Malseed (2006), los estudiantes se conocieron cuando Page tenía 22 años y Brin, 21. En aquel momento ninguno sabía muy bien qué quería hacer con su proyecto de investigación, cuando a Page se le ocurrió la idea de “bajar toda la red (Internet) a su ordenador”. Sergey, interesado por la explotación de datos y la mejora de la información comenzó a ayudarle, pese a ser algo descabellada la idea.

Un punto esencial en la historia es que, buscando información para su proyecto en el buscador Altavista, Page se dio cuenta de que los resultados que le aparecían, también incluían información sobre enlaces. Esto llamó su atención y quiso profundizar. De esta manera, en 1996 formaron un equipo para descargar y analizar enlaces.

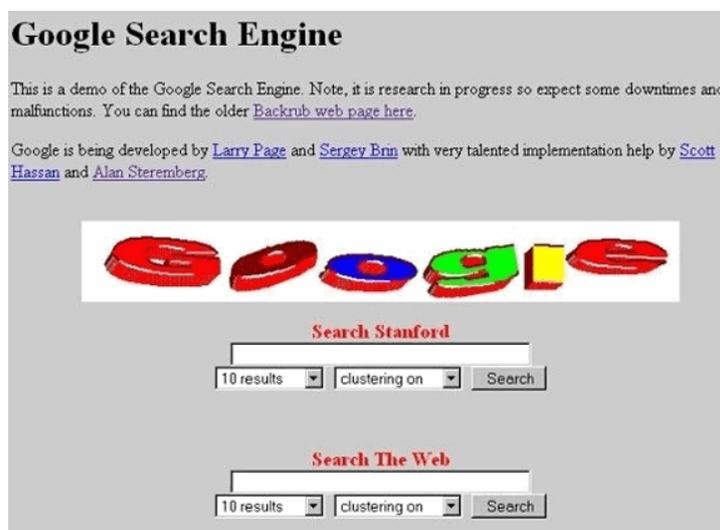
Según aparece en el mismo libro de Vise y Malseed (2006), *Google, la historia*, Page explicó lo siguiente durante una visita a Israel en 2004:

“Las citas son importantes. Resulta que la gente que ha ganado el premio Nobel tiene hasta diez mil citas... (un buen número de citas en la literatura científica), lo que significa que su trabajo es importante porque hay muchas personas que piensan que vale la pena mencionarlo». Page había llegado a la conclusión de que eso era igualmente aplicable a los sitios web. Y dio un paso más, dando lugar a un nuevo concepto: no todos los enlaces eran iguales por naturaleza, sino que unos eran más importantes. Pero ¿cómo decidir qué sitios eran importantes? Muy sencillo: los sitios con más enlaces... Jugando con su apellido y con los documentos de la red que estaba estudiando, Page empezó a llamar “PageRank” a su sistema de clasificación de enlaces.”

Fue así como desde su dormitorio en la universidad, y pese a que no era su idea inicial, acabaron desarrollando un motor de búsqueda que era capaz de utilizar los vínculos para determinar la relevancia de las páginas web individuales en la WWW (World Wide Web). Lo llamaron Backrub (Google, s.f.). Para lograrlo, Rajeev Motwani Catedrático de Ciencias de Computación de la Universidad de Stanford, también colaboró con ellos (Urosa, 2021).

No obstante, apenas un año después, en 1997, cambiaron el nombre de Backrub por “Google”, la denominación que todos conocemos.

Figura 3: Vista de Google en 1997



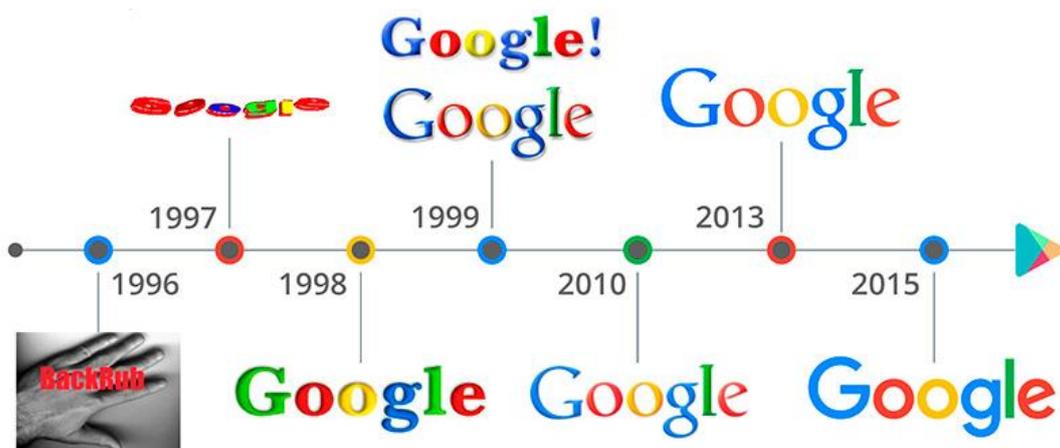
Fuente: Emezeta Blog

Su inspiración fue una expresión matemática llamada Gúgol (en inglés, *Googol*) que es el 1 seguido de 100 ceros (o lo que es lo mismo: 10^{100}). Es decir, el nombre de un dígito que precisamente reflejaba a la perfección la misión que se habían propuesto ambos estudiantes: “organizar la información del mundo para que fuese accesible y útil para todos” (Google, s.f.).

Como curiosidad, la palabra ya habría sido usada décadas atrás, por Enid Blyton en el noveno capítulo de su libro *The Magic Faraway Tree* (1943), titulado *Google Bun* (Carreras, 2013).

En agosto de 1998, Andy Bechtolsheim, el cofundador de Sun, entregó a Larry y Sergey un cheque por el valor de 100.000 dólares. Podemos decir que ese fue el nacimiento oficial de Google Inc., conformándose oficialmente la sociedad el 4 de septiembre de 1998 (Google, s.f.).

Figura 4: Evolución del logotipo de Google (desde el inicio a la actualidad)



Fuente: Now Ideas Blog

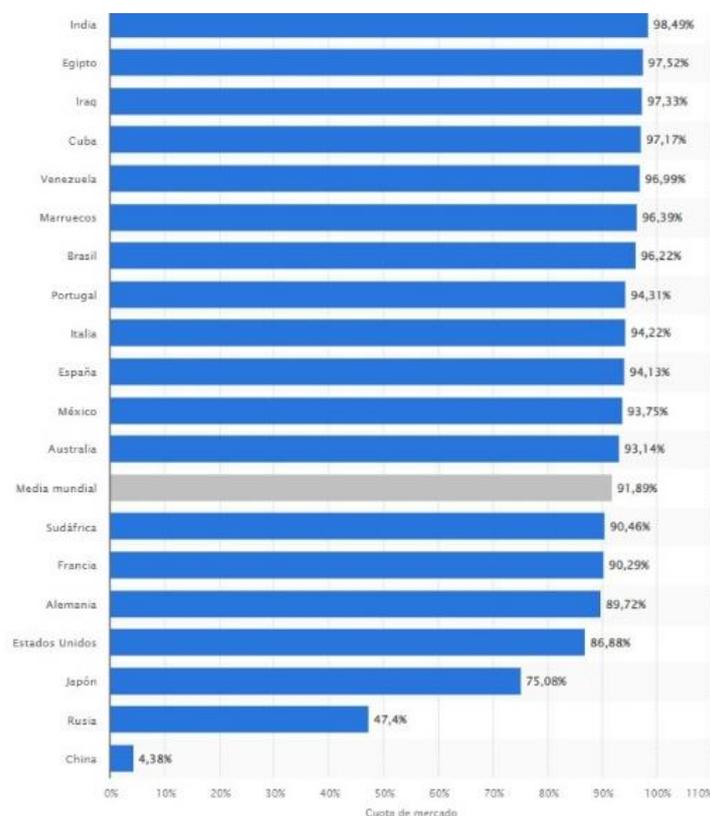
A raíz de ahí, las innovaciones y mejoras no han dejado de aparecer, dando lugar a Google tal y como lo conocemos ahora. Así es como desde Google definen actualmente su trabajo:

“La búsqueda incesante de mejores respuestas continúa siendo el objetivo principal de todo lo que hacemos. En la actualidad, con más de 60,000 empleados en 50 países, Google crea cientos de productos que usan miles de millones de personas en todo el mundo.” (Google, s.f.).

De hecho, como ya apuntábamos al inicio del proyecto, tal es la relevancia de Google como buscador, que en España es el motor de búsqueda por excelencia. Algo que, por supuesto, también ha tenido su evolución:

Urosa (2021) apunta a que un estudio sobre el uso de Internet en España en 1996 elaborado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), señalaba que el buscador más usado era Yahoo!, seguido de Altavista. No obstante, la situación actual es distinta: un 94,13 % de internautas en España usó Google como motor de búsqueda principal en junio de 2022, según Statista (2022).

Figura 5: Porcentaje de usuarios que usaron Google como principal buscador en países seleccionados (junio 2022)



Fuente: Statista (2022)

En este caso, y como curiosidad, un dato especialmente llamativo en este sentido es que la cuota de utilización de Google en Estados Unidos es de 86,88 % situándose por debajo de la media mundial (91,89 %), pese a ser el país que hizo ver la luz a este gigante de búsquedas.

2.4. La búsqueda en Google: cómo funciona

Después de hablar sobre el origen de los motores de búsqueda y más concretamente sobre el de Google, vamos a tratar de explicar de forma básica cómo es su funcionamiento.

Lo primero que tenemos que entender al respecto es que los motores de búsqueda no tienen contenido propio como tal. Realmente de lo que se encargan es de recoger el contenido que hay en Internet, registrarlo y almacenarlo en servidores (Urosa, 2021).

Google lo explica de la siguiente manera:

Antes siquiera de que un usuario comience a escribir en Google, el buscador ya está trabajando para organizar la información sobre las páginas web que contiene en su índice de Búsqueda.

El índice de Búsqueda de Google podría decirse que es como una gran biblioteca que contiene la información de todas las páginas web. Cuando se hace una consulta, en apenas una fracción de segundo, los algoritmos de Google hacen una revisión de los millones de sitios web de su índice para encontrar y mostrar los resultados más útiles y relevantes para la búsqueda del usuario (Google, 2022a).

Para profundizar brevemente sobre el funcionamiento de la Búsqueda de Google, hay que destacar que funciona siguiendo fundamentalmente tres fases:

La primera es la del “Rastreo”, en ella, Google utiliza programas automatizados (llamados “rastreadores”) que visitan de manera automática las páginas web públicas en Internet y descarga el texto, las imágenes y los videos de las mismas. (Google, 2022c)

Como no existe un “registro central” con todas las páginas web, Google tiene que buscar de manera constante páginas nuevas y actualizadas.

La segunda es la de la “Indexación”, con la que Google analiza toda esa información que ha recogido y la almacena en su índice, lo que viene siendo su

gran base de datos. Es decir, es una fase en la que Google interpreta el contenido de las páginas que descubre para incluirlas en su listado.

Por último, se llega a la etapa final, la de la “Publicación de los resultados de búsqueda”, con ella, cuando un usuario realiza una búsqueda en el buscador, Google devuelve la información más relevante y pertinente sobre su consulta (Google, 2022c).

De hecho, tal y como recoge el propio Google, el 15 % de las búsquedas que recibe a diario son búsquedas nuevas, de ahí que sea de tal relevancia que se implemente un proceso riguroso que garantice que los resultados son buenos para el usuario (Google, 2022a).

2.4.1. Cómo organiza Google la información

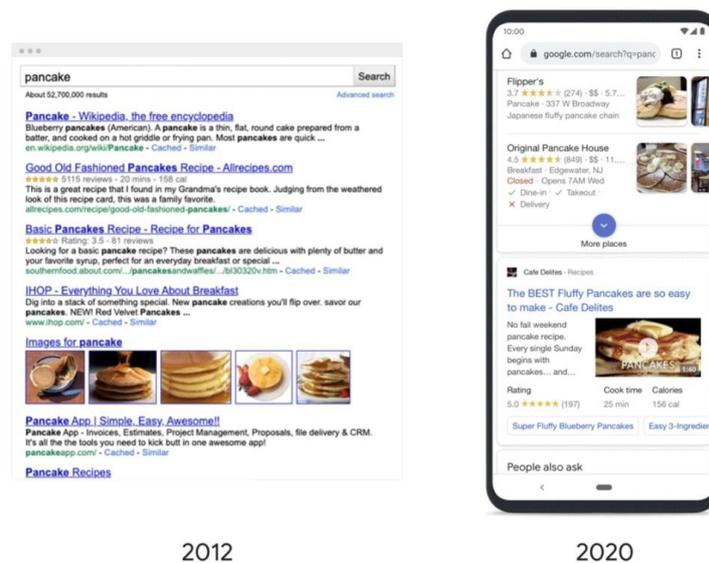
Al realizar una búsqueda en Google puede haber miles de millones de páginas web con potenciales coincidencias para tal consulta. De hecho, cada minuto se producen millones de páginas nuevas (Fox, 2020).

La misión de Google es organizar la información de tal manera que sea útil y accesible para los usuarios, y por eso, una de las funciones principales del buscador es ofrecerla a través de una página de resultados que sea “fácil de digerir”.

Las páginas de resultados o SERP (*Search Engine Result Pages*, en inglés) las genera Google a través de su algoritmo matemático, el que tiene en cuenta más de doscientos factores (Carreras, 2013).

Además, dichas páginas de resultados, desde hace algunos años, ofrecen los resultados correspondientes en formatos muy variados. Por ejemplo, mientras hace unos años al hacer una búsqueda de un alimento se obtenía mayoritariamente enlaces a páginas web con recetas (en este caso), ahora con la misma consulta Google nos ofrece una tipología de resultados mucho más rica: nos aparecen valores nutricionales, videos, restaurantes cercanos...

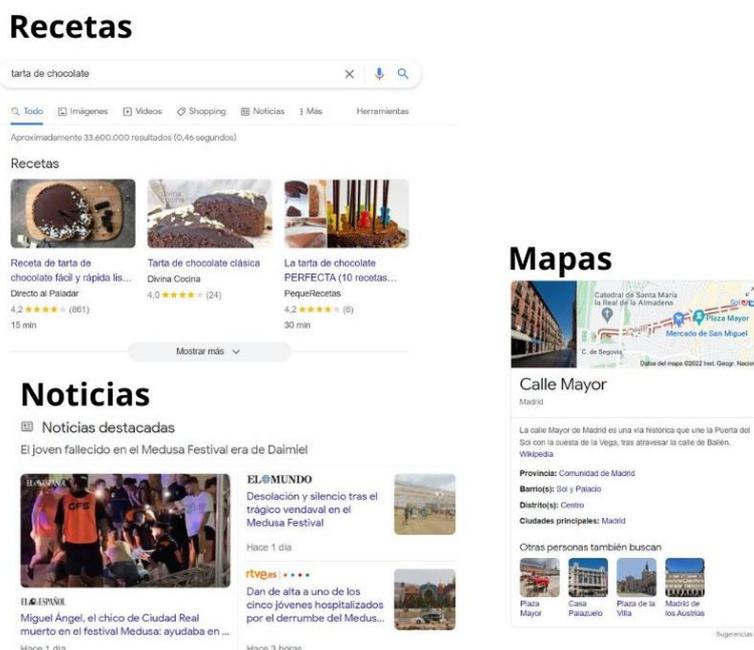
Figura 6: Ejemplo de la evolución de la SERP en Google



Fuente: Fox (2020)

Es decir, que además de ofrecernos los enlaces a páginas web con los que estamos familiarizados, también nos ofrece resultados en forma de mapas, imágenes, recetas, resultados deportivos, información nutricional, sitios de interés, datos, videos o noticias, entre muchos otros. Este último formato - referido a las noticias- es el punto que más nos concierne para este trabajo y el que desarrollaremos más ampliamente.

Figura 7: Ejemplos de tipología de resultados en Google (2022)



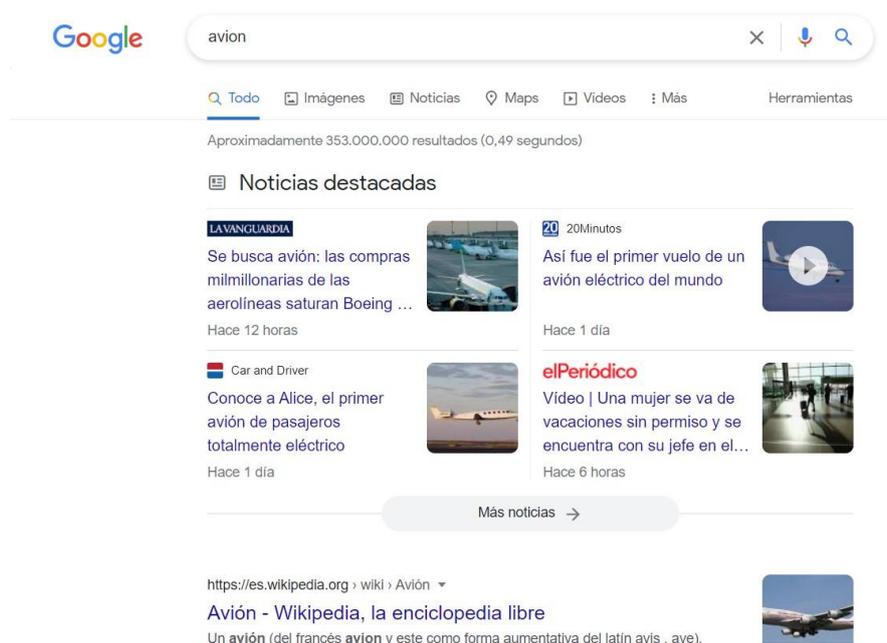
Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla

2.4.2. Google y la información de actualidad

En cuanto a contenidos noticiosos, la Búsqueda de Google nos permite, como usuarios, acceder a ellos en diversas formas, principalmente las siguientes: como Noticias destacadas (directamente a través de Google Todo), en la pestaña de Noticias de la Búsqueda, en el espacio Google Discover y en la plataforma Google News (recientemente llegada de nuevo a España -en el momento en el que se realiza esta investigación-).

“Noticias destacadas” (*Top Stories*) es, en sí misma, una sección que aparece en la Búsqueda de Google cuando el buscador detecta que la consulta se ha realizado específicamente en busca de noticias (Google, 2022c). Aparece en la parte superior de los resultados y muestra contenido periodístico y de calidad pertinente a la consulta. En esta sección se incluyen, como decimos, artículos pertinentes a las búsquedas y un enlace que lleva a otros artículos relacionados.

Figura 8: Vista del apartado de resultados generales en Google (2022)

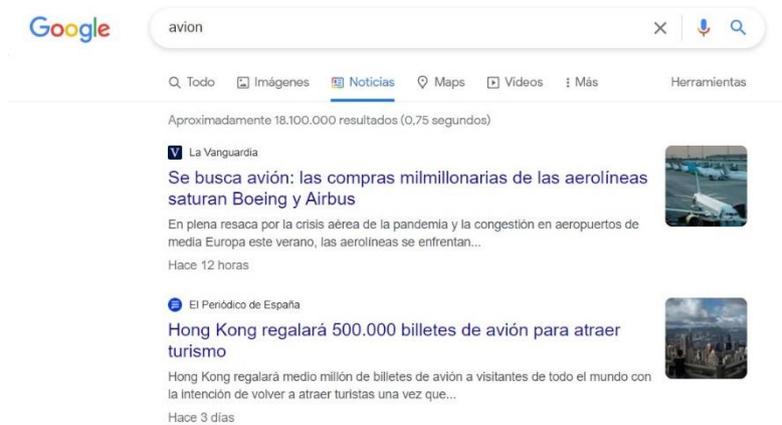


Fuente: Elaboración propia

La “pestaña de Noticias” (*News Tab*), que se puede visualizar como otro apartado dentro de la Búsqueda de Google, filtra los resultados cuando los usuarios buscan noticias. Esta pestaña sirve para ofrecer un contexto más amplio, pues muestra más artículos que una consulta de búsqueda en Google

Todo. Para poder llegar a aparecer en cualquiera de estas secciones lo que los editores deben hacer es crear contenido de gran calidad y también cumplir con las políticas de contenido de Google Noticias (Google News) (Google, 2022c).

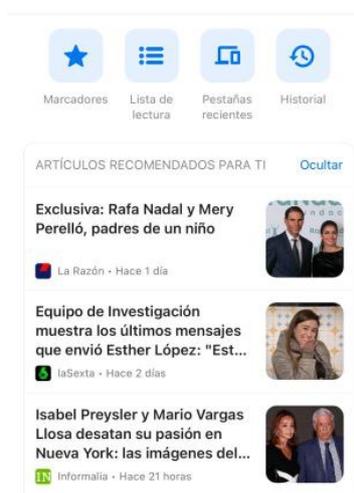
Figura 9: Vista del índice de Google Noticias en España (2022)



Fuente: Elaboración propia

El apartado de “Google Discover” es un espacio -un *feed*- que muestra contenido adaptado según los intereses del usuario, a diferencia de la Búsqueda de Google, donde los usuarios son los que escriben términos para encontrar información relacionada con su consulta. El contenido que aparece en este espacio se actualiza automáticamente según se publica contenido nuevo, no obstante, está creado para mostrar contenido útil, por lo que no solo muestra el contenido más reciente (Google, 2022d). Podemos encontrarlo bajo la barra de Búsqueda de Google cuando accedemos a ella a través de un dispositivo móvil.

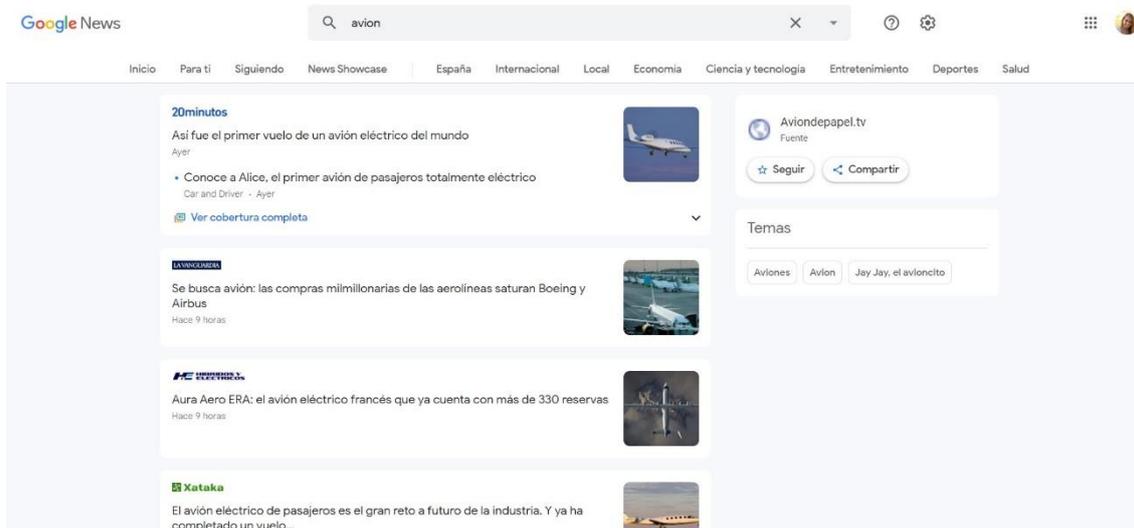
Figura 10: Vista de Google Discover (2022) en dispositivo móvil



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los usuarios también pueden visualizar contenidos periodísticos en “Google News”. Se trata de una plataforma que actúa como agregador de noticias personalizado, es decir, un servicio que organiza y destaca contenido noticioso de actualidad y que permite a los usuarios acceder a él de manera sencilla, lo que da mucha visibilidad a los medios de comunicación.

Figura 11: Vista de la plataforma de Google News (2022)



Fuente: Elaboración propia (2022)

Tanto las Noticias destacadas, como el apartado de Noticias Google y la plataforma Google News serán muy tenidos en cuenta en lo que resta a la investigación, especialmente en el análisis cuantitativo que veremos más adelante. Y es que, como decimos, en cada uno de estos índices pueden aparecer noticias de medios de comunicación, por lo que todos tienen la funcionalidad de atraer tráfico para dichos medios.

2.5. ¿Qué es Google News?

Google News es un agregador de noticias procedentes de otros medios creado en 2002 por Krishna Bharat. Se trata de un agregador de contenido, es decir, es como “una web en la que se pueden encontrar noticias relacionadas con el interés de cada usuario” (Mendiola, 2022).

Fernández (2022) apunta que Google News es un índice de información en el que se pueden ver las últimas noticias de diferentes medios sobre los temas que más interesan a cada usuario.

A diferencia del índice general de Google (el apartado de la búsqueda universal) que está concebido para ofrecer resultados de todo tipo de consultas, ya sea informacionales o no, el índice de noticias de Google y Google News solo recogen noticias de actualidad. No obstante, existen diferencias entre estos últimos.

Google News es un servicio de noticias que se encarga de recoger a diario titulares de multitud de fuentes de información del mundo y las muestra tal y como si fuera una portada de periódico, mientras que el apartado de Noticias muestra los resultados con el título en forma de enlace y la metadescripción correspondiente (como la búsqueda universal, pero solo con noticias) (Lopezosa, C. et al., 2020b).

Por otra parte, también cabe señalar que Google News solo redistribuye noticias que ha extraído de medios de comunicación que han sido aceptadas por Google, ya que para poder aparecer en la plataforma hay que solicitar la inclusión formalmente. Por su lado, la sección de Noticias no da prioridad a ninguna fuente específica, acepta cualquier web que esté considerada como cibermedio (Lopezosa, C. et al., 2020b).

En cualquier caso, en el Blog principal sobre la Búsqueda de Google, Google aporta algunos consejos y recomendaciones -en cuanto a titulares, contenido, enlaces y transparencia- a sus editores en pro de que estos consigan alcanzar un mayor éxito en sus servicios de noticias (Google, 2019).

2.5.1. La vuelta de Google News a España

Un punto que cabe señalar de este servicio es que desde que en 2014 se aprobara la anterior Ley de Propiedad Intelectual, España había dejado de contar con este servicio.

El problema se inició dado que la ley obligaba al servicio de Google a tener que pagar un canon a los editores de noticias -el canon AEDE (Asociación de

Editores de Diarios Españoles), también conocido como tasa Google- dado que el servicio extraía un “fragmento significativo” de contenido de sus noticias para mostrarlo en Google News (Fernández, 2022).

Sin embargo, Google News salió del país español porque Google consideró que no debía pagar beneficios económicos a los editores puesto que lo que se ofrecía era un servicio gratuito para los internautas (Lopezosa, C. et al., 2020b).

Ante la disyuntiva, el propio director de Google News anunció la salida de España del servicio a través del blog de Google.

No obstante, con la nueva normativa de finales de 2021 se ha vuelto a dar la bienvenida a Google News en España gracias a que la ley ahora permite negociar individualmente a los editores con Google (Mendiola, 2022).

2.6. *Search Engine Optimization (SEO)*

Como hemos ido comprobando, la relevancia de Internet en la vida actual de las personas es bastante elevada, se ha consolidado como una de las fuentes más importantes donde acceder a la información. Y es que, la mayoría de personas, cuando quiere resolver una duda, tiene una inquietud, busca algún tema de su interés, quiere entretenimiento o ampliar su conocimiento -entre otras muchas actividades más-, utiliza los motores de búsqueda para encontrar las soluciones que quiere encontrar.

Tal y como cuenta un video oficial de Google en su canal de YouTube (2020), “la web siempre está cambiando y la gente siempre está buscando cosas nuevas. De hecho, una de cada siete búsquedas en el mundo es sobre algo que nunca ha sido escrito por nadie antes en la caja de búsqueda”.

Teniendo en consideración el número de páginas nuevas que se crea diariamente en Internet y el número de búsquedas que se puede llegar a hacer en Google por los usuarios al día en el mundo, no es de extrañar que para el gigante norteamericano sea una tarea indispensable tratar de ofrecer a sus usuarios la información más pertinente a sus consultas. Del mismo modo, también es de interés para aquellos propietarios de páginas web que quieren

que sus páginas se posicionen bien y sean visibles para los usuarios más cualificados.

El concepto de optimización para motores de búsqueda o SEO (formado a partir de las palabras en inglés *Search Engine Optimization*) se refiere al conjunto de técnicas que se aplica tanto de forma interna como de forma externa en una página web para mejorar su posicionamiento y que tenga una mayor probabilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Esto causa que el contenido que se posicione tenga mejor visibilidad y, por ende, mayor tráfico web (Lopezosa, 2019).

Además de “optimización para motores de búsqueda”, este concepto es entendido en español -según cada quien- con numerosos términos más. Algunos de los más vistos son: optimización del posicionamiento en buscadores, posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, posicionamiento natural o posicionamiento orgánico (Urosa, 2021).

Por otra parte, también son muchos los autores los que aportan su propia definición sobre el SEO. Entre ellas destacamos:

Macià y Gosende (2009), en su libro *Posicionamiento en Buscadores*, incluyen la siguiente definición:

El posicionamiento en buscadores consiste en adoptar ciertas estrategias y aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda.

Por su lado, Ledford (2008), explica de una más manera más sencilla que “el SEO es la ciencia de la personalización de los elementos de un sitio web para lograr la mejor posición en el ranking de un buscador”.

Con similares palabras, Lopezosa junto a Codina, Díaz-Noci y Ontalba-Ruipérez (2020) lo definen como “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.”.

Tras esto, un apunte importante que debemos hacer es que siempre hay que diferenciar entre posicionamiento orgánico o natural y posicionamiento de pago.

El posicionamiento de pago en buscadores es llamado SEM (Search Engine Marketing) y hace referencia a aquellos resultados por los que las empresas están dispuestas a pagar con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores.

En la siguiente imagen vemos un ejemplo muy visual a continuación:

Figura 12: Resultados de pago (SEM) y resultados orgánicos (SEO) en Google



Fuente: Elaboración propia

2.6.1. Variables que afectan al posicionamiento

Para alcanzar las primeras posiciones de manera orgánica, los resultados se muestran gracias a la acción de los algoritmos matemáticos de los buscadores, los que procesan una gran cantidad de datos para elaborar el ranking que finalmente vemos como usuarios.

De esta forma, para poder posicionar una página web se tienen que tener en cuenta varias técnicas o estrategias que pueden ir variando con el paso del tiempo (Urosa, 2021). De hecho, Google asiduamente suele hacer actualizaciones al respecto. Uno de los ejemplos más actuales -en el momento de realización de esta investigación- es la llamada *Helpful Content Update*, una “actualización de contenido útil” con la que Google estaría tratando de dar prioridad de las páginas con más autoridad (Dotan, 2022).

Tal y como cuenta la compañía, el objetivo de esta actualización “es recompensar mejor al contenido que ofrece una experiencia satisfactoria para los visitantes, mientras que el contenido que no cumple las expectativas de los visitantes, no tendrá un buen rendimiento” (Google, 2022e).

No obstante, de manera general, podríamos decir que Google se basa en algunos cimientos fundamentales.

Urosa (2021) referencia a Will Coombe (2017) y añade que dicho autor considera que Google se fundamenta en cuatro pilares para mostrar sus resultados: la relevancia, la rastreabilidad, el compromiso y la autoridad.

Clay y Esparza (2009) también referenciados por Urosa (2021) dividen los factores de posicionamiento en tres grandes ejes: el contenido, la popularidad y la arquitectura del sitio web.

Como vemos, se trata de cimientos que, para cada cual, pueden variar en relevancia dentro del posicionamiento en Google.

2.7. SEO en medios de comunicación digitales

Que la industria periodística haya entrado en Internet ha propiciado, con el paso de los años, numerosos cambios en las rutinas productivas, especialmente en lo que se refiere a la difusión de noticias. Ahora, los nuevos vectores de difusión son los buscadores, de ahí que los editores tengan una alta dependencia a estos motores de búsqueda (Lopezosa, C. et al., 2020b).

Ante esto, podemos imaginar la necesidad de los motores de búsqueda de ayudar a los internautas a acceder al contenido más relevante para cada consulta y la de los medios (en este caso) de conseguir una mayor visibilidad web, lo que se traduce también en un mayor tráfico en sus noticias.

De hecho, conviene recordar que el interés por parte de los medios por aumentar su visibilidad no es baladí, leer noticias en Internet es una de las actividades más realizadas en la red. “Leer noticias, periódicos o noticias de actualidad” se posiciona la tercera actividad más realizada en Internet entre las personas de 16 a 74 años en España en 2021 (INE, 2021).

Figura 13: Actividades realizadas en Internet por la población de entre 16 a 74 años en España (2021)



Fuente: INE (2021)

Es por eso que, tras todo el repaso que hemos realizado desde el origen de Google hasta el posicionamiento en buscadores, ahora nos centremos más especialmente en la vinculación del SEO con los medios de comunicación. Y es que, en este sector informativo, a diferencia de otros ámbitos, priman dos necesidades: optimizar la visibilidad de sus páginas en los buscadores, pero también la de hacer el mejor periodismo posible -en su compromiso de calidad con los ciudadanos-.

Esto último también nos hace ver que el buen periodismo necesita tener un buen SEO, tanto por la abundancia de contenidos que existen en la actualidad, como por los cambios en los hábitos de consumo de las personas (Codina et al., 2017).

El presente proyecto busca dilucidar cuáles son los factores más importantes a la hora de posicionar una noticia en los primeros resultados de Google a través del análisis de varios factores que afectan a tal posicionamiento.

III. METODOLOGÍA

El marco metodológico aplicado en este trabajo se centra en la obtención de datos sobre los factores que influyen en el posicionamiento de noticias en Google. Para ello, se han llevado a cabo dos clases de análisis, un análisis cuantitativo y uno cualitativo.

En un primer lugar, partimos de un estudio cuantitativo realizado a través de la observación directa de los resultados de Google. Para ponerlo en marcha, primero han sido seleccionadas determinadas palabras clave para luego trabajar con ellas en el análisis propiamente dicho.

A continuación, se han observado y recogido los datos de los tres primeros resultados de las “Noticias destacadas” en Google Todo, en el apartado Google Noticias y en la plataforma Google News para cada palabra clave teniendo en cuenta diferentes factores de posicionamiento.

Por otra parte, se ha elaborado un análisis cualitativo que también tiene el fin de obtener datos sobre el posicionamiento de noticias. La forma de desarrollarlo ha sido mediante la recolección de opiniones de profesionales de la información y la comunicación encargados de SEO y/o de ámbitos digitales de similar competencia. Para llegar a ellos se han buscado los perfiles con tal trayectoria profesional y se ha contactado con ellos a través de la red social LinkedIn. Una vez hecho, se les ha enviado un cuestionario elaborado a través de la herramienta de formularios que permite crear Google.

3.1. Análisis cuantitativo

3.1.1. Periodo de recogida de datos

El espacio temporal seleccionado para la obtención de los datos ha comprendido el siguiente margen: se ha llevado a cabo durante 12 días

ininterrumpidos entre el 14 de agosto y el 25 de agosto de 2022, ambos incluidos. Cada día han sido analizados los tres primeros resultados de tres palabras clave.

3.1.2. Palabras clave seleccionadas

Han sido elegidas 36 palabras clave en total, las cuales pertenecen a tres ámbitos diferentes: el primero asociado a palabras relacionadas con el verano o la época estival; el segundo relacionado con palabras del campo digital y, el último, a palabras referentes a personalidades públicas en España (por ejemplo, políticos, influencers, o cantantes). Por tanto, han sido elegidas 12 palabras clave para cada uno de los tres grupos. Al analizarse tres resultados de cada una de las 36, se consigue un total de 108 resultados analizados.

Mostramos en la siguiente tabla las palabras clave en orden alfabético:

Tabla 1: Palabras clave utilizadas en la investigación por orden alfabético

| PALABRAS CLAVE | |
|--------------------------------------|------------------|
| VERANO | |
| AIRE ACONDICIONADO | OPERACIÓN SALIDA |
| AVIÓN | PISCINA |
| CARRETERA | PLAYA |
| FESTIVAL | TEMPERATURAS |
| MALETA | VERANO |
| OLA DE CALOR | VIAJE |
| ÁMBITO DIGITAL | |
| FACEBOOK | REDES SOCIALES |
| FOTO | TIKTOK |
| IMAGEN | TIKTOKER |
| INFLUENCER | TWITTER |
| INSTAGRAM | VIDEO |
| MEME | VIRAL |
| PERSONAJES PÚBLICOS EN ESPAÑA | |
| AITAÑA OCAÑA | MARÍA POMBO |
| ALMEIDA | PABLO MOTOS |
| IRENE MONTERO | PEDRO SÁNCHEZ |
| ISABEL DÍAZ AYUSO | ROSALÍA |
| LEONOR | SANTIAGO ABASCAL |
| LETIZIA ORTIZ | SARA CARBONERO |

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Especificaciones de la obtención de datos

En cuanto a la obtención de los datos, nombramos una serie de especificaciones propias de esta investigación.

- El dispositivo de navegación con el que se han realizado todas las búsquedas correspondientes ha sido un ordenador.
- Para que los resultados no se vieran alterados por otras consultas anteriores, las búsquedas se han hecho abriendo una ventana de “Perfil de invitado dentro del navegador”, en este caso, Google Chrome. De esta manera, las búsquedas realizadas durante el análisis no han dejado rastros como cookies, evitando que pudieran alterar el resto de búsquedas.
- Para determinar el orden de las noticias, se ha considerado el orden que seguiría una columna, es decir, el siguiente posicionamiento dentro del bloque de las noticias destacadas:

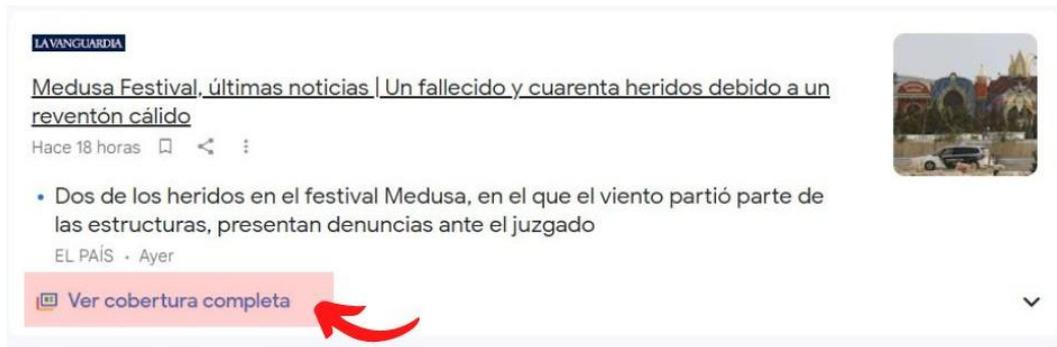
Figura 14: Orden de selección de noticias



Fuente: Elaboración propia

- En el momento de buscar la posición algunas noticias seleccionadas, en ciertas ocasiones, no han aparecido como tal en la primera página de resultados de Google News de manera directa. No obstante, sí se han incluido dentro de la “Cobertura completa”, sección que aparece en solo algunos casos, determinados por Google, para reunir un conjunto de noticias que tratan el mismo tema. En estos casos se ha indicado cuando ha ocurrido. Así es cómo se visiona en los resultados de Google:

Figura 15: Cobertura completa en Google (2022)



Fuente: Elaboración propia

- En caso de que alguno de los resultados fuese una noticia de contenido capado, es decir, que el medio de comunicación no la hiciese disponible para al público general por ser su acceso de pago, sus datos de igual manera han sido analizados. Las herramientas utilizadas no han supuesto un inconveniente para obtener los datos de este tipo de contenido exclusivo solo para suscriptores.
- Según la palabra clave seleccionada, es posible que el bloque de “Noticias destacadas” no haya aparecido justo bajo la barra de búsqueda de Google, en cualquier caso, han sido analizados los tres primeros resultados que hayan aparecido en ese bloque (aun pudiendo encontrarse más debajo de lo habitual).
- En cuanto a Google News, al tratarse de una plataforma que organiza los resultados de manera personalizada, hemos únicamente analizado los resultados que han aparecido en la pestaña de “Inicio”, dejando de lado la de “Para ti”.
- Sobre las palabras clave, han sido analizadas tal cual han sido escritas en la tabla que hemos añadido anteriormente. De tal forma que solo se ha anotado su presencia si la palabra clave era exacta.
- En los casos en los que no se ha encontrado la noticia en el apartado de Google Noticias y la plataforma de Google News, se ha anotado con un “0” en la casilla correspondiente.
- En lo que se ha referido al análisis de la proximidad de las imágenes principales de las noticias a sus respectivos titulares, se ha calificado con un “1” si la imagen aparecía inmediatamente antes o después del titular o si aparecía un pequeño párrafo entre dichos elementos. Por otra parte, se

ha anotado con un “2” los casos en los que las imágenes estaban colocadas más lejos del titular, habiendo de por medio otros elementos como sumarios o iconos de redes sociales, entre otros.

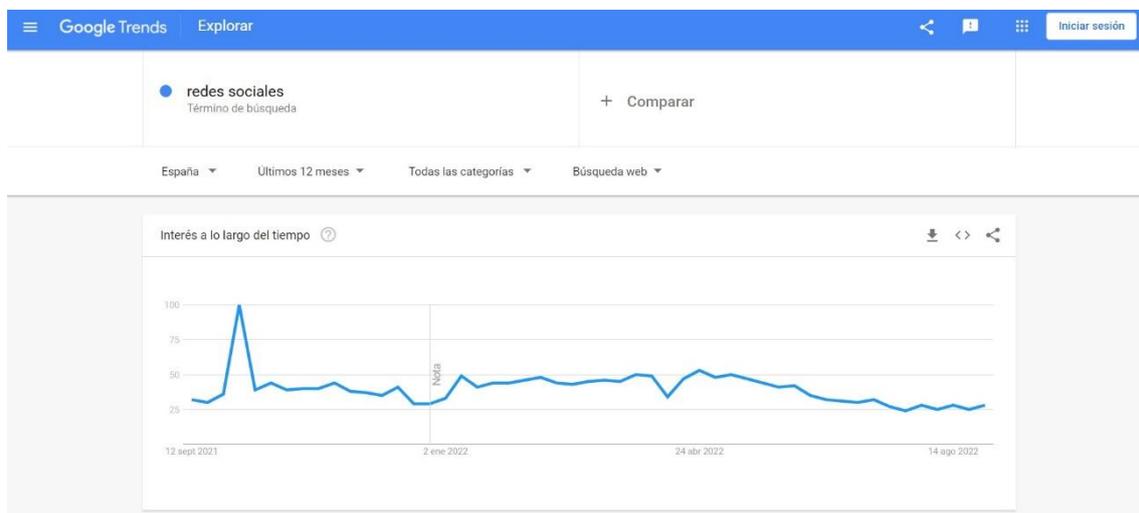
3.1.4. Herramientas utilizadas para la recolección de datos

Google Trends

Se trata de una herramienta que proporciona el propio Google para consultar los términos de búsqueda más populares. Permite conocer cuál ha sido el interés que ha tenido un término en las búsquedas de Google en un periodo y lugar determinado.

En esta investigación se ha empleado precisamente para dilucidar si las palabras clave escogidas tenían interés de búsqueda.

Figura 16: Vista de Google Trends (2022)



Fuente: Elaboración propia

SEOQuake

SeoQuake es un conocido plugin o extensión para el navegador que permite obtener los parámetros de optimización de una página web que estemos visitando, así como otras características.

En este estudio ha sido una parte fundamental para la obtención de datos.

Figura 17: SeoQuake

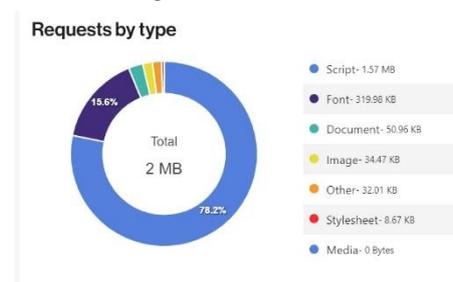


Fuente: Elaboración propia

Reddico

Reddico es el nombre de una agencia SEO ubicada en Reino Unido que, a través de su sitio web, permite hacer consultas de numerosas métricas. Es muy útil porque también muestra comparativas de las métricas con las de otras páginas web introduciendo la palabra clave correspondiente.

Figura 18: Reddico



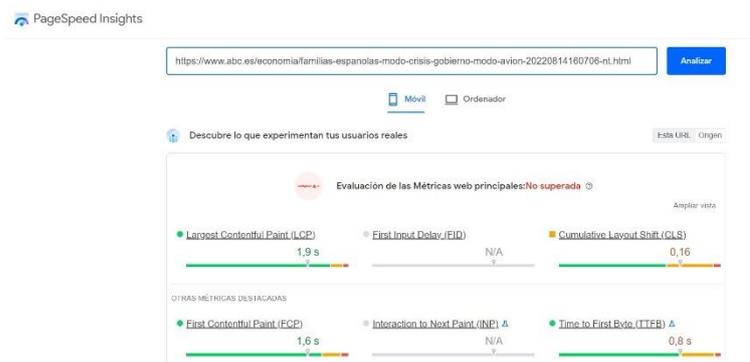
Fuente: Elaboración propia

En esta investigación hemos podido conocer el tamaño de las páginas web donde las noticias estaban alojadas.

PageSpeed Insights

Es otra herramienta de la familia Google que nos permite conocer la velocidad de carga de las páginas web en diferentes dispositivos.

Figura 19: Page Speed Insights



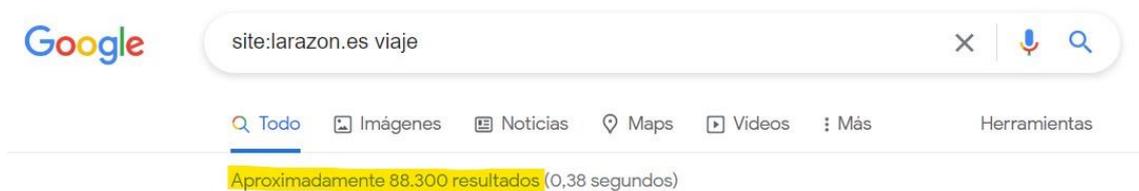
Fuente: Elaboración propia

Barra de búsqueda de Google

La propia barra de búsqueda de Google nos ha aportado cuantiosa información para nuestra investigación simplemente con hacer la búsqueda y observar los resultados.

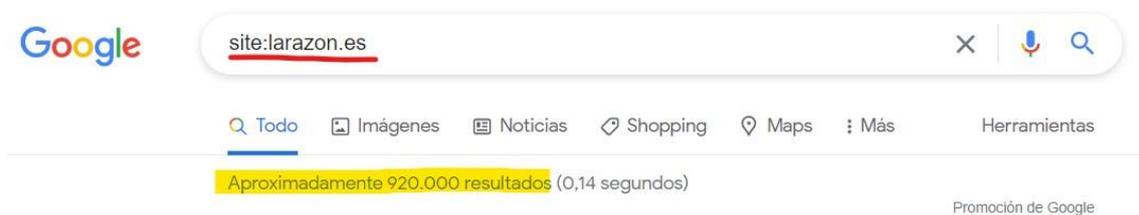
Gracias a ella hemos podido saber datos tales como el número de resultados indexados en Google para una determinada palabra clave, el número de resultados indexados para una determinada palabra clave en Google Noticias, el número de resultados indexados en Google de cada medio de comunicación seleccionado y el número de resultados indexados en Google noticia para cada uno de los medios de comunicación seleccionados.

Figura 22: Barra de búsqueda de Google (resultados para una palabra clave)



Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Barra de búsqueda de Google



Fuente: Elaboración propia

SharedCount

SharedCount es una herramienta que nos ofrece información sobre el impacto que ha tenido una url en las redes sociales.

En esta investigación la hemos empleado para conocer el número de reacciones totales (compartidos, comentarios, reacciones...) que ha tenido cada noticia en la red social de Facebook.

Figura 24: ShareCount



Fuente: Elaboración propia

Sitemap

Los *sitemap* son archivos (normalmente de tipo .xml) que proporcionan información sobre las páginas web a los buscadores como Google.

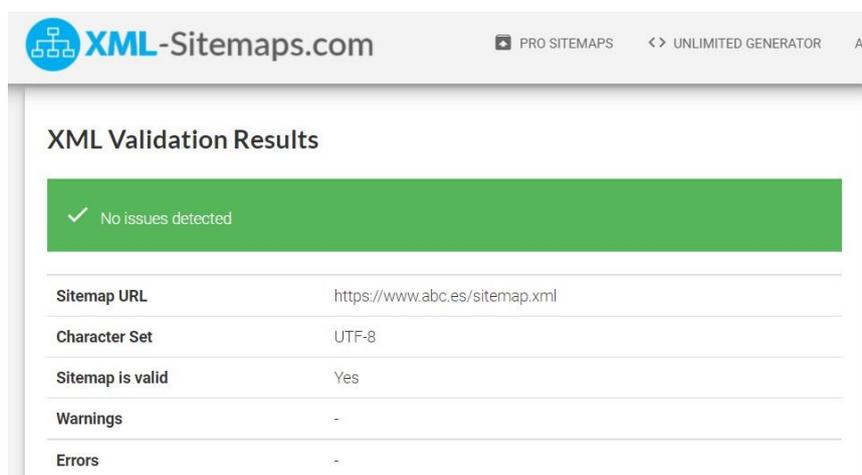
Para saber si los medios de las noticias analizadas contaban con tal archivo hemos hecho una doble validación. Primero hemos escrito en la barra de búsqueda el dominio de cada medio, seguido de una barra y el tipo de archivo para observar si existía tal archivo sitemap. Después, nos hemos servido de la *plataforma XML Sitemaps* (<https://www.xml-sitemaps.com/>) para comprobar que efectivamente el archivo era correcto.

Figura 26: Sitemap



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25: XML-sitemaps.com



| XML Validation Results | |
|--|--------------------------------|
|  No issues detected | |
| Sitemap URL | https://www.abc.es/sitemap.xml |
| Character Set | UTF-8 |
| Sitemap is valid | Yes |
| Warnings | - |
| Errors | - |

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Variables de posicionamiento analizadas

Han sido analizadas dos clases de factores. En un primer lugar han sido evaluados los factores específicos y, en segundo, los estructurales. Nombramos en el siguiente listado los veintinueve criterios de posicionamiento analizados:

1. Presencia de la palabra clave en el titular
2. Posición de la palabra clave en el titular
3. Coincidencia de la etiqueta *title* (título) con el titular
4. Presencia de la palabra clave en la *metadescription* (descripción)
5. Coincidencia del titular con el elemento <h1>
6. Extensión del texto (número de palabras)
7. Repetición y densidad de la palabra clave
8. Presencia de la palabra clave en la etiqueta *alt* de la imagen principal
9. Tamaño de la imagen principal
10. Proximidad de la imagen principal al titular
11. Número de enlaces externos
12. Número de enlaces internos
13. Número de enlaces entrantes al sitio web
14. Número de páginas del sitio web indexadas en Google Resultados que contienen la palabra clave
15. Número de páginas del sitio web indexadas en Noticias Google que contienen la palabra clave
16. Autoría de la noticia
17. Frescura de la noticia (tiempo desde que ha sido publicada)
18. Tamaño de las páginas web que contienen la noticia (mb)
19. Impacto de la *url* de cada noticia en la red social Facebook
20. Velocidad de carga de la página web en móvil
21. Velocidad de carga de la página web en ordenador
22. Tipo de contenido (si es propio o no)
23. Tipo de contenido (contenido exclusivo para suscriptores o abierto al público)
24. Existencia de una url amigable
25. Antigüedad del sitio web

26. Existencia de *sitemap*
27. Número de páginas web indexadas en Google Resultados de cada medio de comunicación seleccionado
28. Número de páginas web indexadas en Noticias Google de cada medio de comunicación seleccionado
29. Tipo de medio (especializado o generalista)

3.2. Análisis cualitativo

En cuanto al análisis cualitativo, como ya apuntábamos en la introducción del marco metodológico, se ha basado en la recolección de opiniones de profesionales de la información y la comunicación encargados de SEO (y/o de ámbitos digitales de similar competencia) específicamente en medios de comunicación digitales (nativos o no).

Para ello se ha elaborado un formulario a través de la herramienta que ofrece Google para tal función y en ella se han compilado las preguntas, se han enviado y se han recabado las respuestas.

3.2.1. Preguntas dirigidas a especialistas de SEO en medios

Las preguntas en cuestión han sido las siguientes:

1. Como profesional del SEO, ¿qué importancia le da a Google? Siendo 1 la mínima importancia, y 10, la máxima.
2. ¿Qué importancia cree que se le da a Google dentro de su medio de comunicación?
3. ¿Considera un factor relevante que se inserten noticias de su medio en la primera página de resultados de Google?
4. ¿Monitorizan en su medio esas inserciones y las analizan? Es decir, ¿tienen en cuenta a posteriori aquellas noticias que han alcanzado los primeros resultados?
5. ¿Qué porcentaje de tráfico recibe su medio gracias a esas inserciones en la primera página de resultados?
6. ¿Se tienen en cuenta en su medio a Google y a Google News a la hora de redactar noticias?
7. ¿Qué factores considera, en su opinión, más importantes para que una noticia aparezca en la primera página de resultados de Google? (por ejemplo, extensión de la noticia, densidad de la palabra clave, cantidad de enlaces externos...)

8. ¿Intentan reforzar el posicionamiento de sus noticias? ¿Qué mecanismos utilizan para hacerlo?
9. ¿Se suele prestar atención en su medio de comunicación a los cambios de algoritmo que pueda presentar Google?
10. ¿Considera la vuelta de Google News a España un factor positivo para su medio? ¿Por qué?
11. ¿Qué opina de la última actualización de Google, 'Helpful Content Update' (HCU)? ¿La considera positiva para su sector?
12. Por último, ¿tiene alguna opinión acerca del futuro del SEO y de la relación del mismo con los medios de comunicación que quiera aportar?

3.2.2. Selección de profesionales

Para seleccionar los profesionales que mejor encajasen con nuestra investigación, se han buscado perfiles cuyos trabajos actuales se desarrollasen en los medios de comunicación y en relación a SEO en medios. Por preferencia se ha optado por escoger aquellos medios con mayor impacto en España.

Se han obtenido respuestas de los siguientes profesionales:

- Armando Hueso. Responsable de SEO en Diario ABC.
- Héctor Atienza. Responsable de SEO de contenidos y Audiencias en El Mundo.
- David Murciano. Director de Audiencias y responsable de SEO en El Español.
- Clara Soteras. Responsable de SEO en El Nacional.
- Carles Duarte. Responsable de Audiencias y Producto Digital y SEO Advisor en El Confidencial.
- Ignacio López Alberó. Responsable de SEO en Okdiario. Manager de Marketing Digital.
- Responsable de Crecimiento y Transformación Digital en La Vanguardia.

IV. RESULTADOS

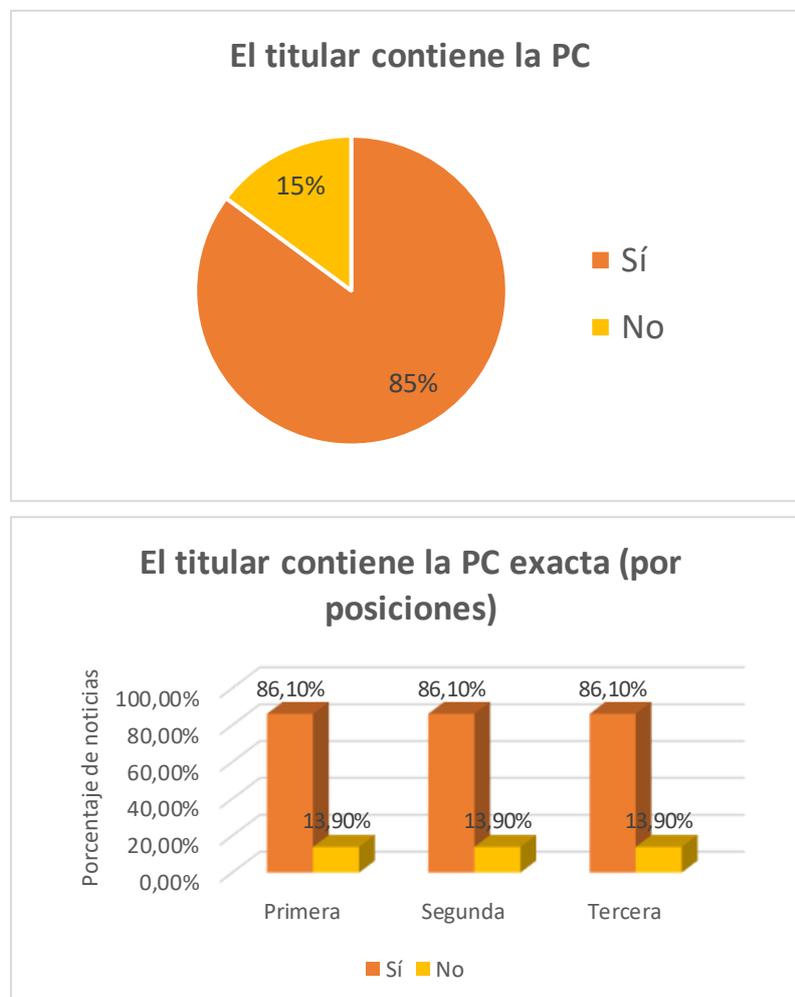
4.1. Resultados del análisis cuantitativo

Criterio 1. Presencia de la palabra clave en el titular: el titular contiene la palabra clave exacta

H1. Más del 80 % de las noticias de las páginas web analizadas contarán con la presencia de la palabra clave en el titular.

Los datos se han obtenido mediante la observación directa de los titulares. Los resultados apuntan lo siguiente:

Cabe señalar que, de aquí en adelante, todos los gráficos son de elaboración propia.



Un 85 % de los titulares de las noticias analizadas contiene la palabra clave correspondiente. Por tanto, la hipótesis se cumple (más del 80 %).

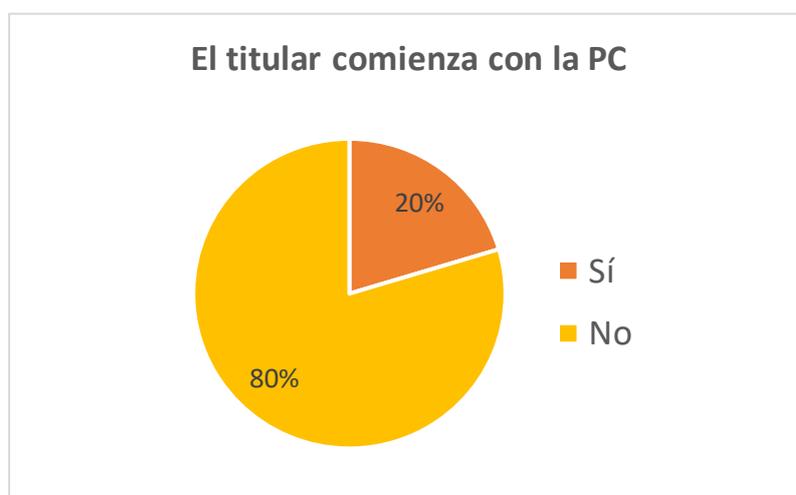
En este caso es llamativo que en el análisis por posiciones se han obtenido unos porcentajes proporcionales (todos ellos cuentan con 86,1 %) que también validan la hipótesis.

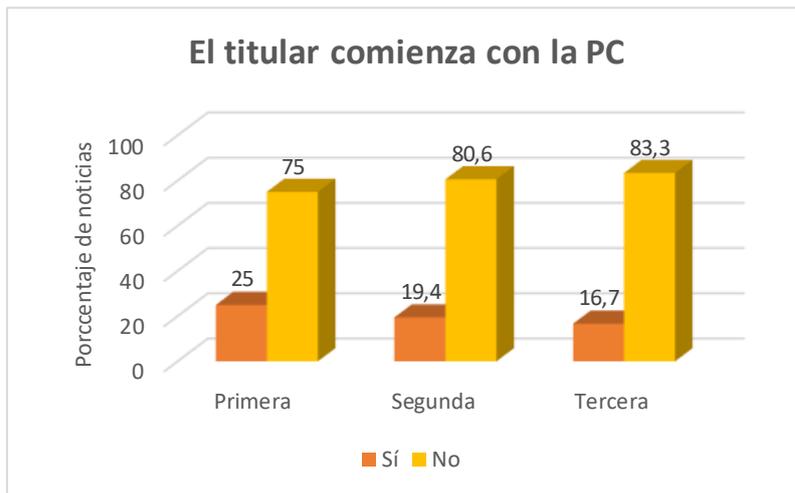
Esto nos da a entender que se trate de un factor, en suma, influyente en el posicionamiento.

Criterio 2. Posición de la palabra clave en el titular: el titular comienza con la palabra clave

H2. Más del 50 % de los titulares de las noticias estudiadas comenzará con la palabra clave.

Los datos se han obtenido por observación directa de los titulares como en el factor anterior. Los resultados señalan:





En este caso la hipótesis no se valida. El 80 % de las noticias analizadas no comienza con la palabra clave.

Si bien es cierto que en el análisis por posiciones observamos que en la primera posición el porcentaje desciende, aun así continúa siendo alto, un 75 % de los titulares no tiene la palabra clave al inicio, únicamente un 25 % de las noticias da comienzo al titular con ella.

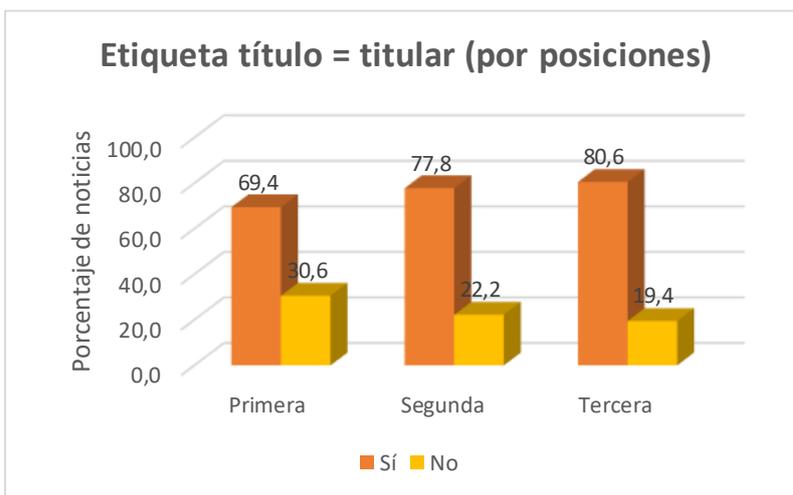
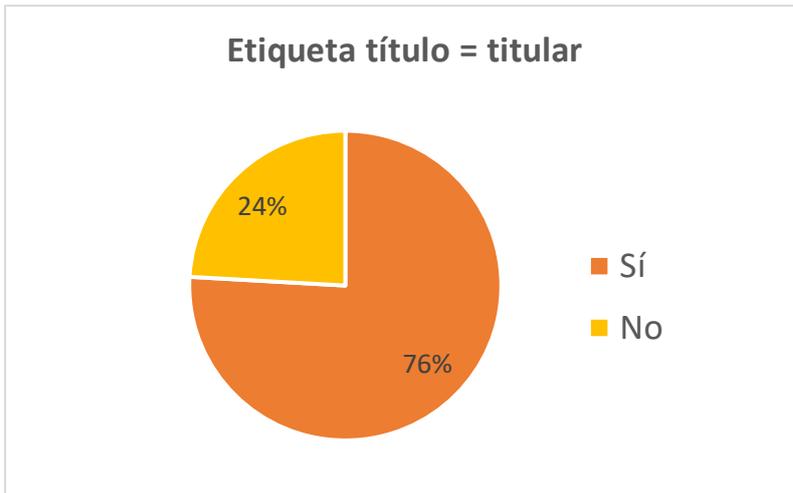
En la segunda y tercera posición es más del 80 % de los titulares los que no comienzan con la palabra clave.

Con ello podemos afirmar que, si bien puede influir en alguna medida, no se trata de un factor que determine excesivamente el posicionamiento.

Criterio 3. Coincidencia de la etiqueta *title* (título) con el titular: etiqueta título es igual al titular

H3. Más del 70 % de las etiquetas *title* (título) de las páginas web donde se alojan las noticias analizadas coincidirá con el titular.

Para recoger los datos se ha consultado la herramienta SeoQuake. Los datos obtenidos apuntan lo siguiente.



Un 76 % de las páginas web analizadas cuenta con una etiqueta título igual al titular, lo que quiere decir que la hipótesis queda validada.

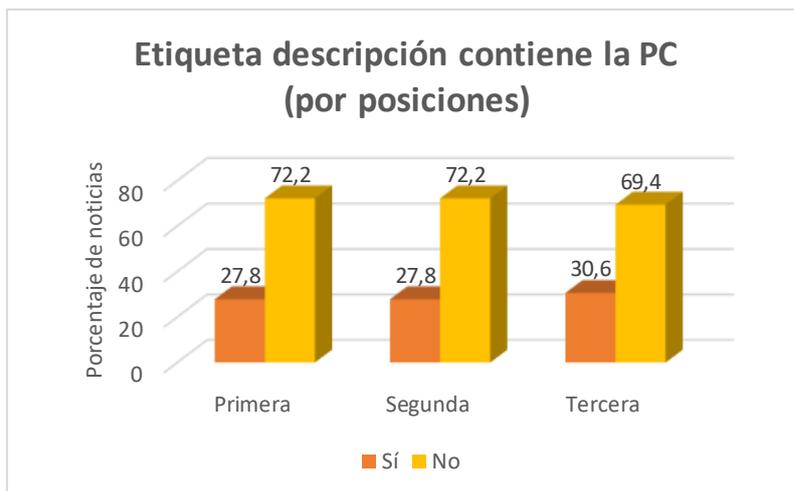
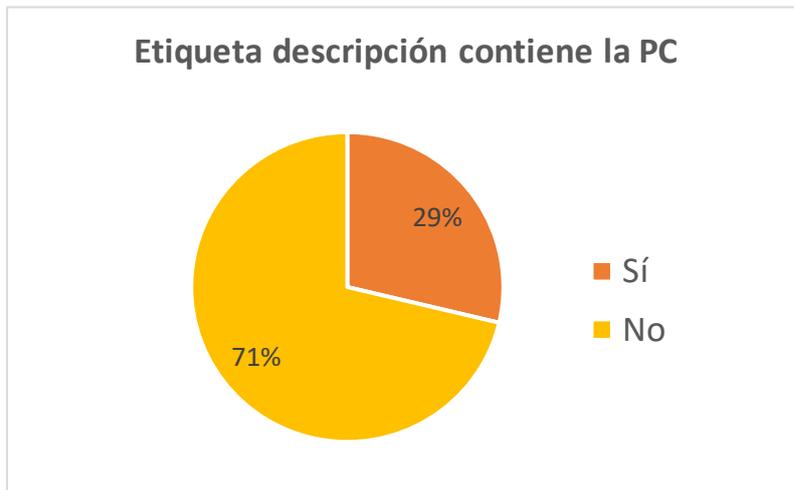
Si nos fijamos en el análisis por posiciones, llama la atención que cuanto más alta es la posición, menos coincidencia tiene el titular de la noticia con la etiqueta título. No obstante, el porcentaje de las noticias situadas en primera posición que contiene una etiqueta título igual al titular alcanza prácticamente el 70 % (siendo 69,4 %).

Aunque no podemos decir que el resultado es muy concluyente sí que podemos afirmar que es un factor que se tiene en cuenta en las redacciones, ya que un alto porcentaje de noticias (76 %) cuenta con una etiqueta titular coincidente con el titular.

Criterio 4. Presencia de la palabra clave en la *metadescripción* (descripción): etiqueta *description* contiene la palabra clave

H4. Más del 50 % de las *metadescripción* (descripción) de las páginas web evaluadas contará con la palabra clave.

Los datos se han recogido mediante la consulta de SeoQuake. Los resultados nos informan de lo siguiente:



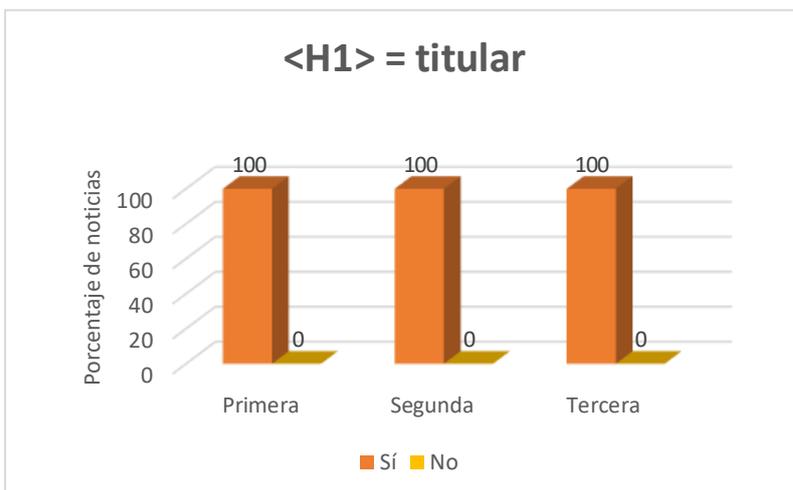
La hipótesis no se valida, el 71 % de las etiquetas descripción no contiene la palabra clave.

De hecho, analizando individualmente las primeras posiciones, ninguna supera el 50 %, siendo de 27,8 % (primera); 27,8 % (segunda) y 30,6 % (tercera). Con esto podríamos decir que incluir la etiqueta *description* podría ser un factor no muy determinante en el posicionamiento.

Criterio 5. Coincidencia del titular con el elemento <h1>: <h1> es igual al titular de la noticia

H5. Más del 80 % de los titulares de las noticias analizadas será igual al elemento <h1> de las páginas web donde se alojan.

Los datos recogidos para esta variable también se han obtenido a través de la herramienta Seoquake y se han comprobado con la opción de “Inspeccionar el elemento” del navegador. Estos son los resultados:



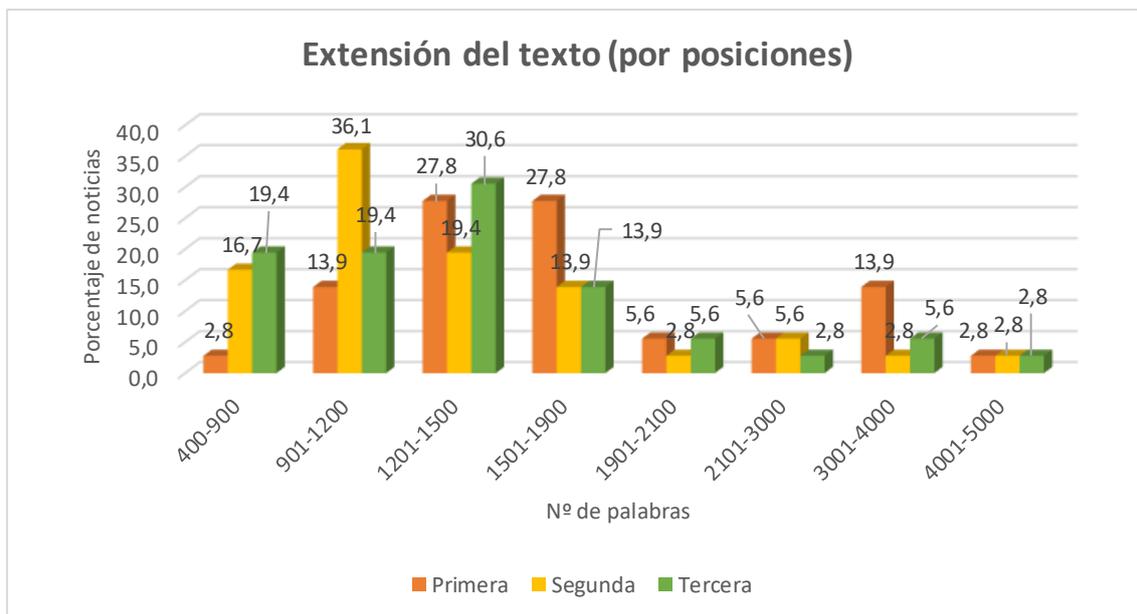
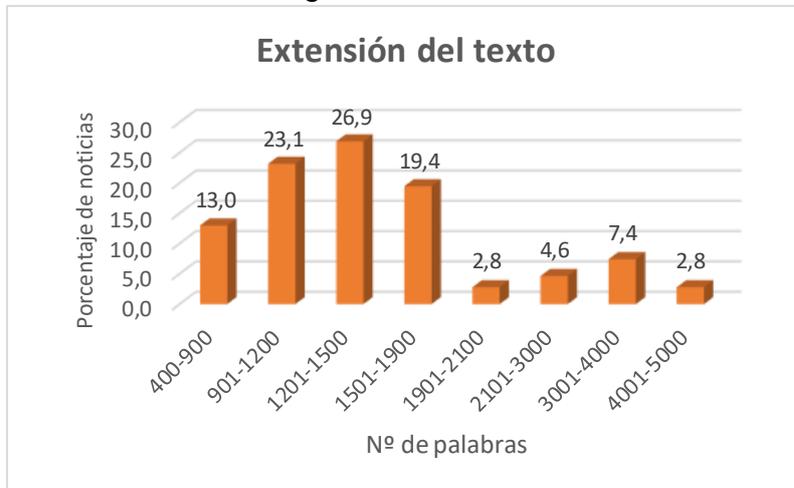
En este caso, los resultados son dilucidadores y la hipótesis se cumple. El 100 % de los casos igualan el titular con el elemento <h1>.

Podríamos afirmar que en este sector -medios de comunicación- lo común es hacer coincidir tal elemento con el propio titular de la noticia que va a alojar la página web.

Criterio 6. Extensión del texto (número de palabras)

H6. Al menos un 50 % de las páginas web que alojan las noticias evaluadas tendrá una extensión de texto mayor a 1.200 palabras.

Para recoger los datos se ha utilizado la herramienta SeoQuake. Los resultados nos informan de lo siguiente:

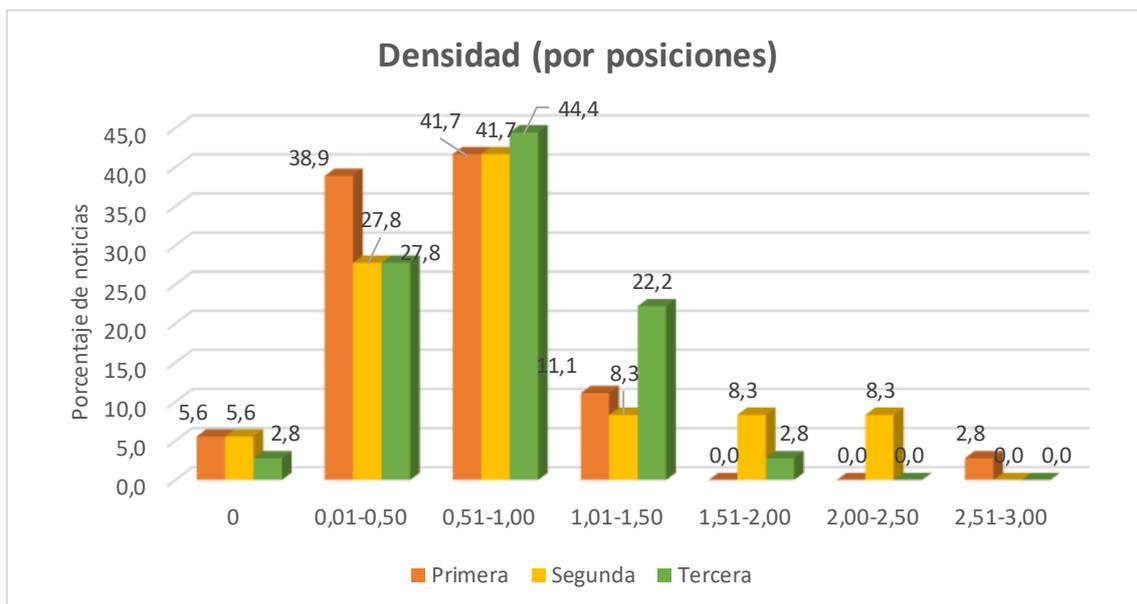
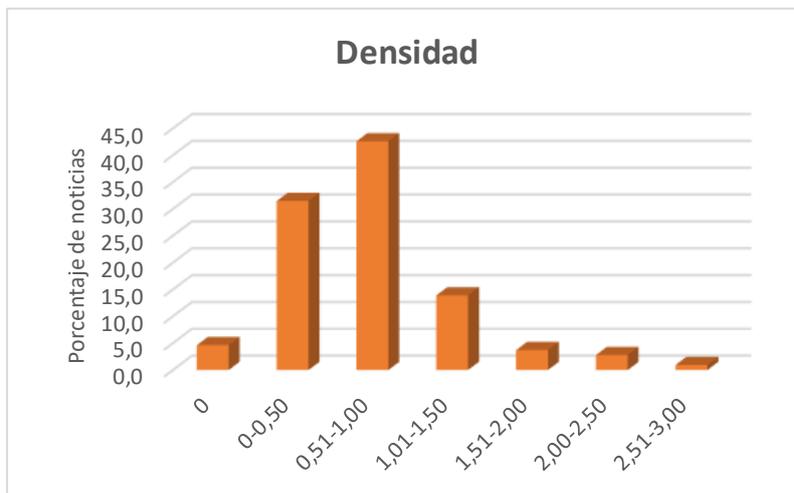


La hipótesis queda validada porque un 63,9 % de las noticias analizadas tiene una extensión igual o superior a 1.200 palabras. De hecho, en el caso individual de las primeras posiciones, las noticias situadas en el primer posicionamiento que cuentan con más de 1.200 palabras alcanzan el porcentaje de 80,7 %. Es decir, unas 75 noticias de las 108.

Criterio 7. Repetición y densidad de la palabra clave

H7. Más del 60 % de las páginas analizadas tendrá densidad de la palabra clave entre 2 % y 3 %.

Los datos recogidos se han obtenido con la herramienta SeoQuake. Los resultados señalan:



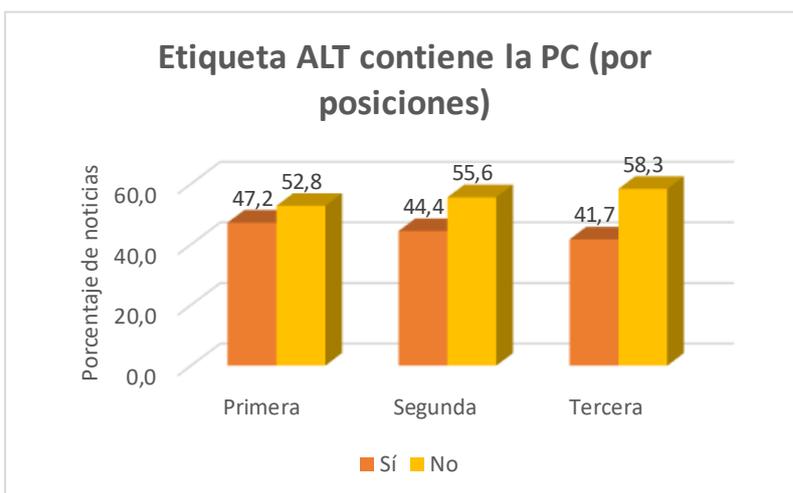
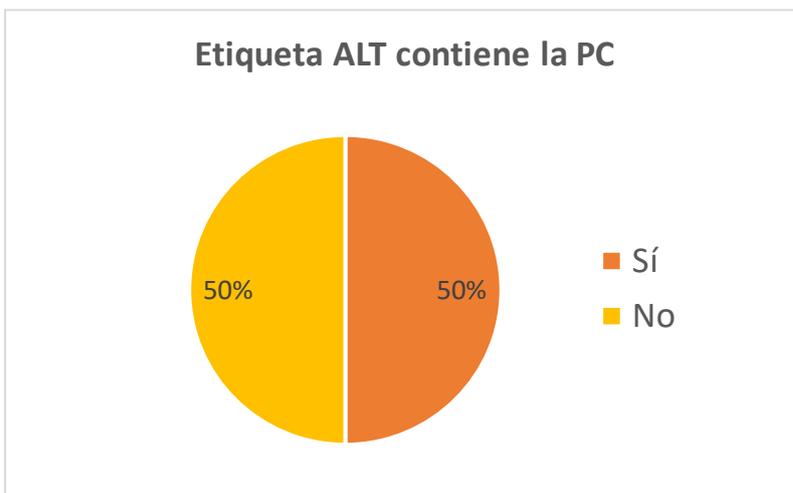
La hipótesis en este caso no se valida. La densidad media de la palabra clave de las noticias analizadas se sitúa entre el 0,51 % y el 1 %.

En concreto, en el desglose individual, el 41,7 % de las noticias situadas en primera posición tiene una densidad de palabra clave entre tal baremo: 0,51 % y 1 %.

Criterio 8. Presencia de la palabra clave en la etiqueta *alt* de la imagen principal: etiqueta *alt* contiene la palabra clave

H8. Al menos un 60 % de las páginas web que tengan imagen principal contendrá la palabra clave en la respectiva etiqueta alt de la imagen.

Para recoger los datos de este criterio hemos empleado la opción “Inspeccionar elemento del navegador” y los resultados nos informan de lo siguiente:



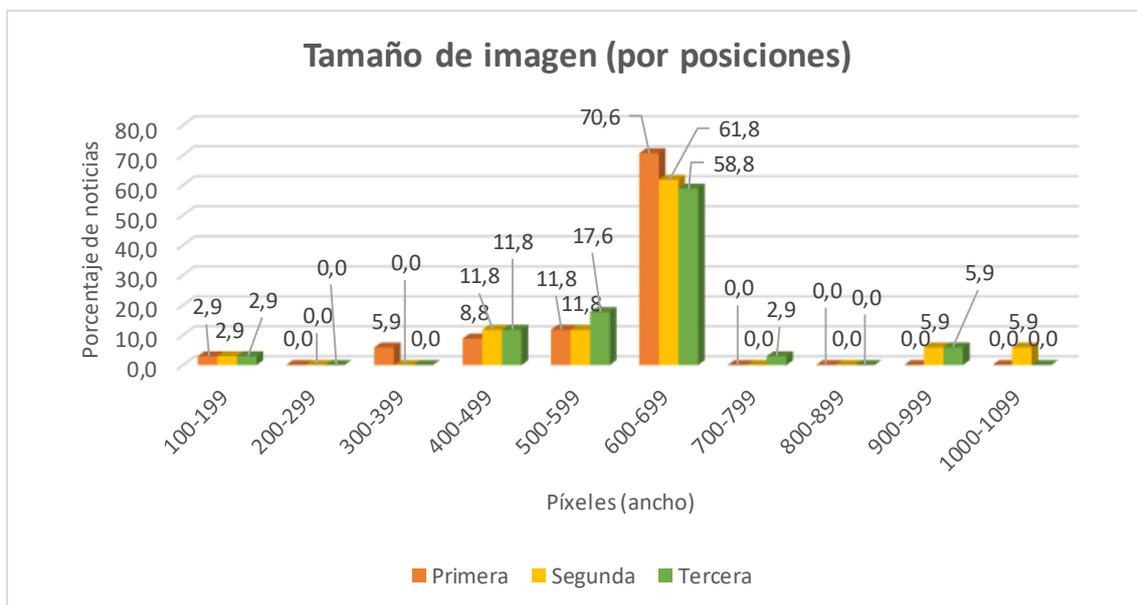
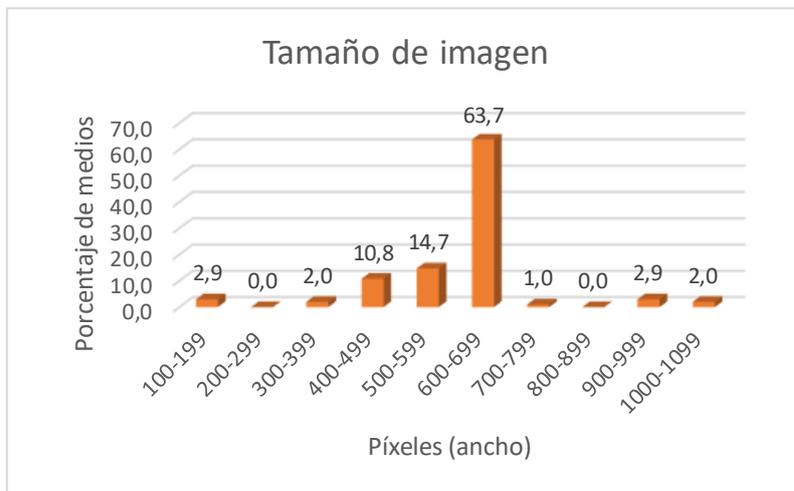
En este aspecto vemos que los porcentajes son igualitarios: el 50 % de las imágenes principales que acompañan a las noticias no contiene la palabra clave en su etiqueta *alt*. Por lo tanto, la hipótesis no se cumple.

Si bien puede no ser un factor altamente influyente, sí que podría ser algo determinante: el 47,2 % de las noticias situadas en primera posición sí cuentan con etiqueta *alt* en sus imágenes principales.

Criterio 9. Tamaño de la imagen principal

H9. Más del 70 % de las páginas web tendrá una imagen principal cuyo tamaño sea mayor a 500 píxeles de ancho.

Para la recogida de datos hemos consultado la opción de “Inspeccionar elemento” del navegador. Los datos son los siguientes:



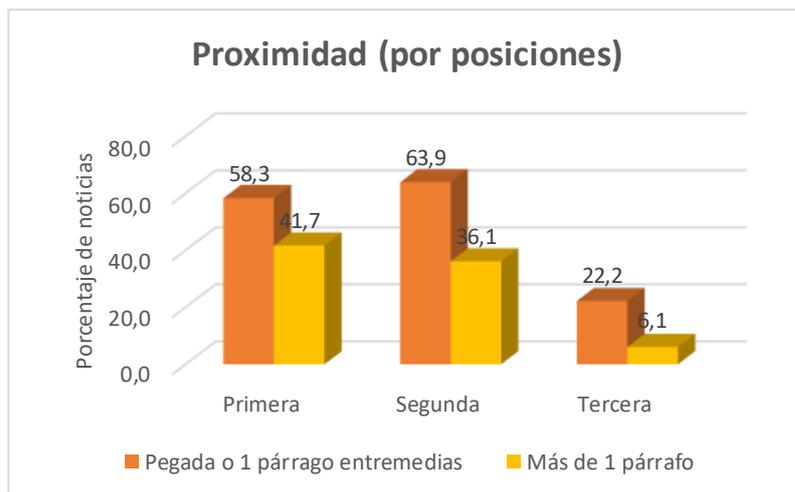
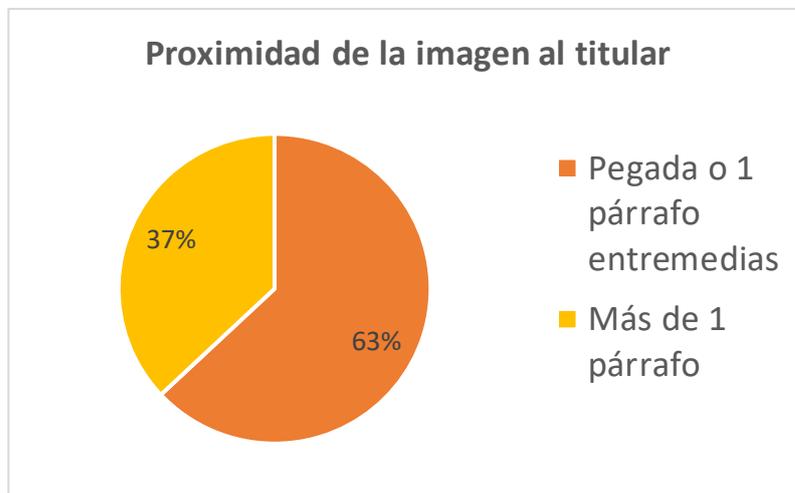
Un 84,3 % de las noticias estudiadas tiene una imagen principal con 500 píxeles o más de ancho. Esto quiere decir que la hipótesis se valida.

En el caso de la primera posición, se trata de un 88,2 % de las noticias que tiene un tamaño mayor a 500 píxeles (en cuanto al ancho se refiere).

Criterio 10. Proximidad de la imagen principal al titular

H10. Más del 85 % de las páginas estudiadas contendrá una imagen principal cuya proximidad al titular de la noticia sea inmediata.

Hemos recogido los datos mediante la observación directa de los titulares y las imágenes acompañantes. Los resultados señalan:



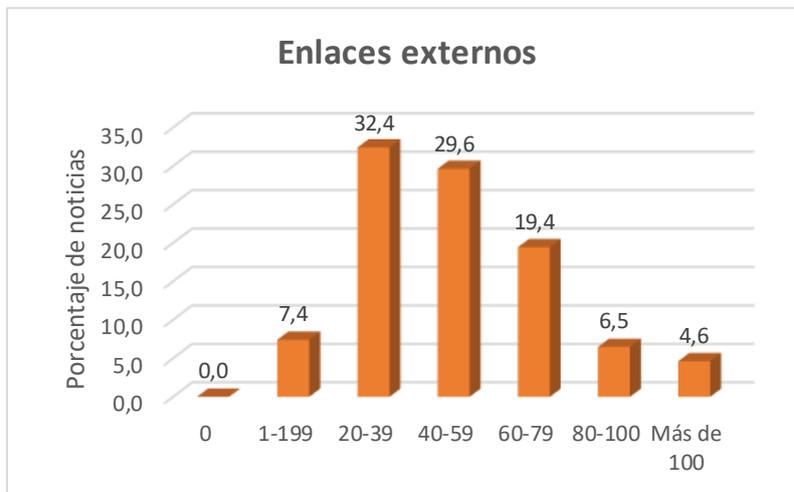
La hipótesis no se valida. Un 63 % de las noticias analizadas tiene imagen principal inmediatamente próxima al titular. En cuanto al desglose individual, si nos fijamos en la primera posición, el porcentaje desciende a 58,3 %. No obstante, pese a no haber alcanzado un porcentaje tan alto como el de la hipótesis, continúa siendo una cifra alta y, por ello, un factor en cierta medida determinante.

Criterio 11. Número de enlaces externos

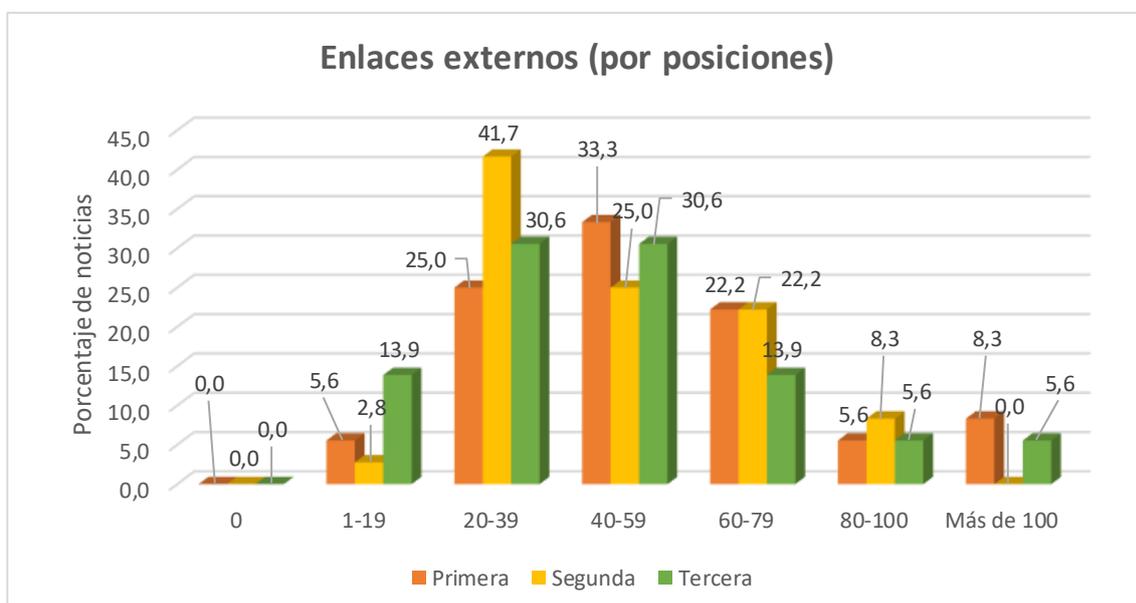
H11. Más del 50 % de las páginas web analizadas recibirá más de 40 enlaces externos.

Los datos se han recogido mediante la consulta de la herramienta SeoQuake.

Los resultados agrupados en gráficos muestran:



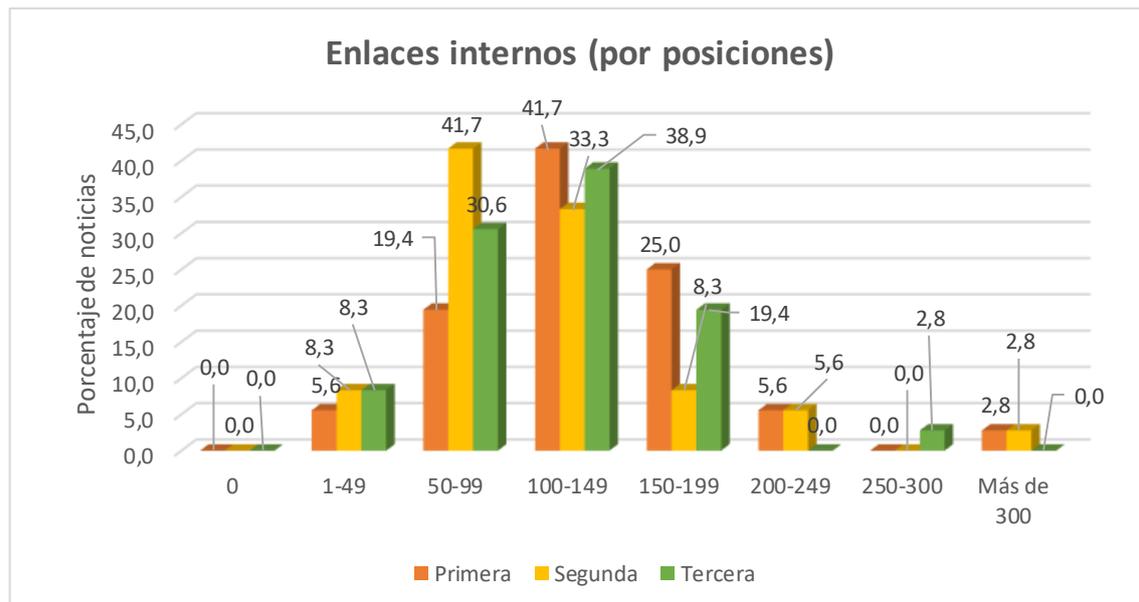
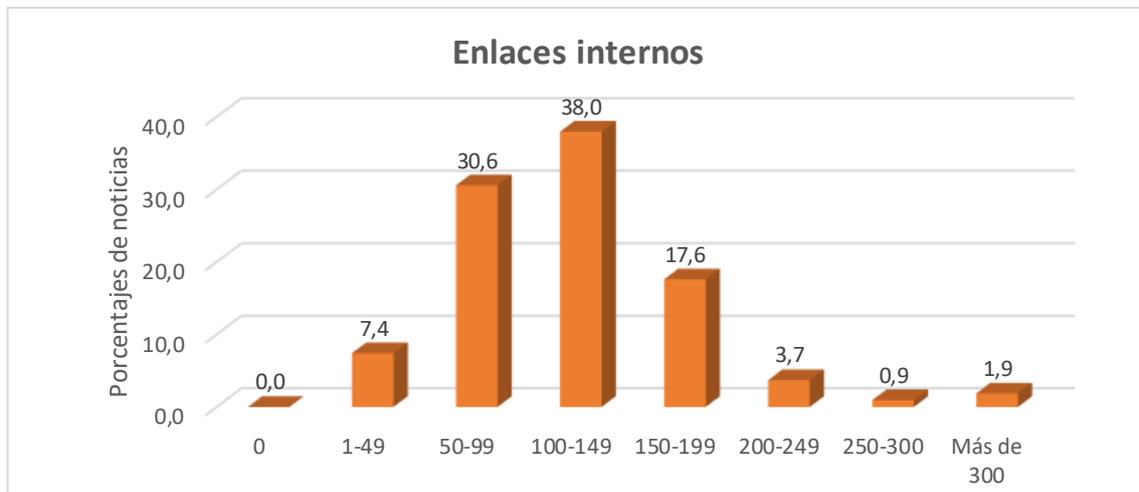
Un 60,1 % de las noticias analizadas recibe entre 40 y 59 enlaces externos, por lo que la hipótesis sí se cumple. De hecho, el porcentaje asciende a un total de 61,1 % en el caso de las noticias situadas en primeras posiciones. Según vemos en las gráficas, recibir entre 20 y 59 enlaces de sitios externos a nuestro propio sitio se coloca como un factor determinante en el posicionamiento.



Criterio 12. Número de enlaces internos

H12. Más del 50 % de las páginas web seleccionadas contendrá más de 100 enlaces internos.

Los datos para analizar esta variable han sido recogidos con la herramienta SeoQuake, de igual forma que los enlaces externos. Los resultados nos indican:



Un 62,1 % de las noticias estudiadas contiene más de 100 enlaces internos. De hecho, en el estudio vemos que lo más común es contener entre 100 y 149. Con ello vemos que la hipótesis queda validada.

En el caso del análisis individual vemos que también se cumple la hipótesis. Un 41,7 % de las noticias colocadas en primera posición contiene entre 100 y 149 enlaces. Lo mismo ocurre con las colocadas en tercer posicionamiento con un 38,9 %.

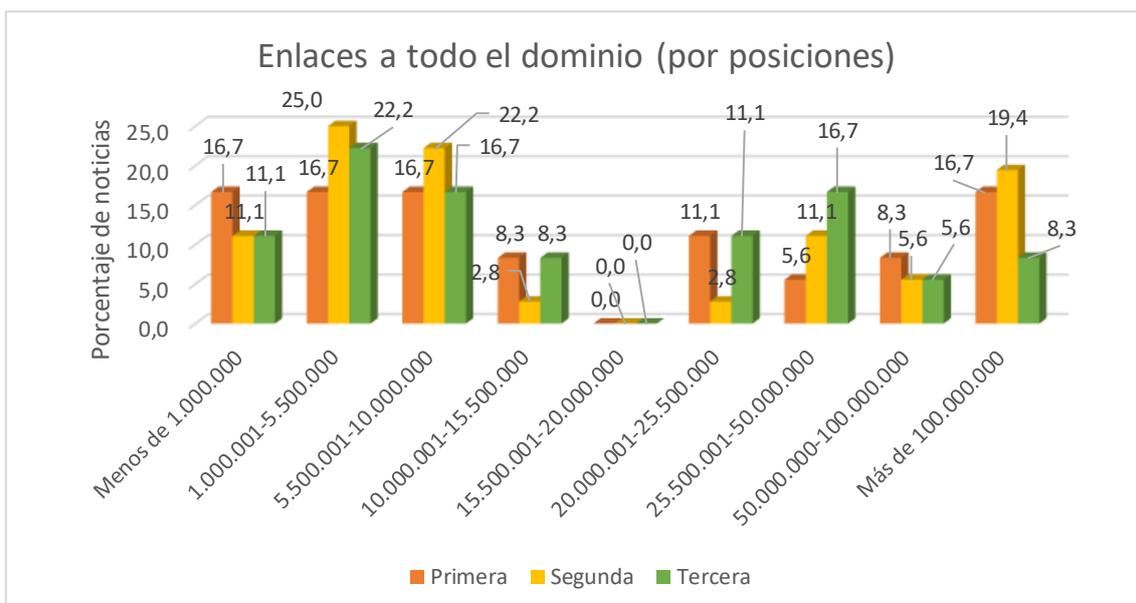
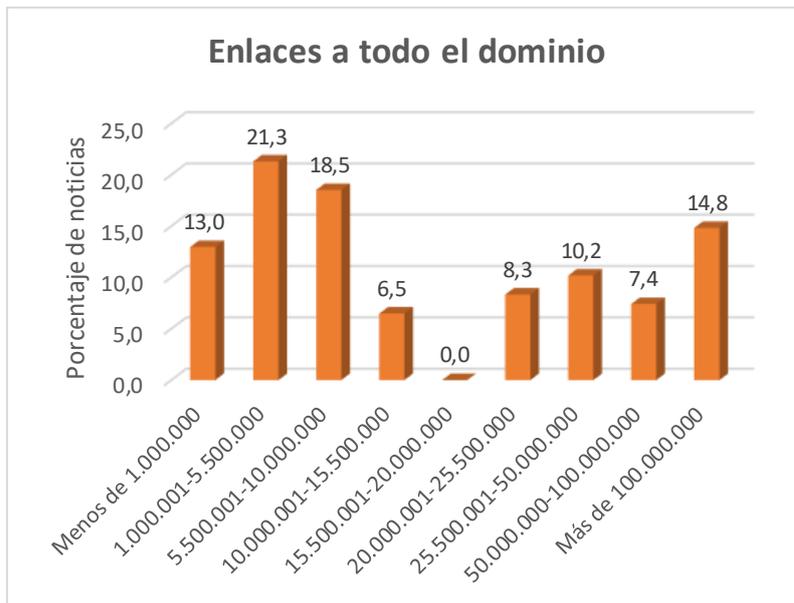
Es llamativo ver que lo más común entre las noticias encontradas en segunda posición es contar con entre 50 y 99 enlaces.

Teniendo en cuenta estos datos, podríamos considerar que el enlazado interno sí es un factor determinante, más del 60 % del total de noticias contiene 100 o más enlaces internos.

Criterio 13. Número de enlaces entrantes a todo el dominio

H13. Al menos el 40 % de los sitios web de las páginas web estudiadas contará con más de 1.000.000 de enlaces entrantes a todo el dominio.

Para conocer la cifra de enlaces a todo el dominio también hemos consultado la herramienta SeoQuake. Los resultados son los siguientes:



Más del 87 % de las noticias totales contiene más de 1.000.000 de enlaces a todo el dominio. Por tanto, la hipótesis sí se cumple. De hecho, lo más común

entre los resultados de este estudio es que se reciban entre 1.000.001 y 5.500.000 de enlaces.

Algo también llamativo es que una buena parte del porcentaje (18,5 %) se concentra en recibir entre 5.500.000 y 10.000.000 millones de enlaces y un 14,8 % en recibir más de 100.000.000 de enlaces externos.

Con todos los datos sobre la mesa, podríamos decir que para un sitio web, recibir enlaces hacia su dominio es un factor positivo a la hora de posicionar sus páginas web.

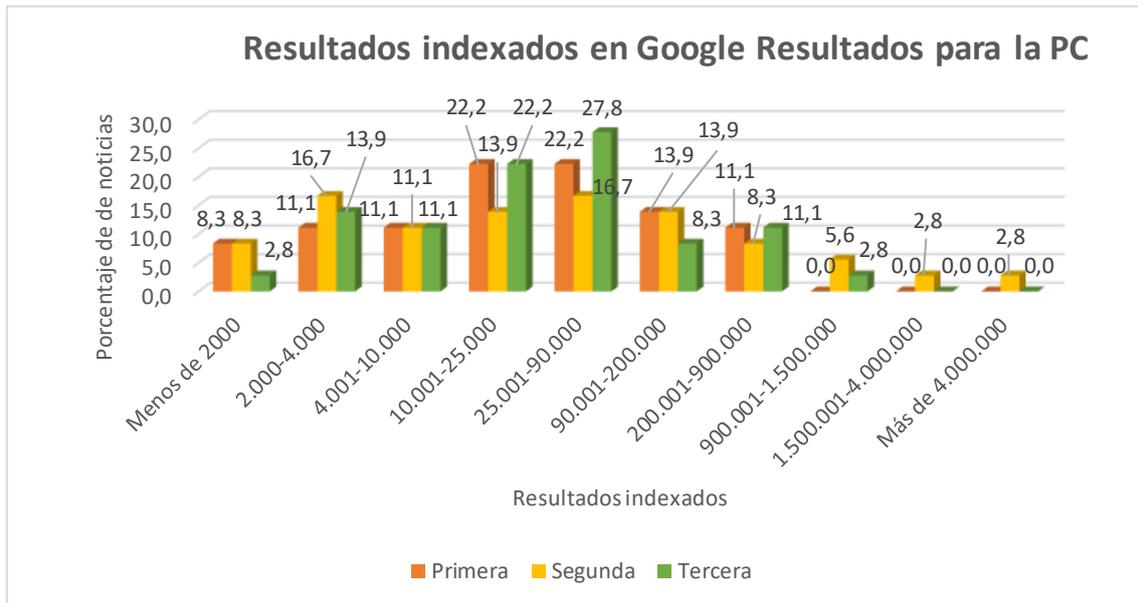
Criterio 14. Número de páginas del sitio web indexadas en Google **Resultados que contienen la palabra clave: resultados indexados en Google Resultados para la PC**

H14. Al menos el 50 % de las noticias de las páginas web analizadas pertenecerá a sitios web que contengan más de 10.000 páginas indexadas en Google Resultados que a su vez contengan la palabra clave.

Para los datos de esta variable hemos empleado la propia funcionalidad que ofrece Google para conocer los resultados (en la Metodología -apartado III- se detalla la manera en que se han obtenido).

Los resultados nos indican:





Un 79,6 % de las noticias pertenece a sitios web que tienen más de 10.000 páginas indexadas en Google que contienen la palabra clave correspondiente. Como vemos, la hipótesis formulada se valida.

Algo que podemos apuntar es que lo más habitual en este estudio es que los sitios web donde se encuentran las noticias analizadas contienen entre 25.001 y 90.000 resultados indexados para la palabra clave, siendo un 22,2 % del total.

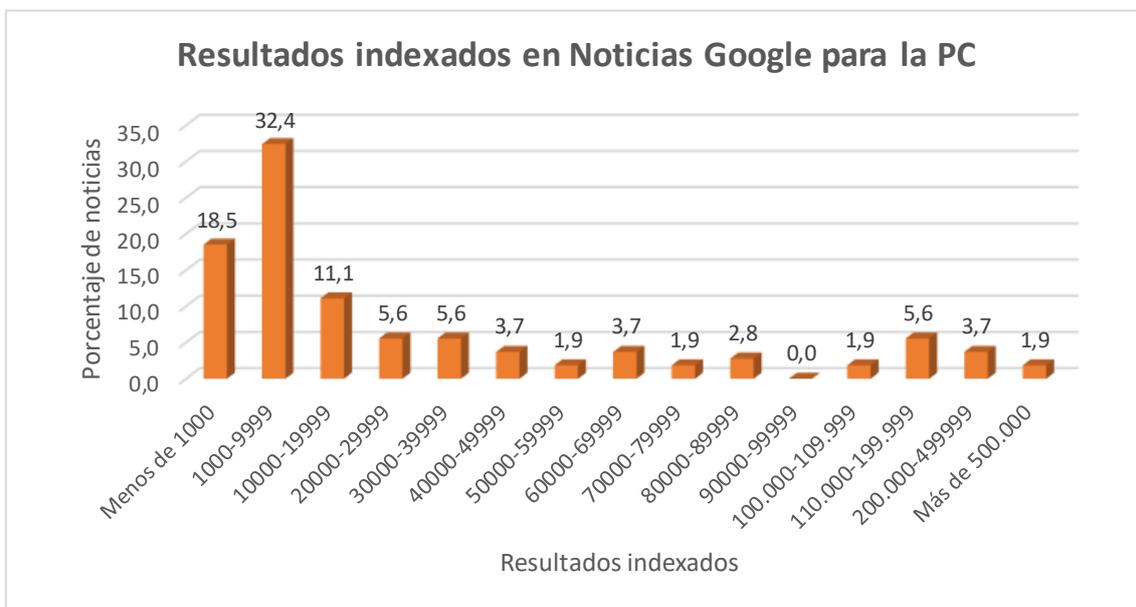
En el caso de las noticias que ocupan las primeras posiciones, el baremo se mueve entre los 10.001 y los 90.000.

Criterio 15. Número de páginas del sitio web indexadas en Noticias Google que contienen la palabra clave: resultados indexados en Google Noticias para la PC

H15. Al menos el 20 % de las noticias de las páginas web estudiadas pertenecerá a sitios web que contengan más de 10.000 páginas indexadas en Noticias Google que contengan la palabra clave.

Al igual que hemos hecho en el caso anterior, para obtener los datos hemos utilizado la funcionalidad que ofrece Google para conocer el número de resultados usando la propia barra de búsqueda.

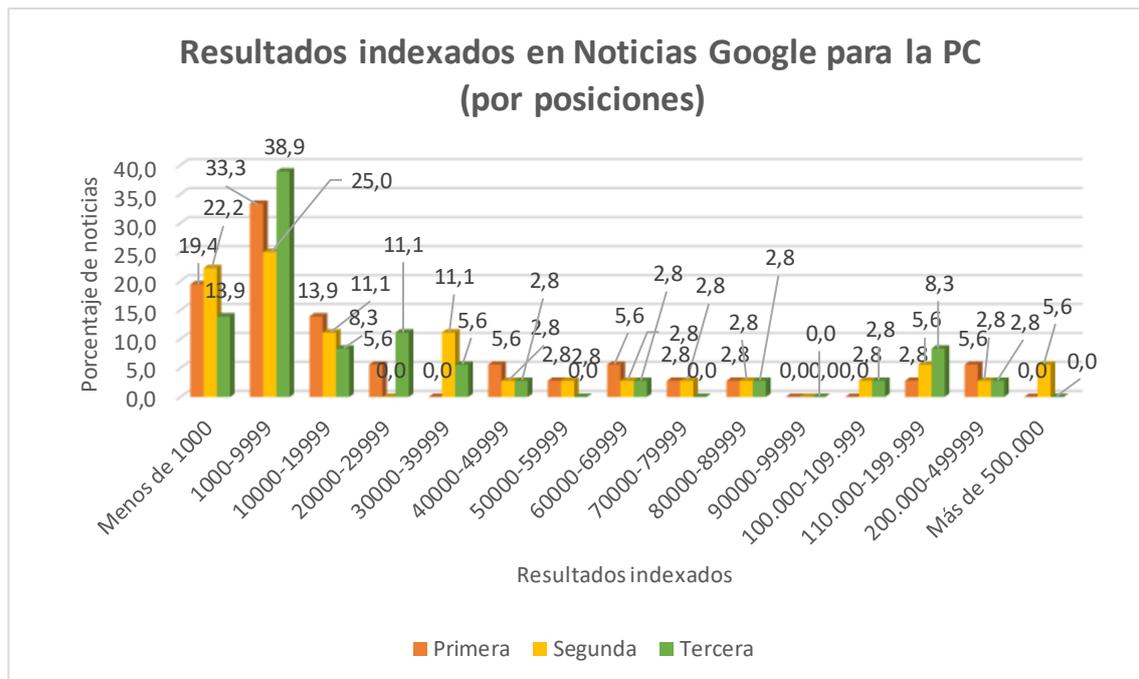
Por su parte, los resultados del análisis nos muestran lo siguiente:



En el caso del número de resultados indexados en Noticias Google para la palabra clave, un buen porcentaje de noticias está ubicado en sitios web que tienen entre 1000 y 9999 resultados, concretamente un 32,4 % de las noticias.

Es llamativo cómo el resto de porcentajes están distribuidos en los distintos baremos.

Además, un 49,4 % tiene 10.000 o más resultados indexados en Noticias Google para la palabra clave, por lo que la hipótesis formulada al respecto se valida.

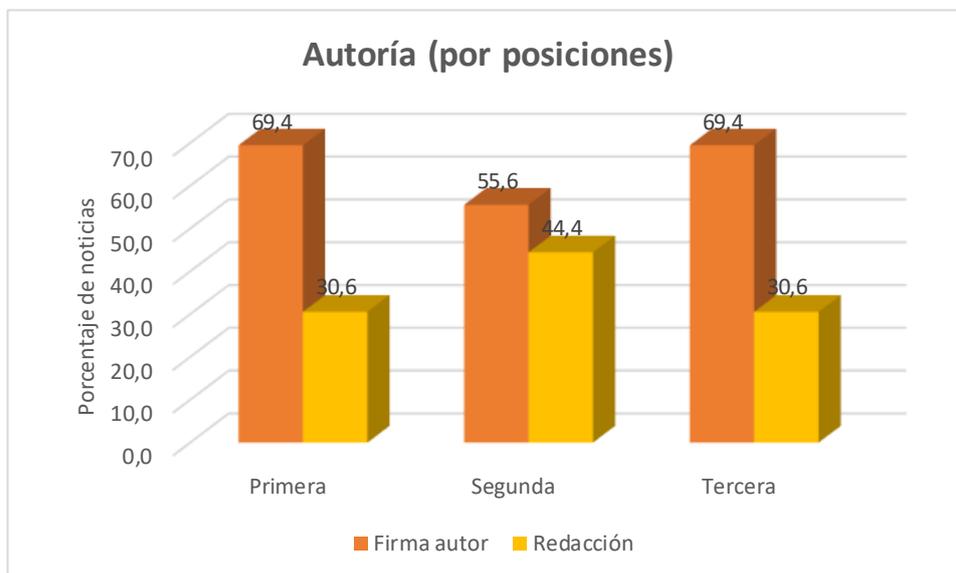
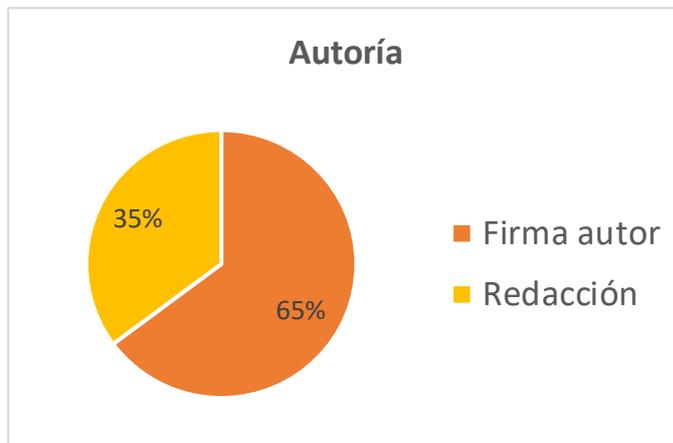


En el desglose individual por posiciones, un 33,3 % de las noticias que ocupan la primera posición se alojan en sitios web que también tienen entre 1.000 y 9.999 resultados indexados que contengan la palabra clave.

Criterio 16. Autoría de las noticias

H16. Más del 80 % de las noticias de las páginas web estudiadas aparecerán con el nombre del autor de la noticia.

Los datos han sido recolectados mediante la observación directa de las noticias analizadas. Los resultados son los siguientes:



Un 65 % de las noticias estudiadas aparece con el nombre de su respectivo autor. Teniendo en cuenta este último dato, la hipótesis formulada en relación a este criterio no se valida.

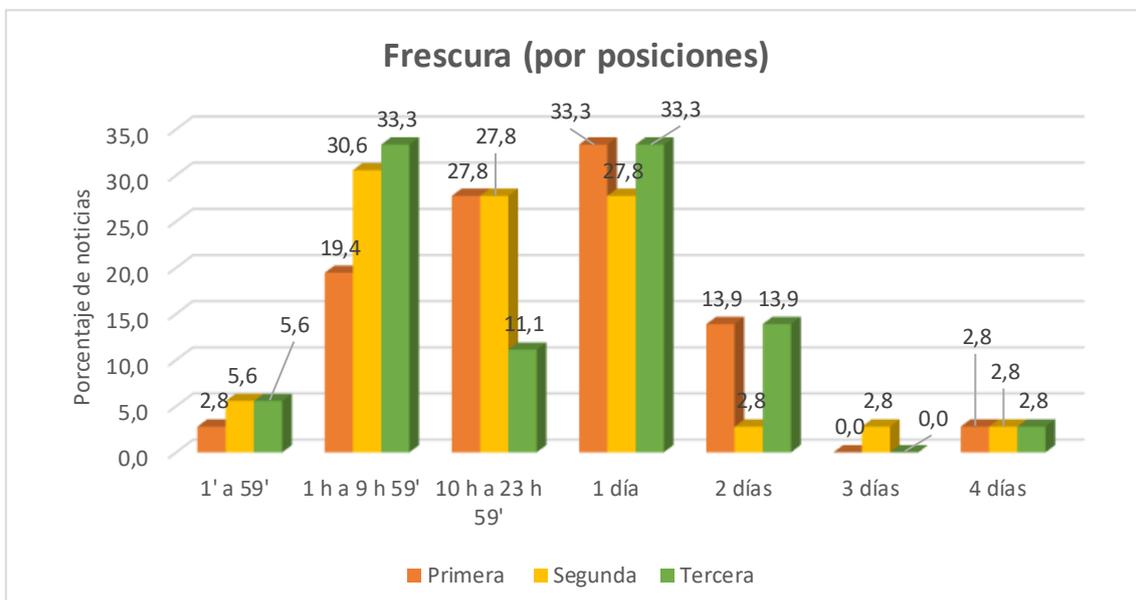
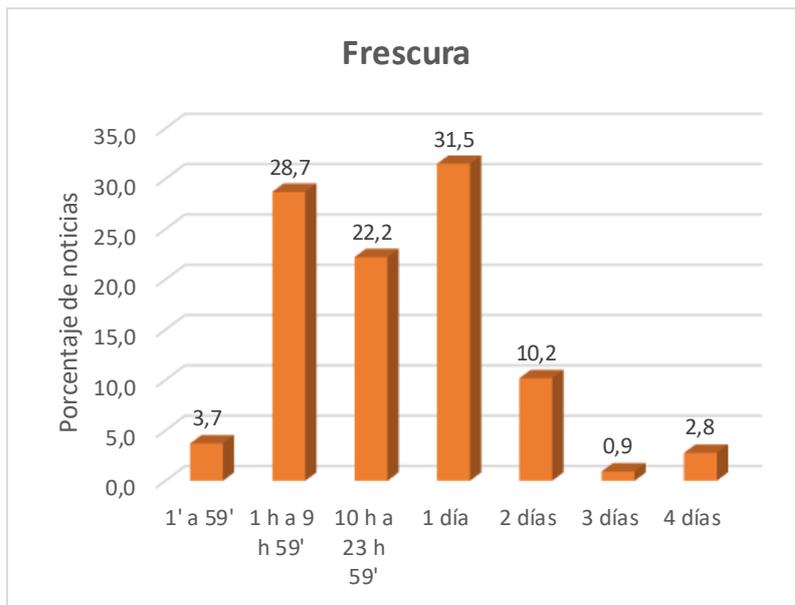
En lo que se refiere al análisis individual por posiciones, un 69,4 % de las noticias ubicadas en la primera y en tercera posición cuenta con el nombre de su autor. Si bien la hipótesis no ha quedado validada, se trata de un porcentaje alto (casi

70 %) por lo que podríamos decir que se trata de un factor que sí que influye el posicionamiento.

Criterio 17. Frescura de la noticia

H17. Más del 30 % de las noticias tendrá una frescura de 1 día desde la publicación.

Para tomar los datos, hemos empleado la observación de la primera página de resultados de Google para conocer el tiempo desde que una noticia fue publicada. Los resultados señalan:



Un 31,5 % de las noticias analizadas ha aparecido 1 día después desde que se publicara. Con este dato, la hipótesis se cumple.

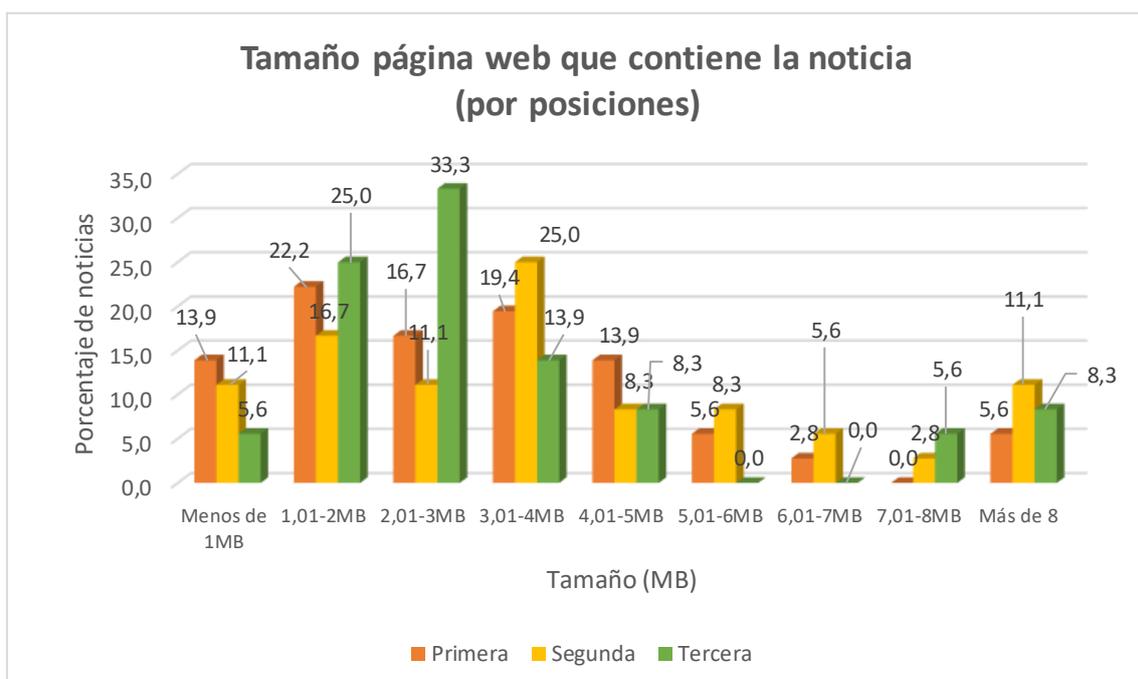
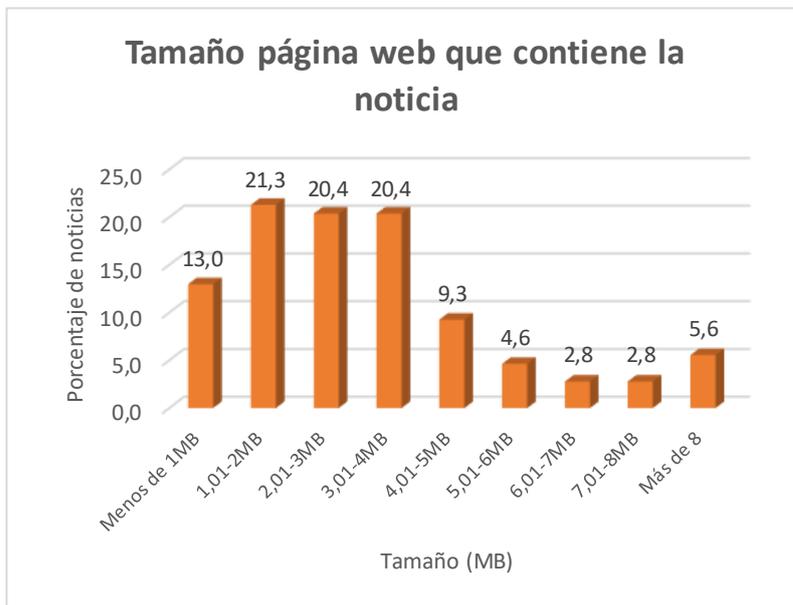
En el análisis individual vemos como lo más común es que el tiempo de frescura sea de 1 día. Algo llamativo es que hay dos tramos -en lo que a la frescura se refiere- que sobresalen con respecto al resto: por un lado, el de 1 hora a 9 horas y 59 minutos, y por otro, el de 1 día.

Esto nos da a entender que es probable que las noticias tengan dos picos en las que Google las considera. No obstante, harían falta más datos para validar este asunto.

Criterio 18. Tamaño de las páginas web que contienen la noticia (MB)

H18. Más del 50 % de las páginas web que contiene las noticias analizadas tendrá un tamaño menor a 3 MB.

Para recoger los datos se ha utilizado la plataforma Reddico y los resultados han sido los siguientes:



Un 54,7 % de las noticias se encuentra en páginas web con un tamaño menor o igual a los 3 MB. Por tanto, la hipótesis se confirma.

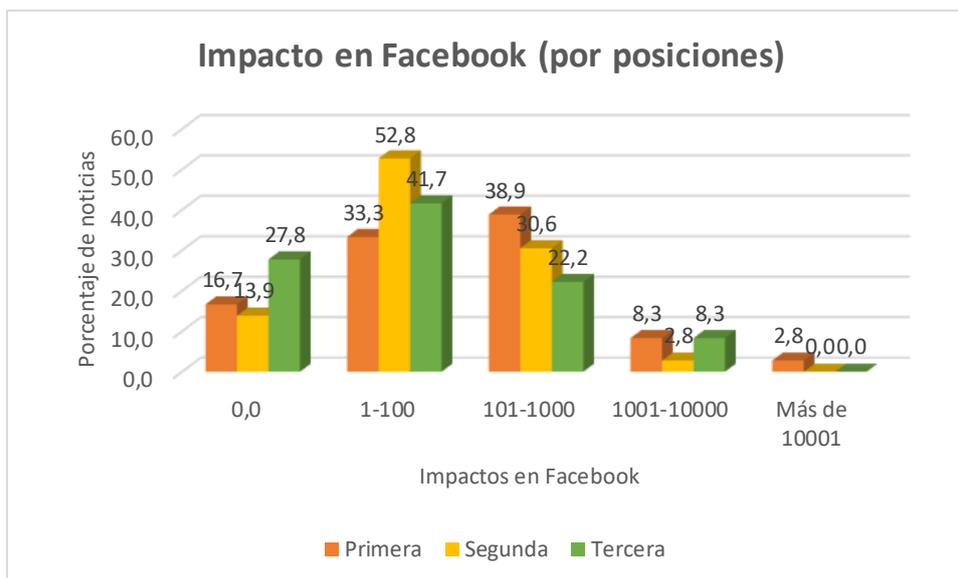
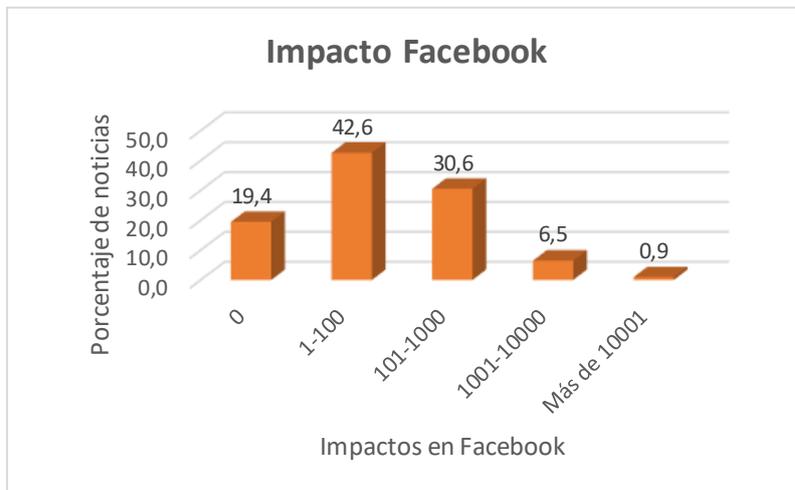
Cabe señalar que un 21,3 % de las noticias totales tiene un peso de entre 1,01 MB y 2 MB. De hecho, como vemos en el desglose individual, un 22,2 % de las noticias que ocupan la primera posición en Google Resultados tiene un tamaño de entre 1,01 MB y 2 MB.

Se puede apreciar fácilmente cómo el número de noticias cuyas páginas web tienen un tamaño mayor a los 4 MB desciende considerablemente. Se trata de aproximadamente un 25 % de noticias con un peso por encima de los 4 MB frente al 75 % aproximadamente que tiene un tamaño por debajo de tal cifra.

Criterio 19. Impacto de la *url* de cada noticia en la red social Facebook

H19. Al menos el 30 % de las *url* de las noticias estudiadas tendrá entre 1 y 50 impactos en la red social Facebook.

Los datos sobre los impactos de las *url* de las noticias en Facebook se han recogido con SharedCount. Analizamos a continuación los resultados:



Si nos centramos en el impacto de las *url* de las noticias a nivel general vemos como un 42,6 % tiene entre 1 y 100 impactos en Facebook. Esto quiere decir que la hipótesis formulada se cumple.

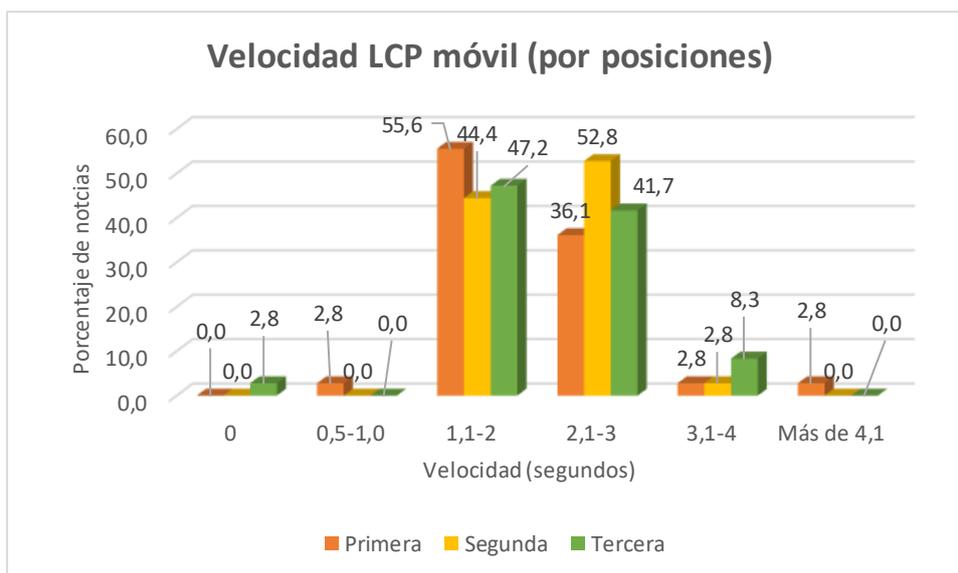
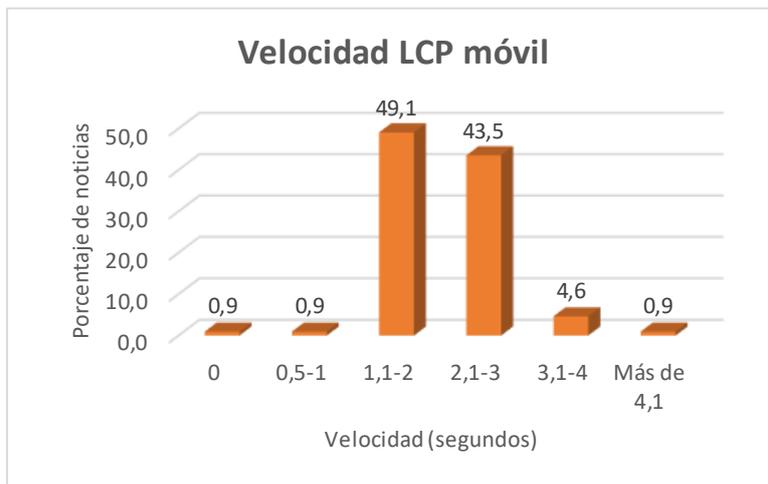
De hecho, el intervalo de entre 1 y 1000 impactos reúne un 73,2 % de las noticias. Además, si observamos el caso individual de las noticias situadas en la primera

posición, un 38,9 % de las mismas tiene entre 101-1000 impactos en Facebook, lo que nos hace pensar que, en cierta manera y aunque sea moderada, el impacto que tiene una noticia en esta red social influye en su posicionamiento.

Criterio 20. Velocidad de carga de la página web en móvil

H20. Al menos el 70 % de las páginas web analizadas tendrá una velocidad de carga en móvil menor a 3 segundos.

Para esta variable nos hemos valido de la herramienta de Google PageSpeed Insights. Los datos agrupados nos muestran:



En este caso vemos dos puntos llamativos: en torno al 50 % de las noticias (49,1 %, concretamente) tiene una velocidad LCP en móvil de entre 1,1 y 2 segundos. Por otro lado, un porcentaje también elevado (43,5 %) tiene una velocidad de entre 2,1 y 3 segundos. Los datos se mueven prácticamente entre esos dos

baremos, lo que hace una suma total de 92,6 % de las noticias que tienen una velocidad de entre 1,1 y 3 segundos.

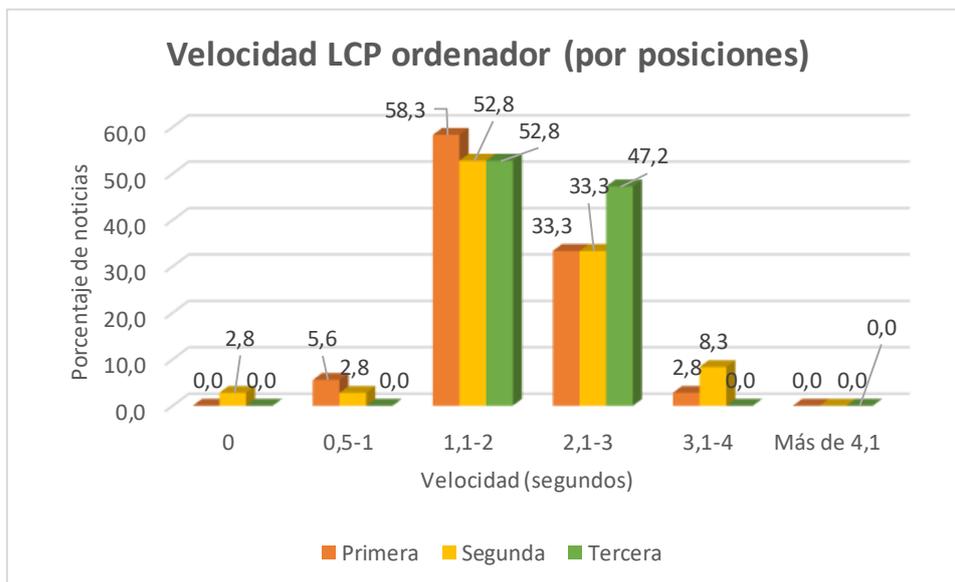
De hecho, si nos fijamos, atendemos a que el 93,5 % del total de noticias se sitúa por debajo o igual a los 3 segundos y con ello, la hipótesis se valida.

En el desglose individual, vemos que las noticias que se sitúan en primera posición llegan a agrupar el 55,6 % teniendo una velocidad de carga de entre 1,1 y 2 segundos. Así como de 36,1 % de noticias alojadas en páginas que tienen una velocidad de carga de entre 2,1 y 3.

Criterio 21. Velocidad de carga de la página web en ordenador

H21. Al menos el 60 % de las páginas web analizadas tendrá una velocidad de carga en ordenador menor a 3 segundos.

Exactamente igual que en el criterio anterior, hemos consultado la herramienta de Google de PageSpeed Insights. Los resultados señalan lo siguiente:



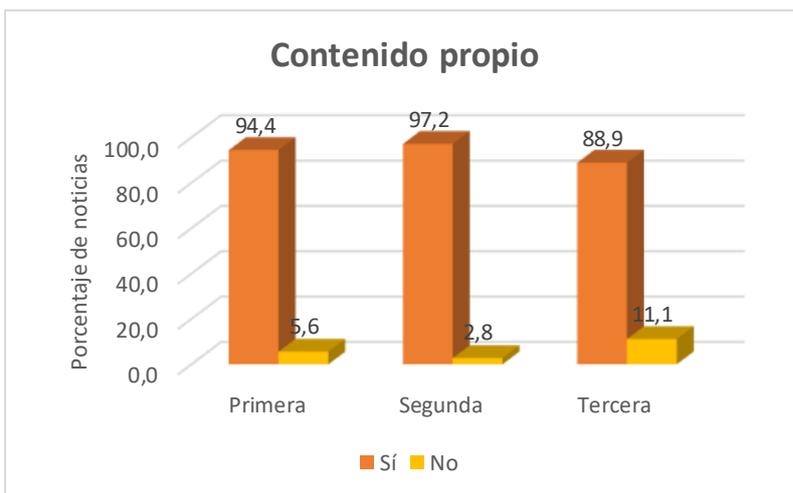
Un 54,6 % del total de noticias se encuentra en páginas web con una velocidad de carga en ordenador de entre 1,1 y 2 segundos. Así como el 38 % que se ubica en el baremo de entre 2,1 y 3 segundos. Esto nos indica que el 92,6 % de las noticias se mueve en ese intervalo (entre el 1,1 y los 3 segundos).

De hecho, un 95,4 % del total de las noticias se aloja en una página web con una velocidad LCP en ordenador igual o menor a 3 segundos, con lo que, de manera muy clara, la hipótesis formulada se cumple.

Criterio 22. Tipo de contenido (si es propio o no): contenido propio

H22. Más del 80 % de las noticias evaluadas será de contenido propio (del medio correspondiente).

Los datos para evaluar este factor se han recogido mediante la observación directa de las noticias, prestando atención a si el contenido era producido por el propio medio o si procedía de una agencia, por ejemplo). Los resultados nos indican:



En esta variable los datos vuelven a ser claros: un 94 % de las noticias son producidas a partir de contenido propio de su medio de comunicación correspondiente. Por tanto, la hipótesis queda validada.

De hecho, los porcentajes segmentados por posiciones muestran la misma confirmación: en la primera posición, un 94,4 %; en la segunda, 97,2 % y en la tercera, 88,9 % de noticias realizadas a partir de contenido propio.

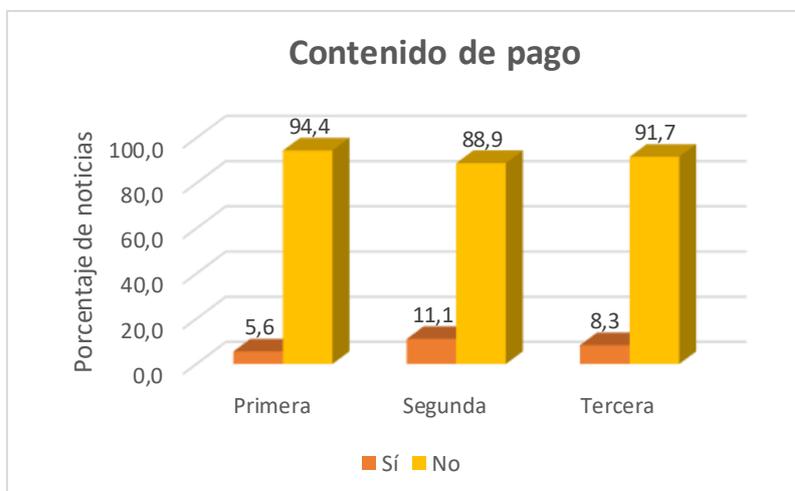
Con ello podríamos afirmar que el contenido propio aporta un mejor posicionamiento a las noticias.

Criterio 23. Tipo de contenido (contenido exclusivo para suscriptores o abierto al público): contenido de pago

H23. Más del 70 % de las páginas web estudiadas tendrá acceso libre (sin pago por suscripción) al contenido noticioso que se ha posicionado en primeras posiciones.

Al igual que en la variable anterior, los datos se han tomado mediante la observación (en caso de ser un contenido de pago, ha sido fácil de identificarlo, ya que el propio medio no permite el acceso completo a la noticia correspondiente).

Los datos muestran lo siguiente:



Un 92 % de las noticias estudiadas es de acceso libre, únicamente el 8 % se trata de contenido de pago. Si nos fijamos en el desglose individual, el porcentaje de noticias con libre acceso acumula el 94,4 %, frente al 5,6 % de contenido de

pago. De hecho, este último se trata del porcentaje más bajo, ya que en la segunda posición las noticias de pago acumulan el 11,1 % y en la tercera el 8,3 %.

Con todo ello comprobamos que la hipótesis queda confirmada.

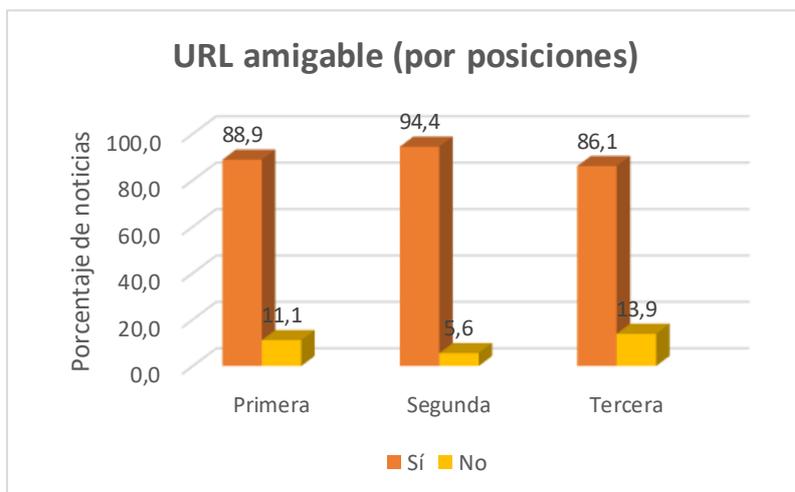
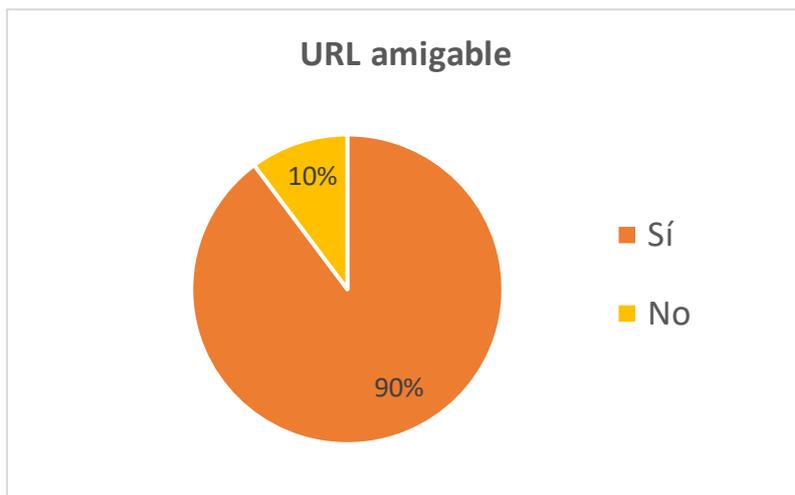
Además, esto nos hace ver que, si bien un porcentaje de noticias se ha posicionado en las primeras posiciones de Google siendo de pago (8 %), la gran mayoría (92 %) continúa estando a la disposición de cualquier usuario.

Criterio 24. Existencia de una *url* amigable

H24. Más del 80 % de páginas web analizadas contará con una *url* amigable.

Con *url* amigable entendemos una *url* compuesta mayoritariamente de palabras legibles (preferiblemente relacionadas con el contenido que contiene tal *url*), separadas por espacios, sin símbolos y normalmente con barras para diferenciar las categorías dentro de la página web a la que referencia.

En este caso, hemos observado directamente la *url* de cada una de las noticias para tomar los datos. Los resultados nos informan de lo siguiente:



En un 90 % de los casos, la *url* es amigable y esto nos hace ver la hipótesis cumplida.

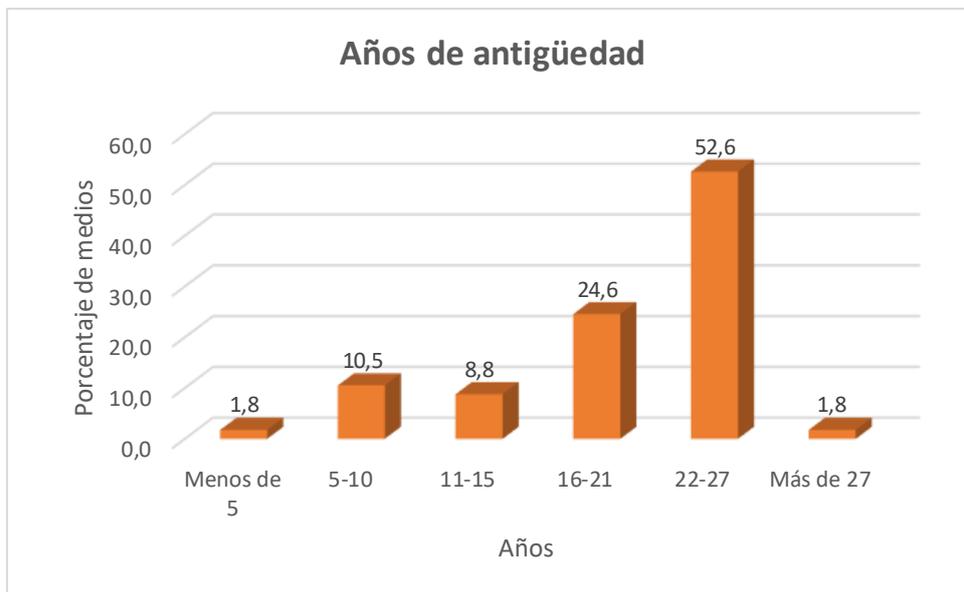
Los datos individuales por posiciones giran en torno al mismo porcentaje: 88,9 % en las noticias de primera posición; 94,4% en las ubicadas en segundo puesto y un 86,1 % en las noticias encontradas en tercera posición.

Esto nos hace ver que tener una *url* amigable se trata de un factor influyente en el posicionamiento, pero muy considerado en las páginas web analizadas.

Criterio 25. Antigüedad del sitio web

H25. Más del 60 % de los sitios web que alojan las noticias estudiadas tendrá una antigüedad superior a 15 años.

Para esta variable nos centramos en analizar la antigüedad del sitio web al que pertenece cada una de las noticias, para ello, se ha empleado Arsys para obtener los datos correspondientes. Estos son los resultados:



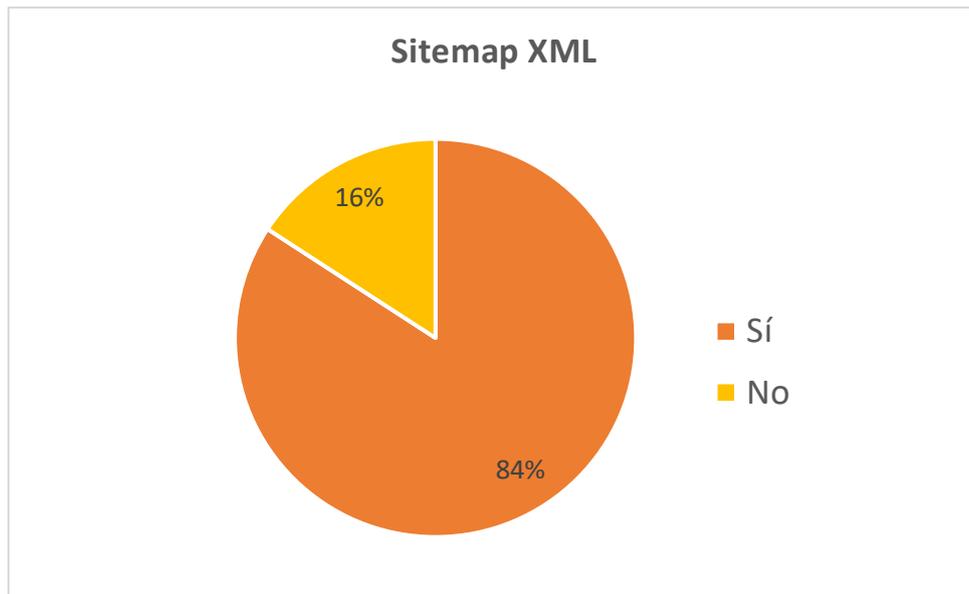
Un 79 % de los sitios web tiene 16 o más años, por lo que la hipótesis queda validada. Se trata de un factor invariable puesto que se basa en la fecha de creación del sitio web donde se alojan las noticias.

Criterio 26. Existencia de *sitemap* XML

H26. Más del 80 % de los sitios web que contienen las noticias analizadas cuentan con *sitemap*.

Para el análisis de esta variable hemos hecho una doble comprobación, ya que hemos utilizado dos herramientas: la propia barra de búsqueda y la funcionalidad de validación que ofrece el sitio web *XML Sitemaps*.

Los datos nos muestran:



Un 84 % de los sitios web que alojan las noticias de este estudio cuentan con archivo *sitemap*. Por lo tanto, la hipótesis se cumple.

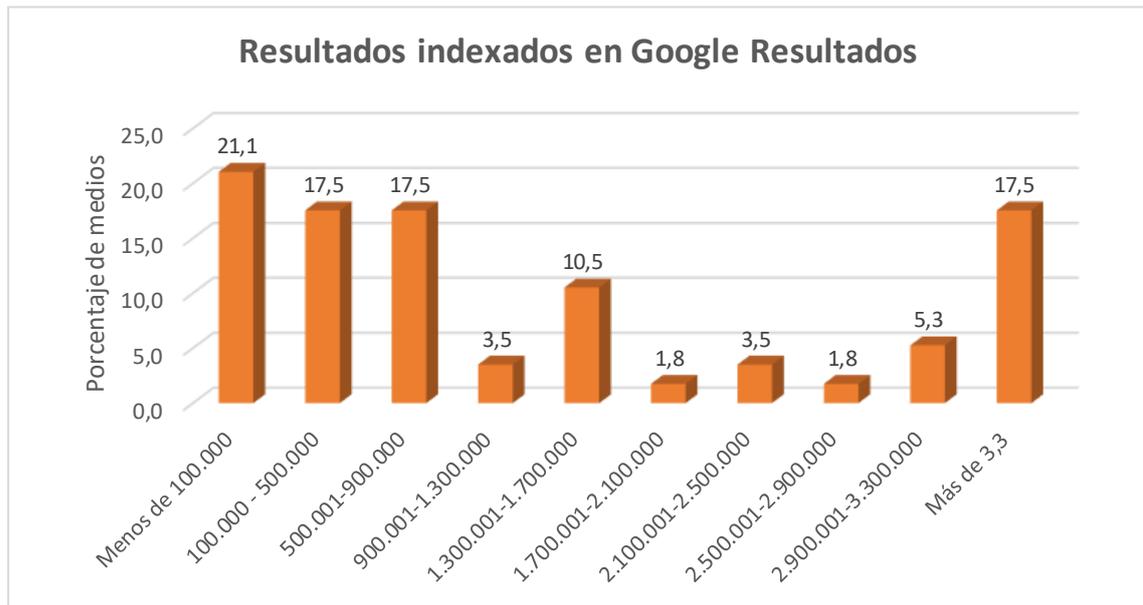
Esto nos da una visión de la consideración por parte de los medios por contar con este tipo de archivo en sus sitios web, archivo que puede tener una influencia positiva hacia Google y el posicionamiento.

Criterio 27. Número de páginas web indexadas en Google Resultados de cada medio de comunicación seleccionado: resultados indexados en Google Resultados

H27. Más de 50 % de los sitios web contenedores de las noticias estudiadas tendrá más de 900.000 páginas web indexadas en Google Resultados.

Para la recogida de los siguientes datos se ha vuelto a emplear la función que ofrece Google de contabilizar el número de resultados tras realizar la búsqueda correspondiente y con el determinado comando (en la Metodología de la investigación se explica con mayor detalle).

Los resultados señalan:



Un 43,9 % de sitios web cuenta con más de 900.000 resultados, es decir, aproximadamente 26 de los 57 medios de comunicación totales que han aparecido en el análisis. Con ello vemos que, pese a quedar muy próximo a la cifra, la hipótesis no queda validada.

Criterio 28. Número de páginas web indexadas en Noticias Google de cada medio de comunicación seleccionado: resultados indexados en Noticias Google

H28. Al menos el 40 % de los sitios web que contienen las noticias estudiadas tendrá más de 100.000 páginas web indexadas en Noticias Google.

Del mismo modo que para el factor anterior, hemos utilizado la propia barra de búsqueda de Google para conocer los datos necesarios. Los datos agrupados nos han mostrado lo siguiente:



Un 68,4 % de los sitios web que contienen las noticias tiene más de 100.000 resultados indexados en el apartado de Noticias de Google. Podemos como la hipótesis queda entonces validada.

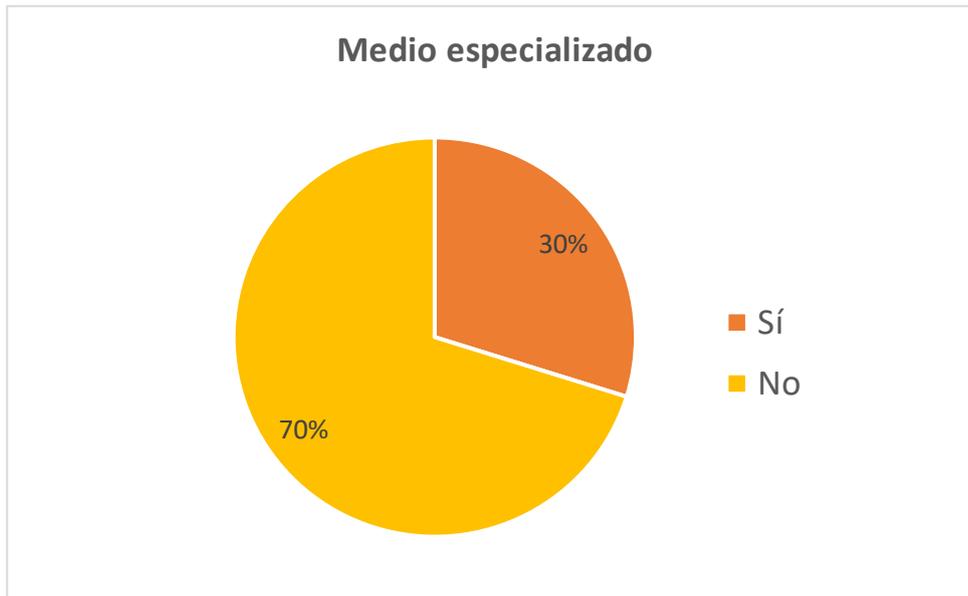
Criterio 29. Tipo de medio (especializado o generalista)

H29. Más del 60 % de los medios correspondientes a las noticias analizadas es un medio generalista.

En el caso de este último factor nos hemos guiado de la observación directa a los medios de comunicación y a su respectivo contenido para conocer si estábamos tratando de un medio generalista o especializado. Con especializado nos referimos a aquel medio que enfoca sus contenidos a un nicho o temática concreta. Por ejemplo, temática deportiva o económica.

Como vemos en el gráfico de a continuación, un 70 % de los medios que han aparecido en este estudio a raíz de las noticias analizadas son de carácter generalista. Por lo tanto, sus publicaciones no están enfocadas a una única temática.

Con estos datos confirmamos que la hipótesis se cumple.



Correlación de Google Resultados, Noticias Google y Google News

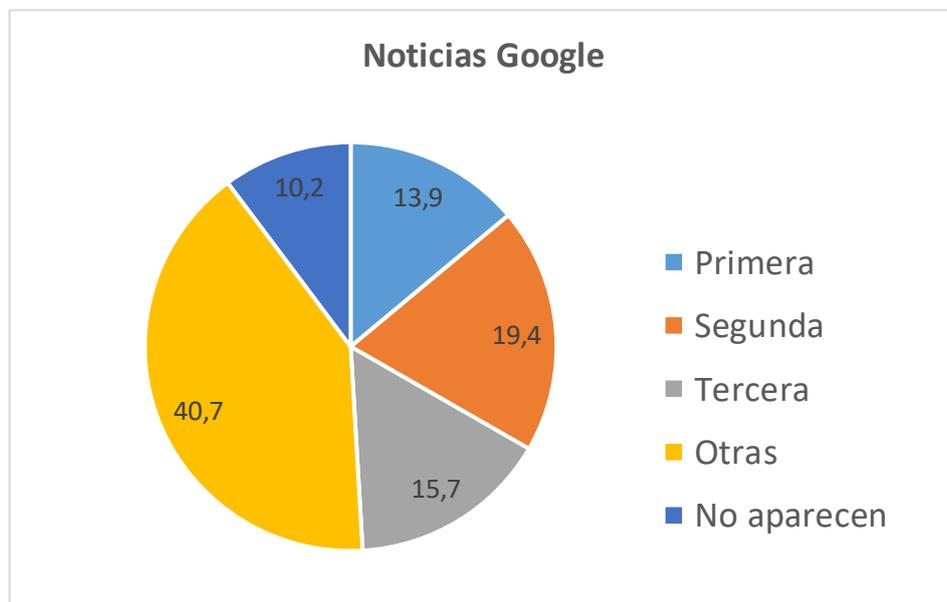
Como ya hemos apuntado, el análisis se basa en la evaluación total de 108 noticias aparecidas en Google Todo (Google Resultados), sección principal de resultados de Google. A raíz de ahí desglosamos los siguientes datos en relación al apartado Noticias Google y la plataforma Google News.

Noticias Google

De las 108 noticias seleccionadas, 97 aparecen en Noticias Google, lo que forma un 89,8 % del total. Sin embargo, 11 no han sido encontradas, lo que supone un 10,2 %. Si nos centramos en las 97 noticias aparecidas:

- 15 ocupan la primera posición de los resultados, conformando un 13,9 %.
- 21 ocupan la segunda posición, siendo un 19,5 %.
- 17 aparecen en tercera posición conformando un 15,7 %.
- 44 aparecen en otras posiciones fuera de los tres primeros resultados en Google, lo que supone un 40,7 %.

| Google Noticias | Nº de noticias | Porcentajes | |
|--------------------|----------------|-------------|--------|
| 1ª posición Google | 15 | 13,9 % | 49,1 % |
| 2ª posición Google | 21 | 19,5 % | |
| 3ª posición Google | 17 | 15,7 % | |
| Otras posiciones | 44 | 40,7 % | 40,7 % |
| No aparecen | 11 | 10,2 % | 10,2 % |



Coincidencia de las primeras posiciones en Google Resultados y Noticias Google

Analizando los datos por posiciones:

- De las 15 que han ocupado la primera posición en Google Resultados, 12 han ocupado la misma posición en Noticias Google.
- De las 21 que se han situado en la segunda posición en Google Resultados, 8 lo han hecho en Noticias Google.
- De las 17 que han ocupado la tercera aparición en los resultados de Google, 7 han hecho lo mismo en Noticias Google.

| Posiciones | Noticias Google | Noticias Google y Google Resultados (misma posición) | Porcentaje |
|------------|-----------------|--|------------|
| Primera | 15 | 12 | 11,1 % |
| Segunda | 21 | 8 | 7,4 % |
| Tercera | 17 | 7 | 6,5 % |

Es decir, 27 noticias en total (de las 108) han ocupado las mismas posiciones en Google Resultados y en Google Noticias. Lo que supone un 25 % del total.

Analizando estos datos podemos afirmar que existe una alta correspondencia entre Google Resultados y Google Noticias, ya que un 89,8 % de los resultados de Google Resultados aparecen en Google Noticias.

Aunque eso sí, únicamente un 25 % de los resultados son coincidentes en ambos apartados. Lo que también nos demuestra que la información a la que puede acceder un usuario a través de un apartado es distinta en gran medida a la que puede acceder a través de la del otro.

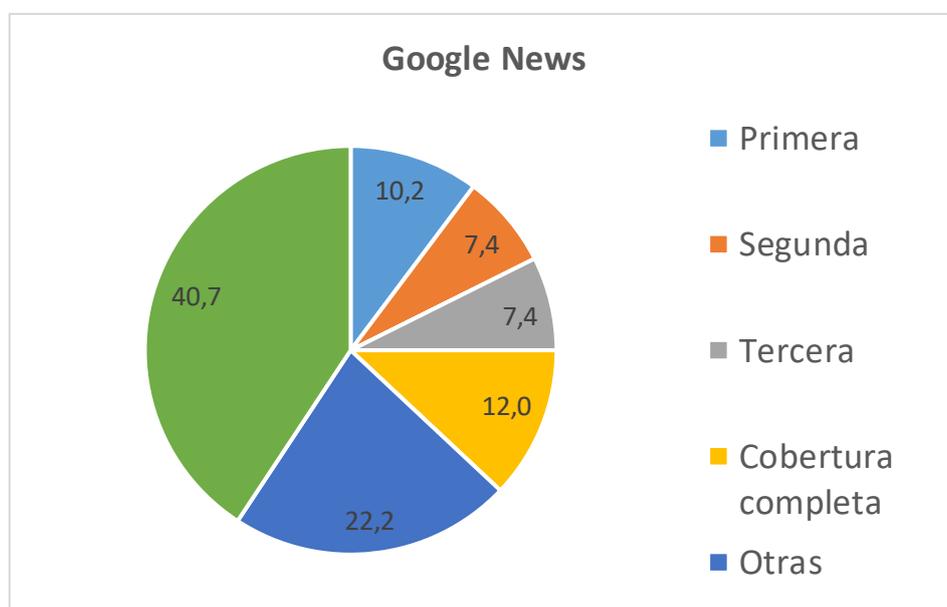
Google News

De las 108 noticias analizadas, 64 aparecen en Google News, lo que forma un 59,3 % del total. Por otra parte, 44 no han sido encontradas, lo que supone un 40,7 % de ellas.

De las 64 que sí aparecen:

- 11 ocupan la primera posición de los resultados, lo que conforma un 10,2 %.
- 8 aparecen en la segunda posición, siendo un 7,4 %.
- 8 aparecen también en tercera posición conformando un 7,4 %.
- 13 se encuentran en el apartado Cobertura completa (del que hablamos en la Metodología de este trabajo), conformando un 12 %.
- 24 aparecen en otras posiciones fuera de los tres primeros resultados en Google, siendo un 22,2 %.

| Google News | Nº noticias | Porcentajes | |
|--------------------|-------------|-------------|--------|
| Primera | 11 | 10,2 % | 25 % |
| Segunda | 8 | 7,4 % | |
| Tercera | 8 | 7,4 % | |
| Cobertura completa | 13 | 12 % | 12 % |
| Otras posiciones | 24 | 22,3 % | 22,3 % |
| No aparecen | 44 | 40,7 % | 40,7 % |



Coincidencia de las primeras posiciones en Google Resultados y Google News

Si analizamos por cada una de las tres primeras posiciones:

- De las 11 que han ocupado la primera posición en Google Resultados, 3 han ocupado la misma posición en Google News.
- De las 8 que han ocupado la segunda posición en Google Resultados, 2 lo han hecho en Google News.
- De las 8 que han ocupado la tercera en los resultados de Google, 4 han hecho lo mismo en Google News.

| Posiciones | Google News | Google News y Google Resultados (misma posición) | Porcentaje |
|------------|-------------|--|------------|
| Primera | 11 | 3 | 2,8 % |
| Segunda | 8 | 2 | 1,9 % |
| Tercera | 8 | 4 | 3,7 % |

Con todo ello analizamos lo siguiente: 9 noticias en total (de las 108) han ocupado las mismas posiciones en Google Resultados y en Google News, lo que supone un 8,3 % del total.

Teniendo en cuenta todos los datos, en este caso vemos que existe una moderada correspondencia entre Google Resultados y Google News, ya que el 59,3 % de los resultados de Google aparecen en Google News con un 8,3 % de coincidencias en posiciones.

Eso sí, en este apartado debemos considerar que la visualización de noticias en Google News es personalizada a cada usuario.

Los siguientes datos nos demuestran que tal es así, pues si realizando una búsqueda en incógnito obtenemos unos resultados; en Google News, al obtener una búsqueda individualizada al usuario, se nos ofrecen unos resultados distintos en un alto porcentaje. En esta investigación se han obtenido un 40,7 % de otras noticias diferentes.

4.2. Resultados del análisis cualitativo

Como ya apuntábamos previamente se han obtenido respuestas de los siguientes profesionales:

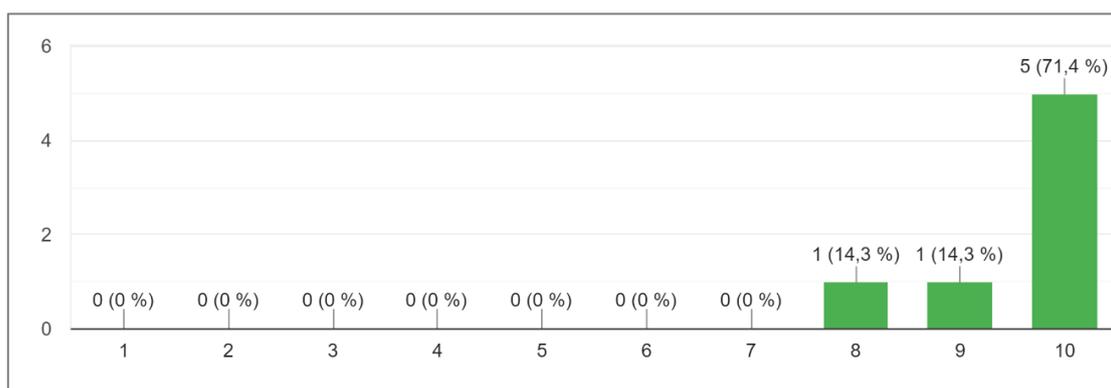
1. Armando Hueso. Responsable de SEO en Diario ABC.
2. Héctor Atienza. Responsable de SEO de contenidos y Audiencias en El Mundo.
3. David Murciano. Director de Audiencias y responsable de SEO en El Español.
4. Clara Soteras. Responsable de SEO en El Nacional.
5. Carles Duarte. Responsable de Audiencias y Producto Digital y SEO Advisor en El Confidencial.
6. Ignacio López Alberó. Responsable de SEO en Okdiario. Manager de Marketing Digital.
7. Responsable de Crecimiento y Transformación Digital en La Vanguardia.
En este caso, ha preferido mantener anónima su identidad.

Cuestionario: preguntas y análisis de respuestas

1. Como profesional del SEO y/o de los medios de comunicación, ¿qué importancia le da a Google? (Siendo “1” la mínima y “10” la máxima)

En lo que se refiere a la importancia que le otorgan a Google como profesionales del SEO, todos se suman a darle una alta relevancia. La respuesta de “mínima” importancia es un 8 y de ahí en adelante hasta la máxima puntuación (10).

Por lo que queda clara, como base, la importancia que sugiere Google para estos profesionales. Los gráficos incluidos se han realizado a partir de Google Forms.



2. ¿Qué importancia cree que se le da a Google dentro de su medio de comunicación?

En este segundo caso se les ha preguntado lo mismo, pero en referencia a la importancia que le da su respectivo medio de comunicación a Google. Aunque los datos oscilan entre las mismas calificaciones (8-9-10), algunos se mueven del 10, para posicionarse en el notable 8.

Nos da a entender cómo algunos medios prestan algo menos de atención al servicio de Google. Sin dejar de ser importante para ellos, claro está.

3. ¿Considera un factor relevante que se inserten noticias de su medio en la primera página de resultados de Google?

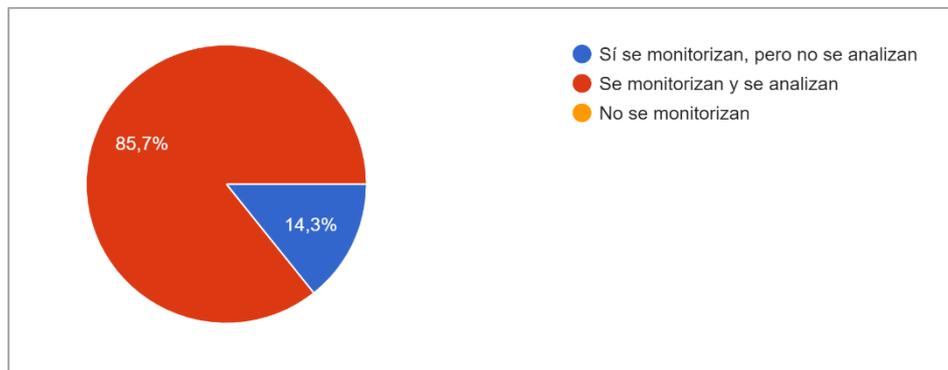
En lo que se refiere a si las inserciones de noticias en la primera página de resultados de Google confieren una suma importancia para ellos, la respuesta es claramente sí. El 100 % de las respuestas de los profesionales encuestados ha sido un “Sí, es muy relevante”.

Esto nos da un enfoque de la gran importancia que tiene para un medio de comunicación posicionar sus escritos en la primera página de resultados de Google, asunto del que nos hemos centrado en esta investigación. Por tanto, también nos daría un motivo más para justificar el presente estudio.

4. ¿Monitorizan en su medio esas inserciones y las analizan? Es decir, ¿tienen en cuenta a posteriori aquellas noticias que han alcanzado los primeros resultados?

Analizando las respuestas de esta cuestión, observamos que todos afirman que en su medio las inserciones de las noticias se analizan. Además, prácticamente todos (6 de los 7) afirman que las monitorizan, pero también las analizan (como apreciamos en el gráfico). Únicamente el profesional encargado en La Vanguardia ha respondido con un “Sí se monitorizan, pero no se analizan”.

Esto nos da a entender que pese a que puede haber algunos medios que no consideran el análisis final de los datos recogidos, para todos es un asunto relevante pues todos tienen en cuenta la importancia de las inserciones en las primeras posiciones de Google.



5. ¿Qué porcentaje de tráfico recibe su medio gracias a esas inserciones en la primera página de resultados?

En cuanto a lo que se refiere al porcentaje de tráfico, pese a que la encargada de El Nacional no ha podido responder este dato, el resto de profesionales no ha aportado las siguientes cifras:

- 40 % (La Vanguardia y El Español)
- 40-50 % (Okdiario)
- 47 % (El Mundo)
- Más del 50 % (ABC)
- 60 % aproximadamente (El Confidencial)

Si obtenemos la media de todas las respuestas, el resultado es 47 %, lo que nos hace ver que en torno al 50 % del tráfico que reciben los medios de comunicación es obtenido a través de la primera página de resultados de Google. Esto de nuevo nos da otro motivo más para reafirmar la importancia del mismo.

6. ¿Se tienen en cuenta a Google y a la plataforma Google News a la hora de redactar noticias en su medio de comunicación?

En torno a esta pregunta de nuevo vuelve a haber concordancia en las respuestas. De los 7 profesionales encuestados, 6 afirman que sí tienen en cuenta a Google News.

De hecho, David Murciano de El Español además añade: “Sí, se hacen contenidos que sean atractivos para los usuarios de acuerdo con patrones SEO encaminados a obtener los primeros resultados”. Lo que nos da de nuevo una vista de la importancia que tienen los primeros resultados para los medios de comunicación.

Por otra parte, Carles Duarte de El Confidencial nos cuenta que para Google News están en proceso, pero que para Google Discover sí que ya lo están considerando a la hora de redactar.

7. ¿Qué factores considera, en su opinión, más importantes para que una noticia aparezca en la primera página de resultados de Google? (por ejemplo, extensión de la noticia, densidad de la palabra clave, cantidad de enlaces externos...).

A raíz de esta pregunta -sobre los factores de posicionamiento- hemos obtenido interesantes respuestas, las incluimos a continuación:

- ABC: Optimización palabras clave, rapidez, enlaces, autoridad en el *topic*, rastreabilidad...
- El Mundo: Calidad de redacción junto a esas claves Google.
- El Español: Titular, subtítular y entradilla con criterios SEO, autoridad del autor y la sección, *links* de calidad al inicio del texto, extensión de la noticia...
- El Nacional: Titular, foto, palabras clave, entidades y enlaces internos, pero también la parte más técnica (*schema*, *sitemaps* etc).
- El Confidencial: Experiencia y relevancia del medio en la temática, factores técnicos, calidad de los contenidos y experiencia de usuario.

- Okdiario: En el caso de un medio de comunicación entra una cantidad ingente de factores que van desde el área más técnica, a la parte *on page*, dependiendo de la temática entran los factores de relevancia, autoridad... Muchas cosas. Creo que no te puedo decir sólo una cosa.
- La Vanguardia: Rapidez de publicación de la noticias y enfoques diferentes del contenido a los competidores, a la vez que una actualización de las mismas.

Como podemos observar, como bien apuntan ellos, y como bien hemos ido viendo a lo largo de nuestro propio análisis, los factores que entran en juego son múltiples y variados. Y todos tienen su punto de importancia en el posicionamiento.

No obstante, nos gustaría hacer un apunte sobre los siguientes: la calidad de redacción, la calidad de contenidos, la autoridad del autor, la autoridad del tema, los enfoques diferentes del contenido a los competidores y la experiencia de usuario, entre otros.

Y es que, además del SEO técnico, dos puntos que no debemos olvidar son: el usuario y el tipo de sector que analizamos. En el mundo de los medios de comunicación -especialmente- no se puede dejar de lado la calidad del contenido, algo en lo que precisamente Google también está teniendo en cuenta (ya lo vemos con una de sus últimas actualizaciones, *Helpful Content Update*, 2022).

8. ¿Intentan reforzar el posicionamiento de sus noticias? ¿Qué mecanismos utilizan para hacerlo? (por ejemplo, plugins como Yoast SEO...)

Un total de 6 profesionales ha contestado que en su medio correspondiente se refuerzan los posicionamientos.

A la pregunta de cuáles son los mecanismos que utilizan para ello, Armando Hueso de ABC afirma que ellos no utilizan *plugins*. El resto nos confiere variadas respuestas que incluimos a continuación:

- El Mundo: Sí, tendencias y republicanos temas. Abrimos nuevos nichos de contenidos.
- El Español: Analítica en tiempo real y monitorización de términos de búsqueda.
- El Nacional: El posicionamiento por parte de los redactores se puede trabajar con *plugins* o directamente en el CMS. Sobre todo se pone énfasis en la parte técnica (*schema*, *Core Web vitals*)
- El Confidencial: Tenemos herramientas internas y mejoramos el CMS para integrar nuevas mejoras que vamos necesitando.
- Okdiario: Sí, claro. En nuestro caso, como te decía, depende del tipo de contenido, si es News, Evergreen o Discover. Cada uno tiene una técnica distinta. Si hablamos de posicionamiento general del medio, nos apoyamos en *plugins* como Yoast, sí, aunque esté un poco maqueado ya que no somos un Wordpress al uso, si no que está muy parcheado, incluso algún plugin que sirve más como referencia.
- La Vanguardia: Actualización de las noticias, con más información, imágenes y enlaces.

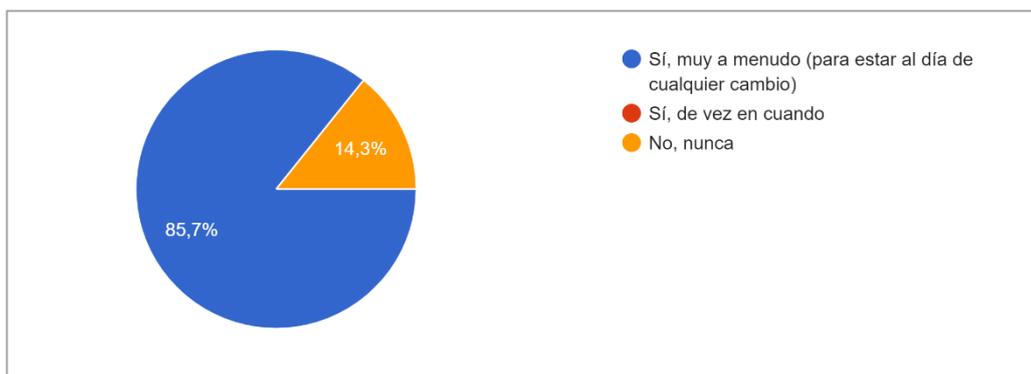
Como podemos ver, el posicionamiento es algo que importa y que se tiene en cuenta en las rutinas productivas de los medios.

Algo que también podemos extraer de esta lectura es que cada medio se basa en diferentes técnicas para reforzar el posicionamiento de sus noticias, destacamos eso sí, el uso de herramientas internas (como en El Confidencial), la observación de tendencias (como en El Mundo), la actualización de contenidos publicados (como en El Mundo y La Vanguardia), en la potenciación de la parte técnica (como en El Nacional) o en el uso de *plugins* (como en El Nacional, también, u Okdiario).

9. ¿Se suele prestar atención en su medio de comunicación a los cambios de algoritmo que pueda presentar Google?

En este aspecto, prácticamente la mayoría de profesionales (6 de 7) ha respondido que a menudo consulta los cambios de algoritmo que anuncia Google para estar siempre al día. Sin embargo, el encargado en La Vanguardia ha respondido que su medio nunca está al tanto de los cambios.

Esto de nuevo nos hace ver que, pese a que algún medio pueda no estar al corriente de las últimas novedades, la mayoría de medios suele fijarse en los anuncios de Google sobre sus cambios de algoritmo, dada, como hemos visto, la importancia que profesa para ellos Google.



10. ¿Considera la vuelta de Google News a España un factor positivo para su medio? ¿Por qué?

En cuanto a lo que a la positividad de la vuelta de Google News se refiere, agrupamos las respuestas en cuatro grupos:

- Los que consideran que sí es un factor positivo. Armando Hueso de ABC considera que sí lo es porque “es otra oportunidad más de captar tráfico”, David Murciano de El Español también lo considera porque “se refuerza, para el usuario el que las fuentes sean de referencia y calidad es un asunto importante”.
- Los que afirman que sí, pero con dudas sobre el largo plazo. Clara Soteras de El Nacional comenta: “es un factor positivo para alinearnos al resto de países, pero no va a ser determinante ya que el tráfico, seguramente, no va a suponer mucho volumen”. Carles Duarte de El Confidencial afirma lo siguiente: “A corto plazo sí, a largo plazo tengo dudas de que Google

pueda quedarse con parte del tráfico de portada de algunos medios. Ya lo hace con Discover”. Ignacio López de Okdiario por su lado afirma: “Sí, aunque considero que no tendrá mucho impacto en el tráfico a medio plazo.”

- Los que consideran que todavía es pronto, como Héctor Atienza de El Mundo.
- Por último, los que consideran que es algo indiferente. El responsable en La Vanguardia apunta: “Indiferente, *Top Stories* siguen existiendo pese al cierre”.

Analizando lo anterior podríamos comentar que las opiniones son variadas, y si bien la mayoría son positivas ante tal factor, muchas de ellas también afirman que podría perder fuerza en el largo plazo. Dada la reciente llegada podría ser difícil analizar este factor aún.

11. ¿Qué opina de la última actualización de Google, 'Helpful Content Update' (HCU)? ¿La considera positiva para su sector?

En este caso, encontramos variedad de opiniones. Hay algunas positivas, como la de Héctor de El Mundo que considera que la actualización es justa para apostar por la calidad. Otras, sin embargo, son algo más negativas, Armando de ABC afirma que “todas las actualizaciones tienen sus riesgos...”.

Por otro lado, el resto de profesionales considera que de momento no han percibido mucho impacto de la actualización en los medios de comunicación.

Carles de El Confidencial afirma: “Por el momento no le hemos notado mucha afectación, pero veremos con el paso de las semanas.”, al igual que el responsable de La Vanguardia que apunta también que no se ha notado en los medios de comunicación y que ha sido un “*update suave*”.

Por su lado, David de El Español cuenta lo siguiente: “No ha tenido impacto en España, pero seguro que tendrá impacto porque muchos medios tienen contenidos “*thin content*” respecto a definiciones, *howtos*, portales de cine/series con fichas de autores, portales de motor, etc... Lo que no sea un contenido de valor puede ser penalizado.”

Clara de El Nacional por su parte responde: “Depende. En principio los medios generalistas y con autoridad no deberían verse afectados, pero cada vez más medios hacen uso de los verticales temáticos y algunos con contenido demasiado poco trabajado. Es verdad que deberemos ver cómo termina afectando el nuevo *update*, que va a afectar más a sitios de spam y *clickbait* pero debemos estar atentos porque algunos blogs o verticales pueden verse afectados, sobre todo aquellos que necesitan más E-A-T.”

Por último, Ignacio López de Okdiario ofrece su propia opinión al respecto: “Es positiva para el sector pero, realmente, apenas se ha notado nada en los cambios de rankings para los medios de comunicación, simplemente ha servido para que Google se quitase un poco de en medio a aquellas webs automatizadas y gestionadas por IA.”

Con tales datos podríamos decir que aún podría ser pronto para hablar, la mayoría de las respuestas asegura que esta actualización de Google no ha tenido mucho impacto en los medios de comunicación (al menos por el momento).

12. Por último, ¿tiene alguna opinión acerca del futuro del SEO y de la relación del mismo con los medios de comunicación que quiera aportar?

En este último apartado, dado que era la última pregunta, se pretendió que los profesionales añadieran -si lo deseaban- su propia opinión sobre el SEO y su relación con los medios de comunicación. Como recogimos respuestas con interés, procedemos a incluirlas para finalizar el análisis.

Héctor Atienza de El Mundo afirma que el SEO “será clave para el funcionamiento de los medios”. Armando Hueso de ABC afirma que la manera de trabajar está cambiando. Y añade: “Google tiene mucho poder y sus servicios son capaces incluso de modificar las formas de consumir noticias. Lo hace con Discover y lo puede volver a hacer con Google News.”

David Murciano de El Español apunta que, ahora mismo, gracias al monopolio de Google, el SEO es el medio más importante para llegar a la audiencia. Pero

también afirma: “es necesario buscar otras fuentes de audiencia que nos haga menos dependientes en el corto y largo plazo.”

Por su lado, Clara Soteras de El Nacional, aporta su opinión: “Gran porcentaje de tráfico de los medios procede de Google, por lo tanto, siempre vamos a estar pendientes de todos los cambios que decida hacer el algoritmo. Los medios debemos saber si se priorizan noticias, vídeos u otro tipo de contenido en la SERP. Además nuestra batalla en el posicionamiento en Google tiene mucho que ver con las rutinas en una redacción y el producto que ofrecemos. Por eso, a mi modo de ver, trabajar el SEO en medios es algo muy diferente que hacerlo en otro sector. Tenemos que saber qué quiere nuestro usuario y buscar la manera de fidelizarlo para que no sea "paracaidista".”

Carles Duarte de El Confidencial asegura que cree que Google Discover va a evolucionar mucho durante los próximos meses. También piensa que: “Google va a terminar de afinar con *fake news* y que va a empezar a penalizar de forma dura los *clickbait*s y los contenidos de baja calidad.” Así mismo, también añade: “Actualmente los contenidos con titulares exagerando y 'asusta viejas' funcionan muy bien, pero creo que con el paso de las semanas este aspecto va a ser corregido.”

Ignacio López de Okdiario afirma que “esto se va a poner cada vez más complicado ya que todo el mundo va a aprender a hacer SEO. La competencia va a ser aún más feroz y no se puede bajar la guardia ni un solo día.”

Por último, el responsable en La Vanguardia comenta: “El SEO en los medios de comunicación ha de evolucionar y priorizar el contenido propio. Ahora mismo se basa en refritos de los competidores.”

Una vez visto todo esto podemos comprobar la gran relevancia que tiene Google y el posicionamiento SEO para los medios de comunicación españoles.

Y es que, se trata de un factor clave para su funcionamiento. No hay que olvidar que gran parte del tráfico que reciben deriva de Google, lo que provoca cierta dependencia. Esto supone que hay que estar siempre al día, porque, otro punto importante es que probablemente continúe evolucionando, priorizando el

contenido propio y de calidad, además de tener en cuenta la competencia que cada vez es mayor en el sector.

Por último, recordar que el SEO en medios es algo diferente al resto de sectores, al fin y al cabo, el producto que debería ofrecer un medio y las rutinas productivas que se deberían seguir en él tienen mucho que ver con ese posicionamiento en Google, sin olvidar, por supuesto, el objetivo de conseguir fidelizar al usuario.

V. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación y tras el análisis de todos los factores que influyen en el posicionamiento de noticias, podemos afirmar que el objetivo marcado al inicio del proyecto se ha cumplido: hemos dilucidado cómo Google ordena las noticias procedentes de los medios de comunicación en la primera página de sus resultados. De tal forma que hemos identificado cuáles son los factores más influyentes en el posicionamiento.

Con ello también hemos podido analizar los diferentes índices de los que dispone Google para mostrar noticias a los usuarios (índice general, índice de Noticias y Google News) y cómo todos ellos son una buena fuente para atraer tráfico hacia los sitios web de los medios informativos. Lo hemos comprobado de primera mano gracias al análisis cuantitativo que hemos realizado.

No obstante, atendiendo a las respuestas de los profesionales que han sido entrevistados para este proyecto, verificamos de manera directa cómo Google News atrae un elevado porcentaje del tráfico de las noticias, Entre el 40 y 50 % ha sido la media de las respuestas de los pertenecientes a medios referentes en el sector informativo de España.

En este sentido, hemos logrado demostrar la importancia que tiene para un medio de comunicación tomar en consideración el posicionamiento en buscadores o SEO. Al mismo tiempo que para los profesionales de la información y la comunicación resulta de gran importancia disponer de conocimientos en la materia, aunque sea de forma básica.

Otra de las conclusiones obtenidas es la diferencia existente en el SEO realizado en medios de comunicación frente al aplicado en otros sectores. Y es que, no puede olvidarse que el periodismo es un campo donde la actualidad reina, pero donde la calidad de contenido va de la mano a ella. Y esto es algo que debe tenerse presente y que también influye en este ámbito.

Por último, cabría señalar que si bien hemos identificado cuáles son los factores o criterios más importantes para el posicionamiento de una noticia en Google, no podemos decir que exista una “clave maestra”, no debemos olvidar que Google

se encuentra siempre en constante cambio dadas las actualizaciones y mejoras que se realizan asiduamente. Sin embargo, esto no debe ser otra cosa que un motivo más para continuar estudiando esta materia, especialmente para un periodista, pues de lo que no hay duda es de lo que puede aportar el buscador Google a la visibilidad de su trabajo.

VI. REFERENCIAS

- Carreras, Lario, R. (2013). *Toreando a Google*. Madrid: Iberanálisis.
- 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: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf
- Dotan, T. (2022). Google lanza un nuevo asalto en su guerra contra los sitios web "inútiles", los agregadores de contenido y las tácticas de SEO que juegan con su algoritmo de búsqueda. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/google-castigara-webs-usen-tacticas-seo-enganar-algoritmo-1111085>
- Fernández, Y. (2022). Google News: qué es y cómo configurarlo para que te muestre las noticias que te interesan. *Xataka*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/google-news-que-como-configurarlo-te-muestre-noticias-que-te-interesan>
- Fox, N. (2020). How Google organizes information to find what you're looking for. *Google Blog*. Recuperado de: <https://blog.google/products/search/how-google-organizes-information/>
- Google (2019). *Cómo triunfar en Google News*. Blog principal sobre la Búsqueda de Google. Centro de la Búsqueda de Google. Recuperado de: <https://developers.google.com/search/blog/2019/01/ways-to-succeed-in-google-news#headlines-and-dates>
- Google (2022a). *Cómo funciona la Búsqueda de Google*. Búsqueda de Google. Recuperado de: <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
- Google (2022b). *Guía detallada sobre cómo funciona la Búsqueda de Google*. Centro de la Búsqueda de Google. Recuperado de: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/how-search-works?hl=es>
- Google (2022c). *Qué es Noticias en la Búsqueda*. Ayuda de Centro de editores. Recuperado de: https://support.google.com/news/publisher-center/answer/10598160?hl=es&ref_topic=10630761
- Google (2022d). *Discover y tu sitio web*. Centro de la Búsqueda de Google. Recuperado de: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/mobile/google-discover?hl=es>
- Google (2022e). *Qué deben saber los creadores sobre la actualización del contenido útil de Google*. Blog principal sobre la Búsqueda de Google. Centro de la Búsqueda de Google. Recuperado de: <https://developers.google.com/search/blog/2022/08/helpful-content-update>
- Google (s.f.). *Del garaje a Googleplex*. Google. Recuperado de: <https://about.google/intl/es-419/our-story/>

- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2021, 15 de noviembre). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (Nota de prensa). Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf
- IWS (2022). Internet World Stats. Recuperado de: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ledford, J. (2008). La optimización del posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lopezosa García, C. (2019). Conceptos, herramientas y procesos para optimizar la visibilidad web de los medios digitales. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., Ontalba-Ruipérez, J. (2020a). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. Comunicar. 63, pp. 65-75.
- Lopezosa, C., Codina, L., Gonzalo-Penela, C. (2020b). SEO y Periodismo. Marco de optimización global como parte del emprendimiento en cibermedios. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie DigiDoc-Tendencias. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.31009/informesdcom.2020.01>
- Macià, F. y Gosende, J. (2009). Posicionamiento en Buscadores. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mendiola (2022). Google News <https://elpais.com/tecnologia/tu-tecnologia/2022-07-12/google-news-esta-de-vuelta-en-espana-que-es-y-como-exprimirlo-al-maximo.html>
- Statista (2022). Porcentaje de internautas que usaron Google como buscador principal en países seleccionados en junio de 2022. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/634583/google-cuota-de-mercado-en-paises-seleccionados-del-motor-de-busqueda/>
- Urosa Barreto, F. (2021). Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Vidal Bordes, F.J. (2008). Evaluación del funcionamiento y recuperación de información textual de los principales motores de búsqueda y metabuscadores genéricos de la World Wide Web. Tesis doctoral. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Videos

- Canal de Google [Google] (2020). How Google Search Works (in 5 minutes) [video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0eKVizvYSUQ>

VII. ANEXOS

Respuestas recogidas a partir del cuestionario

Armando Hueso, ABC

1. 10
2. 8
3. Sí, es muy relevante
4. Se monitorizan y se analizan
5. Más del 50 %
6. Sí
7. Optimización palabras clave, rapidez, enlaces, autoridad en el topic, rastreabilidad...
8. No usamos plugins
9. Sí, muy a menudo (para estar al día de cualquier cambio)
10. Sí, es otra oportunidad más de captar tráfico
11. Todas las actualizaciones tienen sus riesgos...
12. Está cambiando la manera de trabajar. Google tiene mucho poder y sus servicios son capaces incluso de modificar las formas de consumir noticias. Lo hace con Discover y lo puede volver a hacer con Google News. Veremos...

Héctor Atienza, El Mundo

1. 10
2. 10
3. Sí, es muy relevante
4. Se monitorizan y se analizan
5. 47 %
6. Sí
7. Calidad de redacción junto a esas claves Google
8. Si, tendencias y republicanos temas. Abrimos nuevos nichos de contenidos
9. Sí, muy a menudo (para estar al día de cualquier cambio)
10. Es pronto todavía.
11. Es justa para apostar por la calidad
12. Será clave para el funcionamiento de los medios

David Murciano, El Español

1. 8
2. 8
3. Sí, es muy relevante
4. Se monitorizan y se analizan
5. 40%
6. Si, se hacen contenidos que sean atractivos para los usuarios de acuerdo con patrones SEO encaminados a obtener los primeros resultados
7. Titular, subtítular y entradilla con criterios seo, autoridad del autor y la sección, links de calidad al inicio del texto, extensión de la noticia.
8. Analítica en tiempo real y monitorización de términos de búsqueda.
9. Sí, muy a menudo (para estar al día de cualquier cambio)
10. Si, porque se refuerza para el usuario el que las fuentes de referencia y calidad es un asunto importante
11. No ha tenido impacto en España, pero seguro que tendrá impacto porque muchos medios tienen contenidos "thin content" respecto a definiciones, howtos, portales de cine/series con fichas de autores, portales de motor, etc... Lo que no sea un contenido de valor puede ser penalizado
12. El SEO actualmente es el medio más importante para llegar a la audiencia, gracias al monopolio de Google pero es necesario buscar otras fuentes de audiencia que nos haga menos dependientes en el corto y largo plazo

Clara Soterias, El Nacional

1. 9
2. Sin respuesta.
3. Sí, es muy relevante
4. Se monitorizan y se analizan
5. No puedo responder ese dato
6. Sí.
7. Titular, foto, palabras clave, entidades y enlaces internos, pero también la parte más técnica (schema, sitemaps etc).
8. El posicionamiento por parte de los redactores se puede trabajar con plugins o directamente en el CMS. Sobre todo se pone énfasis en la parte técnica (schema, Core Web vitals).
9. Sí, muy a menudo (para estar al día de cualquier cambio)

10. Es un factor positivo para alinearnos al resto de países, pero no va a ser determinante ya que el tráfico, seguramente, no va a suponer mucho volumen.
11. Depende. En principio los medios generalistas y con autoridad no deberían verse afectados, pero cada vez más medios hacen uso de los verticales temáticos y algunos con contenido demasiado poco trabajado. Es verdad que deberemos ver cómo termina afectando el nuevo update, que va a afectar más a sitios de spam y clickbait pero debemos estar atentos porque algunos blogs o verticales pueden verse afectados, sobre todo aquellos que necesitan más E-A-T.
12. Gran porcentaje de tráfico de los medios procede de Google, por lo tanto, siempre vamos a estar pendientes de todos los cambios que decida hacer el algoritmo. Los medios debemos saber si se priorizan noticias, vídeos u otro tipo de contenido en la SERP. Además nuestra batalla en el posicionamiento en Google tiene mucho que ver con las rutinas en una redacción y el producto que ofrecemos. Por eso, a mi modo de ver, trabajar el SEO en medios es algo muy diferente que hacerlo en otro sector. Tenemos que saber qué quiere nuestro usuario y buscar la manera de fidelizarlo para que no sea "paracaidista".

Carles Duarte, El Confidencial

1. 10
2. 8
3. Sí, es muy relevante
4. Se monitorizan y se analizan
5. 60% aprox.
6. Para Google News estamos en ello (Vuelve a España) y para Discover si.
7. Experiencia y relevancia del medio en la temática, factores técnicos, calidad de los contenidos y experiencia de usuario
8. Tenemos herramientas internas y mejoramos el CMS para integrar nuevas mejoras que vamos necesitando.
9. Sí, muy a menudo (para estar al día de cualquier cambio)
10. A corto plazo si, a largo plazo tengo dudas de que Google pueda quedarse con parte del tráfico de portada de algunos medios. Ya lo hace con Discover.
11. Por el momento no le hemos notado mucha afectación pero veremos con el paso de las semanas.
12. Creo que discover va a evolucionar mucho durante los próximos meses. Que Google va a terminar de afinar con fake news y que va a empezar a penalizar de forma dura los clicks baits y los contenidos de baja calidad.

Ignacio López Albero, Okdiario

1. 10
2. 10
3. Sí, es muy relevante
4. Se monitorizan y se analizan
5. 40-50%
6. Sí, claro
7. En el caso de un medio de comunicación entra una cantidad ingente de factores que van desde el área más técnica, a la parte on page, dependiendo de la temática entran los factores de relevancia, autoridad... Muchas cosas. Creo que no te puedo decir sólo una cosa.
8. Sí, claro. En nuestro caso, como te decía, depende del tipo de contenido, si es News, Evergreen o Discover. Cada uno tiene una técnica distinta. Si hablamos de posicionamiento general del medio, nos apoyamos en plugins como Yoast, sí, aunque esté está un poco maqueado ya que no somos un Wordpress al uso, si no que está muy parcheado, incluso algún plugin que sirve más como referencia.
9. Sí, muy a menudo (para estar al día de cualquier cambio)
10. Sí, aunque considero que no tendrá mucho impacto en el tráfico a medio plazo.
11. Es positiva para al sector pero, realmente, apenas se ha notado nada en los cambios de rankings para los medios de comunicación, simplemente ha servido para que Google se quitase un poco de en medio a aquellas webs automatizadas y gestionadas por IA.
12. Que esto se va a poner cada vez más complicado ya que todo el mundo va a aprender a hacer SEO. La competencia va a ser aún más feroz y no se puede bajar la guardia ni un solo día.

Responsable Crecimiento y Transformación Digital en La Vanguardia, La Vanguardia

1. 10
2. 9
3. Sí, es muy relevante
4. Sí se monitorizan, pero no se analizan
5. 40%
6. Sí

7. Rapidez de publicación de la noticias y enfoques diferentes del contenido a los competidores, a la vez que una actualización de las mismas.
8. Actualización de las noticias, con más información, imágenes y enlaces
9. No, nunca
10. Indiferente, Top Stories siguen existiendo pese al cierre
11. No se ha notado en los medios de comunicación. Ha sido un update suave
12. El SEO en los medios de comunicación ha de evolucionar y priorizar el contenido propio. Ahora mismo se basa en refritos de los competidores.