

# Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)<sup>1</sup>

*Mar Iglesias-García<sup>2</sup> y Lluís Codina<sup>3</sup>*

*<sup>2</sup>Universidad de Alicante, España*

*mar.iglesias@ua.es*

*<sup>3</sup>Universidad Pompeu Fabra, España*

*lluis.codina@upf.edu*

## Resumen

Los cibermedios deben ser conscientes de la importancia de los motores de búsqueda y no confiar en que el tráfico provenga de la navegación directa. Así, deben tener en cuenta la optimización para motores de búsqueda (SEO), es decir, aplicar técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar noticias, así como la experiencia de usuario en la optimización de la navegación, porque influye en su permanencia en el sitio. En esta investigación se muestran las características del SEO aplicadas a los cibermedios, así como la importancia de hacer partícipes a los periodistas de las claves básicas del posicionamiento.

**Palabras clave:** Cibermedios, buscadores, posicionamiento, SEO, visibilidad.

## Online Media and the Strategic Importance of Search Engine Optimization (SEO)

### Abstract

The online media should be aware of the importance of search engines and not rely on that traffic comes from direct navigation. Thus, they should take into account the Search Engine Optimization (SEO), ie,

applying techniques of search engine optimization when writing and editing news and user experience in optimizing navigation, because it influences their stay in the place. In this research the characteristics of the SEO applied to online media are shown, and the importance of involving journalists basic positioning keys.

**Keywords:** Online media, search engines, positioning, SEO, visibility.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación están inmersos en una profunda transformación desde la llegada de Internet. El desarrollo de las nuevas tecnologías se produce a gran velocidad, y están cambiando las rutinas periodísticas, la producción y la distribución de noticias. Han aparecido nuevas fuentes, como los agregadores, el periodismo ciudadano, las redes sociales y los buscadores (Spyridou y Veglis, 2008; Iglesias-García, 2012; Freixa *et al.*, 2014; Giomelakis y Veglis 2015). También la forma de consumir las noticias ha cambiado con la llegada de Internet, que es actualmente una de las fuentes más habituales para acceder a la información. Así, un 34,9% de los internautas españoles se conecta a diario a los cibermedios y más de la mitad (57,8%) lo hace al menos una vez a la semana (IAB, 2015).

Una parte del tráfico de Internet depende en gran medida de los motores de búsqueda, y muchos internautas los utilizan como una herramienta básica de navegación y de filtro para las noticias. Por ello, la visibilidad de los cibermedios a través de los buscadores se ha convertido en un ingrediente necesario para su supervivencia. En una encuesta de 2011, del Instituto de Internet de Oxford (Dutton y Blank, 2011) los datos mostraron que el 61% de los internautas británicos utilizan principalmente un motor de búsqueda para encontrar información, y según un estudio de Guillaume Sire (2014), entre un 30% y un 40% del tráfico de los cibermedios franceses procede de los buscadores. También el Instituto Reuters para el estudio del Periodismo confirma que, para los cibermedios el tráfico procedente de las búsquedas es de vital importancia, ya que los buscadores son la principal puerta de entrada para los medios en países como Francia, Alemania, Italia, los EE.UU. y Brasil (Newman & Levy, 2014).

El ranking en los resultados de los motores de búsqueda tiene importantes repercusiones en el número de visitas, páginas visitadas y, en consecuencia, en los ingresos, teniendo en cuenta que, entre los usuarios de Internet que buscan información en la Web a través de los buscadores, sólo el 40% llega a la segunda página de resultados y sólo el 10% llega a

la tercera (Simarro, 2014:91). Un estudio de Chitika (2013) confirma la importancia del posicionamiento en Google en los resultados de la búsqueda, puesto que las webs que aparecen en la primera página de resultados de búsqueda de Google generan 92 por ciento de todo el tráfico de una búsqueda, y la lista de la parte superior recibe el 32,5% del tráfico, en comparación con 17,6 por ciento para la segunda posición y 11,4 para la tercera, y de la media. Además, un buen posicionamiento en los buscadores ayuda a hacer más lucrativo el cibermedio en sistemas de publicidad por palabras clave, como AdWords de Google (Niles, 2010).

Esto plantea nuevos retos a los cibermedios, que deben ser conscientes de la necesidad de encontrar lectores para las noticias a través de los motores de búsqueda y sin confiar en que todo su tráfico provenga de la navegación directa (Giomelakis y Veglys, 2015). Para ello se hace necesario tener en cuenta tanto el **posicionamiento** en buscadores o SEO (por Search Engine Optimization), es decir, aplicar técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar noticias, como optimizar la **experiencia de usuario** en la navegación, porque influye en su permanencia en el sitio.

Las noticias son indexadas por los buscadores y compiten entre sí, y es obvio que aparecer en la parte superior de la página de resultados es esencial (Dick, 2011; Gonzalo, Codina y Rovira, 2015), por lo que el SEO tiene un impacto significativo en el tráfico de los cibermedios. Por otro lado, una buena experiencia de navegación reduce la tasa de rebote de los usuarios y aumenta su tiempo de permanencia, lo que influye a su vez en el SEO, ya que envía una señal de usuario a Google, que cada vez las tiene más en cuenta para determinar la calidad de un sitio.

El objetivo de esta investigación es mostrar las características del SEO aplicadas a los cibermedios y la repercusión que puede tener, así como la importancia de hacer partícipes a los periodistas de las claves básicas del posicionamiento. Por un lado, las rutinas periodísticas han cambiado en algunos aspectos, y cabe destacar la importancia de etiquetar y usar metadatos y palabras clave a la hora de redactar la información. Por otro lado, la adecuada combinación de metadatos y arquitectura de la información determinan la experiencia de usuario en la navegación y, de este modo, las posibilidades de éxito global de los cibermedios en cuanto a visibilidad y posicionamiento.

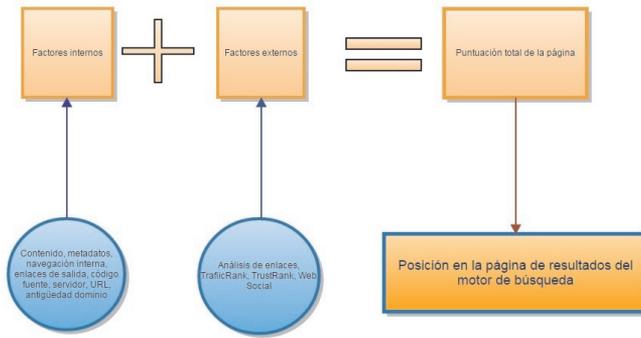
## 1. ¿QUÉ ES EL SEO?

SEO corresponde a las siglas de Search Engine Optimization. Se trata de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos (Orense y Rojas, 2008; Ledford, 2009). Así, el posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es también el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores como Google, Bing o Yahoo.

En este sentido, Weideman (2009:14) define la optimización de motores de búsqueda como: “the process of making alterations to a Website in such a way that the Web pages become accessible to search engines with the primary objective of improving the Website’s chances of being found”. En este tipo de posicionamiento no se paga por aparecer como un resultado, de modo que el hecho de que una página se muestre en una búsqueda y en una posición concreta es establecido por el algoritmo del buscador, que tiene en cuenta una serie de factores que determinan el orden de los resultados.

Por su parte, Interactive Advertising Bureau (IAB, 2010:9) define el SEO como: “la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos”. Estas técnicas son diversas y cambiantes en función de la evolución de los buscadores. Por un lado, están las técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores *on page*) y por otro, su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores *off page*) con la finalidad de mejorar la posición en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Estos factores son tenidos en cuenta por los buscadores a la hora de ofrecer los resultados de una búsqueda, en lo que se denomina la Search Engine Results Page (SERP).

Para componer sus SERP, los buscadores se rigen por algoritmos de clasificación orgánica, que son confidenciales, complejos y dinámicos, y evolucionan para mejorar su funcionamiento de cara al usuario, y también para evitar estrategias de manipulación intencionada (Visser y Weideman, 2011; Morato *et al.*, 2013).



Ecuación básica del Posicionamiento Web

**Figura 1. Ecuación básica del Posicionamiento Web (SEO).  
Codina, 2014a.**

Como hemos señalado, estos algoritmos tienen en cuenta una combinación de factores internos (*on page*), factores externos (*off page*) y, además, el perfil del usuario, las intenciones de búsqueda y ratio de clicks (Barry y Lardner, 2011; Thurow, 2010). Entre los factores internos destacan las palabras clave, de gran relevancia, ya que lo primero que hace un usuario en un buscador es introducir palabras que, según él, deben proporcionarle los resultados más cercanos a sus intereses (Orense y Rojas, 2008). En cuanto a los factores externos, destaca el número y la calidad de los enlaces recibidos por la página, así como las señales de usuario (Codina, 2004). Por ese motivo, las técnicas de SEO mejoran la visibilidad del sitio web por parte de los buscadores, eliminando las barreras de rastreo y favoreciendo el proceso de reconocimiento de sus contenidos (Machill *et al.*, 2003; Simarro, 2014).

Por otro lado, el SEO y la usabilidad se complementan. El SEO es esencial, ya que si un sitio web no aparece en los primeros resultados de búsqueda, ese sitio web no existe para los internautas, pero no menos importante es la usabilidad, porque cuando un buscador llega a una web que impide el cumplimiento de la necesidad del buscador, éste simplemente busca otra que satisfaga su necesidad (Rovira y Codina, 2006; Visser y Weideman, 2011).

Así, según expone Nielsen (2006), la usabilidad es el atributo de calidad que determina hasta qué punto son fáciles de usar las interfaces. Además, Eisenberg *et al.* (2008) explican que la usabilidad se ocupa de la forma en la que una web implementa efectivamente el cuerpo de conoci-

mientos relativos a la capacidad de un visitante a interactuar con éxito en un entorno en línea. El objetivo de la usabilidad es eliminar los obstáculos que impiden la experiencia y el proceso de interacción, y también la indexación de páginas web es un requisito previo de los motores de búsqueda para decidir qué resultados se mostrarán.

Las páginas son indexadas por los buscadores y compiten entre sí, y es obvio que es esencial aparecer en la parte superior de la página de resultados (Dick, 2011), pero al mismo tiempo, una buena experiencia de navegación reduce la tasa de rebote de los usuarios y aumenta su tiempo de permanencia, lo que influye a su vez en el SEO (Nielsen y Pernice, 2010). De este modo, se hace necesario también velar por la accesibilidad y la usabilidad a través de la arquitectura de la información (Pedraza-Jiménez *et al.*, 2013).

## 2. LOS CIBERMEDIOS Y SEO

La implantación de SEO en las redacciones es reciente. Así, en julio de 2008 el *Daily Mail* designó un administrador de SEO, y en el mismo año se formó el equipo de SEO en *The Guardian* (Dick, 2011). A finales de 2009, la *British Broadcasting Company* (BBC) comprende el valor de SEO, crea el puesto de trabajo de periodista especialista en SEO y forma a sus periodistas en las técnicas básicas (Giomelakis y Veglis, 2015). Dos años más tarde, en 2011 se incorpora un jefe de SEO en *The LA Times*, y se considera que fue uno de los factores clave que condujeron a un gran aumento del tráfico (Ellis, 2011).

Sin embargo, debido posiblemente a la reciente aplicación de estas técnicas en las redacciones, los estudios sobre SEO y cibermedios son todavía escasos. Entre las investigaciones realizadas destaca la de Robinson (2007) centrada en la práctica de los periodistas, sin hacer referencia a las técnicas y estrategias. Poco después, Richmon (2008) recoge la experiencia del editor del *Telegraph.co.uk* que aboga por la redacción de artículos y titulares con criterios SEO, pero sin que afecte a la agenda temática. Por su parte, Usher (2010) muestra distintas experiencias de periodistas del *Washington Post*, *The Huffington Post* y *The Daily Beast* y el cambio que ha supuesto la aplicación de técnicas SEO en sus rutinas de trabajo y menciona que, incluso si una organización tiene una buena estrategia SEO, tiene que ser comunicada eficazmente a la sala de redacción, para que los periodistas no se sientan esclavos de Google Trends.

Posteriormente, Dick (2011) estudió las estrategias de SEO implementadas en el Reino Unido por la BBC, The Guardian y Northcliffe y evaluó su impacto en la producción de noticias, que resultó ser muy desigual según el cybermedio analizado, con casos de editores que aplican un enfoque muy sofisticado de SEO y otros que se ven limitados por el tiempo y la falta de recursos.

En 2014, encontramos dos nuevos estudios sobre SEO y periodismo. En primer lugar, en Francia, Sire (2014) investiga el trabajo del *SEO manager* en Le Figaro, Le Point, L'Express y Le Parisien. Las conclusiones apuntan que existen tensiones entre los periodistas y los responsables de SEO, que tratan de conciliar los requisitos de Google y las prácticas periodísticas (Sire, 2014:79). En segundo lugar, en España, Simarro (2014) muestra cómo elperiodico.com, después de definir la estrategia de SEO, se optimizó para motores de búsqueda, y el tráfico orgánico aumentó. Antes, el número de visitas procedentes de tráfico orgánico era menos de un millón mensual y tras los cambios recibía alrededor de 1.200.000 visitas. Concluye Simarro (2014:103) que un análisis SEO correcto, junto con una estrategia adecuada, permite excelentes resultados.

Aunque diversos estudios llegan a diferentes observaciones sobre cómo el SEO afecta a la toma de decisiones en la redacción, todos coinciden en que las estrategias SEO se han convertido en un aspecto importante de la producción de noticias (Dick 2011; Graves y Kelly 2010; Lee, Lewis, y Powers 2012; Usher 2013; Giomelakis y Veglys, 2015).

### **3. BUENAS PRÁCTICAS DE SEO PARA PERIODISTAS**

Una vez evidenciada la importancia que tiene el posicionamiento en buscadores para favorecer que se encuentren las noticias, y por lo tanto, para que sean más leídas, cabe proporcionar algunas prácticas, dirigidas en especial a los redactores de los cybermedios, que pueden mejorar su visibilidad y hacer el trabajo periodístico más efectivo.

Por desgracia, no existen recetas mágicas para conseguir que una noticia aparezca en la primera página de Google, por lo que los resultados no están garantizados. Pero sí que hay una variedad de pautas a considerar que, en conjunto, puede dar buenos resultados. Estos principios básicos pueden conducir a mejorar la visibilidad de las noticias en los principales motores de búsqueda, no sólo en Google (Giomelakis y Veglys, 2015).

En primer lugar, cabe destacar las técnicas que implican la optimización de la página (los llamados factores *on page*) y que están relacionadas con el contenido. Las palabras clave son los factores que más influyen, y es lógico, puesto que los internautas teclean una serie de términos con los que esperan acceder a la información de su interés. Imagínese como lector, y piense qué términos usaría en Google si estuviera buscando esa historia. Esas palabras clave deberían aparecer al menos en cuatro apartados de la noticia:

- En el titular, que se considera como la parte más importante de una noticia. Siguiendo las bases del buen periodismo, es muy importante que el titular sea conciso y descriptivo, con un lenguaje sencillo, y evitando abreviaturas o siglas que no puedan ser ampliamente conocidas.
- En uno de los ladillos. Si la noticia tiene extensión suficiente, al menos uno de los subtítulos o ladillos debería contener la palabra clave o un sinónimo de amplio uso de la misma.
- En el cuerpo de la noticia, a ser posible, y si no va en detrimento de la calidad de escritura de la noticia, debería aparecer en un lugar prominente de la misma, tal como el lead o en los primeros párrafos.
- Como parte del título o los metadatos de una imagen si la noticia, efectivamente, contiene imágenes.

En relación con el posible desencuentro en necesidades SEO y expresión periodística, sirva como ejemplo el referido por Tascón:

En la desafortunada tragedia ocurrida en la población murciana de Lorca algún medio tituló “Seísmo en Lorca” en lugar de “Terremoto en Lorca”. Imagino que el periodista prefirió la voz “seísmo” porque es más literaria y menos frecuente que “terremoto” pero, estoy seguro, al especialista en SEO de ese diario se le pondrían los pelos de punta, y no le faltaría razón, ya que nadie iba a buscar en Google “Seísmo en Lorca”, con lo que sus posibilidades de conseguir audiencia procedente de manera directa de la Red iban a ser escasas (2011:25).

En este sentido, los posibles conflictos entre el libro de estilo periodístico y los requerimientos de SEO pueden solucionarse siguiendo la regla de la llamada “doble titulación”: el libro de estilo o las normas de redacción periodística definen cómo debe ser el titular periodístico, y el SEO define cómo debe ser el titular SEO y los metadatos. De este modo,

no existe colisión entre los intereses del lector, que preferirá siempre un texto redactado con buenos criterios periodísticos y los intereses de visibilidad del medio, que exigen un uso estratégico de las palabras clave.

Concretamente, si los expresamos en términos del lenguaje HTML, el titular periodístico es el que va en la etiqueta <H1>, mientras que el título SEO va en la etiqueta <title> y las palabras clave para las que queremos posicionar la noticia van en el metadato <description>.

Esto genera también una adecuada distribución de dónde aparece cada parte. El titular periodístico marcado con la etiqueta H1 aparecerá en la página del medio, mientras que el titular SEO marcado con la etiqueta <title> aparecerá en la página de resultados de Google y medios sociales como Facebook.

En este sentido, algunos cybermedios están introduciendo cambios en sus sistemas de edición (CMS: Control Management Sistem) que automatizan algunas tareas de SEO. Es el caso de L'Express, en el que los periodistas escriben un titular para los lectores (el que aparece en la página, enmarcado en el código HTML por las etiquetas "H1"), y el CMS genera otro titular para el buscador, que sólo aparece en los resultados del motor (Sire, 2014). Otro ejemplo similar se aplica en la BBC, aunque en este caso son los periodistas quienes deben crear dos titulares de una historia, uno corto (de 31-33 caracteres) para la primera página, y uno más largo (de hasta 55 caracteres) que aparecerá en la búsqueda resultados de los motores (Dick, 2011; Asser, 2012). La longitud elegida de 55 caracteres (incluyendo espacios) equivale al espacio asignado para el título de la página en una SERP de Google (Herrmann, 2009).



Figura 2. Ejemplo de doble titulación en la BBC. Herrman, 2009.

Como hemos señalado, las palabras clave también deben aparecer en la entrada y en el cuerpo de la noticia, pero sin forzar la naturalidad del lenguaje. Sigue estando vigente la estructura de pirámide invertida y cómo priorizar la información de una noticia, empezando por las 5 Ws. La división en párrafos y utilizar subtítulos también ayuda a los motores de búsqueda a escanear mejor el contenido, ya que examinan el formato del texto para determinar qué palabras son importantes en la página.

Además, se debe tener en cuenta que los buscadores “premián” la existencia de enlaces dentro de los textos, tanto los internos como los de salida. En cuanto a los internos, en un cibermedio nunca deberían faltar en todas y cada una de las noticias o artículos publicados, en forma de “contenido relacionado” o similar. Por otro lado, para un medio de comunicación siempre es delicado enviar a los lectores a otros sitios, pero a la vez proporcionan credibilidad. Además, para Google, una noticia que mantiene enlaces externos es un indicador de calidad, tal como explican en sus guías para periodismo, como lo es también citar fuentes y organismos vinculados con la misma, lo que hace oportuno enlaces externos a tales fuentes. Aquí lo más razonable sería mantener un buen equilibrio entre la necesidad de mantener al lector en nuestro medio, por un lado, y la de proporcionar enlaces externos cuando ayuden a proporcionar calidad y credibilidad a las informaciones publicadas, por otro.

Un aspecto al que no se da importancia y que también influye es la optimización de las imágenes con el uso de las etiquetas, añadiendo un término al nombre de la imagen para que los buscadores puedan encontrarla. El término debe describir lo que hay en la imagen o incluir una palabra clave para que pueda ser encontrado más fácilmente por los internautas. Además, debe tenerse en cuenta el peso de esas imágenes, ya que si tienen una calidad alta y mucho peso, la velocidad de carga de la web disminuye, y los buscadores penalizan las webs que tardan mucho en cargar sus elementos.

Por otro lado, entre los llamados factores *off page*, aquellos sobre los que no se tiene control directo y que recogen la socialización en Internet con otras páginas, la primera cuestión a tener en cuenta es que para Google cada vez cuenta más la calidad y la relevancia de la información. Los últimos cambios en los algoritmos de Google van en la dirección de promocionar los sitios ricos en contenido original y de calidad. De este modo, en teoría, los contenidos de calidad periodística atraerán un mayor número de enlaces naturales y de sitios relevantes, ya que los motores de búsqueda interpretan que esos enlaces son un “voto de calidad”.

Por último, y muy relacionado con el punto anterior, las redes sociales también son tenidas en cuenta por los motores de búsqueda e influyen en el SEO. Para un cybermedio, una forma cada vez más eficaz de conseguir enlaces de entrada procedes del uso de la web social es una adecuada política de community management. Además, es importante para los periodistas tener una presencia su activa en redes sociales, compartiendo su trabajo y utilizando plenamente los canales de medios sociales.

Estas pautas están expresamente referidas al trabajo de los periodistas, pero existen otras muchas de carácter técnico que también mejoran el posicionamiento en los buscadores y que atañen al SEO Manager, al personal técnico, a los equipos de marketing y de gestión. Se trata, en definitiva, de un trabajo de equipo.

#### 4. CONCLUSIONES

El consumo de noticias en Internet sigue aumentando, y el acceso a la información se hace en buena medida a través de los buscadores. Ante este hecho, el SEO ya se está introduciendo en las redacciones de los cybermedios y se ha demostrado que mejora la visibilidad de las noticias. Esto está teniendo un impacto significativo en la labor periodística y está cambiando los procesos básicos de su trabajo, creando nuevos retos para los profesionales de los medios de comunicación (Dick, 2011).

Ante el dilema de si se debe escribir para las personas o para los buscadores, la respuesta mayoritaria es que se debe escribir para ambos (Torres, 2011), cosa que resulta relativamente fácil aplicando el principio de la doble titulación que ya hemos presentado.

Para Asser (2012) no se trata sólo de aumentar el tráfico hacia una noticia, es también ayudar a los internautas a que accedan más fácilmente a la información que están buscando. No tiene mucho sentido escribir un artículo, que nadie lo encuentre y no pueda ser leído, por lo que optimizar las noticias para los motores de búsqueda se ha hecho imprescindible.

En muchas redacciones se ha incluido un nuevo tipo de profesionales, los especialistas en posicionamiento, o *SEO manager*, que suelen provenir de las ingenierías, cuyo objetivo es mejorar la visibilidad del cybermedio y sus noticias. Pero además de las cuestiones técnicas, un buen posicionamiento requiere la implicación por parte de los periodistas y

una adaptación de su forma de trabajar. Los periodistas deberían ver el SEO como una pequeña parte de su trabajo periodístico, al igual que, por ejemplo, un periodista de radio debe conocer los tiempos adecuados para un “corte de voz” y adapta su lenguaje al medio radiofónico.

En Internet, los periodistas deben tener en cuenta que, al igual que hay que saber comunicarse con los lectores, también hay que prepararse para que, cuando alguien haga una pregunta, sus textos sean los elegidos, incluso si se puede, que sean los primeros que aparecen en los resultados. Afirma Tascón que “Hemos descubierto que no es una cuestión baladí, ya que la posición que nos otorgue el buscador influye directamente en el número de accesos que tendrá la noticia, video, foto, audio o artículo” (2011:25).

De ahí la relevancia de las pautas básicas de SEO que se recogen en este artículo. Así, la manera de elaborar un titular, escoger las palabras clave, hacer enlaces en los textos, etc. pueden mejorar el posicionamiento, y, en definitiva, hacer que las noticias sean encontradas y en consecuencia, sean más leídas. Sin olvidar, claro está, que en un cibermedio, más páginas vistas significan también la posibilidad de tener más publicidad y mejorar la cuenta de resultados de la empresa.

Por otro lado, los algoritmos de los motores de búsqueda, cada vez más complejos, tienden a centrarse en la experiencia del usuario y en destacar aquellos contenidos de mayor calidad. Se habla ya de un nuevo SEO, que ha pasado a ser, en lugar Search Engine Optimization, a ser Search **Experience** Optimization, porque se centra en optimizar la experiencia de los usuarios, no en la del buscador (Codina, 2014b). Por este motivo el SEO puede ser una oportunidad para el buen periodismo, aquel que se aleja del “copia y pega” y que genera contenidos propios de calidad, relevantes para los internautas.

### Notas

1. Este trabajo forma parte del proyecto “Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística”. CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad (España).

## Referencias bibliográficas

- ASSER, Martin. 2012. "Search Engine Optimisation in BBC News". **WebLog**. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search\\_engine\\_optimisation\\_in](http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in). Consultado el 01.04.2015.
- BARRY, Chris & LARDNER, Mark. 2011. "A Study of First Click Behaviour and User Interaction on the Google SERP". **Information Systems Development**. 89-99. Disponible en: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-9790-6\\_7](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-9790-6_7). Consultado el 01.04.2015.
- CODINA, Lluís. 2004. "Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida". **Anuario Hipertext.net**. Disponible en: [http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion\\_web.html](http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html). Consultado el 03.04.2015.
- CODINA, Lluís. 2014a. Publicación digital y SEO para comunicadores. **WebLog**. Disponible en: <http://www.lluiscodina.com/publicacion-digital-seo-comunicadores>. Consultado el 01.04.2015.
- CODINA, Lluís. 2014b El SEO ha muerto, ¡viva el (nuevo) SEO! Optimizar la visibilidad de contenidos periodísticos. **WebLog**. Disponible en: <http://www.lluiscodina.com/nuevoseo>. Consultado el 01.04.2015.
- CODINA, Lluís y MARCOS, Mari Carmen. 2005. "Posicionamiento web: conceptos y herramientas". **El profesional de la información**. Vol. 14. N°2: 84-99.
- CHITIKA ONLINE ADVERTISING NETWORK. 2013. "The Value of Google Result Positioning". **Online Advertising Network**. Disponible en: <http://chitika.com/google-positioning-value>. Consultado el 12.04.2015.
- DICK, Murray. 2011. "Search engine optimisation in UK news production". **Journalism Practice**, vol. 5. N° 4: 462-477.
- DUTTON, William & BLANK, Grant. 2011. "Next generation users: the internet in Britain. Oxford Internet Survey 2011 report. **Oxford Internet Institute**, University of Oxford. Disponible en: <http://www.oii.ox.ac.uk/news/?id=598>. Consultado el 11.04.2015.
- ELLIS, Justin. 2011. "Traffic Report: Why pageviews and engagement are up at Latimes.com". **NiemanLab**. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2011/08/traffic-report-why-pageviews-and-engagement-are-up-at-latimes-com>. Consultado el 12.04.2015.
- EISENBERG, Bryan; QUARTO-VONTIVADAR, John; DAVIS, Tomas & CROSBY, B. 2008. **Always be testing: the complete guide to Google website optimizer**. Sybex, Indianapolis (US).
- FREIXA, Pere; SORA, Carles; SOLER-ADILLON, Joan & RIBAS, J. Ignaci. 2014. "Snow Fall and A Short History of the Highrise: two approaches to

- interactive communication design by The New York Times”. **Textual & Visual Media**. Nº7: 63-84.
- GIOMELAKIS, Dimitrios & VEGLIS, Andreas. 2015. “Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News”. **Studies in Media and Communication**, Vol.3. Nº1: 22-33.
- GONZALO, Carlos; CODINA, Lluís y ROVIRA, Cristòfol. 2015. “Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web”. **Index Comunicación** Vol.5. Nº3: 19-27. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197>. Consultado el 05.04.2015.
- GRAVES, Lucas & KELLY, John. 2010. “Confusion online: Faulty metrics & the future of digital journalism”. **Columbia University**. Graduate School of Journalism. New York (US). Disponible en: <http://www.journalism.columbia.edu/page/633/437>. Consultado el 01.04.2015.
- HERRMANN, Steve. 2009. “Changing headlines”. **BBC Editors**. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/11/changing\\_headlines.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/11/changing_headlines.html). Consultado el 01.04.2015.
- IAB, 2015. “Estudio Anual de Redes Sociales”. **Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital**. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>. Consultado el 04.04.2015.
- IAB e Interactiva. 2010. **El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores**. Cuadernos de Comunicación Interactiva. Madrid (España).
- IGLESIAS-GARCÍA, Mar. 2012. “Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital”. **Cuadernos de información**. Nº 30: 9-20.
- LEDFORD, Jerri L. 2009. **Search Engine Optimization Bible**. John Wiley & Sons. Vol. 584Wiley. Publishing, Inc., Indianapolis (US).
- LEE, Angela; LEWIS, Seth & POWERS, Matthew. 2012. “Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism”. **Communication Research**. Nº 41: 505.
- MACHILL, M., NEUBERGER, C. & SCHINDLER, F. 2003. “Transparency on the net: function and deficiencies of the Internet search engine”. **Info**. Vol.5. Nº1: 52-72.
- MORATO, Jorge; SÁNCHEZ-CUADRADO, Sonia, MORENO-PELAYO, VALENTIN, y MOREIRO, José Antonio. 2013. “Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización”. **Revista española de documentación científica**. Vol. 36. Nº3.

- Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956>. Consultado el 05.06.2015.
- NEWMAN, Nick & LEVY, David. 2014. "Reuters Institute Digital News Report 2014 – Tracking the future of news". **Reuters Institute for the Study of Journalism**. University of Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>. Consultado el 04.06.2015.
- NIELSEN, Jakob & PERNICE, Kara. 2010. "Eyetracking web usability". **New Riders**. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>. Consultado el 05.05.2015.
- NIELSEN, Jakob. 2006. "Jakob Nielsen's Alertbox, August 25.; Usability 101: Introduction to Usability". **Useit.com**. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>. Consultado el 05.05.2015.
- NILES, Robert. 2010. "Student journalists need to learn SEO more than they need AP style". **Online Journalism Review**. Vol.21. Disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201004/1843/>. Consultado el 05.04.2015.
- ORENSE, Miguel y ROJAS, Octavio Isaac. 2008. **SEO-Como triunfar en buscadores**. ESIC. Madrid (España).
- PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael; BLANCO, Saúl; CODINA, Lluís y CAVALLER, Víctor. 2013. "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". **El profesional de la información**. Vol.22. Nº. 1: 74-79. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>. Consultado el 02.05.2015.
- RICHMOND, Shane. 2008. "How SEO is changing journalism". **British Journalism Review**. Vol.19. Nº4: 51-55. Disponible en: <http://bjr.sagepub.com/content/19/4/51.short>. Consultado el 05.04.2015.
- ROBINSON, Sue. 2007. "Someone's gotta be in control here" The institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority. **Journalism Practice**, Vol. 1. Nº3: 305-321.
- ROVIRA, Cristòfol y CODINA, Lluís. 2006. "Sistemas de navegación con menús desplegables: componentes y edición en línea". **Revista española de documentación científica**. Vol. 29, Nº 1: 74-89.
- SIMARRO SANCHÍS, Enrique. 2014. **Search Engine Ranking: A SEO Strategy**. Strategies in E-Business. Pp 91-103. Springer (US).
- SIRE, Guillaume. 2014. "Référéncieur et référéncement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir". **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**. Vol 3, Nº1. Disponible en: <http://surlejournalisme.com/rev>. Consultado el 03.04.2015.

- SOLER del Pozo, Julio 2013. "Aproximación al estudio del posicionamiento en buscadores con WordPress: elementos internos favorecedores". **Cuadernos de Gestión de Información**. Vol. 2. Nº 1: 85-104. Disponible en: <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207661/166301>. Consultado el 05.04.2015.
- SPYRIDOU, Paschalia-Lia & VEGLIS, Andreas. 2008. "Exploring structural interactivity in online newspapers: A look at the Greek Web landscape". **First Monday**. Vol.13. Nº 5. Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2164/1960#17>. Consultado el 04.04.2015.
- SULLIVAN, Danny. 2010. "Chitika: Bing passes Yahoo! in search market share". **Search Engine Land**. Disponible en: <http://www.webcitation.org/60zsTmU7q>. Consultado el 12.04.2015.
- TASCÓN, Mario. 2011. "Las marcas y las redes sociales", in **Cuadernos de Comunicación Evoca**, Nº 5. Madrid (España).
- THUROW, Shari. 2010. "Keywords, aboutness & SEO". **Search Engine Land**. Disponible en: <http://www.webcitation.org/60zsfvm35>. Consultado el 12.04.2015.
- TORRES BURRIEL, Daniel. 2011. "Díselo a la gente. Díselo al buscador". Disponible en: <http://www.fundeu.es/escritoeninternet/diselo-a-la-gente-diselo-al-buscador>. Consultado el 12.05.2015.
- USHER, Nikki. 2010. "What impact is SEO having on journalists? Reports from the field". **Nieman Journalism Lab**. Disponible en: <http://www.Niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-on-journalists-reports-from-the-field>. Consultado el 11.04.2015.
- VISSER, Eugene Bourbon & WEIDEMAN, Melius. 2011. "Search engine optimisation versus Website usability-conflicting requirements?". **Information Research**. Vol. 16. Nº 3: 1-14.
- WALL, Aaron. 2007. "Lower keyword focus to improve search engine rankings". **Search Engine Land**. Disponible en: <http://www.webcitation.org/60ztBm6Dm>. Consultado el 12.04.2015.
- WEIDEMAN, Melius. 2009. **Website visibility: the theory and practice of improving rankings**. Elsevier. Oxfon (UK).