



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN
COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA EN CONTENIDOS
PERIODÍSTICOS DIGITALES DEL ECUADOR**

AUTOR:

MILEYSHA MARISOL AVILÉS PISCO

TUTORA:

MSC. CECILIA DAHIK

BABAHOYO- ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo primero a Dios, quien es mi guía y por darme la fuerza de continuar en este proceso para cumplir una de mis metas.

A mis padres por su amor, trabajo y dedicación en todos estos años, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

A mi hermana, Ireliis y a mis demás familiares por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera universitaria.

Mileysha Marisol Avilés Pisco



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Al terminar una etapa tan importante en mi vida, extendo mis sinceros agradecimientos a quienes fueron partícipes y caminaron junto a mí durante este sueño.

Mi gratitud principalmente a Dios, por ser mi criador y permitirme llegar hasta aquí. A mis padres Klifor y Esperanza por ser el motor de mi vida. A mi hermana, abuelos, tíos y primos, que me demostraron su cariño y apoyo incondicional.

Agradezco también a mis amigos, compañeros y a los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, por todo el conocimiento que me han otorgado a lo largo de mi preparación profesional.

¡Gracias!

Mileysha Marisol Avilés Pisco



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



DOCENTE DE LA FCJSE

RESUMEN

En la actualidad, el mundo se encuentra inmerso en constantes cambios debido a los avances tecnológicos, que han generado ventajas en diferentes campos de estudio y el periodismo no se queda atrás. En virtud del consumo de noticias por los internautas, los cibermedios para atraer nuevos lectores han buscado mecanismos a fin de obtener posicionamiento web en los buscadores a través de las redacciones periodísticas. Ante este hecho, el objetivo del presente estudio de caso es conocer cómo la herramienta de Optimización para motores de búsqueda (SEO) permite alcanzar la visibilidad y el posicionamiento necesario para que una noticia del sitio web de un medio de comunicación se mantenga en la primera página de búsqueda. Para ello, se realiza una observación comparando un contenido periodístico en diferentes cibermedios del Ecuador para conocer el uso del SEO que desarrollan.

Palabras claves:

SEO, posicionamiento web, visibilidad, contenido periodístico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



ABSTRACT

At present, the world is immersed in constant changes due to technological advances, which have generated advantages in different fields of study and journalism is not far behind. By virtue of the consumption of news by Internet users, cybermedia to attract new readers have sought mechanisms in order to obtain web positioning in search engines through journalistic newsrooms. Given this fact, the objective of this case study is to know how the Search Engine Optimization (SEO) tool allows achieving the visibility and positioning necessary for a news item on a media website to remain in the first place search page. For this, an observation is made by comparing journalistic content in different cybermedia in Ecuador to know the use of the SEO that it develops.

Keywords:

SEO, web positioning, visibility, journalistic content



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



INDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	DESARROLLO.....	2
2.1.	JUSTIFICACIÓN	2
2.2.	OBJETIVO	3
2.3.	SUSTENTOS TEORICOS	3
2.3.1.	Definición de SEO.....	3
2.3.1.1	. SEO On- page	5
2.3.1.2.	SEO Off- page	5
2.3.2.	Funcionamiento de motores de búsqueda y la web	5
2.3.3.	Posicionamiento en buscadores	7
2.3.3.1.	Posicionamiento orgánico.....	8
2.3.3.2.	Posicionamiento inorgánico.....	9
2.3.4.	El SEO en relación con el periodismo	9
2.3.4. 1.	Periodismo digital del Ecuador.....	10
2.3.4. 2	Contenidos periodísticos digitales en cibermedios ecuatorianos.....	11
2.3.4. 3.	Conocimiento del SEO en los periodistas ecuatorianos	12
2.3.4.4.	El impacto del SEO y los motores de búsqueda en el periodismo digital ..	12
2.3.4.5.	Factores que influyen para el posicionamiento.....	13
2.3.4. 6.	El SEO y la redacción periodística mediante la hipertextualidad y multimedialidad.....	14
2.4.	TÉCNICAS APLICADAS.....	15



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



2.5.	RESULTADOS OBTENIDOS	15
III.	CONCLUSIÓN	20
IV.	RECOMENDACIONES	21
V.	BIBLIOGRAFIA	21
	ANEXOS.....	25



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



I. INTRODUCCIÓN

El periodismo ha tenido una transformación desde la llegada de la Internet. Debido a que actualmente, los sitios web se consideran una ventana para acceder y transmitir información. Por lo tanto, la rutina periodística y la difusión de noticias ha cambiado, lo que provoca que los medios de comunicación se adapten forzosamente a la nueva era digital, convertidos ahora en cibermedios como fuentes de consumismo noticioso.

El desarrollo de la tecnología, obliga también a los cibermedios que constantemente cambien sus estrategias comunicacionales dentro de sus contenidos, los redactores deben buscar que haya comprensión lectora mediante las características que ofrece el entorno digital y aplicarlo en la noticia que se vaya a divulgar, pero adecuarlo a las necesidades de cada empresa periodística.

Dentro de esas estrategias para posicionarse y generar tráfico en la red es muy importante la implementación de Optimización para motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO) en las redacciones, porque permite tener un mayor alcance de visibilidad en las noticias, de tal forma que puede aparecer en los diferentes buscadores de la Internet que existen como Google, Bing, entre otros y generar un significativo número de lectores posibles.

Los periodistas deben realizar su redacción con base al ecosistema digital, pero ese es el gran problema que ocasiona la nueva forma de escribir en la web porque usualmente depende de la última actualización que se encuentre en el ciberespacio. Por ello, la línea de investigación de este caso de estudio se centra en la Tecnologías de la Información y Comunicación en la Sociedad Red y su sub-línea de Innovación y nuevas tecnologías en comunicación de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales, perteneciente a la Universidad Técnica de Babahoyo, lo que ha permitido ampliar la manera de hacer periodismo en la actualidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Mediante la investigación se podrá identificar si la optimización para motores de búsqueda (SEO) ayuda a que los contenidos periodísticos digitales el Ecuador en la actualidad mantengan visibilidad y posicionamiento en la web, asimismo determinar los métodos que utilizan los periodistas para atraer tráfico en la red, como también analizar si están empleando correctamente el uso del SEO en sus contenidos digitales.

De tal manera que los contenidos periodísticos ocupen los primeros resultados en el buscador a través de los algoritmos y optimice la experiencia del internauta en la navegación, lo que propicia su tiempo de permanencia en el sitio web a causa de las características del SEO implementadas en el newsmaking (producción de noticias).

Para lograr los resultados de este proyecto, se recurrieron a técnicas y a herramientas para una mejor eficacia de estudio, donde se optó por realizar una ficha de observación comparando los factores de SEO que tienen cinco cibermedios del Ecuador; también para indagar otra perspectiva acerca del tema se establecieron entrevistas a una periodista/ editora digital y a un consultor de marketing.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

La digitalización ha traído consigo nuevos cambios, por ende el periodismo está inmerso en una constante transformación, entre ello se plantea un nuevo reto para los cibermedios del Ecuador en obtener el primer lugar de la página de resultados a través de motores de búsqueda, resulta de especial interés descubrir de acuerdo al medio, las técnicas y características que utilizan los periodistas para atraer más lectores en sus noticias.

También, para reducir el tiempo real de exploración del consumidor, debido a la superabundancia de contenido que existe en la web. El presente estudio se centra en la necesidad



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



de conocer la Optimización para motores de búsqueda (SEO) que permitan que los contenidos periodísticos alcancen posicionamiento y visibilidad en la red mediante buscadores como Google. Además los periodistas son también partícipes en utilizar las herramientas necesarias en la producción de noticias para buscar tráfico en la Internet.

La investigación marca un hito de mucha importancia debido a que puede ser utilizada como punta de partida para las personas que se dediquen al área de comunicación, sobre todo dirigido a los ciberperiodistas para que conozcan sobre el alcance de este tema, las estrategias y métodos que se pueden implementar en la redacción basada en el ecosistema digital.

Por otra parte, cabe destacar la importancia del uso del SEO como estrategia para filtrar y buscar la información de manera efectiva que se encuentran en la red, y a la vez que este contenido tenga mayor repercusión en los navegantes posicionándose con alta visibilidad en la parte superior de la página web.

2.2. OBJETIVO

Identificar los mecanismos de la Optimización para motores de búsqueda (SEO) en los contenidos periodísticos digitales de El Comercio, El Universo, Diario Expreso y Extra, para mantener en la actualidad visibilidad y posicionamiento en la web.

2.3. SUSTENTOS TEORICOS

2.3.1. Definición de SEO

El Search Engine Optimization (SEO) o en español Optimización para Motores de Búsqueda, es un proceso que permite obtener posicionamiento dentro de los resultados en el sitio web. (Codina, Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida, 2004) En el artículo “Posicionamiento web: Conceptos y Ciclo de Vida”, define al SEO como “un conjunto de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



procedimientos que permiten colocar a un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por motores de búsqueda”.

El SEO aparece en la década del 90, las empresas observaron que si querían aumentar el tráfico del sitio web, tenían que asegurarse que sus páginas tuvieran visibilidad en los motores de búsqueda (Serranos- Cobos, 2015). Es decir, que los contenidos de su portal web aparezcan en posiciones destacadas dentro de la página de resultados.

La táctica de optimizar una Website, se centra en atraer tráfico por medio de la visibilidad que haya en buscadores como Google o Bing con el objetivo que el resultado asociado a nuestro contenido se encuentre en un sitio viable sin la necesidad de pagar, para atraer más visitas. “Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas esa probabilidad bajará sustancialmente”. (Membiela- Pollán, 2019)

Aunque, Pedrós, Arrabal, & Panzano (2014) considera que, la optimización no solo se trata de insertar claves, aplicar técnicas u obtener enlaces, sino de la suma de todas ellas. También refiere que algunos especialistas creen que con atraer un visitante hasta el sitio ya está todo listo, pero se debe tener en cuenta que el usuario desarrolle la acción completa, entre a la página web realice una compra, descargue o consulte información.

Por ello, para el correcto uso de la optimización de búsqueda se hace énfasis en no solo aplicar una técnica o elemento, se necesita que el contenido de la marca, dominio o empresa utilice todos los procedimientos que ofrece de forma orgánica el SEO con el fin de potenciar y mantener notoriedad entre los 10 primeros resultados del buscador, que es la diferencia del SEM, que significa Search Engine Marketing, que es un tipo de posicionamiento a través de pautas publicitarias.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



2.3.1.1 . SEO On- page

Conocido también como SEO interno, consiste solo en los elementos propios de las páginas, sin tomar en cuenta factores externos (Ramírez- Vega, 2018). Es decir, potenciar los componentes internos de estructura y diseño de una página web para tener una mejor optimización en los resultados de búsqueda. Los aspectos claves son el dominio, título de la página, la descripción y el contenido.

2.3.1.2. SEO Off- page

Conocido también como SEO externo, este a diferencia de la anterior. “Trata de optimizar la forma en la que se enlazan los diferentes sitios web con la página que queremos potenciar con el objetivo de aumentar su popularidad” (Santamaría, 2017). Para así generar presencia y tener un mayor tráfico de nuestro portal web en la red. Los elementos útiles para anexar son las redes sociales, links, blogs, artículos, foros y Social Media.

2.3.2. Funcionamiento de motores de búsqueda y la web

La aplicación del SEO en los sitios web es esencial, porque si no aparece en los primeros resultados de búsqueda es como que si no existiera para los usuarios. Según, Murillo & Diaz, (2018) establece que los motores de búsqueda tienen tres elementos esenciales que son: la interface, base de datos textuales, algoritmos y un robot o spider, y su función radica en localizar información.

El elemento central de todo motor de búsqueda es el algoritmo porque es quien dirige al spider y luego organiza la información que se expondrá ante los internautas (Space.Bar, 2014). También necesita que el buscador cumpla con otras funciones, como recoger información mediante el web crawling y almacenarla a través de la indexación.

El web crawling o “rastreo web” está relacionado con el proceso de ubicar varios datos en Internet para almacenar todas las palabras relacionadas o palabras claves de búsqueda, y se



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

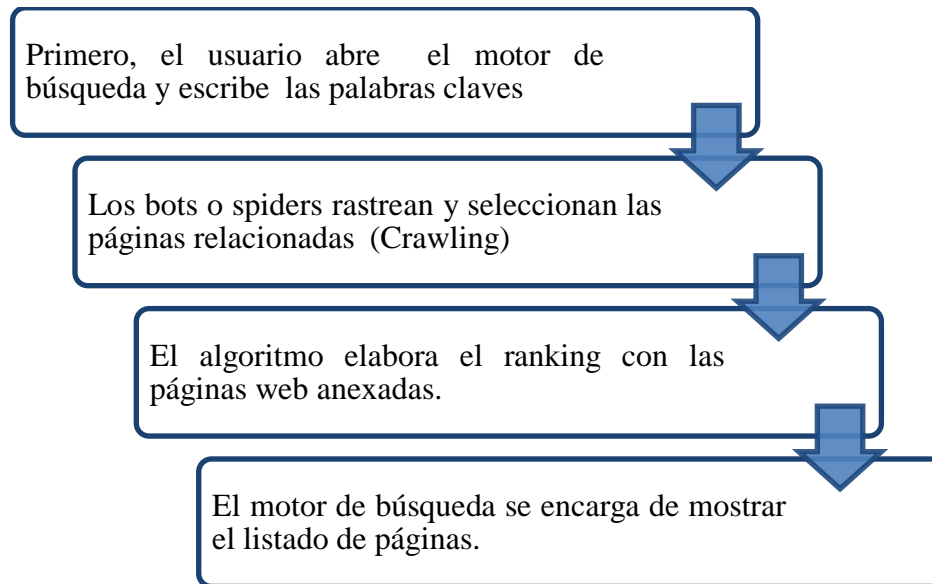


pueden alojar en una base de datos (Martínez, Rodríguez, Vera, & Parkinson, 2019). Podemos distinguir tres tipos principales de consultas: consultas basadas en palabras clave, consulta de reconocimiento de patrones de texto y consultas de estructura de texto. (Seco, 2009)

Además, la indexación “es la acción por cual los robots de rastreo del buscador encuentran nuestro contenido, y lo registran en sus bases de datos, para luego posicionarlo en la página de resultados” (Botey, 2021). Lo que implica que los documentos son almacenados en su forma original.

Otro punto esencial para posicionar un contenido son las palabras claves o keywords, porque es el primer contacto que realiza el internauta al escribir en el buscador para encontrar una respuesta, asimismo el explorador trata de brindar los mejores resultados de búsqueda (Artilet, 2021). Por eso es importante agregar las frases claves de forma correcta para que los portales web ubiquen el contenido en las primeras posiciones y se convierta en un contenido relevante para los usuarios. A continuación se muestra el proceso del funcionamiento del motor de búsqueda:

Esquema 1: Proceso de funcionamiento de un motor de búsqueda.



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de Esepe Studio (2014)

Esto se realiza en diferentes motores de búsqueda: Google, Bing, Yahoo!, que tienen similitudes en características y modos de operación. Aunque, en la actualidad el mayor buscador utilizado por los internautas en el ecosistema digital es Google con un porcentaje aproximadamente 95% de usuarios, con un eslogan que menciona, “Estar en el saber. Saber que pasa es más fácil que nunca con Google”, según el buscador expresa que su almacenamiento es de más de 100 mil Terabytes de información con más de 200 factores de reordenamiento en los resultados.

2.3.3. Posicionamiento en buscadores

Celaya Luna A, en su libro “Posicionamiento web (SEO/SEM)” define al posicionamiento como la relevancia que puede tener un determinado sitio en la red, que se



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



mide en función de la posición que aparezca en el site al buscar términos relacionados a un mismo contenido en los buscadores de la internet.

El posicionamiento dentro del marketing desde el punto de vista tradicional, implica y requiere que una marca o empresa se centre en la mente del consumidor con respecto a la competencia, en la actualidad dichas empresas cuentan con una página web que necesitan ser posicionadas dentro de un buscador de internet para que el usuario cuando interceda, por ejemplo a Google, en este caso su portal web aparezca en los primeros resultados de búsqueda.

A través de un estudio de Optify (www.optify.net) se evidencia que los dominios web que obtienen las primeras posiciones de resultados y aparecen en la primera página del buscador, son los que tienen acerca del 85% de clics de los internautas, mientras que el resto del porcentaje lo acaparan los demás resultados que ya no aparecen dentro de los diez primeros.

Es importante reconocer que el posicionamiento web se debe a los términos empleados en las búsquedas para generar visibilidad en la página de la empresa y que los usuarios intercedan e interactúen con los resultados que aparecen mediante la búsqueda. Por eso hay ventajas del posicionamiento SEO porque permite rentabilizar la inversión de crear una página web, difundir noticias, promociones u otra índole para producir tráfico de alta calidad. (Cayo, 2017)

2.3.3.1. Posicionamiento orgánico

Los resultados orgánicos se muestran a través de un algoritmo matemático que procesa una gran cantidad de datos para mostrar el ranking cuando el usuario realiza una búsqueda (Urosa, 2020). El objetivo bajo este posicionamiento es alcanzar los primeros lugares dentro del buscador sin la necesidad de pagar o utilizar publicidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



2.3.3.2. Posicionamiento inorgánico

La agencia NavarraWebComunicación, establece que el posicionamiento planificado (SEM) se basa en el uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores, lo que permite optimizar la visibilidad y aumentar el tráfico en la red. Aunque tenga un costo se desarrolla a corto plazo, pero dentro de este concepto puede haber un posicionamiento ético que se obtiene también con el funcionamiento natural, en cambio el posicionamiento fraudulento lo realiza mediante enlaces engañosos.

2.3.4. El SEO en relación con el periodismo

El rol de la aplicación del SEO frente la aseveración en los cibermedios se ha convertido como parte del compromiso del medio hacia sus lectores. (Richmond, 2008). La relación surge porque la optimización de motores de búsqueda permite que un buen contenido periodístico de calidad se posicione y genere visibilidad en la red. Además, también ayuda a que los usuarios se encuentren activos e informados.

Los cibermedios ven la importancia del SEO como un sistema o modelo de negocio debido a que los contenidos periodísticos en las páginas web de cada medio se encuentran en constante actualización con estrategias comunicacionales para poder alcanzar posicionarse en un lugar destacado en los resultados de búsqueda, sin llegar a perder credibilidad.

Iglesias & Codina (2016) menciona que: “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” (p. 938). Los desafíos que enfrentan los creadores de contenido web, es permanecer en el índice del motor de búsqueda. Por ello, los medios de comunicación digitales que buscan maximizar el tráfico pueden recurrir a copiar expresiones de búsqueda para mantener visibilidad en los buscadores.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



De modo que las mejores noticias periodísticas requieren de una buena optimización de motores de búsqueda, de lo contrario, la conexión necesaria entre el contenido de las noticias y su audiencia estará en riesgo. La razón es simple: por un lado, el contenido es extremadamente rico y, por otro, depende de los hábitos de consumo de información en los ciudadanos. (Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza-Jiménez, & Rovira, 2017)

En la actualidad la base del periodismo digital es adaptarse a las nuevas formas comunicacionales de los lectores y a los soportes de los buscadores para poder solventar económicamente a la empresa periodística. “Por eso están importante el papel del SEO, que deben tener habilidades de programación y, además, conocer las normas que delimitan sus acciones”. (Zuluaga, 2019)

2.3.4. 1. Periodismo digital del Ecuador

El periodismo digital en Ecuador aparece en el año 1995, cuando un diario capitalino “Hoy” hizo público su primera edición en la web. Seguido fue el diario El Comercio, convirtiéndose en los pioneros en digitalizar sus contenidos impresos. Las publicaciones de los periódicos eran un poco toscas y sencillas.

Salaverría (2016) , especifica que: “después aparecieron otros cybermedios como: El Mercurio de Cuenca en 1995, El Universo (www.eluniverso.com) y Expreso (www.expreso.ec) de Guayaquil, en 1996; El Diario de Portoviejo (www.eldiario.ec), en 1997; Extra de Guayaquil (www.extra.ec), en 1998, y La Hora de Loja (www.lahora.com.ec), en 1998”. (pág. 132)

Hoy en día se observa una diferencia en los contenidos que ofrecían los medios mencionados anteriormente, hay una distinción entre la edición impresa a comparación de la digital, porque “se emplean dos tipos de periodistas profesionales: los tradicionales y los digitales, pues se toma conciencia que el tratamiento de la información para la web” (Vizúete Páramo, 2019)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Asimismo, como hay medios tradicionales que se han trasladado a la web, también se pueden encontrar medios nativos de la Internet, el primer medio digital fue Ecuadorimendiato.com que nació en el año 20004, Diana Rivera, citada en Salaverría, refiere que una de las características que tenía el medio era la inmediatez de la información.

Según Fundamedios (fundamedios.org.ec) hasta abril de 2015 había 60 medios nativos digitales en Ecuador, representan el 5 % de los medios de comunicación en el país, la mayoría de los sitios web pertenecían a las ciudades de Quito y Guayaquil. Además, existen 220 cybermedios e Ecuador que provienen de plataformas tradicionales entre radio, televisión y prensa escrita.

2.3.4. 2 Contenidos periodísticos digitales en cybermedios ecuatorianos

En la actualidad es indudable encontrar que varios medios de comunicación impresos ahora tengan una versión digital, por ejemplo aquí en Ecuador, los principales diarios del país como El Universo, El Comercio, Expreso, entre otros; poseen un sitio web y redes sociales.

El SEO permite que los contenidos periodísticos se adapten a una red diseñada para lectura automática. Pero el ecosistema que le permite llegar a una audiencia descentralizada está dominado por una máquina, como Google. Uno de los marcos principales para el buscador es el algoritmo, dado que su objetivo primordial es que las páginas se encuentren entre las páginas de posicionamiento.

Estos algoritmos se aplican a los contenidos de cada página web (SEO On Page) y a los hiperenlaces de entrada de la página considerada (SEO Off Page) (Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza-Jiménez, & Rovira, 2017). Pero, en este contexto hay una diferencia del SEO para la información periodística o medios de comunicación a diferencia de una tienda online, va relacionado con la optimización de contenidos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Hoy en día una noticia necesita ser optimizada para que tenga posicionamiento en la web, “A nivel técnico la principal tarea del árbitro es reducir al máximo el tiempo de carga para facilitar el funcionamiento de los rastreadores del motor de búsqueda (es decir, software de captura de información)” (Sire, 2014), para que sea más fácil para los lectores de encontrar la información que están buscando.

Según, Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza-Jiménez, & Rovira (2017) El SEO técnico, los medios de comunicación deben utilizar de forma imperiosa formatos especiales para anexar las redes sociales (Instant Articles, p.e.) y para los buscadores (AMP). También les afectan en los sitemaps y en los metadatos.

2.3.4. 3. Conocimiento del SEO en los periodistas ecuatorianos

El contenido para SEO se podría definir como aquel tipo de escritura creada con el objetivo de atraer el tráfico en la red. Los periodistas deben escribir de acuerdo a las herramientas que ofrece la Optimización de motores de búsqueda para conseguir que los contenidos obtengan visibilidad y posicionamiento.

El desafío del periodista actual es conocer cómo gestionar la cantidad de datos que ya se encuentran en el ciberespacio. Este panorama se coteja en Ecuador. Es imperativo forjar periodistas especializados y este tema es recurrente en foros de comunicación, portales informativos, blogs y grupos para capacitaciones que mencionan la necesidad de un profesional idóneo, término que implica el conocimiento de aspectos básicos como la redacción, capacidad de respuesta inmediata y de generar información de manera inmediata y difundirla de diferentes plataformas. (Villanueva, López, Villavicencio, & Correa, 2018)

2.3.4.4. El impacto del SEO y los motores de búsqueda en el periodismo digital



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



“Los medios de comunicación en la Web no controlan el alcance de la información que difunden, ni cómo o en qué momento llega a la audiencia” (Montoya, 2017). La necesidad de tener visibilidad web en las noticias ha hecho que los medios de comunicación digitales opten por el posicionamiento de motores de búsqueda, buscando estrategias con base a técnicas que se deben aplicar para atraer tráfico en la red. Algunos expertos en este campo están de acuerdo con el rol que cumple los cibermedios en utilizar las funciones del SEO como compromiso con los lectores.

Pero eso no significa que actualmente se deba seguir cumpliendo con los principios del buen periodismo. Crear un contenido de calidad y un propio flujo de noticias. Karina Montoya (2017), establece: “El impacto de los buscadores en la distribución de noticias también se relaciona a como se interpreta la conducta de la audiencia”, esto representa un cambio vital en la relación de los medios con la audiencia, pues ésta se vuelve un cúmulo de intenciones de búsqueda y el periodista, a la vez, puede ser medido respecto a la popularidad de su producción.

2.3.4.5. Factores que influyen para el posicionamiento

Al utilizar técnicas SEO se debe considerar una serie de factores que pueden incidir de forma positiva para que suba y logre el posicionamiento, como puede influir negativamente, que en vez de encontrar mayor visibilidad, el buscador bajará el lugar de posicionamiento en la web. En libro Posicionamiento Web (SEO/SEM), Aiona Celaya (2017) manifiesta que los factores pueden influir tanto positivamente como negativamente en el motor de búsqueda.

Factores positivos: Ayudan a posicionar un contenido en la red mediante las siguientes características: obtener un gran número de visitas, enlaces de una web externa; ofrecer un



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



contenido de calidad y dinámico que sea propio, que genere popularidad y por último, la página web debe ser de carga rápida.

Factores negativos: Presentar un contenido o redundante con demasiadas palabras claves; adjuntar enlaces externos de otras páginas web que ya no existan o aquellas que se basan en el spam; utilizar técnicas fraudulentas que traten de engañar a los motores de búsqueda. También que dentro del contenido aparezca excesiva publicidad y se encuentre con faltas ortográficas.

2.3.4. 6. El SEO y la redacción periodística mediante la hipertextualidad y multimedialidad.

La redacción periodística es antecesora de la redacción SEO, su principal diferencia entre ambas radica que la redacción periodística estará más enfocada a la cobertura de hechos noticiosos, tiene una variedad de géneros y el estilo de escritura es más estructurado (Nosti, s.f.) La prensa en línea puede triunfar no sólo en contenidos, sino además en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como materia visual, también si utiliza enlaces para dirigir al usuario a otra noticia del mismo medio.

La Hipertextualidad: Se refiere a esa estructura que surge cuando leemos un texto y en la que se interconectan distintas piezas textuales o audiovisuales a través de enlaces, gracias a los recursos que ofrece la tecnología digital. Los cibermedios, remitiendo documentos internos o externos, acostumbran a usar los enlaces para ampliar la información o encontrar sus precedentes.

En cambio, la Multimedialidad: Es un concepto que se trata al hecho de introducir en nuestros contenidos imágenes, sonidos o vídeos que enriquezcan nuestro mensaje. Es uno de los pilares del periodismo digital. Que utiliza características hipermediáticas adaptadas al entorno online.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Para que una redacción cumpla con las técnicas que propone el SEO debe implementar varias estrategias, como palabras claves; pero algunos cibermedios están cambiando su forma de edición, en el que los periodistas escriben un titular para los lectores, es que el aparece en la página web, enmarcado en el código HTML (Marcas de hipertexto) por las etiquetas, y el CMS (Sistema de gestión de contenidos) que genera otro titular para el buscador, que solo se genera en los resultados el motor de búsqueda como Google. (Iglesias- García & Codina, 2016). Considerado por los medios como una estrategia para atraer lectores.

2.4. TÉCNICAS APLICADAS

El presente estudio de caso se centra en conocer como a través de la Optimización para motores de búsqueda los contenidos periodísticos alcanzan visibilidad y posicionamiento en la web, y que métodos son utilizados por los periodistas a fin de generar tráfico en la red. Por ello, se recurrirá a realizar una investigación exploratoria porque permite tener un acercamiento con el tema y conocer cuáles son los actores implicados al problema a desarrollar.

Para indagar directamente con el objeto de estudio se aplicó la técnica de observación, ya que consiste en observar personas, casos o situaciones, con el fin de obtener la información necesaria (Díaz, 2011). Los datos obtenidos se reflejan en una ficha de observación.

La investigación incluye entrevistas a periodista/ editora y a un consultor de marketing digital, para recabar datos sobre el tema a tratar. Canales (2016) establece que, la entrevista es una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de investigación para obtener respuestas orales a las preguntas planteadas.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Luego de una revisión y comparación en la ficha de observación sobre las páginas web de cibermedios como El Universo, El Comercio, Diario Extra, Expreso, se observa algunos métodos en común de cómo se utiliza el SEO en la redacción periodística digital de estos medios de comunicación. (Ver ejemplo gráfico 1 y 2) Por ejemplo, las noticias analizadas fueron: La primera, sobre la ayuda humanitaria que brindará Ecuador a los ciudadanos afganos; la segunda: el retorno a clases presenciales en el régimen de la Sierra y Amazonía.

En primer lugar, el titular que aparece en los primeros resultados de la página del motor de búsqueda son iguales al titular de la nota, por tal razón los medios de comunicación en comparación emplean titulares con oraciones o frases que dejan en suspenso al lector, lo cual ninguno coloca otro titular SEO.

Las palabras claves de la nota se muestran en el contenido en negrita, pero son las mismas que también al final de la página se encuentran como etiquetas, en la primera noticia en general todos tienen entre tres y cuatro palabras que son usadas como hipervínculo para redireccionar al visitante a otras noticias enfocadas con el mismo término. En cambio, en la segunda noticia por ser un tema más popular tienen hasta seis palabras claves.

Actualmente ya no muestran el número de visitas de los lectores en cada nota, pero mediante una herramienta web que realiza una comparación del número total de visitas aproximado por página del medio, el que obtuvo una alta cantidad de tráfico fue El Universo con 16,36 millones y el más bajo Diario Extra con 453,39 k visitas.

También se aplicó la técnica de entrevista por medio de la plataforma Zoom, donde se pudo inquirir a un comunicador propietario de una agencia de marketing y a una destacada periodista digital, con el objetivo de indagar como el SEO permite que el sitio web de un cibermedio tenga visibilidad y posicionamiento en la web.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Entrevista 1: Marlon Goya Mallea- Presentador de noticias en C6 Televisión/ Gerente general de Babahoyo Aldía, Community Manager, Director de Impulse, Agencia de Comunicación y marketing.

Para el licenciado Marlon Goya, sobre el significado del SEO y cómo ayuda a posicionar un sitio web, establece que es un motor de búsqueda, básicamente un sistema para poder facilitar la presencia de una página, dominio o portal web en Google u otro buscador para que sea más visible y que más personas puedan lograrlo ver, es importante debido aquello, a generar presencia de la marca o del portal web dentro de ese buscador. Cree es muy importante y loable que se realice varias estrategias en el auge tecnológico, debido a que existe mucho tráfico y variación en la web. Es lo que realizan sobre todo las personas que se dedican a aquello y conocen sobre el SEO.

También comenta que los medios nacionales tales como El Universo, El Comercio, inclusive este último es uno de los referentes en el tema de cómo manejan la información en su plataforma web, tienen un personal capacitado con un departamento de marketing bien estructurado, con personal que se dedican a posicionar una marca, donde la mayor parte de información la prioridad no es compartirla a redes sociales, más bien, es establecerla en una página web porque existe una amplitud para poder desarrollar más texto, una estructura en la noticia, subir videos. Ya en término local (provincial) no todos los medios utilizan este recurso, se han dedicado más a las redes sociales y quizás tienen página web pero solo por cumplir un requisito para ser un medio registrado.

Respecto a la formación de SEO en los periodistas, comenta que sí puede ser esencial, pero no tanto para poder ejercer el periodismo en cierto sentido, porque existe una rama o especialización dedicado a esto, sin embargo se podría practicar ante la carencia de recursos este tipo de capacitaciones o sistemas y ponerlo en práctica para un mejor posicionamiento en los medios. Por ello considera que los cibermedios deberían tener



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



responsables SEO en cada grupo empresarial para posicionar su marca y poder establecerla en la primera página del buscador y obtener más lectores en sus contenidos.

Por otra parte, considera que Google a ciencia cierta es uno de los buscadores más importantes e influyente en la Internet, porque existen millones de personas que ubican a esta herramienta para poder realizar búsquedas de información, noticias y temas educativos.

Entrevista 2: Thalíe Isabel Ponce Cepeda- Periodista, editora independiente en plataformas como GK, Wambra y Manifiesta. Ha trabajado en medios como El Comercio, Vistazo, Expreso y diario Extra.

Para la periodista Thalíe Ponce quien fue acreedora del premio Jorge Mantilla Ortega (JMO) en el año 2018 a mejor entrevista, manifiesta que el SEO es una definición que nace del marketing, que es básicamente la optimización de motores de búsqueda, y desde hace algunos años el periodismo digital viene utilizando esta herramienta para posicionarse en buscadores como Google. Cuenta que hay una frase famosa en el área del marketing: Es más difícil encontrar un cadáver en la segunda página de Google, que un terreno baldío; porque nadie busca nada en la segunda página de un buscador, es como si estuvieran muertas. Ahí radica la importancia de posicionar bien un sitio web, especialmente en este buscador.

De acuerdo a la pregunta, si realiza un óptimo desarrollo aplicando las técnicas que ofrece el SEO, menciona que sí, pero eso depende mucho del medio donde se publica. Por ejemplo, un periodista cuando conoce las normas del SEO puede aplicarlas directamente en sus textos, pero hay muchos factores, no solo el uso de keywords, también la distribución del texto, cuantas imágenes, cómo estas taggeando las imágenes dentro del contenido, cuántas veces se repite una misma oración, como construyes el titular. Actualmente publica como freelance pero hay cosas que van a depender del medio de comunicación que está haciendo desde el traslado de la nota que envía hasta llegar al content manager que utilizan.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Acerca de los factores que utiliza en su contenido periodístico para atraer tráfico, señala que por un lado está el crecimiento orgánico que tiene que ver con el SEO y por otro la pauta, no sirve de nada tener el mejor SEO del mundo, si es que el contenido no es bueno, y si lo es pero no está utilizando un buen SEO tampoco va a servir para que haya un crecimiento. Primero debe haber conciencia de esto y haya un balance entre un buen contenido y una correcta optimización. También se suma una estrategia en redes sociales, no siempre el posicionamiento de buscadores es el primero, especialmente Facebook. Se debe escuchar a la audiencia pero también se puede acudir a herramientas como Google analytics, CrowdTangle que permiten entender el comportamiento de los usuarios.

Además, describió que no cree que el SEO obstaculice la forma de redactar, que presenta desafíos y retos, pero no lo considera una barrera. Los periodistas deben adaptarse a formatos, así como tiene la televisión, la radio y los medios impresos. Un buen texto no tiene que dejarlo de ser por cumplir con parámetros SEO, sino que debe tener la misma calidad, rigurosidad, buena redacción y simplemente luego se agrega los factores SEO, porque además de la redacción, también tiene que ver desde la adaptabilidad del sitio, el uso de imágenes, categorías multimedia, el tiempo que tarda en cargar la website, por eso no es un impedimento para la calidad de la información.

Las estrategias comunicacionales que ha utilizado para que un cibermedio donde laboró obtenga visibilidad en los internautas, ha sido en primer lugar el contenido, conocer la audiencia porque refiere que hay que tener en cuenta que a veces la audiencia dice una cosa pero su comportamiento refleja otra. En ciertas notas en la sección de comentarios donde los internautas mencionan que este contenido es basura, a nadie le interesa leer, sin embargo son las notas más leídas del día o del año. Por tal motivo, se debe prestar atención también a ciertos contenidos que suelen representar un despunte en las visitas, los comentarios, en el engagement, pero el hecho de que sea la más vista no significa que sea un indicador de éxito, a veces puede ser todo lo contrario.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Siguiendo la misma línea, establece que se debe hacer uso del marketing sin dejar de lado el olfato periodístico, porque como periodistas hay que seguir normas éticas y deontológicas. Poner todo esto en balance para generar nuestro contenido es lo que hace que podamos atraer más visitas, no solo la audiencia que mantenemos, sino a lectores que no tenemos. Antes de salir de Diario Extra y Expreso creó las cuentas de TikToks para llegar a un target más joven y conocer lo que está pasando en el mundo.

Con respecto a que Google es considerado el principal buscador para generar visibilidad en las noticias de un medio, manifiesta que si nos remitimos en las cifras, Google es la página más vista y el buscador más utilizado en el Ecuador. Basándose en esa realidad como periodistas se debe responder a esto y saber que es el lugar donde vamos a posicionarnos, hay otros lugares para posicionarnos como las redes sociales pero definitivamente el SEO es lo que da la capacidad de establecernos en el imaginario colectivo y ser la primera opción de clic cuando un usuario hace una búsqueda.

III. CONCLUSIÓN

La aplicación de Optimización para motores de búsqueda (SEO) en la producción periodística garantiza que los contenidos digitales de los medios de comunicación del Ecuador tengan un posicionamiento web y aparezcan entre los primeros resultados de búsqueda, lo cual el SEO permite alcanzar la visibilidad necesaria, por ende se configura un entorno de competencia por tráfico que impacta en la calidad de la producción periodística del medio.

Los métodos que implementan las páginas web de los cybermedios como El Universo, El Comercio, Expreso y Extra, se presentan mediante el uso de palabras claves, también por las herramientas de multimedialidad, que serían las imágenes taggeadas en la redacción,



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



y la hipertextualidad, con la intención de que el lector pueda quedarse el mayor tiempo posible navegando en la página y consumiendo diversos artículos que sean de su interés.

La efectividad del uso de SEO radica en darle una buena utilización aplicando los factores necesarios que son claves para posicionarse en un buscador, pero lo que más debe priorizar es ofrecer un contenido de calidad a la audiencia, un balance entre realizar una correcta información y ser partícipes en el uso de la optimización. La redacción no debe cambiar, más bien tiene que adaptarse a los formatos de cada medio de comunicación, a los algoritmos, y las reglas que pone Google para atraer nuevos lectores, siendo el motor de búsqueda más utilizado e influyente en el Ecuador.

IV. RECOMENDACIONES

Como se observa, los editores digitales deben tener un balance con los factores que tiene el SEO con la información publicada para atraer nuevos lectores.

Así como también, se deben implementar el uso de estrategias de marketing digital pero arraigado a las normas deontológicas que establece cada medio de comunicación.

A su vez, para generar tráfico los medios deben escuchar a la audiencia, conocer qué quieren leer, cómo y cuándo e indagar que están haciendo los medios de comunicación internacionales en la actualidad.

V. BIBLIOGRAFIA

Artilet. (2021). *Keywords o Palabra claves*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de <https://www.artilet.com/diccionario-seo/keywords-palabras-clave/>

Botey, P. (1 de Julio de 2021). *¿Qué es la indexación o indexar un contenido y cómo hacerlo?* Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de INBOUNDCYCLE:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-la-indexacion-o-indexar-un-contenido>

Canales Cerón, M. (2016). Metodologías de la investigación social. (9), 163-165.

Cayo, B. (2017). *TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN EL SITIO WEB*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2021, de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26931/1/Tesis_t1338si.pdf

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. España: ICB Editores.

Codina, L. (2004). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. *Hipertext.net*(2). Recuperado el 14 de Agosto de 2021, de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/57793>

Codina, L., Gonzalo-Penela, C., Pedraza-Jiménez, R., & Rovira, C. (Febrero de 2017). *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores*. Obtenido de http://eprints.rclis.org/31455/1/codina_2017_posi.pdf

Esepe Studio. (2014). *Proceso del funcionamiento del motor de búsqueda*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de <https://www.espestudio.com/noticias/como-funcionaun->

Iglesias- García, M., & Codina, L. (2016). *os cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>

Martínez, R., Rodríguez, R., Vera, P., & Parkinson, C. (18 de Octubre de 2019). *Análisis de técnicas de raspado de datos en la web aplicado al Portal del Estado Nacional Argentina*. Red de Universidades con Carreras en Informática, Argentina. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/91026>

Membriela- Pollán, M. (Diciembre de 2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS- AROEC*, 3(3). Recuperado el 10 de Septiembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



- Montoya, K. (2017). *La optimización en motores de búsqueda(SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: el caso de Gestion.pe*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/196533695.pdf>
- Murillo, F., & Diaz, D. (Mayo de 2018). Internet profundo. *Revista Ciencias dela Ingeniera y Aplicadas*, 2(1). Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/ciya/article/view/122/111>
- NavarraWebComunicación. (s.f.). *¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA SEM?* Recuperado el 13 de Septiembre de 2021, de <https://www.navarraweb.com/que-es-una-estrategia-sem/>
- Pedros, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2014). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kZARg7mutW8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramírez- Vega, A. (2018). *SEO Académico a revistas en Acceso Abierto*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/71417>
- Richmond, S. (1 de Diciembre de 2008). How SEO is changing journalism. (K. Fletcher, Ed.) *Bristish Journalism Review*, 19(4), 51-55. Obtenido de <https://doi.org/10.1177%2F0956474808100865>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Editorial Ariel, S.A. Obtenido de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado
- Santamaría, R. (2017). *Análisis SEO. El sector de la moda online femenina*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6024/tfg-san-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seco, D. (Septiembre de 2009). *Técnicas de indexación y recuperación de documentos utilizando referencias geográficas y textuales*. Tesis de doctorado, Universidade da Coruña, Departamento de computación, Coruña. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2183/7172>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



- Serranos- Cobos, J. (21 de Noviembre de 2015). SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. *Revista Española de Documentación Científica*(3). Obtenido de <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/952/1422>
- Sire, G. (2014). Réferenceur et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir". . *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(1). Obtenido de <http://www.surlejournalisme.kinghost.net/rev/index.php/slj>
- Space.Bar. (23 de Mayo de 2014). *¿Cómo funcionan los motores de búsqueda? - Posicionamiento MX*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2021, de <https://www.posicionamiento.mx/blog/seo/como-funcionan-los-motores-de-busqueda>
- Urosa, F. (2020). *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64419/1/T42152.pdf>
- Villanueva, J., López, K., Villavicencio, J., & Correa, D. (7 de Septiembre de 2018). Los retos del periodismo ecuatoriano y los desafíos en la formación de nuevos profesionales. *INNOVA RESEARCH JOURNAL* , 3(9). Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n9.2018.870>
- Vizuite Páramo, A. (2019). *Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK (GKILLCITY) como una nueva forma del ejercicio periodístico*. Universidad Central del Ecuador , Carrera de Comunicación Social. Quito: Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17871>
- Zuluaga, J. (2019). *Competencias del perfil SEO en los cibermedios*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4983>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



ANEXO 1

FICHA DE OBSERVACIÓN

Gráfica 1

Contenidos periodísticos					
Fecha: 23 de agosto de 2021					
Medio de comunicación	Titular SEO	Palabras clave	Hipervínculos	Herramientas multimedia	Nº total de visitas del medio
El Universo	Ecuador recibirá temporalmente a ciudadanos afganos que huyen de su país.	-Afganistán -Estados Unidos -Conflictos internacionales	Tres	Dos	16,36 mill
El Comercio	Ecuador recibirá a ciudadanos afganos, mientras regularizan su	-Acuerdo -Afganistán -Estados Unidos -Guillermo Lasso	Cuatro	Dos	14,38 mill.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



	traslado a EE.UU.				
Diario Expreso	Ecuador abre sus fronteras a refugiados afganos en un acuerdo con EEUU	- Ecuador - Estados Unidos - Refugiados - Afganos	Cuatro	Una	819, 07 k
Extra	Ecuador abre sus fronteras a refugiados afganos en un acuerdo con EE.UU.	- Estados Unidos - Afganistán - Refugiados	Tres	Una	453, 39 K

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Gráfica 2

Contenidos periodísticos					
Fecha: 31 de agosto de 2021					
Medio de comunicación	Titular SEO	Palabras clave	Hipervínculos	Herramientas multimedia	Nº total de visitas del medio
El Universo	1,7 millones de estudiantes inician clases en el régimen Sierra este 1 de septiembre	-Educación - Estudiantes -Educación pública - Ecuador - Amazonía	Cinco	Una	16,36 mill
El Comercio	1,7 millones de estudiantes empiezan clases este miércoles 1 de septiembre	-Clases - Colegio Manuela Cañizares - Ministra de educación - Coronavirus - Estudiantes	Seis	Dos	14,38 mill.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



	en Sierra y Amazonía	- Inicio de clases			
Diario Expreso	Volver a las aulas, un reto en Ecuador	- Pandemia - Ecuador - Clases -Aulas	Cuatro	Dos	819, 07 k
Extra	'Pelados' del régimen Sierra retornan a las aulas tras más de un año virtual	-Educación -Clases - Régimen Sierra	Tres	Una	453, 39 K

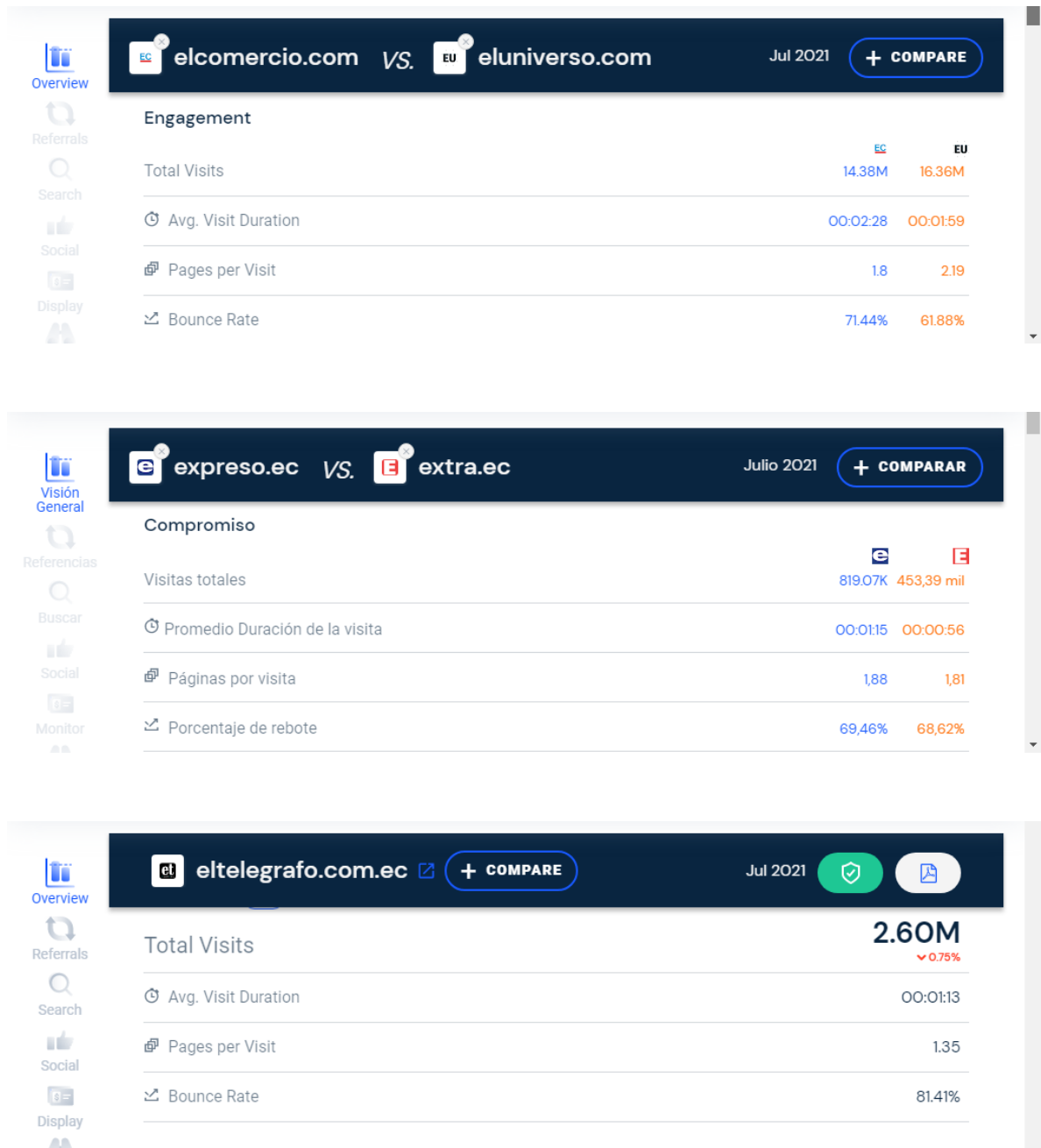
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Comparación del total de visitas de cada medio observado





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



ANEXO 2

Preguntas para entrevista #1

Entrevista online, vía zoom con el Lcdo. Marlon Goya

1. Qué es el SEO para usted y cómo ayuda a posicionar un sitio web?
2. ¿Está de acuerdo que utilizar las técnicas SEO es una estrategia para posicionar una web?
3. ¿Considera que Google es el principal buscador para generar visibilidad en los usuarios? ¿Por qué?
4. ¿Usted cree que las empresas periodísticas o cibermedios del Ecuador tienen un óptimo desarrollo aplicando las técnicas del SEO?
5. De acuerdo a su criterio ¿La formación de SEO debería ser esencial para los periodistas?
6. ¿Los cibermedios deberían tener responsables SEO en cada grupo empresarial?

Preguntas para entrevista #2

Entrevista online, vía zoom con la periodista Thalíe Ponce

1. ¿Qué significa para usted el SEO y cómo cree que ayuda a posicionar una página web de una empresa periodística?
2. ¿Cree usted que realiza un óptimo desarrollo aplicando las técnicas que ofrece la optimización para motores de búsqueda?
3. ¿Cuáles son las palabras claves que generalmente utiliza para que su contenido aparezca posicionado en la primera página del buscador?
4. ¿Cuál es el método o los factores que utiliza en su redacción periodística para atraer tráfico en la red?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



5. ¿Considera usted que Google es el principal buscador para generar visibilidad en los usuarios?
6. ¿Usted como periodista cree que el SEO obstaculice la forma de redactar una noticia?
7. ¿Qué estrategias comunicacionales utiliza el medio digital donde labora?

ANEXO 3

Fotos de actividades

