

Competencias del perfil SEO en los cibermedios

Autor:

Juan Sebastián Zuluaga González

Dirección:

Mg. Edwin Alexander Amaya Vera

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social – Periodismo

Maestría en Comunicación Digital

Medellín

Abril 2019

Medellín, abril 9 de 2019

"Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título,
ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad".

Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada,

Universidad Pontificia Bolivariana.

Firma:

Juan S. Zuluaga G.

Juan Sebastián Zuluaga González

Dedicatoria

A mi madre porque es mi luz.

Agradecimientos

A mi esposa Kimberly por la paciencia, a mi hijo Miguel por la motivación y a mi asesor Edwin Amaya por guiarme en el camino.

Resumen

El surgimiento de Internet como medio de comunicación implicó la creación de nuevos perfiles con las competencias necesarias para asumir los retos que ocasionó la digitalización de los contenidos, debido a que las acciones que se utilizaban en los medios tradicionales, tanto a nivel técnico como periodístico, no eran las mismas para el ciberespacio. Además, el número de medios digitales aumentaron, lo que produjo que los usuarios tuvieran más fuentes de información y que los medios buscaran estrategias para que sus contenidos fueran consumidos.

La investigación se centró en las competencias que debe desarrollar el perfil de la persona responsable de posicionar los contenidos de los cibermedios –medios digitales de noticias– cuando un usuario utiliza un buscador en Internet. Este perfil se denomina como SEO, que proviene de las técnicas usadas para cumplir con esta función (*Search Engine Optimization*).

Para ello, la investigación se realizó bajo la metodología cualitativa y se apoyó en el estudio de caso, obteniendo información mediante entrevistas a las personas responsables del SEO en varios cibermedios. Además, se utilizó la técnica de investigación documental para analizar textos académicos que se han escrito sobre el tema.

Los resultados finales ofrecen un acercamiento a las competencias que debe tener el perfil SEO para trabajar en un cibermedio, teniendo en cuenta el área del conocimiento que debe desarrollar, las actividades y las herramientas.

Palabras clave: SEO, cibermedios, competencias laborales, buscadores en Internet, capacitación.

Abstract

The emergence of the Internet as a means of communication implied the creation of new profiles with the necessary skills to take on the challenges caused by the digitalization of the contents, because the actions that were used in traditional media, both technically and journalistically, they were not the same for cyberspace. In addition, the number of digital media increased, which meant that users had more sources of information and the media looked for strategies so that their content would be consumed.

The research focused on the competences that the profile of the person responsible for positioning the contents of the cybermedia - digital news media - should develop when a user uses a search engine on the Internet. This profile is called SEO, which comes from the techniques used to fulfill this function (search engine optimization).

To do this, the research was conducted under the qualitative methodology and supported the case study, obtaining information through interviews with the people responsible for SEO in various cybermedia. In addition, the documentary research technique was used to analyze academic texts that have been written on the subject.

The final results offer an approach to the skills that the SEO profile must have to work in a cybermedia, taking into account the area of knowledge that must be developed, the activities and the tools.

Keywords: SEO, cybermedia, job skills, Internet search engines, training.

Tabla de Contenido

Capítulo 1 Introducción.....	1
Capítulo 2 Objetivos.....	3
General	3
Específicos.....	3
Pregunta general	3
Preguntas de investigación	3
Capítulo 3 Marco referencial.....	4
Estado del arte	4
Marco contextual.....	11
Una organización en torno al SEO.....	¡Error! Marcador no definido.
Normas que impactan el SEO	11
El derecho al olvido y su relación con el SEO	13
El SEO y la recolección de datos	¡Error! Marcador no definido.
Aumento de competidores en el ciberespacio	15
Otras formas de monetizar en Internet	¡Error! Marcador no definido.
El cierre de la brecha digital para mejorar el SEO	16
La importancia del SEO para el comercio.....	18
Marco conceptual	21
Cibermedios.....	21
Posicionamiento orgánico en Internet	23
Sistemas de <i>ranking</i>	24
Factores <i>on page</i> y <i>off page</i>	25

Competencias laborales del SEO	26
Competencias laborales para el SEO en los cibermedios.....	28
Competencias periodísticas del SEO.....	29
Competencias técnicas del SEO	31
Competencias de marketing del SEO	34
Capítulo 4 Metodología de la investigación.....	36
Enfoque y método	36
Categorías de investigación.....	38
Técnicas e instrumentos	38
Técnica 1	38
Técnica 2	42
Capítulo 5 Resultados y análisis.....	46
La figura del SEO en los cibermedios.....	53
Lo que debe saber el SEO	63
El papel del SEO en los cibermedios	66
La caja de herramientas del SEO	74
EL ADN del SEO en un cibermedio	78
Capítulo 6 Conclusiones.....	80
Capítulo 7 Recomendaciones	82
Referencias	83

Lista de tablas

Tabla 1. Tipos de competencias laborales	27
Tabla 2. Categorías de investigación	38
Tabla 3. Clasificación cibermedios.....	43
Tabla 4. Preguntas cuestionario no estructurado	44
Tabla 5. Documentos analizados en la plantilla 1.....	47
Tabla 6. Documentos analizados en la plantilla 2.....	48
Tabla 7. Documentos no seleccionados	48
Tabla 8. Cibermedios preseleccionados.....	51
Tabla 9. Cibermedios nacionales seleccionados	52
Tabla 10. Cibermedios locales seleccionados.....	53
Tabla 11. Perfil de SEO según la revisión documental	54
Tabla 12. Perfiles y cargos de los SEO entrevistados.....	61

Lista de figuras

Figura 1: plantilla1.Elaboración propia	40
Figura 2: plantilla 2. Elaboración propia	41
Figura 3: segmento de la tabla de clasificación de los cibermedios	44
Figura 4: segmento cibermedio www.elcolombiano.com	55
Figura 5: segmento cibermedio www.elpais.com.co	56
Figura 6: segmento cibermedio www.eltiempo.com	57
Figura 7: segmento cibermedio www.elpais.com	58
Figura 8: segmento cibermedio www.telemedellin.tv/noticias	59
Figura 9: segmento cibermedio www.minuto30.com	60
Figura 10: segmento cibermedio www.vivirenelpoblado.com	61
Figura 11: funciones del SEO según los documentos.....	65
Figura 12: actividades del perfil SEO en los cibermedios según los documentos.....	72
Figura 13: actividades del perfil SEO en los cibermedios según las entrevistas	72
Figura 14: herramientas y aplicaciones del SEO según los documentos.....	76
Figura 15: herramientas y aplicaciones del SEO según las entrevistas	77

Capítulo 1

Introducción

Desde que los medios de comunicación comenzaron a implementar como instrumento adicional de información las plataformas digitales, se dio –paralelamente– la necesidad de contratar profesionales capacitados para manejar sus herramientas tecnológicas debido al surgimiento de nuevas actividades. Las prácticas que desarrollaban los editores y periodistas en los medios impresos no encajaban de la misma manera en los medios digitales, lo que implicó el desarrollo de nuevas competencias y la creación de nuevos perfiles.

Esto impuso un reto para los medios de comunicación al momento de contratar personal idóneo, ya que los profesionales no estaban preparados con las habilidades digitales que se requerían; además, los rápidos cambios tecnológicos implican una actualización constante. Por lo tanto, los roles dentro de las organizaciones fueron evolucionando y adaptándose a la tecnología.

No solo los medios tradicionales adaptaron sus contenidos para Internet: se crearon nuevos medios de comunicación pensados para el ciberespacio. El número de competidores aumentó y los usuarios tuvieron más opciones para consultar noticias. Por tal motivo, surgió la necesidad de realizar estrategias para que los medios digitales fueran visibles con el fin de atraer navegantes. Uno de los métodos fue el posicionamiento en buscadores, que consiste en aparecer en los primeros lugares cuando un usuario hace una consulta, por ejemplo en Google. Para desarrollar esta función surgió, a mediados de 1994, un perfil que se encargaba de ajustar, supervisar, vigilar el contenido y verificar la parte técnica, para que las plataformas digitales se ajustaran a las normas que exigían los buscadores. A este se le conoce como SEO, cuyo significado corresponde también a la técnica de posicionamiento en motores de búsqueda (*search engine optimization*).

Dado el anterior contexto, este trabajo analizó las competencias que debe desarrollar el SEO dentro de un cibermedio, concibiendo a este último como aquel medio de carácter noticioso en el que su objetivo principal es informar por medio del uso de los géneros periodísticos. Al tener un contenido diferente a otros portales, como una tienda virtual o un sitio web corporativo, la estrategia de posicionamiento orgánico implica ejecutar acciones diferentes.

La construcción del perfil SEO ha variado entre la parte de ingeniería, periodística y comercial. Al principio era una actividad netamente técnica realizada por ingenieros; luego, con la automatización de los procesos, los periodistas tuvieron la oportunidad de no depender de los técnicos para la creación de las noticias en el sitio web. Los cibermedios comenzaron a ser rentables económicamente y el posicionamiento también empezó a ser parte del área comercial, que se interesaba por las estadísticas que les facilitaba el proceso de venta de espacios publicitarios.

Por tal motivo, es difícil encajar este perfil dentro de la estructura de un cibermedio: depende de la visión del director y del enfoque que se le quiere dar, pues podría estar desde el área operativa, con la realización acciones sistemáticas, o desde un rango superior, con la toma de decisiones estratégicas.

Luego de la revisión documental de artículos de revistas de investigación, trabajos de grado, informes y libros, asimismo las entrevistas que se realizaron a las personas encargadas de coordinar el SEO en siete cibermedios, se analizaron las diferentes formas de trabajo, las oportunidades y dificultades de cumplir con dicha labor, para proponer algunas recomendaciones de cuáles deben ser las principales competencias del SEO.

Capítulo 2

Objetivos

General

Analizar las competencias del SEO en los cibermedios mediante el estudio de caso de El Tiempo, El Colombiano, El País de España, El País de Cali, Telemedellín, Minuto 30 y Vivir en El Poblado; además de la revisión documental.

Específicos

- Identificar el perfil actual del SEO en los cibermedios.
- Identificar los conocimientos y aptitudes que debe desarrollar.
- Establecer las actividades y el saber hacer que desarrolla el SEO en los cibermedios.
- Caracterizar las técnicas e instrumentos que debe tener.

Pregunta general

- ¿Cuáles son las competencias que debe desarrollar el perfil de SEO en un cibermedio?

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil actual del SEO en los cibermedios?
- ¿Qué conocimientos y aptitudes debe desarrollar un SEO para cumplir sus funciones?
- ¿Cuáles son las actividades y el saber hacer que desarrolla un SEO en un cibermedio?
- ¿Cuáles son las técnicas e instrumentos que utiliza?

Capítulo 3

Marco referencial

Estado del arte

Lo primero que hay que señalar es que existen cientos de blogs con artículos relacionados con la importancia del SEO en el periodismo; la mayoría explican las técnicas más comunes que los periodistas deben utilizar al momento de escribir una noticia para tener un mejor posicionamiento en los buscadores, principalmente en Google. Cabe aclarar que la mayoría se enfocan en temas relacionados con marketing digital o contenidos digitales, y no específicamente en periodismo. Esta investigación no intenta explicar desde lo técnico cómo funcionan los algoritmos y su objetivo tampoco es exponer herramientas para mejorar el SEO. De hecho, se realiza un acercamiento a un perfil que surge en los cibermedios desde el análisis teórico y el impacto que tiene en la codificación de los medios de comunicación.

A medida que el uso de Internet se fue incorporando como un canal de comunicación en los medios, se empezaron a crear dinámicas diferentes para los periodistas, adhiriendo nuevos elementos y conceptos que modificaron el escenario laboral y cambiaron las formas de realizar el trabajo investigativo y de creación de contenido informativo. Un acercamiento a este tópico se encuentra en el libro *Ciberperiodismo, nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital* (2001), escrito por Miguel y Flores. Aunque en el contenido del libro no se menciona específicamente la palabra SEO, sí se describe la importancia que tienen los sistemas de recuperación –o rastreadores de contenidos– para los medios de comunicación debido a la gran cantidad de información que se genera en Internet.

En el segundo capítulo de dicho libro, *El nuevo entorno de la información*, se hace un recuento de la historia del acceso a la información digital, las limitaciones que se han encontrado y cómo los motores de búsqueda han avanzado en procesos estadísticos y de conocimiento para identificar cuáles son los contenidos más pertinentes para el usuario. Al final del capítulo se describe la necesidad de la creación de un nuevo perfil:

Todo esto nos lleva a pensar que cada vez va a ser más importante instruir a la gente, en especial a los miembros de una empresa, en cómo reconocer bien los problemas, cómo plantearlos en forma de necesidad de información y cómo

plantear ecuaciones de búsqueda que llevan a documentos “relevantes” (Flores y Miguel, 2001, p. 21).

Trabajar en el posicionamiento orgánico para los medios digitales –es decir, aparecer en los primeros lugares de búsqueda en los rastreadores– se convirtió en una tarea para estructurar la información. Con relación al tema, Yanover (2006) describe la importancia de los buscadores para acceder a los contenidos de una manera organizada y comenta que se está creando una nueva función: “Se llega a la distinción de un emergente trabajo que incide drásticamente en los navegantes y en el éxito de los medios. Se trata del posicionamiento web” (p. 70).

El periodista colombiano Franco escribió el libro *Cómo escribir para la web* (2008), donde en varios apartados explica la importancia de la escritura en Internet para mejorar los resultados de búsqueda de las noticias. El libro se convierte en un manual para periodistas que no tienen conocimientos técnicos.

Los motores de búsqueda evolucionaron y, por ende, el perfil del SEO. Muñoz (2011) lo describe como una función profesional, pero no desde los medios de comunicación sino desde el marketing digital. Muñoz identifica que las personas que se encargan del SEO deben tener conocimiento en diferentes áreas como programación, usabilidad y accesibilidad; marketing online, analítica, escritura, recuperación de la información y vigilancia tecnológica.

En los años posteriores se encontraron artículos de investigación más precisos sobre la creación de un nuevo perfil. El francés Guillaume Sire (2014) escribió uno llamado *Référenceur et référencement Cachez ces pratiques que je ne saurais voir*. El autor profundiza sobre el nuevo rol del SEO, que inició como una práctica totalmente técnica, que solo podía ser ejercida por ingenieros o programadores, y que en la actualidad el autor define como un perfil híbrido: “El resultado de tensar tres componentes de la producción: el aspecto técnico, el aspecto de comercialización y el lado editorial” (p. 82).

El texto infiere que hay un nuevo perfil que se consolida, toca diferentes áreas del conocimiento y se basa en las reglas impuestas por los buscadores, al conciliar las prácticas de los periodistas, intentando encontrar un equilibrio para cumplir con las dos partes. “Su acción depende de hecho de dos cosas distintas: por un lado, la maximización del tráfico, por otro, el control ejercido por la empresa de prensa sobre los métodos de publicación y difusión de sus contenidos” (Sire, 2014, p.79).

Como continuidad a este artículo de investigación, Sire escribe un nuevo documento en colaboración con el investigador Domenget (2016) *La professionnalisation des référenciers aux prises avec le changement permanent*, en el que intentan acercarse más al perfil del SEO desde el conocimiento que debe desarrollar y su quehacer en los medios de comunicación. Explican que la primera fuente de conocimiento es el autoaprendizaje, al indicar que aún no existe una fuerte base teórica y que los cambios constantes en los algoritmos de los buscadores hacen que el conocimiento sea autoprogramable, es decir, que cada cierto tiempo se tiene que actualizar. Además, describen cómo el nuevo papel aún no tiene un espacio definido dentro de los equipos de trabajo, pues en algunas organizaciones está a un nivel gerencial con posibilidad de tomar decisiones que afecten a toda la compañía, y en otras lo ubican en puestos más técnicos, con el uso de herramientas de medición. Como consecuencia, los otros perfiles con los que interactúa el SEO –por ejemplo, los periodistas o diseñadores–, no entienden cuáles son las funciones que debe cumplir dentro de la organización. Lo anterior se debe, explican Domenget y Sire (2016), a que el proceso de profesionalización sigue incompleto.

Estas razones también son abordadas por Arias (2016), quien escribió un artículo de investigación basándose en entrevistas realizadas a varios medios digitales en España. El texto parte de suponer que: “La mayor parte de los medios no ha desarrollado acciones concretas en sus redacciones para fomentar la adaptación del lenguaje a las características de la red” (p. 178). El autor explora cómo los medios están trabajando la redacción para el SEO, los hipertextos y las redes sociales. Al final, concluye que “los editores web reconocen que todavía existe cierta resistencia entre determinados redactores a tener en cuenta pautas como las que determina el SEO” (p. 190).

Con la aparición de las redes sociales se incorporaron nuevas funciones y actividades que debe realizar el SEO. Giomelakis y Veglis, en el texto *Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News* (2015), explican cómo la correcta utilización de las redes sociales puede influir en el posicionamiento web. “A medida que Internet evoluciona, los motores de búsqueda se han vuelto más inteligentes incorporando contenido de las redes sociales en sus resultados” (Giomelakis y Veglis, 2015, p. 24). Esto implica tener estrategias completas, que abarquen todos los canales digitales, más allá del sitio web.

En esa misma línea, Codina es uno de los investigadores que ha escrito sobre la relación del SEO y el periodismo, tanto desde los asuntos técnicos como profesionales. Junto con Iglesias, escribió el artículo *Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)* (2016) en el que enfatizan la importancia que deben prestar los cybermedios al posicionamiento orgánico para lograr un alto flujo de usuarios debido a que esto puede afectar la reputación y la credibilidad de los medios de comunicación, pues los resultados que aparecen en las primeras posiciones son los que tienen mejor contenido y fiabilidad. Los investigadores se basaron en un estudio realizado por la empresa Chitika en 2013, que demuestra que los sitios web que aparecen en los primeros lugares de búsqueda de Google consiguen el 92 % de las visitas, y que los sitios que se muestran a partir de la segunda página de resultados tienen menos posibilidad de ser visitados.

Según Codina e Iglesias (2016) la implementación del perfil del SEO en las redacciones es reciente. Uno de los primeros casos se encuentra en 2008 cuando el Daily Mail contrató a una persona para la administración del SEO. A partir de ese año otros medios como la British Broadcasting Company – BBC (2009), The Guardian (2011) y LA Times (2011) integraron un jefe de SEO a su equipo y comenzaron a emplear periodistas especializados en técnicas de posicionamiento orgánico.

Otro documento es *Visibilidad y Posicionamiento Web de Informaciones Periodísticas: El Framework SEO-RCP*, de Codina, García, Iglesias y Pedraza (2016). El artículo propone una forma práctica por medio de un *framework* (conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios para enfocar un tipo de problemática particular que sirve como referencia, para enfrentar y resolver nuevos problemas de índole similar) y los pasos para optimizar el contenido periodístico, pero siempre con la premisa que: “En caso de contradicción entre el imperativo SEO y el imperativo Periodístico, el SEO debe ceder. El periodismo está al servicio de las personas, no de Google” (p. 14). Dentro de las recomendaciones está escribir textos de 300 palabras, pero si el género periodístico o la noticia lo requieren, se puede superar esta barrera. El *framework* se basa en un sistema de optimización en dos pasos que consiste en la redacción más chequeo, por medio de un diagrama de trabajo que empieza con la revisión del manual de estilo, luego la redacción del texto, después se agregan los factores SEO y finalmente se publica el artículo, no solo en el sitio web, sino también en las redes sociales.

La conclusión más importante es que el periodista debe tomar las técnicas SEO como parte integral del trabajo a la hora de escribir una noticia para la web; además, los redactores deben aprender de otras estrategias significativas como la usabilidad y la interactividad, para que los contenidos tengan mayor valor y una mejor calidad en la experiencia del usuario.

Con los textos anteriores se puede observar un cambio en los perfiles de acuerdo con los avances de las tecnologías de la información y la comunicación. En el artículo *Tendencias en el perfil Tecnológico del profesional de la Información* de Fernández, Morato y Sánchez (2016) se analizan los términos más utilizados en los currículos en profesionales de la información y la documentación, en el que se incluyen las áreas de Periodismo, Marketing, Educación, entre otras. Uno de los primeros resultados es la creciente demanda de perfiles relacionados con la tecnología, y cómo la informática y la web se posicionaron como una fuente de empleo. SEO aparece en los términos más usados en los perfiles, acompañado de palabras como Google, *social media*, *account manager*, *account strategist*, *business development*, consultor de marketing digital, redes sociales y CRM (*customer relationship management*). También se evidencia que las empresas utilizan el término SEO para conformar equipos de marketing y de periodismo.

Ward (2017) menciona que la falta de estándares para realizar auditorías SEO es uno de los principales problemas de la profesión. Según la autora, al no existir unos objetivos claros, las empresas no tienen las suficientes herramientas para evaluar los resultados al contratar a un profesional, causando molestia y desprestigio a la labor.

El problema de no tener estándares es que muchas cosas pueden suceder cuando contratas a alguien para SEO. La práctica podría estar muy desactualizada. Hay industrias donde los estándares significan supervivencia, y el SEO debería ser uno de ellos. No hay estándares de SEO dentro de las auditorías de la Organización Internacional de Estandarización (ISO), que suelen ser muchos otros aspectos de la tecnología de la información (TI) (p. 37).

Al no tener claras las normas de juego, estas pueden cambiar mucho de un experto a otro, lo que puede generar desconfianza dentro de las organizaciones. Algunas personas que trabajan en el tema utilizan ciertas herramientas para mantenerse en una zona de confort, lo que quita la posibilidad de generar avances en el perfil. Sobre este asunto, Ward (2017) menciona que:

En 2014, Sempo (Search Engine Marketing Professional Organization) buscó establecer un código de ética, pero no surgió mucho. Muchos de los que participaron se opusieron al código de ética alegando que no era necesario y que incluso podían exponer los SEO a riesgos legales. La gente también sintió que adherirse a la ética podría significar una posible penalización por parte de los motores de búsqueda, porque la ética no genera ingresos para los motores (p. 36).

No tener estándares expone la reputación de la profesión, es decir, las empresas pueden desconfiar y desistir de contratar una persona especializada en SEO, porque no encuentran organizaciones que avalen la calidad de su trabajo y algunas competencias para poder desempeñar este cargo. Estandarizar las funciones puede servir para delimitar las tareas dentro de las organizaciones.

En el campo académico, Montoya, estudiante de Licenciatura en Periodismo, realizó la tesis *La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: el caso de Gestion.pe* (2017). En el documento se encuentra la expresión “tráfico golondrino”, que significa *audiencia sin interés en el medio*. Según el texto, se debe a diversas prácticas que realizan los medios digitales solo para atraer navegantes, que no son público objetivo, o son personas que ingresan, pero salen rápidamente debido a que el contenido no es de su interés. Finalmente, estas visitas quedan registradas y solo sirven para aumentar las estadísticas en la gestión del SEO. En este contexto, considerar el tráfico agregado como único indicador de desempeño dificulta la tarea de distinguir cuánto de la producción periodística original contribuye a la popularidad del sitio. En el análisis del documento se destaca la conclusión que afirma que:

La aplicación del SEO en un entorno en el que los medios buscan competir por la visibilidad en Google impacta en la configuración del valor agregado de un medio digital de dos formas: i) las publicaciones con contenido más coyuntural y/o con menor procesamiento por parte del equipo web son más visibles en los resultados de búsqueda de Google que los contenidos originales; y ii) la aplicación del SEO en el proceso de selección de noticias tiende a generar tensiones con la pauta informativa, gestionada por un rol humano (editor web) (Montoya, 2017, p. 124).

Todos los documentos presentan información sobre el perfil de SEO desde diferentes perspectivas; en general, apuntan a la importancia que tiene en los cibermedios y en la comunicación digital. No se evidencia un manual de funciones ni se tiene clara su posición dentro de las estructuras de los medios, pero sí es evidente que el desarrollo de su trabajo necesariamente tiene que ver con diferentes áreas.

Marco contextual

Contar con un sitio web que cumpla con todos los requisitos de posicionamiento orgánico que exigen los buscadores y las redes sociales es fundamental para cualquier medio digital, pues una de las grandes diferencias entre los medios impresos y los digitales es que estos últimos tienen la capacidad de tener más parámetros para medir, por ejemplo, usuarios conectados en tiempo real, horas de mayor consumo, rangos de edad, género, ubicación de los usuarios entre otros. El caso contrario se da con un periódico impreso al que, después de salir de la imprenta, es difícil hacerle un seguimiento detallado del número de personas que lo leyeron o las opiniones que genera cada artículo. Los cibermedios trabajan continuamente en atraer más usuarios, y tiene una implicación directa con el área de ventas, que presenta las estadísticas a los patrocinadores para convencerlos en mantener la pauta.

A nivel mundial existe una organización que se llama Sempo. Es una asociación internacional sin ánimo de lucro que busca fomentar el conocimiento, la formación y las buenas prácticas en SEO. El propósito es suministrar una base para el crecimiento de la industria a través de la construcción de relaciones más sólidas con el fomento a la educación, la promoción de la industria, la generación de la investigación y la comprensión de la búsqueda y su papel en el marketing (Sempo, 2016).

Esta institución tiene asociados en diferentes países y estudia cada día las nuevas perspectivas del sector, por tanto, permite acompañarlos y capacitarlos en todo lo referente a la disciplina, el mejoramiento de los contenidos y la comunicación digital. Cualquier persona o empresa relacionada con SEO, desarrollo web o agencias de publicidad digital, pueden adquirir la membresía. Periódicamente, ofrece estudios de mercado, artículos y recursos sobre la temática de buscadores en Internet, que son abiertos al público.

Normas que impactan el SEO

Acerca del asunto práctico, el SEO no solo se compone de estrategias orgánicas que se “siembran” dentro del portal informativo para que en el corto y mediano plazo den sus frutos en los buscadores. Hay otras técnicas que son utilizadas por los medios con el fin de aumentar el número de visitas. Una de las más usadas y comunes es la obtención de datos personales como nombre, correo electrónico, número de celular, lugar de residencia –entre otros–, con el

propósito de personalizar aún más el contenido y enviar información por medio de *e-mailing* o mensajes de texto. Respecto a esta obtención de datos, la legislación de Colombia creó la Ley de Protección de Datos Personales o *Habeas Data* –Ley 1581 de 2012–.

Dicha ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma (Congreso de la República. Ley 1581, p. 1).

También, pretende que los usuarios tengan derecho a conocer cómo las empresas están manejando sus datos personales y protegerse de un posible daño en su esfera íntima. Todas las personas pueden acceder a su información, modificarla y también, si lo desean, eliminarla. La ley tiene su recuento en 1948, en el artículo V de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, aprobada en la Novena Conferencia Internacional Americana en Bogotá.

Su importancia radica en el uso ilegal que algunas organizaciones puedan dar a las bases de datos obtenidas, para la manipulación de mensajes. Un caso muy sonado es el de Cambridge Analytica, empresa dedicada a la minería y el análisis de datos, que utilizó sin autorización la información de 50 millones de usuarios en Facebook para la campaña electoral de Donald Trump. Dos años después, los usuarios no habían sido notificados y tampoco identificados por la misma red social (El País, 2018).

Otro derecho que tienen los consumidores en Colombia es el *Habeas Data*, que significa el interés que les asiste a las personas, en este caso al usuario de Internet, a proteger por vías legales sus datos.

El HABEAS DATA es derecho autónomo y fundamental plasmado en el artículo 15 de la Constitución, que permite a toda persona conocer, actualizar y rectificar las informaciones que sobre ella hayan sido consignadas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas o privadas, en defensa de sus derechos fundamentales a la intimidad, a la honra y al buen nombre (Corte Constitucional, 1995, T-094).

Este derecho es universal y está incluido en las normas y leyes de la mayoría de países y tratados internacionales; se refleja en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2010), que incluye el Habeas Data en el artículo 8, y señala que:

1. Toda persona tiene derecho a la protección de los datos de carácter personal que la concierne.
2. Estos datos se tratan de modo leal, para fines concretos y sobre la base del consentimiento de la persona afectada o en virtud de otro fundamento legítimo previsto por la ley. Toda persona tiene derecho a acceder a los datos recogidos que la concierne y a su rectificación.
3. El respeto de estas normas quedará sujeto al control de una autoridad independiente.

Los lineamientos dispuestos sirven como base para que cada país adopte en sus legislaturas las normas para garantizar el derecho referido a la información de los datos. Autores como Zúñiga (2006) comentan que:

El Hábeas data se erige en la actualidad como instrumento de tutela cautelar de la libertad informática, instrumento asociado, en ocasiones, a una legislación específica sobre banco de datos. En América Latina destaca una tendencia peculiar en orden a erigir el Hábeas data en un instrumento garantista incorporado a la Constitución estatal (p. 301).

El derecho al olvido y su relación con el SEO

En este punto aparece un nuevo concepto: el derecho al olvido, el cual no es absoluto y debe dar prioridad a la libertad de expresión, la libertad de prensa, el derecho a la información pública o el interés público en la investigación histórica cada vez que la ponderación entre los derechos en conflicto lo exija. Esta noción nace por la necesidad de no hacer visibles los antecedentes de las personas que hayan cometido un delito, pero que fueron absueltas por el cumplimiento de las penas, con el objetivo de brindarles una oportunidad para la reintegración a la sociedad y así poder conseguir nuevas oportunidades de empleo.

En el ámbito judicial, varios países han acordado reconocer la figura del derecho al olvido de la historia de una persona que ha sido procesada y condenada penalmente, dando prioridad al

derecho a la privacidad y reconociendo la capacidad humana de cambiar y dejar ser aquella que fue alguna vez, adquiriendo nuevos roles y participación en la sociedad (Silberleib, 2016).

Uno de los objetivos del derecho al olvido es borrar los rastros que los internautas dejan inconscientemente mientras circulan por Internet por medio de las *cookies*¹, la retención de direcciones IP, los análisis de actividad, el almacenamiento de las solicitudes de búsqueda en los motores, entre otros.

Todos estos datos son muy valiosos desde un punto de vista económico. Mantener durante mucho tiempo las huellas inconscientes es fundamental para las empresas de Internet debido al modelo económico de la oferta. La mayoría de los productos o servicios de información son aparentemente gratuitos mientras sean financiados por la publicidad individualizada y la publicidad comportamental.

La información personal queda grabada en la red como si se tratara de un tatuaje que nos persigue de por vida. Frente a lo mencionado, se ha planteado la necesidad de reconocer el derecho al olvido entendido como el derecho a equivocarse y a volver a empezar, que se concretaría en la capacidad de exigir el borrado de los datos personales que contiene Internet e incluso, oponerse al tratamiento que hacen los motores de búsqueda de los datos personales incluidos en fuentes accesibles al público (Castellano, 2012).

Forero (2017), afirma que Colombia no tiene una norma legal que establezca expresamente el derecho al olvido en Internet, pero el artículo 15 de la Constitución contempla disposiciones de carácter procesal que pueden servir como herramienta judicial.

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas (Constitución Política de Colombia, 1991).

¹ Fragmentos de datos que se acumulan en un fichero de texto en el disco duro de los ordenadores.

Además, Forero (2017) asegura que: “Bajo el sistema legal vigente en Colombia sí se puede solicitar el derecho al olvido, así lo estipulan la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, en sus artículos 15 y 9, respectivamente” (p. 50).

Hay varias tácticas para conseguir bases de datos en Internet, las más conocidas son por medio de formularios o suscripciones a boletines. Estas formas se realizan con todo el conocimiento del usuario, pero existen otras maneras que pueden ser invisibles y son por medio de las *cookies*. Las *cookies* son archivos creados por un sitio web, que contienen datos pequeños que quedan almacenados en el navegador; pueden ser usados para publicidad y para ofrecer contenido más personalizado.

La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia expidió el Concepto Radicado No. 16-172268 del 9 de agosto de 2016 en el que afirma: “Las *cookies* son archivos que recogen información a través de una página web sobre los hábitos de navegación de un usuario o de su equipo y eventualmente podrían conformar una base de datos” (p. 4). Dado lo anterior, caben en la definición de la Ley 1581 de 2012 al recolectar datos personales, lo que conlleva que todos los medios digitales que utilicen *cookies* para recolectar información deban pedir la autorización del usuario para activarlas.

El problema que trae el uso de las *cookies* es que el usuario no tiene el conocimiento de los datos que inconscientemente puede estar entregando, ni a quién, y qué pueden hacer con la información.

El ciberespacio: un nuevo lugar para monetizar

Con las herramientas que captan información y las nuevas formas de monetización, los medios de comunicación tradicionales en Colombia han empezado a migrar a plataformas digitales. Medios como la radio, la televisión y la prensa tienen en sus prioridades aumentar su visibilidad en los canales virtuales. La estrategia va integrada a la creación de nuevas plataformas de información, a la creación de contenidos pensados para Internet, como especiales multimedia, *streaming*², encuestas virtuales, entre otros.

² Distribución digital de contenido multimedia, video y audio, por medio de Internet.

De acuerdo con el diario La República (2017), el Estudio General de Medios del 2017 (EGM), demuestra un crecimiento de 4,61 % en el consumo de medios digitales. Suárez (2017), periodista del diario, afirma que: “Los medios tradicionales no se quedaron luchando por su estructura convencional y cada vez crecen más sus audiencias digitales” (párr. 2). Según este mismo artículo, en el año 2016 el presupuesto para publicidad digital en Colombia fue de 450 585 millones de pesos, que equivalen al 17 % de la inversión total en publicidad.

Sin embargo, la venta de pauta no es la única forma para hacer rentable un medio digital. Por ejemplo, The New York Times tiene un modelo por suscripción en el que las personas, para navegar por todo el contenido en el sitio web, deben pagar. Así se elimina la publicidad y es posible que los periodistas se enfoquen en crear contenidos interesantes más allá de escribir a partir de las reglas y técnicas propias del SEO.

El periódico El Espectador, aunque mantiene su información digital de manera gratuita, en febrero de 2018 inició el cobro de sus contenidos creados para el sitio web informativo a los usuarios que consumieran más de 21 publicaciones al mes. La estrategia está basada en la misma que utiliza The New York Times, y es el primer intento de un medio de comunicación en Colombia por adoptar la suscripción digital paga.

El Espectador sustentó su decisión en un artículo escrito por el periodista Fernández (2018), donde afirma que: “Desde el 2011 la ‘Dama gris’ (como se le conoce al Times), ha multiplicado por siete el número de suscriptores digitales hasta los 2.1 millones. Más del 60 % de sus ingresos proceden ya de sus lectores”. Ese mismo artículo cuenta que por primera vez en la historia el periódico estadounidense obtiene más ingresos por parte de los lectores que por la publicidad. Esto es algo que puede influir en el trabajo del SEO, ya que las actividades relacionadas con mercadeo pueden disminuir y tomarían más relevancia las labores referentes al mejoramiento y posicionamiento del sitio, centrándose en la usabilidad y la experiencia del usuario.

El cierre de la brecha digital para mejorar el SEO

Uno de los factores más importantes en un país para que se puedan desarrollar tácticas basadas en la obtención de datos es la conexión a Internet, tanto desde computadores como en dispositivos móviles, pues en cada aparato se crean registros.

El acceso a Internet en Colombia es notable. Según un estudio realizado por el Ministerio TIC en el 2017, el 72 % de los hogares del país cuentan con un teléfono inteligente y el 38 % tienen un computador portátil. Los usuarios se conectan a los teléfonos inteligentes durante 104 minutos al día –esto equivale a 12,2 horas semanales, aproximadamente–.

MinTIC (2017) revela que los principales fines para conectarse a Internet son, en su orden: comunicación (97 %), entretenimiento (78 %), información (66 %), formación (44 %), trabajo (33 %), transacciones (26 %) y contenidos (22 %). Cabe aclarar que dentro del ítem comunicación está implícita la conexión a redes sociales.

Esto es un indicador muy importante para los medios digitales, pues plantea que el uso de las redes es una estrategia fundamental para compartir información y atraer usuarios por medio de los enlaces. Entre las redes sociales más usadas están Facebook e Instagram con 88 % y 34 % de utilización por parte de las personas con acceso a Internet, respectivamente. Con esta perspectiva se hace imperativo tomar medidas para mejorar el posicionamiento orgánico de cualquier medio digital. Los usuarios están ávidos de encontrar contenido interesante para compartirlo y comentarlo. La tarea es crearlo, adaptarlo a todas las plataformas y facilitar que las personas lo encuentren.

Uno de los aspectos que más se destaca en el estudio es el uso del móvil para consumir información, lo cual implica nuevas formas de crear contenido. Lo anterior puede inducir a la creación de un nuevo perfil dentro de los medios de comunicación y es el del periodista móvil, que no solo es el encargado de crear noticias para celulares, sino que también utiliza estos dispositivos para generar contenido.

El crecimiento en la penetración de Internet en Colombia también ha aumentado el número de ventas por Internet en el país, ya que la industria está aprovechando a los más de 30 millones de usuarios conectados para vender productos. Según el informe presentado por Fenalco (2017) sobre el análisis de mercado para *e-commerce*, la concentración más alta de personas que tienen acceso a Internet está en las ciudades principales. En los estratos más altos —cinco y seis, donde se encuentra el público con más capacidad adquisitiva— el nivel de penetración de personas conectadas es del 92 % y 95 %, respectivamente.

El estudio demuestra que de los 30 millones de usuarios con acceso a Internet, de cada 10, 9 interactúan con plataformas de Google, 29 millones usan el buscador y 24 millones YouTube. Es

un monopolio que implica a los medios digitales estar alineados con las normas y reglas que plantea esta multinacional para poder tener visibilidad.

La importancia del SEO para el comercio

Los datos mencionados son significativos debido a que los *e-commerce* utilizan las estadísticas que ofrece cada medio para segmentar su público y así definir un plan de marketing. Entre más posicionado esté un sitio en Google, más costosa será la publicidad. Cabe aclarar que solo estamos hablando de posicionamiento SEO, pues existen otros métodos como el *search engine marketing* (SEM) que se refiere a los anuncios pagos en los buscadores a través de la plataforma de Google Adwords. Generalmente se cobra por las veces que un usuario hace clic en un anuncio o el número de impresiones, es decir, las veces que las personas ven la publicidad. Esta estrategia tiene un límite en el tiempo, es decir, el anuncio parte de una fecha inicial y una final; luego, el anuncio no se verá más, a menos que se reactive la campaña. Caso contrario sucede con el SEO, que depende de dos tipos de metodologías: la primera es la de contenidos, que se refiere a la forma como el redactor crea el texto al utilizar palabras clave que sean fáciles de rastrear por Google; y la segunda son técnicas invisibles al usuario y consisten en usar códigos internos para que los robots de los buscadores detecten el artículo.

La estrategia SEO permanece en el tiempo, pero cabe advertir que su implementación no es inmediata: cuando se hace el texto y se realiza el trabajo de posicionamiento orgánico, no aparece rápidamente en los primeros puestos, sino que depende de algunos factores como el número de referencias que logre en otros artículos, las veces que se compartió en redes sociales y los comentarios que se realicen. Los buscadores funcionan por medio de algoritmos que tienen en cuenta múltiples factores para decidir qué mostrar primero. Estos han evolucionado con el tiempo, con el objetivo de ofrecer búsquedas eficaces. Al principio, los buscadores establecían los rastreos en elementos básicos del sitio web como lo son las etiquetas y la densidad de palabras, y los factores eran cómodos de manipular por parte de los administradores de los sitios. Por tal motivo, Google y otros buscadores han complejizado el sistema de algoritmos para evitar estrategias de manipulación intencionada; por eso, las estrategias de posicionamiento se deben ajustar a los nuevos cambios.

Los *e-commerce* utilizan acciones SEM para aumentar el número de ventas. En algunas ocasiones pautan en espacios dentro de sitios web con un buen *ranking*³. Otra táctica de monetización que utilizan los medios digitales es Google AdSense, que funciona de una manera muy sencilla, ya que otorga algunos espacios dentro del sitio web y Google es el encargado de situar la publicidad. El cobro se determina dependiendo de la estrategia, que puede ser el pago por cada clic o por cada vez que un usuario ve el anuncio.

Para hacer parte del sistema, lo primero que se debe hacer es cumplir con las políticas de la plataforma: tener sitios con contenido original, no prohibidos por la ley como pornografía, contenido violento, noticias falsas, entre otros. Si un medio digital tiene una gran cantidad de visitantes cada día, pero no tiene tiempo o el equipo necesario de ventas, con esto le sería muy sencillo obtener ingresos, pero su reto sería trabajar en la creación de contenidos muy interesantes para mantener un creciente flujo de navegantes y obtener la rentabilidad necesaria.

En Colombia la mayoría de medios digitales tienen un híbrido en el portal informativo, es decir, los espacios más visibles los venden directamente a los anunciantes, pero aquellos lugares que son poco navegados los ponen a disposición de la plataforma Google AdSense para asegurar que no se quede ningún espacio sin comercializar.

La pauta de los medios digitales aún está lejos de alcanzar las cifras de los medios tradicionales. El resultado del estudio realizado por la empresa de marketing Kantar Ibope Media (2017) demostró que la publicidad en medios tradicionales aumentó en un 9 %, y la televisión sigue siendo el medio con más ganancias; por su parte, la prensa impresa ocupa el 11 % de la publicidad en la inversión de los anunciantes. Esto significa un trabajo profundo en las salas de redacción, pues deben pensar siempre en dos perspectivas: la primera para el medio impreso y la segunda para la web, utilizando diferentes técnicas de redacción para cada una. Lo anterior requiere roles específicos que puedan trabajar en conjunto, pues la imagen del medio es una sola, ya sea en papel o digital.

³ El *ranking* en SEO es la posición que ocupa un sitio web en una página de resultados de búsqueda.

En conclusión, las empresas ven el aumento del uso de las TIC en Colombia como una gran oportunidad para crear nuevos canales de ventas con una gran ventaja respecto a los medios tradicionales; también, las estadísticas son más exactas y pueden usar esta información para perfeccionar las estrategias de marketing. El reto para los medios digitales es posicionarse en los primeros lugares de los buscadores su portal informativo con el objetivo de ofrecer paquetes publicitarios que puedan sostener económicamente la empresa. Por eso es tan importante el papel del SEO, que debe tener habilidades de programación, redacción y, además, conocer las normas que delimitan sus acciones.

Marco conceptual

Cibermedios

Para determinar qué es un medio en Internet se puede encontrar múltiples nombres como periódico digital, periódico electrónico, medios online, prensa online, diario digital, sitio web de noticias, entre otros. En este trabajo se eligió el término cibermedio debido a que encierra características especiales que lo diferencian de otros significados, acercándolo más al contexto del medio que se plantea analizar en la investigación.

Si se quiere definir la palabra cibermedio es necesario analizar algunos conceptos clave que ayudan a entenderla. El primero es el ciberespacio, un lugar donde suceden las cosas, “que está múltiplemente entrelazado a través de hipertextos, que incorpora no solo textos sino también otras morfologías de la información y que puede ser consultado desde cualquier lugar en el mundo a través de un ordenador conectado” (Rost, 2006, p. 83).

A este espacio virtual migraron la mayoría de medios tradicionales, no solo periódicos, sino también la radio y la televisión al digitalizar sus contenidos; pero para convertirse en un medio digital debieron cumplir con ciertas características que Manovich (2005) describió en el libro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*:

1. Digitalización de los medios de comunicación: los medios deben ser editados por medio de algoritmos y códigos.
2. Multimedialidad: combinación de varios recursos multimedia dentro del mismo medio.
3. Automatización: se crean plantillas sencillas o complejas para la creación de contenido.
4. La variabilidad: el contenido que se sube a un medio digital puede ser modificado muchas veces y puede ser consultado en diferentes versiones.
5. La transcodificación: es una combinación entre la composición que dan los ordenadores a los datos, y lo que interpretan los humanos. Es la traducción que hacen los sistemas a los suministros dados por el programador.

Montiel (2000) agrega otra característica que enriquece más este término y es la interacción.

Los medios de comunicación que circulan bajo el sistema *World Wide Web* y que permiten a los usuarios la posibilidad de interacción, entran dentro de la categoría de cibermedios de comunicación. En cambio, aquellas cuya función es solo trasladar la versión impresa al nuevo formato sin posibilidad de utilizar los beneficios de las telecomunicaciones, no son más que viejos medios con nuevos soportes, pero, en ningún caso son cibermedios de comunicación (Monteniel, 2000, p. 34).

En el libro *Manual de redacción ciberperiodística* (2003), escrito por Díaz y Salaverría, se enumeran los principales tipos de medios digitales que encontramos en Internet:

1. Diarios digitales.
2. Portales.
3. Buscadores y directorios.
4. Bitácoras o blogs.
5. Redes ciudadanas.
6. Comunidades virtuales.

Distintos autores utilizan el término cibermedio para referirse a sitios web creados y pensados con criterios periodísticos, no únicamente a los medios que son nativos —o sea que se crearon para Internet—, sino a los que también han migrado del papel al ciberespacio.

En el libro *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005) define qué es un cibermedio:

Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet (Salaverría, 2005, p. 40).

Ya definido que es un cibermedio se requiere una clasificación. Salaverría (2017) realiza una codificación de los cibermedios según su tipología, con el objetivo de categorizar la

taxonomía. Para esto, usó nueve criterios diferentes entre los cibermedios: 1) plataforma, 2) temporalidad, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidad, 6) autoría, 7) enfoque, 8) finalidad económica y 9) dinamismo (p. 24).

Posicionamiento orgánico en Internet

Search engine optimization (SEO) son las técnicas y herramientas que apoyan el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda para tener una mayor visibilidad de forma orgánica. “SEO como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algoritmos” (Orense, Rojas, 2008, p. 68).

Las técnicas son usadas en el ciberperiodismo; por eso, cuando se habla de este perfil se refiere aplicar métodos de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar noticias y optimizar la experiencia de usuario en la navegación. El SEO también se asocia con el marketing para aumentar la visibilidad y, por ende, también los ingresos de los medios digitales.

Algo que se debe tener claro es cómo funcionan los buscadores; estos capturan la información de cada página de un sitio web mediante los *spider* o rastreadores, que son *softwares* que recorren los enlaces que hay entre cada sitio web. Google, el mayor motor de búsqueda del mundo, explica el proceso de la siguiente forma:

El proceso de rastreo empieza con una lista de direcciones web de anteriores rastreos y con los *sitemaps* que nos proporcionan los propietarios de sitios web. Al visitarlos, los rastreadores siguen los enlaces que encuentran para descubrir otras páginas y prestan una atención especial a los sitios web nuevos, a los cambios en los actuales y a los enlaces obsoletos. Los sitios web que deben rastrearse, la frecuencia de dichos rastreos y el número de páginas que hay que explorar se determinan mediante programas informáticos (Google, 2018).

Entre los grandes proyectos de Google está la personalización de las búsquedas, pues para cada término existen miles de páginas con respuestas. Para solucionar esto, se implementa un algoritmo que funciona por medio de señales que cada usuario deja como huella cuando navega por Internet; algunas señales son los términos de búsqueda, el lugar donde se realiza, los sitios web que visita, la actualidad del contenido y el *pagerank*. Es importante analizar el último

concepto pues es uno de los más importantes al momento de trabajar el posicionamiento orgánico.

Sistemas de *ranking*

El *pagerank* es una clasificación que Google hace de cada sitio web; va del 1 al 10 –entre más alto el valor es mejor la calificación–. Cuando un sitio tiene un enlace a otro, transmite un valor que depende del propio *pagerank* de la página que enlaza. En la actualidad, Google no permite ver los *pagerank* de las páginas, pero sigue siendo un factor importante para el posicionamiento orgánico. Por eso, una de las funciones de los SEO es lograr crear contenidos de alto valor para que otros portales lo referencien por medio de enlaces. Aquí se empiezan a tener en cuenta otros factores importantes como la usabilidad, la experiencia del usuario y la arquitectura de la información.

Si el sitio proporciona contenidos de interés y los renueva con frecuencia, irán llegando otros enlaces de forma natural, pero los responsables del SEO de cada medio deben pensar siempre en formas proactivas de conseguir enlaces de entrada, como la inscripción del sitio en directorios temáticos.

Este término está siendo reemplazado por uno nuevo, el *link juice*, que consiste en la planificación deliberada y selectiva del envío de enlaces y, por tanto, del aumento de autoridad de unas páginas de un sitio a otro en función de diversos criterios (Codina, 2017).

Debido a que este indicador ha perdido fuerza, algunas empresas han optado por crear nuevos sistemas de medición para sustituir el *pagerank* como Moz, Majestic, Ahref y Alexa. Dichos programas introducen términos como la autoridad del dominio, la autoridad de la página, el flujo de confianza, el flujo de menciones, el rango global, el ratio⁴ del URL y el indicador del rango local, para enriquecer mucho más las variables de análisis de un sitio web.

⁴ El ratio es una métrica que indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción en el sitio web.

Hay dos elementos que también forman parte del SEO y son la usabilidad y la visibilidad, términos destacados por varios autores como Orense y Rojas (2010), Salaverría (2005) e Iglesias y Codina (2015).

Factores *on page* y *off page*

González e Iglesias (2016) comentan dos tipos de factores que se deben tener en cuenta: los *on page*, que corresponden a técnicas que implican optimización de la página y los factores *off page*, que son los externos y visibles a los usuarios.

Los factores *on page* se dividen en tres componentes: el primero es el contenido, donde influyen la calidad de los textos, las palabras clave, la actualidad de la temática, es decir, todo lo relacionado con la información; el segundo es la arquitectura del sitio, en el que se tienen en cuenta aspectos como la velocidad de carga, la adaptación del contenido a dispositivos móviles, los certificados de seguridad y la forma en que los buscadores rastrean el sitio; y el tercer componente es el relacionado con el uso de las etiquetas en los títulos, la descripción de la información y en la estructura en general.

Los factores *off page* tienen cuatro componentes: el primero es el grado de confianza que los usuarios tienen en la información del sitio web, esto se mide con las visitas reiteradas y con el número de transacciones que se generen, como por ejemplo una compra; el segundo es el número de enlaces que se obtienen desde diferentes portales, es decir, las veces que otros sitios enlacen a una misma dirección URL; el tercero es la personalización del contenido, para que al usuario se le muestre el contenido relevante según sus preferencias o ubicación geográfica; y, por último, está la reputación en las redes sociales, en la que los temas que se comparten aumentan el número de visitantes y, por ende, mejoran la reputación. Codina, García y Pedraza (2016) definen algunos conceptos que son importantes a tener en cuenta entre los factores *on page* y *off page*. Entre los *on page* están:

- *Backlinks* (enlaces de entrada): enlaces que recibe una página web procedentes de otras páginas.
- *Referrals* (referencias): son los sitios que envían enlaces a otro sitio. Por tanto, *referrals* y *backlinks* se refieren al mismo fenómeno, aunque desde diferentes puntos de vista.

- *Bounce rate* (tasa de rebote): se calcula en función del porcentaje de visitantes de una página web que la abandonan sin hacer ningún clic en ella.

Los factores *off page* que destacan son:

- **Visibilidad:** es el grado en el que una información —por ejemplo, una noticia o cualquier otra pieza de producción periodística— resulta accesible o visible por medio de las redes sociales o en la página de resultados de un buscador.

- **Anchor (anclaje):** se refiere a la porción de texto o la imagen que activa un hiperenlace, una vez el usuario da clic en ella.

- **Enlaces *dofollow* y *nofollow*:** los enlaces que parten de un sitio web pueden tener un atributo *nofollow*. Esto implica que Google no seguirá el enlace y, por tanto, no servirá para añadir autoridad a la página que enlaza. Por su parte, los enlaces *dofollow* son aquellos que Google sigue y utiliza para añadir autoridad a una página.

Competencias laborales del SEO

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las competencias abarcan los conocimientos, las aptitudes profesionales y el saber hacer que se domina y se aplica en un contexto específico. Los conocimientos se adquieren por medio de la formación académica y por medio de la experiencia. Según la RAE una aptitud es la capacidad para operar competentemente en una determinada actividad.

Ducci (1997), directora ejecutiva de la OIT expresa:

La competencia laboral es la construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo, que se obtiene, no sólo a través de la instrucción, sino también —y en gran medida— mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones concretas de trabajo (p. 20).

Esto significa que para asumir un cargo laboral no es necesario tener una acreditación de una institución que certifique los conocimientos y habilidades, sino que, por medio del aprendizaje significativo, también se puede ser competente para realizar ciertas actividades.

Castells (2018), en su conferencia *La universidad en la era de la información*, afirmó que la función de la capacitación es brindar herramientas para adaptarse a los requerimientos de cambio tecnológico y organizativo continuo. Según él, existen dos tipos de trabajadores: los genéricos y los autoprogramables. Estos últimos los describe como “personas y trabajadores capaces de reprogramar sus objetivos profesionales, los conocimientos que se necesitan para aplicarlos a lo que queremos hacer en función de lo que va pasando en una situación de cambio tecnológico y cultural constante” (Castells, 2018).

Lo anterior indica que no se requiere una formación especializada para ejercer un cargo; lo esencial es la capacidad que tienen las personas de transformar sus conocimientos para adaptarse a las nuevas funciones que impone la tecnología. Pero Castells (2018) también asegura que: “Para poder ser capaz de ese reciclaje de conocimientos hace falta unas necesidades instaladas de base, de las cuales nunca se sale de su técnica y que te cerraron el campo a todo lo demás”. Quiere decir que ese conocimiento que se adquiere va en la misma línea de aprendizaje, por ejemplo, cuando un periodista de un medio impreso aprende a redactar para Internet, la base es la misma, pero las técnicas son diferentes.

Existen otras circunstancias que también hacen parte de una competencia laboral. Por ejemplo, Muñoz (2011) destaca las cualidades personales como la capacidad de aprendizaje, de adaptación y la flexibilidad por encima del conocimiento o la experiencia.

Cariola y Quiroz (1997) clasifican los tipos de competencias que pueden tener las personas para afrontar una carga laboral:

Tabla 1. Tipos de competencias laborales

Tipo de competencia	Descripción
Competencia en el puesto de trabajo	Competencia de la persona en un papel determinado en una empresa determinada.
Competencia ocupacional/profesional	Se acercaría a la idea de cualificación (en el sentido de nivel de calificación) porque implica que la persona tiene un repertorio de destrezas, conocimientos y comprensiones, que puede ocupar en una gama de contextos y organizaciones.

Competencias genéricas	Aquellas que aseguran la transferibilidad de destrezas ocupacionales porque se refieren a comportamientos asociados con desempeños comunes a diversas organizaciones y ramas de actividad productiva (habilidad para analizar, interpretar, organizar, negociar, etcétera).
Meta-competencias	Aquellas que operan en otras competencias.
Competencias básicas	Comportamientos elementales que deberán mostrar los trabajadores, tales como conocimientos de índole formativo (lectura, redacción, aritmética, etcétera).
Competencias de empleabilidad	Las necesarias para obtener un trabajo de calidad. Podrían equivaler a las competencias básicas.
Competencias interpersonales, organizacionales o sociales	Las que permiten mantener relaciones humanas y laborales con fluidez, trabajar en equipo y comunicarse en general.
Competencias técnicas o específicas	Aquellos comportamientos de índole técnico vinculados a un cierto lenguaje o función productiva.
Competencias sistémicas	Aquellas que permiten aproximarse a la realidad en su complejidad de relaciones y no como un conjunto de hechos aislados.
Competencias tecnológicas	Las que facultan el conocimiento y uso de tecnologías usuales.

Competencias laborales para el SEO en los cibermedios

En el apartado anterior se despejó el concepto de cibermedio. En este punto se desarrollan las competencias que debe tener el SEO, teniendo como base la premisa de Sire (2014) que

afirma que este perfil es el resultado de tres áreas de trabajo: periodístico, técnico y de marketing.

Competencias periodísticas del SEO

Las personas responsables de crear, redactar y editar los contenidos de un cibermedio son los ciberperiodistas. Una definición de este papel es: “Aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Díaz y Salaverría, 2003, p. 17).

Con relación al aspecto técnico, a un periodista en un medio tradicional solo le bastaba con tener claro el manual de redacción y aplicarlo. En otras palabras, se limitaba a escribir. Con la codificación de los medios, ahora los retos son diferentes porque la noticia incluye otros elementos como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la instantaneidad. Para aplicar estos nuevos instrumentos se deben desarrollar habilidades que antes no estaban contempladas en el quehacer del periodismo.

Existen muchas definiciones sobre el papel del ciberperiodista: unas hacen referencia a los asuntos técnicos y, otras, a los fundamentos profesionales y éticos. Arroyo (2011) describe en cuatro pasos algunos de los principios que un ciberperiodista debe tener:

1. Un ciberperiodista con principios periodísticos: en este punto aclara que el periodista no se convirtió en un técnico. Indiferente de los soportes “la función del periodista, como no puede ser de otra manera, es la de siempre: interpretar la realidad social y construir una buena historia con arreglo a los elementos genuinos del periodismo” (Arroyo, 2011. p. 3).
2. Un periodista versátil pero no un periodista-orquesta: se necesitan periodistas que sean creativos con las nuevas herramientas de información, capaces de procesarla con diferentes soportes.
3. Un experto en contenidos con un compromiso ético: el ciberperiodista no debe olvidar los principios básicos de la ética que conlleva trabajar con información y el impacto que pueda causar en el ciberespacio, teniendo en cuenta nuevos atributos como la inmediatez de la información.

4. Un profesional en formación permanente: las tecnologías avanzan rápidamente. En la actualidad estamos hablando de la web 4.0, referida a internet móvil donde los usuarios conocen, aprenden y razonan a través de la web.

Los ciberperiodistas no solo trabajan para los cibermedios. Flores (2009) propone un nuevo perfil y es el responsable de las redes sociales. “Es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio” (Flores, 2009, p. 80). El objetivo de este perfil es que la información trascienda más allá del cibermedio y llegue a grandes masas para causar la mayor influencia posible. La persona que está a cargo será la voz oficial del medio de comunicación en las diferentes comunidades virtuales; por tal razón, el contenido que escriba, comente o responda, no tendrá que ver con su opinión, sino con la del medio.

Con todo lo anterior, algunos de los aspectos que debe tener un ciberperiodista son:

- Conocimiento de las TIC, dominio de fotografía digital, edición de video y de información en la red.
- Habilidades para el uso de las redes sociales e interpretación del uso de diferentes plataformas.
- Creación de información de forma ágil y dinámica que no pierda objetividad ni rigor periodístico.
- Redacción multitarea: que sea capaz de adaptar un texto a diferentes formatos y géneros periodísticos.
- Redacción para los motores de búsqueda con el fin de posicionar el cibermedio en los diferentes motores y las redes sociales.

También se han creado especialidades entre los ciberperiodistas, como el periodista de datos, que es una evolución del periodismo de precisión. Surge de la necesidad de analizar la gran cantidad de información que se recoge con la utilización de las TIC.

El periodismo de datos emplea técnicas nuevas en la creación de información periodística que requiere de conocimientos específicos y destrezas en el uso de bases de datos y presentación de la información de formas diferentes, como visualizaciones, mapas y aplicaciones entre otras (Ferrerías, 2012, p. 9).

Otro perfil es el curador de contenidos, quien es la persona encargada de encontrar, organizar y filtrar la información que tiene más relevancia. Para Guallar y Leiva (2013) dicha profesión “consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos para una audiencia determinada” (p. 27).

Todos estos perfiles se han ido integrando a las salas de redacción para cambiar las formas de trabajo y proponer nuevas ideas en la creación de noticias, teniendo como herramienta medios electrónicos, pero siempre con la utilización de principios básicos del periodismo.

El dilema está en la preparación de periodistas versátiles. Los autores López, Rodríguez y Pereira (2017) proponen una formación de doble vía, donde se fortalezcan los elementos básicos del periodismo, y que al mismo tiempo se combinen con la capacitación tecnológica.

Competencias técnicas del SEO

A diferencia de otros medios digitales, los cibermedios ofrecen un servicio informativo y, por ende, su fin no es realizar procesos transaccionales, como sí lo puede hacer un sitio web pensado para el comercio electrónico. Por tal motivo, el asunto técnico va dirigido a mejorar la experiencia del usuario en el momento de buscar información y se hace imprescindible la adopción de algunas técnicas, procedimientos y métodos que aseguren las necesidades, habilidades y objetivos del usuario (Hassan, Iazza y Martín, 2007). Estos conceptos son la usabilidad, accesibilidad, experiencia de usuario y arquitectura de la información.

Según Nielsen (2012), la “usabilidad es un atributo de calidad que evalúa qué tan fáciles de usar son las interfaces de usuario. La palabra ‘usabilidad’ también se refiere a métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño” (párr. 1).

Nielsen (2012) tiene cinco componentes para definir la calidad de un sitio web:

1. Capacidad de aprendizaje: ¿qué tan fácil es para los usuarios realizar tareas básicas la primera vez que se encuentran con el diseño?
2. Eficiencia: una vez que los usuarios han aprendido el diseño, ¿con qué rapidez pueden realizar tareas?
3. Memorabilidad: cuando los usuarios regresan al diseño después de un período de no usarlo, ¿con qué facilidad pueden restablecer el dominio?

4. Errores: ¿cuántos errores cometen los usuarios?, ¿qué tan severos son estos errores y con qué facilidad pueden recuperarse de ellos?
5. Satisfacción: ¿qué tan agradable es usar el diseño?

La importancia de la usabilidad y accesibilidad en el SEO radica en aspectos como la rapidez para que los usuarios puedan encontrar la información y contenidos dentro del portal con un sentido lógico. Además, facilita el trabajo de los buscadores debido a que ayuda a comprender cuál es la información más relevante. Google (2009) recomienda seguir cinco parámetros para medir la usabilidad de un sitio web: navegación intuitiva, disponibilidad de la información, posibilidad de memorizar opciones seleccionadas, eficiencia del sitio y satisfacción en general.

Un término muy cercano a la usabilidad es la accesibilidad; ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso (Hassan, Iazza y Martín, 2007). Esta característica permite que todos los usuarios, sin excluir a aquellos con algún tipo de limitación, ya sea física o derivadas del contexto como el idioma, puedan navegar en cualquier sitio web debido a la estructura de diseño.

En el mundo existen organizaciones que sugieren las directrices sobre accesibilidad. Google (2009) señala las del *World Wide Web Consortium (W3C)* en el marco de la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI).

La experiencia de usuario es otro factor importante y está relacionada con la usabilidad y accesibilidad. Knapp (2003) la define como: “El conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz”. En este concepto, en el caso de los cibermedios, se debe cambiar el término producto por servicio, pues finalmente lo que ofrecen son contenidos noticiosos.

Nielsen (2014) también tiene una definición sobre experiencia de usuario: “El primer requisito para una experiencia de usuario ejemplar es satisfacer las necesidades exactas del cliente, sin problemas ni molestias” (párr. 1). El término aplica más en función del SEO para un cibermedio, pues traduce que el usuario que busca una noticia y entra a una página debe quedar satisfecho con la información encontrada; esto aumenta la posibilidad de que la noticia sea

compartida en una comunidad virtual y consiga nuevos usuarios y, posiblemente, mejore la calificación en el *pagerank* de Google.

La experiencia de usuario influye para el éxito de cualquier cibermedio. Codina (2015) explica que puede permanecer más tiempo en un sitio web si se mejora su experiencia. “Todo esto aumentará a la vez el SEO del sitio, pero poniendo por delante los intereses de los usuarios y la calidad de los contenidos” (Codina, 2015, parr. 40).

Existe una regla que se conoce como la de los tres clics. Aguilar, Jiménez, Sánchez y Pérez (2018) explican que esta “directriz establece que los usuarios deben poder acceder a la información que buscan en tres clics, puesto que si su navegación se prolonga más acabarán por abandonar la página” (p. 597). Lo expuesto demuestra que, aunque no existe una relación directa entre el número de clics y el fracaso del usuario para encontrar la información deseada, en su estudio estos autores encontraron una correlación positiva entre la cantidad de clics y la percepción de dificultad. Significa que entre menos enlaces se deba recorrer, el usuario estará más satisfecho. Otro factor importante que determinó el estudio es que la mayoría de usuarios, al no encontrar la información, usaban los buscadores internos de los sitios web. Esto supone el desarrollo de motores de búsqueda más potentes, que tengan la misma lógica que los tradicionales.

El último término es la arquitectura de la información (IA). En el libro *Architecture for the World Wide Web* (Jacobs y Walsh, 2002) los autores la definen en cuatro puntos:

1. La combinación de organización, etiquetado y esquemas de navegación dentro de un sistema de información.
2. El diseño estructural de un espacio de información para facilitar la finalización de tareas y el acceso intuitivo a los contenidos.
3. El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets para ayudar a las personas a encontrar y administrar información.
4. Una disciplina emergente y una comunidad de práctica centrada en llevar los principios del diseño y la arquitectura al panorama digital (Rosenfeld y Morville, 2002).

La arquitectura de la información en un sitio web se compone mucho más allá de los elementos que son visibles para el usuario. De alguna forma es una estructura oculta ubicada por debajo de la interfaz y que permite que todo funcione de una manera organizada y lógica. “Los principales componentes de la IA que suelen identificarse son los siguientes: sistemas de organización, de etiquetado, de navegación, de búsqueda, y vocabularios o lenguajes documentales” (Pérez, 2010, p. 334).

Competencias de marketing del SEO

El SEO influye directamente con las estrategias de marketing de los cybermedios, debido al aumento del pago de publicidad en medios digitales (Bitar, 2017). Entre más usuarios ingresen a navegar al medio digital, aumenta la posibilidad de que vean la publicidad y, por ende, mejoren los indicadores. La clave entre el SEO y el marketing es medir los datos, como el número de personas conectadas y las acciones que realizaron dentro de la página; esto se realiza con la analítica web. Para Maldonado (2010) la “analítica web es una disciplina que permite extraer conclusiones, establecer reglas de negocio o definir estrategias basándose en los datos que son obtenidos de los sitios web” (p. 25). La principal característica es la capacidad de definir las pautas a seguir para obtener una serie de resultados por medio del uso del análisis de datos.

Las métricas básicas (Muñoz y Elósegui, 2011) que se deben medir en un sitio web son:

- Visitantes únicos o exclusivos.
- Porcentaje de nuevas visitas.
- Páginas vistas.
- Páginas vistas por visita.
- Promedio de tiempo en la página.
- Duración media de la visita.
- Porcentaje de rebote.
- Porcentaje de salida.

Todas las métricas son importantes porque permiten identificar las preferencias de los usuarios y entender qué acciones realizan en el sitio web; con esta información se pueden planear y optimizar las acciones de marketing.

El trabajo del SEO en marketing está muy ligado al *search engine marketing* (SEM), estrategias de pago que utilizan las marcas para pautar en Internet. Para hacer una campaña de tipo SEM se necesita hacer un análisis SEO para conocer cuáles son las palabras clave y las ubicaciones que los usuarios buscan más con el objetivo de incluirlas dentro de la estrategia de pago.

Capítulo 4

Metodología de la investigación

Enfoque y método

El enfoque seleccionado para este trabajo de investigación es cualitativo, pues se interesa por conocer las competencias que el perfil SEO debe desarrollar en los cibermedios. Parra y Toro (2010) afirman que en la investigación cualitativa no es suficiente determinar estadísticas o numéricamente los porcentajes, “[..] sino que también es necesario saber cómo, cuándo, quién, por qué y cuál es el impacto que ciertos hechos o vivencias tienen en la persona” (p. 285).

Este enfoque permite explorar la manera en la que los individuos perciben y experimentan su entorno natural de trabajo. La postura es asentada por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes afirman que la “investigación cualitativa postula que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades” (p. 8). También es utilizada cuando el tema que se intenta estudiar es nuevo o poco estudiado.

Además, es de tipo exploratorio debido a que el objeto de investigación es reciente y no existe una profunda base teórica; al mismo tiempo tiene un componente descriptivo, pues se pretenden especificar las competencias más importantes de un perfil en un medio de comunicación por medio de una serie de variables que se pueden analizar de forma individual, pero que dependen una de la otra. Según Toro y Parra (2010), una investigación puede iniciar como exploratoria y después ser descriptiva y, por ende, son complementarias.

Se parte de un conocimiento básico del área que se va a investigar, lo que permite empezar de la premisa descrita por Sire para buscar una homogenización en las competencias que debe desarrollar el SEO (2014): “La novedad de la profesión y la escasez de formación en SEO han dado lugar a perfiles heterogéneos, dada la naturaleza técnica, de marketing y editorial de la intervención en el proceso de producción” (p. 72).

La etapa exploratoria sirve para aumentar el grado de familiaridad con algunas cuestiones que son poco conocidas para tener información y realizar un estudio más complejo. Por su parte, la fase descriptiva busca analizar las situaciones y eventos para especificar las características y

propiedades del fenómeno que se está estudiando. Para iniciar el proceso es necesario tener un mayor acercamiento a la pregunta de investigación para encontrar las respuestas más precisas.

Adicionalmente, utiliza el estudio de caso porque permite investigar la particularidad y la unicidad de un asunto. Se fundamenta en la afirmación de Simons (2011) que dice: “El estudio de caso cualitativo valora las múltiples perspectivas de los interesados, la observación en circunstancias que se producen de forma natural, y la interpretación en contexto” (p. 21).

Otro de los factores importantes sobre el estudio es que se ajusta para las investigaciones, tanto exploratorias como descriptivas.

Las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser: descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, y exploratorias, si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio (Martínez, 2006, p. 171).

Este estudio se puede centrar en una persona, un aula, una institución, un programa, una política, un sistema, etc. Galeano (2004) y Simons (2011) describen tres tipos de estudio de caso:

1. **Intrínseco:** representa un caso que se investiga por su propio interés en sí mismo. Se elige con el objetivo de lograr una mejor comprensión de un caso particular.
2. **Instrumentales:** se estudia uno en particular para proporcionar mayor conocimiento y facilitar el entendimiento de otro asunto. Es decir, la investigación se determina por otro ámbito.
3. **Colectivo:** se da para realizar una interpretación agrupada. “No se trata de estudiar un colectivo, sino de un estudio instrumental extendido a varios casos” (Galeano, 2014).

Para el trabajo de investigación se realizó un estudio de caso colectivo porque trata varios de ellos con algunas similitudes para entender las concordancias y los temas que los distancian y, por lo tanto, tener una mejor comprensión.

Categorías de investigación

Luego del análisis del marco referencial, se sustraen las categorías de investigación que dan respuestas a cada uno de los objetivos específicos. Estas categorías están inmersas en todo el proceso de investigación bajo diferentes ángulos.

Tabla 2. Categorías de investigación

Categorías	Subcategorías	Objetivo específico que resuelve
Conocimientos	Base teórica Conceptos Oferta de formación	Objetivo 1 Objetivo 3
Técnicas	Herramientas Aptitudes Tipologías	Objetivo 2 Objetivo 3 Objetivo 4
Actividades	Funciones Capacitación Saber hacer	Objetivo 1 Objetivo 2 Objetivo 4
Perfil	Nivel de formación Perfil actual Estructura de trabajo	Objetivo 1 Objetivo 2 Objetivo 4

Técnicas e instrumentos

Técnica 1

Investigación documental

Esta técnica ayuda a comprender todos los objetivos específicos, en especial el dos y el cuatro: identificar los conocimientos y aptitudes que se debe desarrollar y caracterizar las técnicas e instrumentos que debe tener. Esto, para identificar los conceptos y elementos trascendentales y reconocer la importancia que tiene contratar un SEO para los cybermedios.

El desarrollo de toda propuesta de investigación supone la revisión cuidadosa y sistemática de estudios, informes de investigación y literatura existente con el fin de contextualizarlos y

lograr estar al día sobre lo que circula en el medio en relación con el tema que se pretende investigar. Toro y Parra (2010).

En el estudio cualitativo, el uso de la técnica de investigación documental no es simplemente la recolección de datos para validar información, sino que también se convierte en una estrategia para la obtención de información, el análisis y la interpretación (Galeano, 2004).

Instrumento 1: ficha de lectura

La ficha de lectura es un instrumento que se utiliza para guardar la información más importante en la revisión de la literatura. Consiste en organizar la información recopilada según un criterio lógico y el tema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Soriano (2006) destaca la ficha hemerográfica como instrumento para organizar la información, pues permite redactar una síntesis y análisis de la obra. Por el contrario, las otras solo recopilan los datos básicos que sirven para realizar la bibliografía.

Aunque se encontraron varios modelos de fichas de lectura –la textual, la comentada y el tipo resumen, además de ejemplos de reseñas propuestas por Létorneau (2007), donde se propone una serie de procedimientos para el entendimiento de los documentos–, para este trabajo se diseñó una ficha propia, teniendo en cuenta que se trata de una investigación cualitativa. Se necesita un instrumento que permita una interpretación más profunda de los contenidos en el contexto de la investigación; por ende, se tuvo como base el modelo de desarrollo de análisis de contenidos propuesto por Abela (2002), como un método controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, para establecer un conjunto de reglas de análisis, paso a paso. Se partió del modelo de categorías deductivas que se formularon a partir de la teoría en el marco conceptual.

Selección de la muestra

Para llevar a cabo el estudio se seleccionó una muestra de 20 documentos elegidos a través de bases de datos académicas como Scopus, EBSCOhost y Google Académico, además de las visitas a las bibliotecas de la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad de Antioquia. Los criterios de selección fueron los siguientes:

- Los documentos corresponden a contenidos sobre SEO, marketing digital, ciberperiodismo y comunicación digital.
- Se seleccionaron documentos académicos que se basan en investigaciones y no en tutoriales sobre herramientas SEO.
- Que fueran escritos durante los últimos cinco años, debido a que es un tema en constante actualización.
- Que el documento esté indexado en una base de datos académica.
- Que responda al menos a una de las categorías del instrumento.

En la plantilla número uno se analizaron diez documentos que se ajustaron a las categorías de investigación; se utilizaron cinco unidades de análisis para los documentos.

Tipo de documentos	Nombre del documento	Autor	Año	Conceptos SEO (Saberes)	Técnicas SEO (habilidades)	Perfil SEO en un Cibermedio	Actividades del SEO	Herramientas SEO
Artículo de revista	Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)	Mar Iglesias-García y Lluís Codina	2016	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).	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 (Ovense y Rojas, 2009). 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).	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.	Realizar doble titulación	En este sentido, algunos cibermedios están introduciendo cambios en sus sistemas de edición (CMS: Control Management System) que automatizan algunas tareas de SEO.
				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).	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.		Agregar etiquetas a las imágenes y reducir el peso.	
				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".	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.		Compartir la información en las redes sociales	
					Optimización de las imágenes con el uso de las etiquetas, añadiendo un término al nombre de la imagen para que los buscadores puedan encontrarla.			
					Para un cibermedio, 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			

Figura 1: plantilla 1. Elaboración propia

En la plantilla número dos se analizaron tres documentos que no cumplían con todas las categorías de investigación, pero mencionaban al menos un objetivo específico, es decir, el contenido del texto no encajaba para estudiar en la plantilla 1, sin embargo, estos aportaban elementos importantes para desarrollar los objetivos.

Tipo de documentos	Nombre del documento	Autor	Año	Referencias sobre SEO
Artículo de revista	Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento	Piet Bakker	2016	El SEO (Search Engine Optimization, en español Optimización para motores de búsqueda). La producción periodística apunta a los contenidos que se requieren por búsquedas orgánicas (Google). Se trata de información de servicio que explora el sentido común, es decir, a través de qué términos (o conjunto de palabras) buscaría el usuario promedio un tema en Internet. Para este menester es esencial reforzar en el equipo de trabajo las técnicas de redacción, de manera de hacer las notas (y otras piezas) más fácilmente ubicables.

Figura 2: plantilla 2. Elaboración propia

Técnica 2

Entrevista no estructurada

La entrevista es una técnica que ayuda a profundizar sobre las preguntas de investigación. “En el contexto de la investigación cualitativa, la entrevista es una técnica muy útil para abordar un problema y comprenderlo tal como es conceptualizado por los sujetos estudiados, sin imponer categorías preconcebidas” (Toro y Parra, 2010, p. 348).

Esta técnica apunta a resolver todos los objetivos específicos: identificar el perfil actual del SEO en los cibermedios; identificar los conocimientos y aptitudes que debe desarrollar; establecer las actividades y el saber hacer que desarrolla el SEO en los cibermedios; y caracterizar las técnicas e instrumentos que debe tener. Se usó para conocer el punto de vista y la experiencia de las personas involucradas en el trabajo de SEO. Se realizaron varias entrevistas a las personas que tienen la responsabilidad del posicionamiento orgánico para conocer las rutinas de trabajo, las técnicas y herramientas, su formación y la evolución que han tenido en el cibermedio.

Instrumento 2: cuestionario no estructurado

El cuestionario no estructurado permite conocer en profundidad los detalles de la investigación porque no delimita la entrevista. “El formato abierto proporciona una amplia oportunidad para quienes respondan las razones de sus ideas” (Parra y Toro, 2010, p. 454). Como el SEO no tiene una estructura rígida, se buscó identificar con este instrumento las diferentes formas de trabajo.

Criterios de selección de los SEO

Se llevó a cabo un rastreo en Google y en la red social Twitter para identificar medios digitales de noticias. Los términos de búsqueda utilizados fueron medios digitales Colombia, cibermedios y noticias Colombia. Al finalizar, se identificaron 50 medios digitales (ver anexo 1).

Como la investigación se centra en cibermedios y al tener presente la definición que se mencionó en el apartado conceptual por Salaverría (2005), se realizó una clasificación de cibermedios que el mismo autor propuso en el artículo *Tipología de los cibermedios*

periodísticos: bases teóricas para su clasificación (2017), en la que formula los siguientes criterios:

Tabla 3. Clasificación cibermedios

Característica	Descripción	Clasificación
Plataforma	Soporte tecnológico a través del que se publica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solo para web 2. Solo para tabletas 3. Solo para móviles 4. Multiplataforma
Temporalidad	Se refiere al periodo de actualización del cibermedio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periódicos: tienen un intervalo de tiempo definido de actualización 2. Actualización continua: se actualizan según el ritmo de las noticias 3. Multitemporales: mezclan características de los dos anteriores
Tema	Existen dos tipologías de acuerdo con el contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. General 2. Especializada
Alcance	Hace referencia al alcance territorial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internacional 2. Nacional 3. Local
Titularidad	Significa si los títulos y textos son de alcance público o privado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pública 2. Privada
Autoría	Un cibermedio puede ser escrito por una sola persona, casi tipo blog, o por autoría	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individual 2. Colectiva

	colectiva, donde varios periodistas son los encargados de crear las noticias	
Enfoque	Hace la distinción entre los cibermedios periodísticos y los no periodísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periodístico: usan los principios del periodismo 2. No periodístico: responden a intereses informativos de un privado
Finalidad económica	Existen con dos propósitos, con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con ánimo de lucro 2. Sin ánimo de lucro
Dinamismo	Aplican técnicas multimedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estáticos 2. Dinámicos

Cibermedios	Plataforma				Temporalidad			Tema			Alcance			Titularidad		Autoría		Enfoque	Finalidad
	Solo para web	Solo para tableta	Solo para móviles	Multiplantforma	Periódico	Actualización continua	Multitemporales	General	Especializada	Internacionales	Nacional	Locales	Pública	Privada	Individual	Colectiva	Periodística	No periodística	Con ánimo de lucro
http://www.elsolombiano.com/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.mundo30.com/				x			x	x				x	x			x	x		x
http://www.eltiempo.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
https://noticias.caracol.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
https://latimedellin.tv/noticias/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.elspectador.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
https://www.eltiempo.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
https://www.eltiempo.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
https://noticias.canalrcn.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
http://www.vanguardia.com/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.elpais.com/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.punto.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
http://www.lapatría.com/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.vivirenelcabo.com/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.semana.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
https://www.vanguardia.com/				x			x	x				x	x			x	x		x
http://www.lalibertad.com.co/				x			x	x				x	x			x	x		x
http://www.ekunversal.com.co/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.lanacion.com.co/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.laopinion.com.co/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.ximylke.com/				x			x	x			x	x				x	x		x
https://barril.com.co/noticias/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.wradio.com.co/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.lafm.com.co/				x			x	x				x	x			x	x		x
http://www.redmas.com.co/				x			x	x				x	x			x	x		x
https://www.ronradio.com/				x			x	x				x	x			x	x		x
http://caracol.com.co/				x			x	x				x	x			x	x		x

Figura 3: segmento de la tabla de clasificación de los cibermedios

Preguntas de las entrevistas según las categorías de investigación

Tabla 4. Preguntas cuestionario no estructurado

Categorías	Subcategorías	Preguntas
------------	---------------	-----------

<p>Conocimientos</p>	<p>Base teórica Conceptos Oferta de formación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su formación académica? • ¿Cómo aprendió a realizar estrategias SEO? • ¿Cuáles son los nuevos conocimientos que ha tenido que desarrollar? • ¿Cuál es la manera en la que se actualiza sobre SEO?
<p>Técnicas</p>	<p>Herramientas Aptitudes Tipologías</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué herramientas utiliza para la optimización SEO? • ¿En cuál plataforma está construido el medio? • ¿Cómo aprendió a utilizar las herramientas? • ¿Cuáles han sido las últimas innovaciones?
<p>Actividades</p>	<p>Funciones Capacitación Saber hacer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué consiste el trabajo que lleva en el medio? • ¿Cuáles han sido las principales dificultades? • ¿Cómo ha evolucionado el trabajo de SEO? • ¿Con qué áreas se relaciona dentro del medio para realizar el trabajo? • ¿Hacen estrategias de pago?
<p>Perfil</p>	<p>Nivel de formación Perfil actual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nombre del cargo que ocupa en el medio?

	Estructura de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la importancia del SEO para el medio? • ¿Cuál es su experiencia laboral? • ¿Con qué áreas se relaciona? • ¿Cuál es la estructura del área donde trabaja? • ¿Cuál sería el perfil ideal de un SEO? ¿Qué estudio universitario debería tener?
--	-----------------------	--

Capítulo 5

Resultados y análisis

En este apartado se presentan los resultados de la revisión documental, donde se encontraron setenta textos entre artículos de revistas de investigación, trabajos de grado, informes y libros. Todos los documentos tienen relación con SEO, cibermedios o competencias laborales —desde diferentes perspectivas—; algunos son manuales técnicos, otros hablan sobre nuevos medios digitales y, en menor cantidad, de nuevos perfiles.

Luego de la lectura se realizó una selección de 20 documentos, es decir, menos del 30 % de los textos aportaba a resolver alguno de los objetivos específicos. Los motivos para descartar algunos textos fueron su temática —abordaban asuntos técnicos, por ejemplo cómo agregar metadatos, redacción para SEO, instalación de componentes y *plugins*, entre otros, y no aportaban un análisis sobre la modificación o creación de un nuevo papel—, y otros hablaban sobre el SEO en los cibermedios —indicaban que es una tarea importante y actual, pero no profundizaban sobre los conocimientos o aptitudes que debía desarrollar este cargo—. En este sentido, se puede concluir que en los documentos analizados, el SEO tiene más relevancia desde la parte técnica. No se encontró un manual que describiera los conocimientos que deben tener las personas que deseen ocupar este perfil —caso contrario con otros roles que tienen una

documentación más amplia sobre sus funciones, por ejemplo, el *community manager*⁵, el *content curator*⁶, el *webmaster*⁷ entre otros—. Lo anterior sustenta que este trabajo es de tipo exploratorio, pues la documentación que se encuentra es escasa.

De los 20 documentos seleccionados, diez hacen referencia directa a las categorías de investigación y, por ende, se analizaron en la ficha de lectura número 1; por su parte, tres mencionan el perfil SEO y quedaron consignados en la ficha de lectura número 2. Finalmente, siete fueron descartados porque no se ajustaron a las condiciones que se pretenden consultar. Aunque la temática SEO ha sido desarrollada por múltiples autores, la mayoría se inclinan en describir las técnicas y no la construcción de un perfil que se ajuste a la demanda laboral en los cibermedios.

Los documentos seleccionados para la plantilla número 1 son:

Tabla 5. Documentos analizados en la plantilla 1

Nombre del documento	Autor	Año
Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)	Mar Iglesias y Lluís Codina	2016
Référenceur et référencement Cachez ces pratiques que je ne saurais voir	Guillaume Sire	2014
Aplicación del posicionamiento en buscadores SEO al ciberperiódico Comunic@ndo	Mar Iglesias y Cristina González	2016
Análisis de la transformación de la prensa tradicional a la digital: la redacción orientada al posicionamiento de contenidos (SEO)	Eloi Pallarés	2015
Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles	Dimitrios Giomelakis y Andreas Veglis	2015
¿Nuevas tecnologías, nuevos perfiles profesionales en Comunicación?	Tanius Karam	2017
Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital	Lucía García, Lluís Codina y Rafael Pedraza	2016

⁵ La Enciclopedia del Community Manager (Moreno, 2018), La guía avanzada del La Enciclopedia del Community Manager (Mejía, 2015)

⁶ El Content Curator (Guallar y Leiva, 2013)

⁷ Guía del perfecto webmaster (Núñez, 2009)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2016	Asociación de la Prensa de Madrid	2016
La professionnalisation des référenceurs aux prises avec le changement permanent	Jean-Claude Domenget y Guillaume Sire	2016
Tres dimensiones del periodismo computacional. Intersecciones con las ciencias de la documentación	Lluís Codina	2016

Los documentos seleccionados para la plantilla número 2 son:

Tabla 6. Documentos analizados en la plantilla 2

Nombre del documento	Autor	Año
Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento	Lila Luchessi y Luciano Videla	2016
Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información	Jorge Morato, Sonia Sánchez y María Fernández	2016
Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos	Félix Arias	2016

Los documentos que fueron descartados y el motivo son los siguientes:

Tabla 7. Documentos no seleccionados

Documento	Autor	Año de publicación	Motivo
Curation, community management and other new roles for journalists	Piet Bakker	2014	El artículo menciona tres nuevos perfiles dentro del periodismo: el <i>community manager</i> , el curador de contenido y el periodista emprendedor o bloguero. Analiza al SEO como una técnica importante dentro de las habilidades que debe tener

			el periodista, pero no profundiza sobre este como perfil.
El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales	Lidia Caminero y Pilar Sánchez	2018	El documento es un estudio de caso a tres cybermedios sobre los cambios en la redacción desde tres perspectivas concretas: competencias periodísticas, perfiles y necesidades formativas. Aunque uno de los resultados es el surgimiento del perfil del periodista especialista en SEO y buscadores, no hay un análisis y solamente lo mencionan.
La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad	Manuel Castells	2017	El documento se analizó desde la óptica para entender la configuración de los nuevos perfiles digitales, pero el texto es más reflexivo y por tal motivo no aportó a los resultados.
Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española	Bernardo Gómez, Sergio Roses y Manuel García	2017	Aunque el título del artículo hace referencia a nuevos perfiles profesionales, en el contenido se menciona solo un perfil de periodista digital con alto conocimiento de las

			nuevas tecnologías y especialista en redes sociales, periodismo de datos o nuevas narrativas, donde el SEO es una de las tantas actividades que debe realizar.
Référenceurs pionniers	Domenget Jean-Claude y Michel Jean-Luc	2014	El artículo habla sobre la importancia que ha tenido el perfil del SEO a lo largo de la historia en Internet, pero no profundiza sobre las actividades, formación, conocimientos y técnicas que debe adquirir. El documento se centra en los problemas que ha enfrentado la profesión y su evolución.
The SEO Battlefield	Anne Ahola Ward	2017	Es un libro que se refiere más asuntos técnicos que a la construcción de un perfil; además, no hace mención alguna sobre el SEO en los cibermedios.
Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación	Lorena Ramírez y María José Varela	2017	Es un artículo netamente técnico; trata sobre la importancia del SEO para cualquier medio digital.

De los 20 textos analizados, 12 –más de la mitad– fueron escritos por autores españoles; esta tendencia también se refleja en el marco referencial. Con menor participación, aparecen dos autores franceses. Lo anterior indica que para un estudio futuro se debe tener como referencia las investigaciones realizadas en España y que en Europa los estudios sobre la figura del perfil SEO tienen más desarrollo. Tan solo se encontraron dos referencias de Latinoamérica: una en México, con el investigador Tanius Karam, y otra en Argentina, con los investigadores Lila Luchessi y Luciano Videla. No se encontraron trabajos realizados por autores colombianos que fueran de utilidad para resolver alguna pregunta de investigación.

Además de la revisión documental, en este apartado también se expone el análisis de las siete entrevistas aplicadas a las personas encargadas de coordinar el SEO en diferentes cibermedios, para conocer de primera mano los conocimientos, actividades y herramientas utilizadas, con el fin de establecer las competencias más importantes que debe desarrollar este rol en la actualidad.

Adicional a esto, luego de la clasificación de los cibermedios que se describió en el marco metodológico, se identificaron 81, de los cuales 4 eran de actualización periódica y 26 de actualización continua, quedando una muestra de 51–6 de ellos de información especializada–. Así, la muestra dio como resultado 45 cibermedios.

Por último, se utilizó el agregador de noticias de Google –Google News–, debido a que utiliza un algoritmo que le permite reconocer automáticamente los sitios web de noticias. Esta herramienta usa elementos técnicos como método de filtración de contenido, que permite reconocer buenas prácticas SEO.

En la siguiente tabla se citan 27 cibermedios que cumplen con todos los requisitos:

Tabla 8. Cibermedios preseleccionados

1	http://www.elcolombiano.com/
2	https://www.minuto30.com/
3	http://www.elmundo.com/
4	http://www.eltiempo.com/
5	https://noticias.caracol.tv.com/
6	https://telemedellin.tv/noticias/

7	https://www.elespectador.com/
8	https://www.bluradio.com/
9	https://www.elheraldo.co/
10	https://noticias.canalrcn.com/
11	http://www.vanguardia.com/
12	https://www.elpais.com.co/
13	https://www.pulzo.com/
14	http://www.lapatria.com/
15	https://www.vivirenelpoblado.com/
16	https://www.semana.com/
17	http://www.lalibertad.com.co/
18	http://www.eluniversal.com.co/
19	https://www.lanacion.com.co/
20	https://www.laopinion.com.co/
21	https://www.kienyke.com/
22	https://canal1.com.co/noticias/
23	http://www.wradio.com.co/
24	https://www.lafm.com.co/
25	http://www.redmas.com.co/
26	https://www.rcnradio.com/
27	http://caracol.com.co/

Para la muestra final se utilizó el método de muestreo causal. Parra y Toro (2010) afirman que para este tipo de procedimiento la muestra se puede seleccionar de forma directa y por su facilidad de acceso.

En ese sentido, de los 27 cibermedios se escogieron 9: 5 del ámbito nacional y 5 del ámbito local. Fueron:

Tabla 9. Cibermedios nacionales seleccionados

1	http://www.eltiempo.com/
---	---

2	https://www.elespectador.com/
3	https://www.elheraldo.co/
4	https://www.elpais.com.co/
5	https://www.pulzo.com/

Tabla 10. Cibermedios locales seleccionados

1	http://www.elcolombiano.com/
2	https://www.minuto30.com/
3	http://www.elmundo.com/
4	https://telemedellin.tv/noticias/
5	https://www.vivirenelpoblado.com/

Todos los SEO se contactaron por correo electrónico y por llamadas telefónicas. Al finalizar el trabajo de investigación no se pudieron concretar las entrevistas con <https://www.elespectador.com>, <https://www.elheraldo.co/>, <https://www.pulzo.com/> y <http://www.elmundo.com/>, debido a que no se recibieron las respuestas dentro del tiempo estipulado para realizar la investigación. Por este motivo, se entabló comunicación con El País de España, un cibermedio en el contexto internacional que cumple con todas las características exigidas en el trabajo. Al final se realizaron siete entrevistas.

La figura del SEO en los cibermedios

En la revisión documental, los autores coinciden en que el perfil SEO en un cibermedio debe estar cercano al trabajo editorial; es así como Domenget y Sire (2016) afirman que debe preocuparse más por cumplir funciones periodísticas que otras actividades, como puede ser monetizar. Codina (2016) también asegura que para cumplir esta función se necesitan profesionales que tengan formación en Comunicación Social o Periodismo, pero con una buena formación SEO.

Arias (2016) menciona que las principales funciones de este rol están relacionadas con vigilar las actividades periodísticas y Bakker (2016), en la misma línea, afirma que debe aplicar técnicas periodísticas.

Además de ser cercano al rol del periodista, Codina e Iglesias (2016) aluden que el cargo del SEO está estrechamente relacionado con temas técnicos y de marketing. Sire (2014) habla de un perfil heterogéneo debido a la intervención de diferentes áreas como la Ingeniería, el Marketing y el Periodismo.

Tabla 11. Perfil de SEO según la revisión documental

Autor	Descripción perfil
Iglesias y Codina (2016)	Periodista e ingeniero
Sire (2014)	Ingeniero, periodista y marketing
Pallarés (2015)	Periodista
Giomelakis y Veglis (2015)	Periodista especializado en SEO
Domenget y Sire (2016)	Periodista
Codina (2016)	Comunicador social y periodista

De los siete medios consultados, solo en dos existe el perfil de SEO: en El Tiempo y en El País de España. En los demás, las funciones están repartidas en un grupo de trabajo, pero en todos existe un líder que coordina el tema digital.

En El Colombiano, el nombre del cargo es Macroeditor de Contenidos Digitales. Es la persona responsable de coordinar el área digital –incluyendo las redes sociales– y su profesión es periodista. Su objetivo es planear la estrategia de todas las plataformas digitales del medio; tiene una relación directa con los periodistas, a los cuales asesora para crear contenidos para el sitio web; trabaja con el área de Informática para optimizar el portal y, a su vez, dentro de sus actividades está supervisar el SEO, labor que realiza con la ayuda de un periodista y un ingeniero.



Figura 4: segmento cibermedio www.elcolombiano.com

En El País de Cali el nombre del cargo de la persona responsable del SEO es Subeditor de Contenidos Digitales. Tiene a la responsabilidad de coordinar el trabajo de los periodistas digitales, que se encargan exclusivamente de subir información al cibermedio. La profesión es Comunicación Social - Periodismo. Para el trabajo de posicionamiento SEO, cuenta con el apoyo de un ingeniero que se ocupa de realizar auditorías y hacer recomendaciones técnicas.



Figura 5: segmento cybermedio www.elpais.com.co

El Tiempo tiene una Coordinadora SEO, pero no trabaja exclusivamente para <http://www.eltiempo.com/>, ya que debe responder por toda la línea informativa de la Casa Editorial El Tiempo, que incluye <http://www.portafolio.co/> y <http://www.futbolred.com/> y, además, un portal de ofertas que se llama <http://www.loencontraste.com/>. Su función es estar atenta de los principales cambios del algoritmo de Google y supervisar las estrategias de los competidores. Su equipo está compuesto por dos redactores SEO y una persona que supervisa la parte técnica.



Figura 6: segmento cibermedio www.eltiempo.com

El País de España tiene un departamento SEO que cuenta con un coordinador y cuatro SEO editoriales. Para este trabajo se entrevistó a una SEO que es licenciada en Periodismo. En el área se encargan de que todas las noticias tengan los elementos necesarios, como es la inclusión de las palabras clave tanto en el título como en el cuerpo de la noticia y la inserción de las etiquetas para los buscadores, para que se posicionen en Google y reporten tráfico al periódico por medio de la revisión de los contenidos, realización de recomendaciones y búsqueda de tendencias.



Figura 7: segmento cibermedio www.elpais.com

El canal de televisión local Telemedellín cuenta con un cibermedio; el nombre del rol de la persona responsable del SEO es Coordinador Digital. A diferencia de los otros cibermedios consultados, además de noticias, también debe administrar el contenido corporativo del canal y mantener actualizada la parrilla de televisión. El perfil es comunicador social - periodista y supervisa el trabajo de cinco periodistas digitales que se encargan de adaptar los contenidos audiovisuales de Noticias Telemedellín y crear información propia para el cibermedio.



Figura 8: segmento cibermedio www.telemedellin.tv/noticias

Minuto 30 es el único cibermedio consultado que es nativo digital, es decir, nació pensado para el ciberespacio. El fundador del medio y actual director es la persona encargada de administrar el SEO, con ayuda de una editora. La profesión del director es economista. Aparte de la tarea de posicionamiento orgánico, cumple con labores administrativas y comerciales. Minuto 30 tiene como proyecto crear nuevos canales para atraer público al medio y no depender de manera significativa del SEO. Para esto está implementando una estrategia *push*, una opción que activa el usuario cuando ingresa al medio para que le continúe enviando notificaciones ya sea al computador o al móvil. El objetivo es generar tráfico directo sin que el usuario tenga que buscar la información en navegadores.



Figura 9: segmento cibermedio www.minuto30.com

En Vivir en El Poblado, el nombre del cargo de la persona responsable de vigilar y ajustar el SEO es Editor Digital quien, adicionalmente, tiene otras actividades como periodista digital. Su función es adaptar los contenidos que se publican en la versión impresa; también debe cumplir actividades de *community manager* y crear artículos exclusivos para el sitio web. Su perfil es comunicador social.



Figura 10: segmento cibermedio www.vivirenelpoblado.com

Tabla 12. Perfiles y cargos de los SEO entrevistados

Cibermedio	Pregrado	Nombre del cargo
El Tiempo	Publicista	Coordinadora SEO
El Colombiano	Periodista	Macroeditor Digital
El País de España	Periodista	SEO Editorial
El País de Cali	Comunicador Social Periodista	Subeditor de Contenidos Digitales
Telemedellín	Comunicador Social Periodista	Coordinador Digital
Minuto 30	Economista	Gerente
Vivir en El Poblado	Comunicador Social	Editor Digital

Como se puede ver en la Tabla 11 y Tabla 12, el perfil del SEO no proviene de un solo campo del conocimiento: se relaciona con varias profesiones, pero el de periodista es el que más se destaca –se repite en nueve ocasiones dentro de las tablas–, lo que da un resultado muy

concreto y demuestra que la actividad del SEO en los cibermedios está estrechamente relacionada con el periodismo. El perfil técnico también juega un papel muy importante: tres autores lo señalan –Codina, Iglesias y Sire–. Además, en las entrevistas, los SEO de El Colombiano, El País de Cali y El Tiempo, expresaron que su trabajo es apoyado por un ingeniero; significa que para realizar sus funciones dependen de soporte en asuntos técnicos que no pueden ejecutar por sí solos, como agregar nuevas secciones o categorías dentro del portal y manipular los servidores para instalar componentes. En menor medida, aparecen los perfiles relacionados con el marketing —solo uno de los SEO tiene formación relacionada con este tema—; además, un solo autor lo menciona: Sire (2014).

En la revisión documental y en las entrevistas aparece en varias ocasiones el término “formación SEO”, debido a que es un tema, según los documentos y los entrevistados, que se toca muy poco en la formación universitaria. Salaverría⁸ explica que en la Universidad de Navarra, en el pregrado en Periodismo, el SEO es un tema que se toca en la asignatura de Ciberperiodismo, pero aseguró que en algunos posgrados es una materia.

De acuerdo con lo anterior, la capacitación es el punto más débil en el análisis en la formación de un perfil del SEO para los cibermedios. Sobre la forma de preparación, predomina el autoaprendizaje. En El Colombiano, Minuto 30 y Telemedellín, las personas aprenden de sus propios compañeros y de capacitaciones esporádicas. En El Tiempo y El País de Cali aprenden por medio de tutoriales y del trabajo del día a día. Para Patricia Muñoz⁹, SEO editorial de El País de España, la práctica ha sido la mejor manera de formarse.

En el caso puntual de El Colombiano, existe un periodista que por iniciativa propia consulta y realiza investigaciones, y luego forma grupos de trabajo para mostrar las últimas innovaciones y aplicarlas en los artículos. Mauricio Arias¹⁰, coordinador digital de Telemedellín, cuenta que: “Nos retroalimentamos con gente de otros medios, con la experiencia de ellos. La bibliografía que hay es muy pobre y poca”. Esta afirmación también se evidencia en la investigación

⁸ Comunicación personal, 1 de octubre de 2018.

⁹ Comunicación personal, 5 de diciembre de 2018

¹⁰ Comunicación personal, 25 de octubre de 2018.

documental que se realizó en la investigación, donde menos de la mitad de los documentos encontrados aportaron al trabajo. Jorge Pareja¹¹, gerente de Minuto 30, dice que no existen organizaciones ni instituciones que puedan capacitar a los periodistas, todo es autoaprendizaje. Tomás Molina¹², editor digital de Vivir en El Poblado, menciona que la mejor forma de estar actualizado es seguir a profesionales en las redes sociales.

Lo que debe saber el SEO

Codina e Iglesias (2016) afirman que adicional a los conocimientos sobre posicionamiento orgánico, los SEO deben aprender sobre usabilidad, accesibilidad y arquitectura de la información porque no basta con que el cibermedio aparezca en los primeros lugares de búsqueda, sino que el usuario debe satisfacer su necesidad informativa al ingresar a contenidos dispuestos de una manera organizada y estructurada para permitir una navegación ágil y sencilla.

Pallares (2014) hace énfasis en aprender a escribir para Internet, basado en la economía de la palabra y la sencillez. Recuerda que no es lo mismo redactar un texto para el medio impreso que para la versión digital. Por su parte, Giomelakis y Veglis (2015) aseguran que en el proceso de escritura se debe aplicar con la producción de contenidos de calidad. Karam (2017) sugiere que el SEO debe aprender técnicas de redacción publicitaria o *copywriter* con el fin de elaborar títulos y textos más creativos a partir de palabras claves. Codina (2016), uno de los autores que más investiga sobre el tema, afirma que “se requieren profesionales del SEO que conozcan bien las características de la comunicación social o periodismo” (p. 201).

Para los SEO entrevistados, los conocimientos se asocian a la carrera universitaria realizada, que sirve como base para llevar a cabo la labor. A esto se debe sumar una formación específica en posicionamiento.

De acuerdo con lo anterior, Juan Vásquez, macroeditor de Contenidos Digitales de El Colombiano, comenta que el SEO debe ser un periodista con conocimientos en posicionamiento

¹¹ Comunicación personal, 31 de octubre de 2018.

¹² Comunicación personal, 29 de octubre de 2018.

orgánico, debido a que la prioridad para este medio es “el contenido con valor”; la persona debe tener conocimientos sobre géneros periodísticos y redactar muy bien.

Por su parte, Patricia Muñoz, la SEO editorial de El País de España, considera fundamental la formación en Comunicación o Periodismo. Afirma que es importante saber cómo funciona un medio de comunicación para poder adaptar las estrategias SEO y compatibilizarlas con el resto de criterios en los que se basa un medio de comunicación, como la línea editorial y el contraste de fuentes.

Ivonne Jiménez¹³, coordinadora SEO de El Tiempo, menciona que una persona con conocimientos en publicidad tiene una mayor habilidad para el rol del SEO, ya que puede trabajar en diversos campos y se adapta con facilidad a los cambios.

Camilo Osorio, subeditor de Contenidos Digitales de El País de Cali, propone los conocimientos de un ingeniero multimedial por sus bases sólidas para realizar la labor del SEO, pues considera que alguien con este perfil entiende los elementos multimedia que debe tener un cibermedio en función del contenido, combinándolos con los conocimientos en lenguajes de programación que permitan crear piezas interactivas para apoyar el trabajo de los periodistas, como infográficos, video interactivos y podcast. En El País de Cali, le apunta a la creación de videos periodísticos para atraer más usuarios al cibermedio.

Para el coordinador digital de Telemedellín, Mauricio Arias, el SEO ideal debe tener conocimientos relacionados con la ingeniería, pues considera que los ingenieros “dan la pauta en SEO a los comunicadores”. Aunque los periodistas digitales tienen conocimientos en algunos lenguajes de programación, como HTML o CSS, cree que estos deben siempre apoyarse de un ingeniero y no ser responsables directos de los asuntos técnicos.

El editor digital de Vivir en El Poblado, Tomás Molina, dice que el SEO debe tener como base la comunicación, pues los profesionales de esta área están capacitados para redactar bien, entender los problemas y el entorno, y comprender con facilidad los aspectos técnicos, mientras

¹³ Comunicación personal, 6 de diciembre de 2018.

que un ingeniero no está preparado para crear textos periodísticos y, por su parte, a un periodista se le dificulta más aprender sobre elementos técnicos.

En la revisión documental se encontró información más detallada sobre los conocimientos que debe tener el SEO respecto a las entrevistas, debido a que las personas que se contactaron relacionaron los conocimientos con un área específica. Por tal motivo en la Figura 11 solo se muestra lo encontrado en los documentos.

En la siguiente figura se reconocen las prácticas que realiza el SEO en los cibermedios:

Periodísticas	Informáticas	Comunicación digital
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de palabras clave • Pirámide invertida • Palabras clave 	<ul style="list-style-type: none"> • Enlaces <i>dofollow</i> y <i>nofollow</i> • Anchor • <i>Backlinks</i> (enlaces de entrada) • <i>Referrals</i> (referencias) • <i>Bounce rate</i> (tasa de rebote) 	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad • Accesibilidad • Arquitectura de la información • Visibilidad

Figura 11: funciones del SEO según los documentos

Según los textos analizados, los conocimientos de un SEO en un cibermedio van dirigidos a las áreas que implican realizar análisis cualitativos, ya que no se deben aplicar fórmulas matemáticas ni exactas para desempeñar el trabajo. Esto se demuestra en los perfiles a los cuales se realizó la entrevista: de los siete, cinco estudiaron comunicación o periodismo; uno es publicista y el otro es economista. Además, las actividades que llevan a cabo se basan en el análisis del contexto, como la interpretación de tendencias para la creación de textos periodísticos.

Aunque en el marco referencial y el conceptual se observa la relación estrecha entre el marketing y el SEO, en los resultados se demuestra que la monetización no es una de las prioridades de sus funciones. Para Domenget y Sire (2016): “Los profesionales de SEO afirman tener un rol cercano al editorial, en lugar de monetizar el contenido en el mercado publicitario. Su rol está directamente relacionado con el trabajo de los periodistas” (p. 31).

Los SEO han tenido que desarrollar aptitudes diferentes a las de su enseñanza base para poder llevar a cabo las actividades del perfil. Lo anterior también se debe a la falta de oferta educativa sobre el asunto en Colombia. Esta capacidad ha generado que periodistas y comunicadores aprendan sobre asuntos técnicos, por ser un componente esencial para el funcionamiento de cualquier cibermedio.

En todos los cibermedios consultados existe el apoyo de un área de Informática o un ingeniero que sirve como base a las estrategias SEO, pues es una cuestión que necesita un conocimiento muy específico, como en la manipulación y configuración de servidores físicos o en la nube. Los SEO han tenido que adquirir habilidades específicas, por ejemplo interpretar lenguajes de programación o manipulación de bases de datos, para poder entender los conceptos y tener un diálogo con un nivel técnico para poder coordinar y supervisar los cambios que se realizan.

El SEO combina varios tipos de conocimiento con los retos que le impone el entorno. Quiere decir que tiene que estar contextualizado con las prácticas de otras áreas, como la Ingeniería, el Periodismo y el Mercadeo; y tener la capacidad de coordinar el trabajo de las personas que ocupan estos perfiles en función de hacer visibles los contenidos del cibermedio. Por eso es el puente entre los periodistas, los ingenieros y el área de Mercadeo.

El papel del SEO en los cibermedios

En el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2016 aparece el SEO en el capítulo *Nuevos perfiles y funciones en la redacción*, donde se describe su actividad de la siguiente manera:

Los expertos en SEO (*search engine optimization*) son las personas que se encargan del posicionamiento del medio en los buscadores. Esto se consigue, en primer lugar, optimizando y adecuando el sitio web o el móvil con el fin de que sea fácilmente reconocido por los mecanismos de rastreo de esos buscadores, lo que permitirá generar tráfico (p. 86).

La principal responsabilidad es conseguir que el cibermedio aparezca en los primeros lugares de los buscadores con el objetivo de atraer más usuarios. Las personas consultadas coinciden en que se rigen bajo las normas de Google; entre ellas están la instalación de

rastreadores y la utilización de etiquetas para descifrar el contenido. En este sentido, las actividades que realizan son similares y se debe a que las normas y reglas que impone Google aplican de igual manera para todos los cibermedios.

En los documentos consultados se destaca la redacción periodística como uno de los factores más relevantes de este perfil. Codina e Iglesias (2016) afirman 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). A su vez, Arias (2016) resalta la importancia de la escritura para el posicionamiento orgánico y menciona que los buscadores han obligado a los cibermedios “a regresar a los orígenes de la composición periodística y a enfatizar la sencillez, la objetividad y la concisión” (p. 186).

Giomelakis y Veglis (2015) afirman que el contenido de valor se convirtió en un factor subconsciente importante que determinará cómo Google percibe los sitios web. Así mismo, Arias (2016) considera que el SEO debe estar presente en la sala de redacción para verificar que los titulares periodísticos y los elementos de la noticia funcionen para los buscadores. Para Domenget y Sire (2016), la principal actividad del SEO es asesorar a los periodistas en la redacción de las noticias.

Sire (2014) agrega un nuevo conocimiento y es el de marketing digital. Según sus investigaciones, los SEO en los cibermedios “generalmente se ubican en una división responsable de la adquisición y medición de la audiencia, relacionada con el marketing” (p. 71). Fernández, Morato y Sánchez (2016) aseguran que marketing digital y SEO son estrategias básicas para agregar valor a la información. En esta misma línea, Morato, Sánchez y Fernández (2016) expresan que el experto en SEO está relacionado con actividades coherentes con marketing como: desarrollo de negocios, consultor de marketing digital, redes sociales y estrategia de cuentas.

Para Codina e Iglesias (2016) en la mayor parte de empleos las funciones son referidas a temas periodísticos, pero existen otras pautas que son de índole técnico, que están relacionadas con ingeniería y marketing; por tal motivo, es necesario tener un equipo de trabajo multidisciplinario.

Aunque el SEO no es el responsable de configurar los servidores y garantizar la estabilización del sitio, sí tiene varias funciones técnicas. Sire (2014) comenta: “A nivel técnico,

la principal tarea del árbitro es reducir al máximo el tiempo de carga de las páginas para facilitar el funcionamiento de los ‘rastreadores’ del motor de búsqueda (es decir, *software* de captura de información)” (p. 72). Además, los SEO son los responsables de escoger las herramientas que se deben instalar para optimizar el contenido, por ejemplo, editores de texto, sistemas para incorporar etiquetas, *software* de análisis de datos, entre otros. Sire (2014) indica que: “Los SEO también agregan una capa de metainformación a los sitios, a fin de agilizar la comunicación entre los documentos y Google” (p. 75).

Varios autores van más allá y afirman que los conocimientos técnicos del SEO deben ser profundos. Según Cárdenas (2018) un SEO “requiere sólidas nociones de programación, diseño, analítica, marketing de contenidos y usabilidad de la red” (p. 63). La aseveración también es sustentada por el Informe de la Profesión Periodística (2016): “Estos profesionales deben poseer conocimientos técnicos de programación, matemática, informática y, en cualquier caso, de desarrollo web” (p. 86). Entre las técnicas que debe desarrollar, Giomelakis y Veglis (2015) destacan el uso de etiquetas HTML, optimización de imágenes, enlaces amigables e intercambio de artículos.

De acuerdo con lo anterior, se reconocen dos funciones del SEO en el cibermedio. La primera es realizar auditorías a los artículos para garantizar que cumpla con todas las reglas de indexación para que sean rastreados con facilidad; y la segunda función es hacer recomendaciones técnicas a los periodistas y asesoramiento en la redacción de las noticias.

Para Juan Vásquez¹⁴, macroeditor de Contenidos Digitales de El Colombiano, un buen SEO debe conocer sobre géneros periodísticos, tener capacidad de contar noticias y tener conocimientos sobre posicionamiento: “No queremos que con el SEO se transforme la manera de contar historias”. De acuerdo con lo anterior, tener bases periodísticas es el primer pilar del oficio. Vásquez indica que todos los periodistas de El Colombiano –aproximadamente noventa– que trabajan en la redacción son digitales, están preparados para escribir en Internet y poseen nociones de posicionamiento de noticias en buscadores; la mayoría son formados en el propio

¹⁴ Comunicación personal, 1 de noviembre de 2018.

medio. Hace tres años existió el proyecto de contratar un SEO, pero nunca se hizo realidad porque los propios periodistas desarrollaron las habilidades.

Sobre este punto, Pareja, de Minuto 30, considera que: “El SEO no es tan importante como la gente cree porque Google no ayuda a viralizar. Google es oferta y demanda”. Con las visitas que tiene el sitio <http://www.minuto30.com/> por medio de los buscadores no logra una estabilidad económica, por eso se debe acompañar con otras tácticas como redes sociales. En Minuto 30 todos los periodistas son multitareas: “Saben editar videos, adquieren muy buenas bases de diseño gráfico, saben interactuar con el ingeniero de sistemas y manejan cámara de fotografía”. Asevera que este es el escenario ideal para trabajar en Internet y este tipo de perfil lo ha conseguido entre los jóvenes; el promedio de edad de los periodistas que trabajan para el medio es de 23 años y son personas recién egresadas de las universidades.

Molina, de Vivir en El Poblado, afirma que para los periodistas es muy importante pensar en los factores SEO antes de empezar a escribir, pues cuando no se redacta teniendo en cuenta estas pautas es más complicado adaptarlas para Internet. Este cibermedio tiene un solo periodista digital, el cual debe adaptar los textos del impreso a la versión *online* y crear contenido nuevo. Lo apoya un *webmaster* capacitado en posicionamiento, aunque su principal función es el diseño gráfico.

En el País de España las principales actividades son revisar los contenidos, hacer recomendaciones a los periodistas, buscar tendencias y recomendar temas. Todas las noticias deben tener los elementos necesarios para que se posicionen en Google con el objetivo de reportar tráfico. La coordinación SEO de El País de España es reciente: fue implementada en el 2017, esto significa que hasta hace muy poco tiempo elevaron la importancia de implementar estrategias de posicionamiento orgánico, a tal punto que decidieron crear una unidad de trabajo exclusiva en el tema. Esta área tiene relación con todos los periodistas y trabaja con otros departamentos del cibermedio como lo son Audiencias, Redes Sociales y Marketing.

Algo muy similar son las actividades de El Tiempo, en las que supervisan las acciones de las competencias y están atentos a las actualizaciones de los algoritmos de los buscadores. En este medio, el área Digital se divide en dos partes: Redacción y Producto. La coordinación de SEO pertenece al área de Producto y es supervisada por un productor general. En este caso, el SEO no tiene una relación tan cercana con los periodistas como en los otros cibermedios, pero sí

cumple con la función de capacitación y supervisión. La tarea de la coordinadora es vigilar que el contenido esté indexado correctamente y que ninguno de los enlaces internos del medio esté fallando. Es importante aclarar que en El Tiempo hay dos salas de redacción: una dedicada a la versión impresa y otra exclusiva para la digital. Se destaca que a la par de la coordinación SEO, también existe la coordinación de usabilidad y trabajan juntos para mejorar la experiencia de usuario.

El País de Cali cuenta con cinco periodistas dedicados a la versión digital; cuatro de ellos empezaron como practicantes y su promedio de edad es de 24 años. El contenido que se sube al cibermedio es exclusivo, pero deben cargar y adaptar las noticias más importantes del impreso. Periódicamente se realizan mesas de trabajo que denominan “Transmedias”, donde participa un ingeniero que es el encargado de realizar la auditoría en la parte técnica. Igualmente, en El Colombiano, desde el área de Informática, una persona tiene la tarea de brindar apoyo exclusivo en el posicionamiento en buscadores.

Otra actividad que ha venido tomando fuerza es el uso de las redes sociales. En el caso de El Colombiano, Minuto 30, Telemedellín y Vivir en El Poblado, el encargado del SEO también es responsable de los contenidos publicados en los diferentes perfiles. Pareja, de Minuto 30, indica que la clave es crear comunidad; también, afirma que una de las principales fuentes de información son los usuarios, quienes hacen denuncias o envían información para el cibermedio.

Hacer auditoría y control SEO es la actividad que más demanda tiempo —en promedio cuatro horas diarias, que corresponden a la mitad de su tiempo laboral—, debido al volumen de información que se publica todos los días. El Colombiano, El País de Cali, El País de España, El Tiempo, Minuto 30 y Telemedellín publican un promedio de cien noticias diarias. En estos medios los periodistas tienen acceso al administrador de contenidos; por esta razón pueden ingresar artículos sin la necesidad de la ayuda de un ingeniero.

Pareja, de Minuto 30, indica que la clave es publicar mucho para que el SEO se note y tenga más posibilidades de mostrarse en Google. Considera que si realiza una revisión a cada texto antes de divulgarlo sería imposible tener tantas notas al día. Por otra parte, en redes sociales —principalmente Facebook—, realiza más de 300 publicaciones diarias.

En los cibermedios consultados cada periodista es el encargado de implementar las variables SEO en los artículos. En El Colombiano, los factores que deben tener presente los periodistas al

momento de redactar son: título SEO, título web y título para el impreso; palabras clave; y descripción del artículo y de las imágenes. Aquí vemos cómo el periodista debe pensar en tres títulos para el mismo texto: uno que los buscadores entiendan, otro para los usuarios del sitio web y un tercero para la edición impresa.

En El Colombiano existe un área de Mercadeo, pero no se relaciona con la sala de redacción. Vásquez explica que “la redacción trabaja muy independiente del área administrativa y comercial, buscando una independencia periodística”. De igual manera, en El Tiempo y El País de España, el SEO no está relacionado con el área Comercial. Andrés Osorio¹⁵ de El País de Cali, explica que existe un área de periodistas comerciales; ellos son los encargados de escribir los publirreportajes en la versión digital, pero no influyen en el trabajo periodístico.

Telemedellín, al ser un canal de televisión público, tiene restricciones para vender publicidad; solo hace dos años está monetizando por medio de *banners*. Por su parte, Vivir en El Poblado se sostiene económicamente de la pauta que se vende en el diario impreso.

Tanto en Minuto 30 como en El Colombiano monetizan por medio de un *software* que permite vender los espacios publicitarios con una estrategia llamada *programatic*, que no está asociada con las funciones del SEO. Telemedellín está intentando implementar algo similar, que no toca a los periodistas ni sus formas de trabajo.

En la siguiente figura se enuncian las actividades que realiza el perfil SEO en los cibermedios de acuerdo con la revisión documental y las entrevistas realizadas:

¹⁵ Comunicación personal, 5 de diciembre de 2018.

Periodísticas	Técnicas	Mercadeo
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar títulos para los rastreadores • Compartir la información en las redes sociales • Crear páginas de aterrizaje alrededor de palabras clave definidas • Agregar una capa de metainformación a los sitios • Asesorar a los periodistas en la redacción de las noticias 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar etiquetas a las imágenes y reducir el peso • Reducir al máximo el tiempo de carga de las páginas para facilitar el funcionamiento de los "rastreadores" • Configurar las herramientas de medición de la audiencia • Configuración del <i>plugin</i> y componentes de SEO 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los indicadores

Figura 12: actividades del perfil SEO en los cibermedios según los documentos

Periodísticas	Técnicas	Mercadeo
<ul style="list-style-type: none"> • Redacción periodística • Revisar los contenidos • Realizar recomendaciones periodísticas • Buscar tendencias • Uso de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de imágenes • Estudio sobre los algoritmos de los buscadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la competencia • Hacer auditoría

Figura 13: actividades del perfil SEO en los cibermedios según las entrevistas

De acuerdo con las figuras anteriores, existe una preponderancia sobre las actividades relacionadas con el periodismo. En total se identificaron diez, de las cuales tres se repiten en ambas figuras: la redacción periodística, el uso de las redes sociales y el asesoramiento a los periodistas al momento de escribir. Este último es importante porque desliga el rol del SEO y del periodista, haciendo claridad en que no son la misma persona, aunque comparten muchas de las actividades.

La capacitación a los periodistas es la actividad que más inconvenientes representa, pues en algunas ocasiones hay confrontaciones en el cambio de los textos para que se adapten a las normas SEO –varios entrevistados afirmaron tener problemas para que algunos periodistas los ajusten–. En El Colombiano se intenta persuadir a los periodistas por medio de cifras y datos. Cuando conocen el impacto que puede tener el artículo al aplicarse los factores SEO, la mayoría de ellos lo realizan sin inconvenientes. Para Molina, editor digital de Vivir en El Poblado, la principal dificultad ha sido convencer a los compañeros de la importancia de la modificación de las imágenes y el adecuado uso de etiquetas. En El País de Cali, cada vez los periodistas del impreso son más conscientes de los cambios que les hacen a sus notas para publicarlas al cibermedio. En El País de España, en algunas ocasiones han tenido apuros porque las prácticas SEO son diferentes a las de los periodistas; una de ellas es el cambio de palabras por otras —tanto en los títulos y en el cuerpo de la noticia, para que sean rastreadas por los buscadores—, pero hay voluntad de aprender y aceptar los cambios.

Las redes sociales se convirtieron en parte del trabajo del SEO porque los buscadores también están indexando los contenidos que se publican en los diferentes perfiles. En algunos casos el SEO se apoya en un *community manager* para realizar esta tarea.

El segundo ítem con más actividades son los asuntos relacionados con la parte técnica, con un total de seis acciones (ver Figura 12 y Figura 13). Esto demuestra que este tema no puede ser indiferente al SEO porque los buscadores también premian los avances técnicos que se realizan en el cibermedio.

La actualización constante de los algoritmos es una de las tareas más importantes; implica que los SEO se capaciten continuamente para poder garantizar la correcta indexación. Todos los entrevistados aseguraron que el aprendizaje es continuo; también coinciden en que la mayor dificultad ha sido el tiempo –es un ejercicio que demanda muchas acciones–.

Las actividades relacionadas con marketing son las que menos se realizan. Una de las razones es que en los cibermedios el SEO está enfocado en vigilar y supervisar los contenidos en función de la calidad periodística y su correcta indexación en los buscadores, y no como forma de aumentar los ingresos por medio de técnicas de posicionamiento.

Entre las acciones que se encontraron, se destaca el análisis de los indicadores. Entender métricas sirve para conocer el impacto que ha tenido la estrategia y cuáles son los puntos fuertes

y débiles por mejorar. Como se mencionó anteriormente, el trabajo del SEO en un cibermedio no está ligado directamente a Mercadeo, pero sus resultados afectan directamente a dicha área. Esto se debe —como lo explicó Pareja, de Minuto 30— que para algunos cibermedios Google no representa la fuente principal de usuarios, por eso es difícil cuantificar los ingresos alcanzados por las estrategias SEO, pero es una actividad que se debe realizar porque ayuda a la organización de la información del medio.

Así, se observa que las actividades relacionadas con el marketing digital no demandan tantas acciones como las periodísticas, pues las visiones comerciales pueden afectar el criterio al momento de escribir una noticia. Todos los entrevistados afirman que no es lo mismo un SEO para un cibermedio que para otro tipo de sitio web, como lo puede ser un *e-commerce* o un portal institucional, porque para posicionar contenidos informativos se usan estrategias diferentes que para un producto tangible, pues en este caso hay otras variables como el inventario, el precio, entre otros. Incluso, en los *e-commerce* tiene más sentido realizar estrategias SEM porque sus resultados son inmediatos y se puede monetizar más rápido. Por eso, las actividades del SEO varían dependiendo del tipo de medio digital.

Otro factor que ha imposibilitado estandarizar el trabajo del SEO es la configuración de las salas de redacción. En apartados preliminares se ha hecho referencia a que los cibermedios consultados trabajan de forma muy diferente. En algunos casos el SEO tiene contacto directo con los periodistas; en otros, la labor se centra en análisis de contenidos.

El rol del SEO ha logrado estandarizar las formas de trabajo de los periodistas e ingenieros, para que exista una armonía entre las actividades y así evitar fricciones, lo que posibilita que cada perfil se concentre en su trabajo y se establezca orden en el cibermedio. Esto es importante, al tener en cuenta que la mayoría de SEO consultados publican alrededor de 100 noticias cada día.

La caja de herramientas del SEO

Las primeras técnicas que debe aprender el SEO son las de redacción, destacando la pirámide invertida descrita en el libro de Franco (2008) *Cómo escribir para Internet*, que propone que en la primera parte del texto se deben responder las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, y ¿por qué?, para que el lector tenga todo el contexto de la noticia. Pallarés

(2015), refiriéndose a Richmond (2008), resalta que: “Algunos autores inciden en la importancia de una redacción periodística en línea donde el SEO sea igual de importante que las 6W’s clásicas de la pirámide invertida” (p. 12). El texto se convierte en el elemento más fácil de rastrear.

Iglesias y Codina (2016) destacan varias técnicas importantes en el trabajo del SEO. La primera es la obtención de las palabras clave, debido que es lo primordial que busca un usuario cuando utiliza un navegador; el segundo elemento es conseguir enlaces externos, ya que esto aumenta el nivel de calidad del cibermedio y, por ende, su posicionamiento; y el tercer elemento es la optimización de imágenes con el uso de etiquetas para que sean fáciles de encontrar. Entre los instrumentos, destaca los *control management sistem* (CMS), al automatizar algunas tareas, como agregar etiquetas, incluir elementos multimedia, editar los textos, entre otros.

Entre las técnicas más relevantes, Karam (2017) propone sólidas nociones de programación, diseño, analítica, marketing de contenidos y usabilidad de la red. En este sentido, Giomelakis y Veglis (2015) exponen otras técnicas como uso de etiquetas HTML, optimización de imágenes y construcción de enlaces amigables, es decir, que la URL tenga palabras claras, entendibles para los usuarios y que sean fáciles de rastrear. Estos elementos son tenidos en cuenta por Google al momento de indexar una página web. Los autores también sugieren el uso de diferentes herramientas como los marcadores sociales, que permiten guardar y clasificar enlaces –tal es el caso de *Digg* y *Reddit*, además de Google Noticias y Google Trends–. Sire (2014) también recomienda estos instrumentos con el objetivo de descubrir tendencias para proponer temas a los periodistas.

Codina, García y Pedraza (2016) destacan el uso de plataformas sociales como sistemas de filtrado y agregación de noticias de actualidad; además, recomiendan el uso de herramientas para conocer con más detalle los indicadores y el impacto de las publicaciones, entre ellas Similar Web, Ahrefs, Sistrix, Alexa y SEMruhs.

Para la Asociación de la Prensa de Madrid (2016), el SEO debe poseer conocimientos técnicos de programación, matemática, informática y desarrollo web. Igualmente, sugiere el uso de los CMS para la actividad de posicionamiento.

En este punto, todos los SEO consultados tienen aspectos en común: las técnicas y herramientas están estandarizadas para el trabajo del SEO en los cibermedios. Tal es el caso que

todos cuentan con un CMS: Minuto30, Telemedellín y Vivir en El Poblado usan Wordpress; El País y El Tiempo, Sherlock; y El Colombiano utiliza Millenium, que se adapta tanto para la versión impresa como para la digital. Además de utilizar sistemas de gestión de contenidos similares, manejan *plugins*¹⁶ para gestionar el posicionamiento en buscadores. Telemedellín y Vivir en El Poblado utilizan el mismo *plugin* para desarrollar el SEO –el Yoast SEO–; Minuto 30 utiliza el All in One SEO y El Colombiano utiliza uno propio, de la empresa que construyó el CMS.

Estos *plugins* contienen los campos necesarios para aplicar las técnicas SEO a cada artículo; por ejemplo, agregar las palabras clave, las metadescripciones y las etiquetas. Igualmente, califican el nivel de posicionamiento. El SEO debe verificar que cada artículo tenga la configuración correcta y capacitar a los periodistas en su uso.

Como se mencionó anteriormente, los SEO de los cybermedios consultados se rigen bajo las normas de Google y utilizan las herramientas que ofrece el buscador porque sus resultados se basan en las personas que lo utilizan.

En la siguiente figura se enuncian las herramientas y técnicas que utilizan los SEO en los cybermedios de acuerdo con la revisión documental y las entrevistas realizadas:

Informáticas	Periodísticas
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguajes de programación: <ul style="list-style-type: none"> • Java • Python • JavaScript • PHP • Visual basic 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Trends • Google News • Similar Web • Ahrefs • Sistrix • Alexa • SEMruhs • Yoast SEO

Figura 14. Herramientas y aplicaciones del SEO según los documentos

¹⁶ Un *plugin* es una aplicación informática que añade funcionalidades específicas a un programa principal.

Informáticas	Periodísticas
<ul style="list-style-type: none"> • Java • PWA (Progressive Web Apps) • AMP (Accelerated Mobile Pages) • Google Search Console • Linux • PHP 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Trends • Google News • Google Analytics • WordPress

Figura 15: herramientas y aplicaciones del SEO según las entrevistas

La principal herramienta para el SEO son los *content management sistem* (CMS) porque ayudan a automatizar las tareas más importantes como lo son la edición del texto, la creación de la metadescripción, la inserción de etiquetas y elementos multimedia; así, se logra un ahorro en tiempo y en esfuerzos técnicos. Con el uso de los CMS, los periodistas se vuelven más autónomos y no dependen directamente de un ingeniero para realizar publicaciones. Una de las características de estas plataformas es que son sencillas de usar, por ende, no se necesita tener un conocimiento previo. Otra de las ventajas es que son aptas para instalarles diferentes componentes o *plugins* que ayudan a mejorar el funcionamiento.

Aunque existen muchas herramientas para medición y análisis de estadísticas, tanto en la revisión documental como en las entrevistas queda claro que Google tiene los instrumentos más utilizados.

La primera herramienta de Google es Trends, que sirve para medir y comparar la popularidad de búsqueda de una palabra o de un término durante un periodo de tiempo y una región específica. Con esta información se toman decisiones en las palabras que se deben usar en el título y en el cuerpo de la noticia.

El segundo instrumento es Google Analytics, debido a que sus registros son los más aceptables. Estas herramientas son gratuitas y fáciles de usar; no necesitan un conocimiento

especializado para su configuración e interpretación de datos. Como son de uso libre, los periodistas las utilizan para medir el impacto de sus escritos.

Dentro del análisis de estadísticas también es importante ser competente para interpretar los resultados generados por medio del uso de las redes sociales, pues estas plataformas permiten identificar tendencias y es un método para atraer usuarios al cibermedio.

Desde el lado periodístico se usan técnicas básicas de redacción como la pirámide invertida, pero se deben aprender métodos que identifiquen palabras clave para la creación de títulos y textos. Otro elemento que se le agrega a la labor del periodista es la creación de etiquetas para las imágenes.

Las aplicaciones que generan un mayor grado de dificultad son las relacionadas con la informática, pues se necesita un grado mayor de experticia para comprender su uso y la implicación que tiene en el cibermedio. Dentro de los resultados se encontraron varios lenguajes de programación como Java, Linux, HTML y PHP, además de aplicaciones como *Progressive Web Apps* (PWA) y *Accelerated Mobile Pages* (AMP), que son necesarias para el posicionamiento orgánico. El uso de estas técnicas y herramientas son asociadas a la ingeniería, pero otros perfiles como diseñadores, comunicadores y periodistas, también manejan algunos de estos conceptos, por ejemplo Java y HTML.

EL ADN del SEO en un cibermedio

De acuerdo con el marco conceptual, una competencia laboral se compone de tres partes: los conocimientos, las aptitudes y el saber hacer. Según la Tabla 11 y la Tabla 12, se observa que las áreas del conocimiento son diferentes, pero la mayoría inclinadas hacia las humanidades, con una tendencia hacia el periodismo. También, los nombres de los cargos varían; significa que, para algunos, el SEO es una actividad más dentro de sus funciones y para otros es su única responsabilidad.

En las figuras 12 y 13 se observa que las actividades que predominan son las relacionadas con el periodismo y en segundo lugar están las acciones relacionadas con asuntos técnicos. Por tal motivo, aunque el SEO tenga una formación en humanidades, debe desarrollar aptitudes técnicas como complemento a su trabajo. Esto es una condición inequívoca que se encontró a lo largo del trabajo.

El SEO requiere personas con la capacidad de autoprogramar el conocimiento. Castells (2018) afirma que es necesario tener unos conocimientos base que, según el análisis de los resultados en cibermedios, están relacionados con las áreas del periodismo y la comunicación, y con una inclinación a la comunicación digital.

Finalmente, las competencias que debe desarrollar el perfil del SEO en un cibermedio son:

- Entender sobre géneros periodísticos y técnicas de redacción que apoyen el trabajo de los periodistas sin modificar los procesos.
- Reconocer el lenguaje técnico en el cual está desarrollado el cibermedio con el fin de proponer mejoras al área de ingeniería.
- Coordinar el trabajo periodístico con el técnico, de manera que se articulen las acciones de las dos áreas en función de las condiciones establecidas por los buscadores.
- Analizar las tendencias en Internet en asuntos noticiosos que propongan temas en las salas de redacción, sugiriendo la construcción de titulares y textos por medio de palabras clave.
- Capacitar a los diferentes grupos de trabajo implicados en la construcción de contenidos para el cibermedio, con el objetivo de actualizarlos en las mejores prácticas de posicionamiento.
- Formarse en la utilización de herramientas tecnológicas que apoyen la realización del trabajo de SEO y ayuden a medir los resultados del trabajo.
- Aprender y emplear las diferentes plataformas digitales para fortalecer las acciones de posicionamiento, tales como las redes sociales.
- Comprender los conceptos relacionados con la comunicación digital como usabilidad, accesibilidad y arquitectura de la información, debido a que se deben aplicar en el cibermedio.
- Sustener un diálogo permanente con otros perfiles que tienen impacto en el trabajo del SEO, como lo son el *community manager* y el *webmaster*, para coordinar las acciones y tener mejores resultados.

Capítulo 6

Conclusiones

- El perfil del SEO en este tipo de empresas se acerca más al área Editorial, debido a que el objetivo de un cibermedio es crear productos informativos. De acuerdo con los perfiles encontrados y con las actividades realizadas, el acompañamiento a la creación de contenidos periodísticos es una de las tareas que demanda más tiempo.

- Una de las funciones del SEO es velar por el correcto funcionamiento de las plataformas y verificar que la configuración cumpla con los requisitos exigidos por los buscadores. La labor necesita el acompañamiento de un experto, debido a que un error puede sacar del aire el cibermedio. Muchas de las actividades no se llevan a cabo cotidianamente; por ejemplo, la instalación de un componente o un *plugin* se realiza una vez y puede durar días o meses. La responsabilidad del SEO es capacitar a las personas que trabajan en el medio en el uso de estas herramientas, pero no desde la parte técnica, sino práctica.

- El criterio periodístico es un valor que se respeta en los cibermedios, los periodistas tienen libertades para escoger lo que van a investigar y luego escribir. Por tal motivo, las salas de redacción no tienen una conexión directa con el área de mercadeo y ventas, pero las acciones que implementa el SEO en las noticias tienen una relación con los indicadores que impactan en el posicionamiento del sitio y, por ende, en el flujo de venta de pauta. En este sentido, el SEO es el vínculo entre las dos áreas, pero dándole prioridad a la calidad de los contenidos periodísticos, por encima de las estrategias de marketing digital.

- El perfil del SEO se acerca más al área de las comunicaciones, enfocado en la comunicación digital. En la investigación se encontraron técnicas propias de esta área como lo son: usabilidad, accesibilidad y arquitectura de la información, además de otros componentes como el uso de redes sociales y la administración de CMS en los cibermedios consultados.

- Una función estratégica del SEO en un cibermedio es la de tutor, debido a que en muchos medios esta actividad es nueva y puede reñir con algunas que realizan los periodistas tradicionales. Capacitar a los compañeros permite mejorar las prácticas y posicionar el perfil dentro de las salas de redacción.

- Las técnicas y herramientas que utilizan los SEO se aprenden por medio de la práctica, no se necesita ningún tipo de certificación para usarlas. Cada herramienta tiene suficientes tutoriales y manuales que son creados por la misma empresa de fabricación y por los usuarios que las manejan. Algunas son de pago y de uso externo; significa que no se necesitan instalar dentro de los servidores. El reto es saber cuáles se van a necesitar porque hay una gran oferta.

- Google sigue siendo el buscador que marca la pauta en todos los procesos del SEO, tanto en las reglas que se deben usar como en las herramientas. El buscador tiene un monopolio, pues favorece, en una mejor posición de búsqueda, a los cibermedios que utilizan las técnicas que ellos sugieren; por tal motivo es indispensable estar al tanto de las innovaciones y recomendaciones que hacen.

- En los cibermedios consultados, solo dos tienen establecido el perfil de SEO; en los otros, estas funciones se reparten en un equipo de trabajo. De acuerdo con el crecimiento de cada medio es posible que el perfil se incorpore; por ejemplo, en El Colombiano un periodista cumple con esta función, pero todavía no tiene el crédito de SEO.

- Un problema para la consolidación del perfil SEO en los cibermedios es la estructura de trabajo. Cada medio tiene un flujo diferente para la creación de noticias, donde se le da más o menos valor al perfil. El País de España publicó la versión digital en 1994, pero solo en 2017 –23 años después–, crea la coordinación SEO. No significa que antes no se realizaba esta función, solo que ahora se le da más importancia.

- La falta de tiempo se ha convertido en el mayor obstáculo. Una de las causas es que los responsables del SEO también deben realizar otras actividades como redactar, monitorear redes sociales y acciones de comunicación corporativa. No tienen una dedicación exclusiva al tema.

Capítulo 7

Recomendaciones

La bibliografía académica sobre la configuración del perfil SEO es escasa, no solo para trabajar en un cibermedio, sino para cualquier medio digital. Esa carencia no se debe a la falta de conocimiento por parte de los investigadores, lo que se demuestra en los estudios que sirvieron de base para la investigación, pues gran parte son de tipo exploratorio. El siguiente paso es realizar investigaciones de tipo descriptivo o explicativo, que ayuden a generar conclusiones más sólidas.

Lo cibermedios deben brindar un mayor valor a las actividades que realiza el perfil SEO, las cuales permiten crear flujos de trabajo que contribuyen a la sincronización entre los periodistas y los ingenieros: cada uno puede cumplir con su labor sin la necesidad de interactuar y, en una parte del proceso, las funciones de los dos se complementan. Por lo anterior, es importante recomendar que la medición de la efectividad del SEO no solo se evalúe por el nivel de posicionamiento que logre en los buscadores, sino por la capacidad de organizar las acciones de las diferentes áreas de trabajo.

Una de las dificultades para establecer las competencias del perfil SEO es la formación. Las universidades, en especial las que cuentan con facultades de comunicación, deben proyectar en sus planes de estudio la enseñanza del posicionamiento orgánico, no solo desde una perspectiva técnica, sino como un componente estratégico dentro de las organizaciones y medios de comunicación.

El SEO no solo se debe concebir desde la parte técnica: no es suficiente aprender a usar las herramientas. Como es un rol en el que sus efectos se ven en el mediano y largo plazo, el profesional encargado de realizar las actividades de posicionamiento orgánico debe tener una visión estratégica del medio de comunicación para el que trabaje, con el fin de obtener resultados que mejoren la identidad de la marca.

Referencias

- Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Aguilar, C., Jiménez, L. Pérez, M. y Sánchez, L. (2018). “Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 595 – 613.
- Arias, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper) textos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 177-194.
<http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.8>
- Arroyo, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y palabra*, 16 (76). Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/25_Arroyo_V76.pdf
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016) Informe anual de la profesión periodística 2016. Recuperado de: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf
- Bitar, D. (2017). La inversión publicitaria en medios de comunicación tradicionales aumentó un 9 % en 2017, según Kantar Ibope Media. *Revista P&M*. Recuperado de:
<http://www.revistapym.com.co/la-publicidad-los-medios-comunicacion-tradicionales-aumento-9-2017>
- Cárdenas, T. (2018). ¿Nuevas tecnologías, nuevos perfiles profesionales en comunicación? *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14 (27).
- Cariola, M. y Quiroz, A. (1997). Competencias generales, competencias laborales y currículo. En: Novick, M. y Gallart, M. *Competitividad, redes productivas y competencias laborales*. Montevideo: OIT, Cinterfor.
- Castellano, F. (2012). El derecho al olvido en el universo 2.0. ID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, núm. 28. Recuperado de
<http://bid.ub.edu/28/simon2.htm>

- Codina, L. (2015). Optimizar la Experiencia de Navegación de Sitios Intensivos en Contenidos. Recuperado de: <https://www.lluiscodina.com/optimizar-experiencia-navegacion-sitios-web/>
- Codina, L., García, L., Iglesias, G., Pedraza, R., (2016). Visibilidad y Posicionamiento Web de informaciones periodísticas: El Framework SEO-RCP. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc-UPF, 2016.
- Codina, L., Iglesias, M. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Opción, Año 32, No. Especial 9. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>
- Colombia. Congreso de la República. Ley 1581 (17, octubre, 2012). Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, pp 1-15.
- Corte Constitucional de la República de Colombia - Sala Quinta de Revisión (22, agosto, 1994). Sentencia No. T-094/95. MP José Gregorio Hernández Galindo.
- Díaz, N. Salaverría, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. (1era. ed) Barcelona. Ariel.
- Domenget, J. y Sire, G. (2016). La professionnalisation des référenceurs aux prises avec le changement permanent. Revue Communication & professionnalisation, (4), 25-41.
- Ducci, M. (1997). El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional. Documento presentado en Seminario Internacional sobre Formación Basada en Competencia Laboral: Situación Actual y Perspectivas, Guanajuato, México. Recuperado de <http://publicaciones.sociales.uba.ar/>
- Ferreras, E. (2012). Nuevos perfiles profesionales: el Periodista de Datos. In IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/062_Ferreras.pdf
- Fenalco. (2017). Análisis de mercado para *E-commerce* Colombia. Recuperado 3 agosto, 2018, de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/edgarheloucongreso2017.pdf>

- Fernández, J. (25 de enero 2018). Las claves del éxito digital de 'The New York Times' Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/01/25/5a670413ca47417b258b4684.html>
- Fernández, M., Morato, J. y Sánchez, S., (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 25(2), 169-178.
- Flores J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17 (33). Recuperado de: <http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/Nuevos-modelos-de-comunicaci%C3%B3n-perfiles-y-tendencias-en-las-redes-sociales.pdf>
- Flores, J., Miguel, A. (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital (2ª ed.)*. Ciudad de México, México: Limusa.
- Forero, I. (2017). ¿Existe el derecho al olvido en internet en Colombia?, ¿con qué derechos entraría en conflicto? Recuperado de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15316/1/articulo_derecho_olvido_IC_Forero.pdf
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web*. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- Galeano, M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa El giro en la mirada (Ed. rev.)*. Medellín, Colombia: La Carreta Editores.
- García, L., Codina, L., Díaz, J., e Iglesias-G, M. (2016). *Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación al análisis de cibermedios*. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/55946/1/2016_Garcia-Carretero_etal_EPI.pdf
- Giomelakis, D., Veglis, A. (2015). *Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News*. Recuperado de: <http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/683>
- González, C., e Iglesias, M. (2016). *Aplicación del posicionamiento en buscadores SEO al ciberperiódico Comunic@ndo*.

- Google (2009) Usabilidad y accesibilidad. Recuperado de: <https://webmaster-es.googleblog.com/2009/08/usabilidad-y-accesibilidad.html>
- Guallar, J. Leiva, J. (2013). El content curator. (1era. ed). Barcelona. Editorial UOC.
- Hassan, Y., Iazza, G. y Martín, F. (2007). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. Hipertext. Net. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf
- Hernández, R; Fernández C. y Baptista L. (2014). Metodología de la investigación. (5ta. Ed.) México D.F. Mac Graw Hill Education.
- Knapp, A. (2003). La Experiencia del Usuario. En: Knapp Bjerén, A. (coord.). La Experiencia del Usuario. Madrid: Anaya Multimedia, 2003, ISBN 84-415-1044-X.
- López, X., Rodríguez, A., y Pereira, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90.
- Maldonado, S. (2010). Analítica web. Medir para triunfar (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. (1era. ed.) Barcelona. Paidós.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193.
- Ministerio TIC (2017). Primera gran encuesta TIC/2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia. Recuperado de: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-57613_cartilla_resumen.pdf
- Montiel, M. (2000). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Revista Opción*, 16, 34-48.
- Montoya, K. (2017) La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: el caso de Gestión.pe. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7995>
- Muñoz, F. (2011). Un profesional necesario ahora y para el futuro. El experto en SEO. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, (87), 101-104.

- Muñoz, G., Elósegui, T. (2011) El arte de medir: manual de analítica web. Barcelona. Profit Editorial. 2011.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Recuperado de:
<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J. (2014). The Definition of User Experience (UX). Recuperado de:
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Orense, M., y Rojas, O. (2010). SEO-Cómo triunfar en buscadores. ESIC. Madrid (España).
- Pallarés, E. (2015). Análisis de la transformación de la prensa tradicional a la digital: la redacción orientada al posicionamiento de contenidos (SEO). (Trabajo de grado Inédito) Universitat Jaume, Castellón, España.
- Parra, I. y Toro, I (2010). Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación Cualitativa/cuantitativa. (1era. ed.) Medellín. Fondo Editorial Universidad de Medellín.
- Pérez M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. El profesional de la información, 19(4), 333-337.
- Portafolio (2017). ¿Qué hacen los colombianos cuando están conectados a internet? Recuperado de: <http://www.portafolio.co/tendencias/que-hacen-los-colombianos-cuando-se-conectan-a-internet-509876>
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. (Tesis de doctorado) Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- Ruiz, B. (2016). Regulación en materia de protección de datos personales o Habeas Data en Colombia a través de la Ley 1581 de 2012: Examen histórico y crítico sobre su ineficacia ante las administradoras de bases de datos, portales de Internet y motores de búsquedas (Trabajo de grado inédito) Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Salaverría, R. (2005). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. (1era. ed.) Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(1), 19-32.

- Sempo. (s.f.). Introduction to Search Engine Marketing. Recuperado de <https://www.sempo.org/>
- Silberleib, L. (2016). El Derecho al olvido y la persistencia de la memoria. *Información, cultura y sociedad*, (35), 125-136.
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica* (Ed. rev.). Madrid, España: Ediciones Morata, S. L.
- Sire, G. (2014). “Référéncieur et référéncement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir”. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*. Vol 3, N°1. Recuperado de: <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/131>
- Soriano, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales* (3ª ed.). México DF, México: Plaza y Valdés Editores.
- Suárez, V. (3 de agosto de 2018). Medios tradicionales de comunicación ganan terreno en audiencias digitales. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/medios-tradicionales-ganan-terreno-en-audiencias-digitales-2566592>
- Superintendencia de Industria y Comercio (09, agosto, 2016). Concepto Radicado No. 16-172268. Bogotá, pp. 1-11.
- UOC - Universitat Oberta de Catalunya (23 de marzo de 2018) Conferencia "La universidad en la era de la información" a cargo del Dr. Manuel Castells. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tQaOE6xQx6U>
- Unión Europea. (2000). Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Recuperado 3 agosto, 2018, de <http://www.europarl.europa.eu>
- Yanover, A. (2006). Internet: Aliado y enemigo del periodista. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (93), 68-73.
- Ward, A. (2017). *The SEO Battlefield*. O'Reilly Media. (1ª ed.) Sebastopol: Estados Unidos.
- Zúñiga, F. (2006). *El derecho a la intimidad y sus paradigmas*. Santiago de Chile: Red Ius et Praxis.