



---

**EFFECTIVIDAD DE LA GESTIÓN DE OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE  
BÚSQUEDA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PORTAL WEB DIARIO LA 10**

**LORNA ARAGÓN BABILONIA  
ADRIÁN BARCASNEGRAS ESTRADA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TUTOR: MILTON CABRERA FERNÁNDEZ**

**2022**

## **Resumen**

Este trabajo tiene como eje principal analizar la efectividad de la gestión de la optimización de motores de búsqueda en el posicionamiento del portal web Diario La10. Para alcanzar esa meta se apeló al enfoque cualitativo, en tanto que se perfila como el más acertado en la intención de explicar y caracterizar el tema ya mencionado. Se detalló qué son, cuáles son y cómo funcionan las herramientas para optimización de búsqueda que se ejercen en el diario en cuestión, así como los resultados que se obtienen al utilizarlas. Este es un tópico que, aunque no es conocido al detalle por el público en general, viene cobrando cada vez más importancia, debido a que se ha demostrado que es estrictamente necesario a la hora de intentar posicionar un sitio web.

## **Introducción**

Visibilidad. De eso se trata estar en plataformas digitales. No es solo tener un espacio en ellas, sino asegurarse de que los usuarios y/o las personas que podrían consumir tu contenido te vean. Las empresas que tienen páginas web ahora no solo se preocupan por estar presentes en las diversas redes sociales y en la web, sino que también procuran que su empresa sea la primera que aparezca cuando se haga una búsqueda referente a la temática que tratan, teniendo en cuenta que “la búsqueda es una de las actividades centrales en el mundo digital” (García et al., 2016).

En los medios de comunicación, la tarea es igual: a diario trabajan para que su información sea la que se consuma y no la de su competencia. Por ello, desarrollar herramientas que permitan mayor visibilidad y alcance es por lo que van. No basta solo con crear contenido de valor, riguroso periódicamente. Los medios tienen que velar por que sus notas publicadas en la web cumplan con los requisitos para que los lectores accedan a ella fácilmente.

La optimización de los motores de búsqueda (SEO por las siglas en inglés de Search Engine Optimization) nace, como lo dice García et al. (2016), al tener presente la omnipresencia de los buscadores entre las actividades de los internautas, provocando el surgimiento de una industria centrada en el posicionamiento web.

SEO consiste entonces en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores como Google, Bing o Yahoo. Esa es la tarea que cybermedios intentan desarrollar a diario.

El diario La10 es un portal deportivo, que en noviembre de 2021 empezó a implementar distintas herramientas que le han permitido tener un mayor alcance en la web. Con la utilización de herramientas SEO, la página del portal pasó de tener vistas de 2.000.000, en promedio, en un mes a 7.000.000 en promedio en el mismo periodo.

Más allá del tema y la forma cómo se aborda, la optimización de los motores de búsqueda puede permitir que noticias que no tendrían gran alcance, sí lo tengan; y, por el contrario, las notas que, aunque traten algún tema relevante, no consigan la visibilidad y acogida esperada por no poner en práctica en ellas las herramientas SEO.

La utilización o no de estas herramientas puede determinar el éxito de un portal. Aunque suene simplista y dramático, es así. Con el actual funcionamiento de los motores de búsqueda, en especial Google (más del 92% de los internautas lo prefieren y utilizan), es imposible sobresalir en las búsquedas si no se siguen los parámetros establecidos en la optimización de los motores de búsqueda.

Una de las intenciones esenciales de este proyecto es tomar el papel de guía para no solo conocer las herramientas ya mencionadas, sino también especificar cómo deben ser utilizadas. De esta manera, funciona como una fuente activa de conocimiento estudiable y al mismo tiempo como un abastecedor de asesoramiento de manera especializada.

Estando ubicados en un contexto donde el exceso de información y poca claridad en las explicaciones es moneda corriente, se busca aclarar dudas y ampliar conocimientos. Con anotaciones concisas y que evadan la ambigüedad que lleva al lector a confundirse y divagar, es abordada esta interesante, novedosa y muy útil temática.

A la definición y descripción de los distintos elementos necesarios para elevar el alcance de las páginas web en los buscadores, se adicionan ejemplos concretos, que permiten abrir el espectro y llegar a conclusiones certeras acerca de lo que se está exponiendo en cada punto. Este método permite que la información recolectada pueda ser analizada, extraída y comprendida con mayor facilidad, abriendo un atajo que acerca a este trabajo a llegar al punto fundamental: hacer que el lector se empape y conciba con mayor exactitud la importancia de las labores SEO.

Esta investigación es de corte cualitativa porque con el análisis de las publicaciones en el portal deportivo La10 en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2021 se podrá establecer con claridad la utilidad, funcionalidad y alcances de la implementación de la optimización de motores de búsqueda en medios de comunicación. Para ello se tendrán en cuenta datos cuantitativos relacionados al comportamiento en la web de las notas en mención.

## Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema .....	7
1.1. Formulación del problema .....	8
1.1.1. Pregunta de investigación .....	8
1.1.2. Sistematización del problema .....	9
2. Justificación .....	10
3. Objetivos .....	12
3.1. Objetivo específico .....	12
3.2. Objetivos generales .....	12
4. Marco conceptual y teórico .....	13
4.1. Marco de antecedentes .....	13
4.2. Marco conceptual .....	14
4.3. Marco teórico .....	18
5. Diseño metodológico .....	25
5.1. Tipo de investigación y enfoque .....	25
5.2 Población y Muestra .....	25
5.3. Período de análisis .....	27
5.4. Características del análisis .....	27
5.5 Cronograma y Presupuesto .....	27
5.5.1. Cronograma .....	28
5.5.2. Presupuesto .....	29
6. Resultados .....	30

6.1. Capítulo I. Funcionamiento de las herramientas SEO en las publicaciones en la web .....	30
6.2. Capítulo II. Importancia del uso de herramientas SEO en las publicaciones en la web .....	37
6.3. Capítulo III. Contraste entre noticias exitosas y noticias menos leídas .....	45
7. Conclusiones .....	60
8. Sugerencias y Recomendaciones .....	62
9. Bibliografía .....	64
9.1 Referencias bibliográficas.....	64
10. Anexos .....	67

## 1. Planteamiento del problema

El internet cada día se abre más paso en la vida de la mayoría de personas. Ahora, al tener la información a la mano y a un solo clic, el acceder a los temas que interesan es cada vez más fácil. No hace falta que sea determinada hora o día para buscar y/o descubrir todo el universo que hay en la web.

Ante el crecimiento de las redes sociales y el “mundo” digital en los últimos veinte años, las empresas (grandes o pequeñas) se han visto en la necesidad de abrirse espacio allí. Ya no era suficiente con lo que hacían en el espacio “físico”, se veían en la necesidad de descubrir otros públicos y atraer a aquellos que solo podían encontrar a través de la virtualidad. Esto pasó con todo tipo de negocios y empresas; las de comunicación e información –por supuesto- no se quedaron atrás.

Los medios de comunicación que ofrecían (y ofrecen) noticias por radio, prensa y televisión debían estar en el mundo digital que tantos usuarios iba adquiriendo. Las personas ahora ya no esperan una determinada hora o hasta el día siguiente para informarse de lo que ocurre a su alrededor, con tan solo hacer un clic ya están leyendo, escuchando y/o viendo lo que les interesa. Es cuestión de segundos.

Y así como en el mencionado “mundo físico”, la virtualidad también ha traído consigo desafíos, rivalidades y competencias. Gana el que sobresale del resto y atraiga a su negocio (en este caso página web o red social) al mayor número de personas. ¿Cómo lo logra? En el caso de las noticias, la información, contar lo que acontece en la sociedad, se logra poniendo en práctica las herramientas que se han dispuesto para este mundo virtual. La optimización de los motores de búsqueda (SEO –por sus siglas en inglés) es una de ellas.

Un motor de búsqueda es un sistema informático que busca archivos almacenados en



servidores web gracias a su araña web. Las distintas empresas que tienen presencia en internet compiten por que sea la suya una de las que primero muestre ese motor de búsqueda en el que el usuario consulta. Es por ello, que la utilización de un lenguaje SEO es fundamental para que eso ocurra.

Desde el tema que se trata, cómo se aborda, las palabras claves que se utilizan hasta el título que se le pone a un artículo determinará su aparición en los motores de búsqueda, y de eso dependerán sus clics, vistas y publicidad (ingresos) que se haga en el sitio web.

Los diarios informativos que tienen presencia en la web y los portales nativos en ella implementan día a día las distintas herramientas SEO para que sus noticias sean las más consultadas y leídas al tener buen posicionamiento en un motor de búsqueda. Y de ello (esas herramientas) va a depender el alcance de esas noticias publicadas, adicional a la pertinencia o importancia de su información.

Es así como noticias que deberían tener un mayor despliegue y alcance no lo logran al no estar “óptimas” para un motor de búsqueda. Esta información termina perdiéndose en medio de tantas que surgen a diario y no alcanzan a llegar a todas las personas que les podría interesar. Es por ello que en esta investigación se pretende poner en evidencia aquellos factores que hacen que una noticia no sea óptima en motores de búsqueda y cómo repercutiría en la divulgación de esa noticia, en este caso en las publicadas en el diario La10.

## **1.1. Formulación del problema**

### ***1.1.1. Pregunta de investigación***

Este trabajo de investigación fue inspirado por la necesidad de hallar respuesta a la

siguiente inquietud:

¿De qué manera las herramientas para la optimización de los motores de búsqueda (SEO) influyen en el rendimiento en la web de las noticias publicadas en el diario La10?

### ***1.1.2. Sistematización del problema***

Para responder esa pregunta problematizadora fue necesario resolver algunas inquietudes puntuales, las cuales se presentan a continuación:

- ¿Cómo caracterizar las herramientas SEO en las publicaciones en la web?
- ¿Qué relevancia tiene el uso de herramientas SEO en publicaciones en la web?
- ¿Cómo comparar las noticias más leídas en el diario La10 con las menos consultadas?

## 2. Justificación

Nos encontramos en la era digital, el internet es una herramienta de la cual los diarios informativos no se pueden dar el lujo de prescindir. Todo aquel que tenga como meta trascender, debe incursionar en esta esfera tan vasta y compleja pero unificadora y sencilla a la vez. El internet se ha convertido, desde hace años, en el medio más efectivo a la hora de proveer información. Por consiguiente, se transformó en el más requerido por aquellos que buscan informarse, sin importar el género de preferencia, zona geográfica o idioma.

Desde la perspectiva general, para la inmensa mayoría de los usuarios el internet resulta ser una herramienta rápida e intuitiva, que hasta un infante puede manipular, sin embargo, no es tan así. La simpleza de la web no se debe a que la misma es un elemento sencillo, esa percepción es resultado de un amplio y arduo trabajo que hay detrás de esta herramienta que busca mostrarse natural para nosotros, aunque verdaderamente no lo sea.

No se quiere decir con esto que el mundo digital es incomprensible para el individuo promedio, más bien se enfatiza en que hay un modelo de adaptación que convierte todo aquello en algo entendible y cristalino para quien pretende utilizarlo. Este concepto aplica para las labores de SEO.

Detrás de la organización y jerarquización de las distintas páginas web que aparecen al momento de realizar una búsqueda, se encuentran un grupo de ítems que determinan qué se muestra primero y qué merece tener mayor visibilidad en la web.

Lograr posicionarse en los motores de búsqueda significa encontrar con facilidad una conexión con el público; y no se refiere a un público cualquiera, sino del público objetivo al cual se desea atraer. No importa si se trata de un medio que recién surge o si es uno que ya goza de cierto reconocimiento en el ámbito de la información, cualquier portal noticioso que aspire a

llegar a un número considerable de personas, debe implementar estas técnicas de optimización para no perderse en la inmensidad de la web y resultar invisible para aquel que requiere información.

Dentro de este marco, este trabajo busca señalar las principales labores de SEO que se realizan en una página web y en especial en el diario deportivo La10, orientando su uso para ser visibles en medio de la vorágine del internet. Dichas técnicas incrementan ganancias, alcance y también posicionamiento de marca. Es un tema que, pese a ser muy valioso para la era y bastante requerido, no resulta ser conocido por toda la comunidad dedicada a informar por medio de la web, lo que genera que este trabajo cobre mayor interés y relevancia.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Explicar cómo la utilización de herramientas para la optimización de los motores de búsqueda (SEO) influye en el rendimiento/posicionamiento en la web de las noticias publicadas en la página del diario La10.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Explicar qué son y cómo funcionan las herramientas SEO en las publicaciones en la web.
- Determinar la importancia de la utilización de herramientas SEO en las publicaciones en la web.
- Contrastar las noticias “exitosas” en la página web del diario La10 con las que no tuvieron gran acogida.

## **4. Marco conceptual y teórico**

### **4.1. Marco de antecedentes**

Si bien es cierto que se trata de mecanismos relativamente recientes, este tema ha sido abordado con anterioridad, en parte por la singularidad que el área contiene y lleva a muchos investigadores a querer conocer más de este tema, en parte con la intención de querer cambiar el constructo que la información sobre el mismo no es de fácil acceso. Iñigo Arbildi Larreina es uno de los autores que sentaron bases en el estudio de posicionamiento en los buscadores, sobre todo con el libro “Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web”, escrito por él en 2005. En dicho texto, plasmó la idea que el comportamiento reciente de navegación en la gran mayoría de los usuarios de internet está firmemente influenciado por la ubicación de la información por medio de los buscadores. Aquel libro, apoyado por la comunidad internacional de webmaster se centra en cómo conocer el funcionamiento de los buscadores para poder plantear estrategias que mejoren la posición de los sitios web en el índice del consumidor.

Una de las maneras más eficaces de monitorear dicho posicionamiento, por no decir la mejor, es la herramienta Google Analytics, la cual fue analizada y estudiada por Ronan Chardonneau en el año 2014 mediante el libro “Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados”. En aquel ejemplar, el escritor describe las funciones básicas de la herramienta y su aplicación: gestión de informes, análisis del público, del tráfico del sitio web, creación de eventos, de objetivos, etc. Una gran variedad de mecanismos y gestiones que resultan fundamentales a la hora de buscar posicionamiento. Sumado a esto, también presenta ejemplos concretos y detallados de uso de Analytics, como los informes personalizados, los

segmentos avanzados, las alertas personalizadas y los filtros. Finaliza exponiendo algunas aplicaciones de Google Analytics para dispositivos móviles, los complementos para navegadores y recursos para profundizar en el aprendizaje de la solución.

Al aproximarse a lo que significan estas prácticas en los medios concretamente, se encuentra un texto llamado “Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación al análisis de cibermedios”, escrito en 2016 por Lucía García-Carretero y Lluís Codina como principales colaboradores. Este es un ejemplar que analiza las labores de posicionamiento en buscadores, pero se centra en los medios de comunicación y en especial en la fórmula periodística. Se analiza a grandes rasgos los cibermedios y las herramientas de análisis de posicionamiento SEO más utilizadas con el fin de considerar su aplicación en estudios académicos sobre cibermedios, aplicando los indicadores más importantes con el fin de estimar su viabilidad como indicadores alternativos al PageRank (la puntualización de cada página web) y otros indicadores de Google.

## **4.2. Marco conceptual**

Se muestran en las siguientes líneas las definiciones de conceptos clave para el desarrollo de esta investigación:

### **Motores de búsqueda**

Este enorme músculo del internet es el encargado de alojar gran parte de los sitios web y jerarquizarlos. Giraldo (como se citó en Henao et al., 2021) entrega una idea más amplia de lo que son los motores de búsqueda al considerarlos un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de

crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red.

La autora además explica brevemente y a grosso modo

la forma como actúan los motores en su función de recopilación y distribución de la información al exponer que para encontrar tales archivos, los buscadores web recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave.

Po su parte, (Ciento, 2020) comprende a los motores de búsqueda web como aquel software diseñado para dirigir y realizar una búsqueda en internet –hecha por un usuario– en la World Wide Web, siguiendo un conjunto de reglas (conocidas como algoritmo) cuyo objetivo es ofrecer una página de resultados de búsqueda (llamada Search Engine Results Page o SERP), donde el algoritmo muestra lo que "cree" que ayudará a responder la consulta del usuario (también conocida como consulta de búsqueda o query).

## **SEO**

Al tratarse de un tema que va ligado a la modernidad, las definiciones de SEO son bastante actuales, parte que resulta positiva por la vigencia que le imprime a la explicación del concepto. Con la irrupción del internet, devino un acelerado incremento de las páginas web, por consiguiente, se hizo necesaria la creación de una herramienta que ordenara los sitios.

Desde un punto de vista estricto, SEO nació a partir de 1993 con la proliferación de las primeras páginas web (la primera apareció en 1991). En ese momento empezaron a hacerse necesarias plataformas que catalogasen la información que contenían las páginas web para poder encontrarlas con facilidad, como pasaba con el catálogo interno de una



biblioteca, por ejemplo. (Carracelas, 2017).

A partir de allí, la herramienta se fue profesionalizando, aun así tanto en ese entonces como ahora, es definida por el mismo autor como un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar las páginas web, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida.

## **SERP**

Las siglas SERP hacen referencia a “Search Engine Results Page”, su traducción al español es Página de resultados del motor de búsqueda. Este concepto se refiere básicamente al conjunto de resultados que un motor de búsqueda arroja en el momento en que un usuario anota palabras en el buscador y realiza una indagación.

Es el conjunto de resultados ordenados que devuelve un buscador tras una consulta determinada. El objetivo de las estrategias de posicionamiento web es alcanzar el puesto más alto posible dentro de los resultados de búsqueda de los principales buscadores como Google, Bing o Yahoo. Cuanto más se optimiza una página web, dentro de los criterios de calidad establecidos por los motores de búsqueda, mayores posibilidades existirán de posicionar mejor en las SERP.

Las SERPs engloban a todas las páginas que aparecen en los buscadores Google, Bing o Yahoo, y que están repletas de diferentes resultados. Las SERPs permiten que una página que está situada más abajo en los buscadores, suba de posición en dichos buscadores. (Citysem, s.f.).

## **Posicionamiento web**

El término posicionamiento hace referencia a la colocación que alguien o algo ocupa en

una escala o listado particular. En cuanto al sentido del mercadeo, es considerado como el lugar que una marca en particular sostiene en la mente del consumidor; es decir, la imagen percibida por el consumidor en relación a la competencia. (Celaya, 2013).

Ahora bien, en el ámbito de la tecnología y en este caso de la web, es considerado como un conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en internet, o también como el conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: optimizar una página web de cara a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda. En ese sentido, esta disciplina a veces se denomina también Optimización en Motores de Búsqueda. (Celaya, 2013).

En virtud de lo anterior se puede decir que el posicionamiento web es el lugar que ocupa un sitio web en la escala que manejan los distintos buscadores. Este concepto es el que determina qué tan relevante es un enlace en relación con lo que se busca y su ubicación, ya sea por encima o por debajo de otro.

### **Algoritmo**

Aunque suele ser utilizado cuando se habla en un lenguaje muy técnico y se tiene el ideal que es un concepto muy difícil de comprender, el algoritmo es fundamentalmente una agrupación de órdenes, comandos o reglas que se programan para que un ordenador o máquina en específico, acate.

Un algoritmo informático es una secuencia de instrucciones finitas que llevan a cabo una serie de procesos para dar respuesta a determinados problemas. Es decir, un algoritmo informático resuelve cualquier problema a través de unas instrucciones y reglas concisas,

mostrando el resultado obtenido. (Robledano, 2019).

El tipo de algoritmo que más interesa en este caso es el algoritmo informático. Son varios los tipos de algoritmos que se desprenden de esta rama, pero son dos los modelos que hacen referencia al tema que aquí se viene tratando: algoritmo de búsqueda y algoritmo de ordenamiento.

Los algoritmos de búsqueda localizan uno o varios elementos que presenten una serie de propiedades dentro de una estructura de datos. Los algoritmos de ordenamiento reorganizan los elementos de un listado según una relación de orden. Las más habituales son el orden numérico y el orden lexicográfico. Un orden eficiente optimiza el uso de algoritmos como los de búsqueda y facilitan la consecución de resultados legibles por personas y no solo máquinas. (Castelló, 2019).

### **Usabilidad**

Según exponen Nielsen y Loranger (2006), la usabilidad es el atributo de calidad que determina hasta qué punto son fáciles de usar las interfaces. Además, Eisenberg et al. (2008) explican que la usabilidad se ocupa de la forma en la que una web implementa efectivamente el cuerpo de conocimientos relativos a la capacidad de un visitante a interactuar con éxito en un entorno en línea. El objetivo de la usabilidad es eliminar los obstáculos que impiden la experiencia y el proceso de interacción, y también la indexación de páginas web es un requisito previo de los motores de búsqueda para decidir qué resultados se mostrarán. Las páginas son indexadas por los buscadores.

### **4.3. Marco teórico**

Migrantes o nativos. La presencia que tienen las empresas o personas en la web crece

cada día más, ya sea porque se han visto en la necesidad de estar presentes en el ciberespacio o porque han nacido en él. Lo cierto es que el incremento de páginas web ha supuesto una mayor exigencia de sus creadores para lograr sobresalir del resto de páginas y lograr destacarse.

Si el sitio Web no cuenta con posicionamiento u optimización de motores de búsqueda, éste no va a ser visto, los usuarios visitan los 5 primeros resultados, ocasionando que el sitio web no obtenga la cantidad de visitas esperadas. (Urquiza, 2016, p. 16)

A los que tienen sitios web ya no les basta con hacer buen contenido, ahora tienen que aplicar las distintas herramientas que se han dispuesto para que el alcance de su página sea mayor, llegue a más número de personas y por ende –en los casos que corresponde– la monetización también aumente. Pero, ¿cómo se logra?, ¿cuáles son esas herramientas que son necesarias en el posicionamiento de páginas web? El tráfico en internet depende en gran medida de los motores de búsqueda, por lo que los sitios web deben lograr tener una buena visibilidad en ellos. Para eso es la optimización de motores de búsqueda (SEO).

La importancia de los buscadores web en el momento actual trasciende su mera condición de herramienta de búsqueda a la que se puede recurrir puntualmente, ya que sus cuotas de uso por parte de los internautas los han elevado al servicio más utilizado de internet después del correo electrónico. (Larreina, 2005)

SEO, según Orense y Rojas, 2008; Ledford, (2009) es “la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores”. Su principal objetivo, dice Arias (2014) es “dejar una web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionados a esta, como por ejemplo, cuando busca fútbol en google, usted va a recibir la web de algunas marcas específicas antes de las otras”. Por su parte, Interactive Advertising Bureau (IAB, 2010) define

SEO como:

La práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Dichas técnicas que son las que permiten que una página web salga en una mejor posición que otra cuando se realiza una búsqueda en un motor de búsqueda. Los distintos elementos que se tienen en cuenta, en su conjunto, harán que el posicionamiento en la web sea óptimo o no, y por lo tanto que sus visitas y visualizaciones sean mayores o menores en relación a los demás resultados que arrojan los motores de búsqueda. Luna (2017) dice que “si el sitio web no aparece en la primera página de resultados de Google es prácticamente como si no existiera”.

Los buscadores están instalados en nuestro proceso mental de navegación, su uso es extensivo —tienen una masa crítica de usuarios enorme—, la trayectoria que siguen y la tendencia que los expertos señalan es que van a ofrecer servicios de búsqueda cada vez más refinados, más cercanos al lenguaje natural (stemming, spellcheck, etc.) y más segmentados. Los buscadores tratan de reproducir la forma en que un usuario de internet valoraría como más relevante un recurso sobre otro. En definitiva, los buscadores, sobre todo a partir de la irrupción de Google, tienden valorar positivamente aquellos aspectos que promueven la usabilidad, la arquitectura de la información, la accesibilidad web y, en resumen, las disciplinas que se agrupan bajo el término más amplio de “experiencia de usuario”. (Larreina, 2005)

Son muchas las acciones y herramientas que se deben tener en cuenta para lograr un buen

posicionamiento de la web de forma orgánica, es decir, sin necesidad de pagar publicidad. Las técnicas de SEO son gratuitas, a diferencia de las de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés Search Engine Marketing), que, según Luna (2017), “consisten en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces publicitados”. SEO, en cambio, lo que hace es analizar el contenido de la web: si es de buena calidad, si es original y actualizado; también toma en cuenta el tiempo de carga, el peso de la página, el tiempo que los usuarios navegan en el sitio, el abuso de palabras claves.

SEM no es un resultado natural como ocurre con el posicionamiento orgánico SEO, pero logra una gran visibilidad al haber pagado por él. Fernández (2019) dice que ese posicionamiento “está totalmente relacionado con el marketing de una empresa, ya que estos resultados son enlaces patrocinados. Por lo tanto, se nos muestran marcados con la palabra “anuncio”, algo que no impide que reciban muchas visitas”.

El posicionamiento de SEM garantiza una ubicación principal, la desventaja es que tiene un costo y cuenta con un rótulo que puede dispersar al público objetivo. Es bien sabido que el interés del consumidor disminuye cuando determina que se trata de un contenido pagado en lugar de uno naturalmente ofrecido. En adición, no todos los sitios web cuentan con los recursos para depositar el dinero que demanda el posicionamiento SEM, lo que convierte a las labores SEO en un instrumento no solo eficaz sino también módico.

En este tipo de posicionamiento –SEO- no se paga por aparecer como un resultado, de modo que el hecho de que una página se muestre en una búsqueda y en una posición concreta es establecido por el algoritmo del buscador, que tiene en cuenta una serie de factores que determinan el orden de los resultados. Es decir, obtener un buen

posicionamiento en los resultados no publicitarios (denominados "orgánicos") exige ofrecer un contenido que Google considere de buena calidad, no hay otras alternativas. (Weideman, 2009).

Junto al posicionamiento, está el factor de satisfacción. Un sitio web no solo necesita estar posicionado para ser visto, también es preciso que cubra con los requisitos que desea encontrar quien busca. De otra forma el visitante emigrará a otro espacio y muy probablemente se rehúse a volver, en tanto que la experiencia que ya tuvo con el sitio le hace pensar que allí no encontrará lo que le interesa hallar.

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)

La usabilidad es una parte primaria en el engramado de una página web, se puede decir que es un fragmento de la composición que suele ser bastante explorado por aquellos que instituyen sitios web. La usabilidad también tiene un valor muy importante a la hora del posicionamiento, los buscadores determinan el nivel de usabilidad de un sitio y con esa información le asignan un puesto en el "ranking" que ordena los sitios.

Es necesario resaltar que la usabilidad es un término más sondeado, de manera que es frecuente que esté presente en los distintos sitios, lo que hace que la inmensa mayoría tengan el mismo nivel en este apartado, por consiguiente, es necesario singularizarse por algo más y es allí donde las labores de SEO toman una importancia mucho mayor.

El ranking en los resultados de los motores de búsqueda tiene importantes repercusiones en el número de visitas, páginas visitadas y, en consecuencia, en los ingresos, teniendo en cuenta que, entre los usuarios de Internet que buscan información en la Web a través de los buscadores, sólo el 40% llega a la segunda página de resultados y sólo el 10% llega a la tercera. (Simarro, 2014)

Teniendo en cuenta esas cifras, se hace indispensable para las empresas que tienen presencia en la web el correcto uso de las distintas herramientas que le permitan aparecer en la primera página de un buscador. Es así como los medios de comunicación que han migrado a lo digital o los nativos digitales deben tener en cuenta esas prácticas para obtener resultados positivos en las notas publicadas en sus portales. Es decir, que al buscar alguna noticia, algún suceso que acabe de ocurrir, algún hecho que sea viral, la primera página web que aparezca sea la suya y no la de su competencia.

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

Para que una noticia, y en general cualquier nota en una página web, sea exitosa en los motores de búsqueda se deben tener en cuenta varios aspectos. Penela et al. (2015) afirman que tres de los más importantes son los factores on page y off page de cada una de las páginas filtradas por la palabra clave, el perfil del usuario y la intención de búsqueda.

Del primer aspecto, Penela et al. (2015) aclaran que “solamente las páginas que posean esa palabra clave (según los datos del índice del buscador) pasarán a ser elegibles para formar



parte de la SERP”. Así mismo manifiestan que, aunque buena parte de SEO se centra en esos factores del texto, también es vital los factores off page como el texto de anclaje de los enlaces de entrada.

Así pues, la aparición de las noticias de los distintos medios que tienen páginas web depende de diversos factores, que utilizados en conjunto es cuando darán favorables resultados en cuanto a la optimización en los motores de búsqueda. García y Codina (2016) dicen que “la manera de elaborar un titular, escoger las palabras clave, hacer enlaces en los textos, etc. pueden mejorar el posicionamiento, y, en definitiva, hacer que las noticias sean encontradas y en consecuencia, sean más leídas”. Lo que conllevaría, sin duda, a la posibilidad de tener más publicidad en dichas notas, y por ende haya más monetización.

Importante punto, teniendo en cuenta que “la visibilidad de los cibermedios a través de los buscadores se ha convertido en un ingrediente necesario para su supervivencia”. (Newman & Levy, 2014). Para Asser (2012) es clave: “No tiene mucho sentido escribir un artículo, que nadie lo encuentre y no pueda ser leído, por lo que optimizar las noticias para los motores de búsqueda se ha hecho imprescindible”.

## **5. Diseño metodológico**

### **5.1. Tipo de investigación y enfoque**

La presente investigación es cualitativa, teniendo en cuenta el objetivo de explicar cómo la utilización de herramientas para la optimización de los motores de búsqueda influye en el rendimiento y/o posicionamiento en la web de las noticias publicadas en la página web del diario La 10.

El diseño que se utilizará es la teoría fundamentada, en la que, según Taylor y Francis, 2013; Torrance, 2011; Sullivan, 2009; y Haig 2006, “el investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes”.

De esta manera se podrá analizar qué implicaciones tendría la optimización de los motores de búsqueda en el rendimiento de una nota en la página antes mencionada. Es decir, cómo los números que reflejan vistas, alcance e interacción de los usuarios con las temáticas está relacionado con la utilización de herramientas SEO.

### **5.2. Población y muestra**

Al tratarse de una investigación de tipo cualitativo asentada en la teoría fundamentada, es necesario contar con el método de estudio en un contexto concreto. En este caso, dicha característica la cumplen las noticias publicadas en el diario La10 durante los tres últimos meses del año 2021. Los autores que respaldan la teoría que se utiliza en este modelo de investigación, tales como Tucker- McLaughlin y Campbell, sostienen que las teorías deben basarse o ser derivadas de datos recolectados en el campo mismo, consecuentemente, analizar la información

sustraída directamente de los diarios en cuestión resulta conveniente.

Esos mismos datos deben ser analizados desde una mirada que va más allá del positivismo, que puede tender a ser puramente metódico. En esta situación en particular es primordial tener en cuenta y sustraer ciertos campos determinados por la investigación cualitativa que permiten interpretar la realidad de manera minuciosa. Para alcanzar esa finalidad se emplearon análisis de contenidos y análisis de tendencias.

Para la selección de las muestras se trabajó con un grupo de 12 noticias del portal, con características particulares que las distingan entre sí, esto con el fin de enriquecer el análisis, no solo del contenido como propiedad, sino también de las tendencias en las que pueden terminar recalando las diversas entradas a los canales que aquí se especifican.

Nuestra fracción segmentada de la población se redujo a un grupo en específico que contó con las siguientes propiedades:

- Un grupo de entradas por cada mes a evaluar.
- Un grupo de entradas que no aplicó las herramientas SEO.
- Un grupo de entradas que aplicó las herramientas SEO.

La variabilidad de estos grupos demostrativos permitió analizar planos distintos e incluso contrarios que comúnmente se presentan en el rendimiento de las distintas páginas web. La descripción sistemática de este fenómeno contribuye a la consecución holística de los objetivos que desde el inicio fueron planteados.

Además, se procuró establecer la consideración que el motor de búsqueda tiene con cada variante y las consecuencias que puede generar la alteración de los procesos descritos. El interaccionismo que se presenta en cada grupo fue sometido a análisis con la finalidad de poder entablar una relación entre las entradas y el éxito de la utilización de las herramientas que

optimizan al buscador.

### **5.3. Período de análisis**

La ventana de observación seleccionada para desarrollar este análisis corresponde al período comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2021.

Se justifica la selección de este lapso en virtud de que es el tiempo en que el portal deportivo La10 comenzó con la utilización de herramientas SEO, las cuales le permitieron tener un cambio significativo en el alcance de la página web, número de visitas y páginas vistas.

### **5.4. Características del análisis**

El análisis que se hizo partió de un estudio comparativo en las métricas de las notas publicadas en el portal deportivo La10 entre octubre y diciembre de 2021, tiempo en el que se evidenciaron cambios en su comportamiento en la web con el nuevo programa que se implementó en la creación del contenido. En este se inició la implementación de SEO en cada una de las noticias publicadas, por lo que las cifras de lectores en tiempo real aumentaron significativamente.

### **5.5. Cronograma y presupuesto**

A continuación, se presentan los tiempos empleados en la elaboración y presentación de este proyecto de grado, así como el dinero que se invirtió para su fructífero cumplimiento.



**5.5.2. Presupuesto**

<b>Artículo o actividad</b>	<b>Costo</b>
Transporte encuentros grupales	17.000
Transporte encuentros de tutorías	23.000
Impresiones	14.000
Uso de material tecnológico del hogar como computadores y Wi-fi.	No monetario
<b>TOTAL:</b>	<b>54.000</b>

## 6. Resultados

### 6.1. Capítulo I

#### **Funcionamiento de las herramientas SEO en las publicaciones en la web**

Los siguientes párrafos dan cuenta del análisis que se hizo de las notas publicadas en la página web del diario La10, así como de la bibliografía relacionada con la temática en mención: el funcionamiento de las herramientas SEO.

Mediante un ejercicio de análisis a los contenidos del objeto de estudio de esta investigación (el mencionado portal deportivo) se logra poner en evidencia cuáles son los elementos SEO, cómo funcionan y qué papel cumplen en cada una de las notas publicadas.

La optimización de los motores de búsqueda, cada vez más usada y necesaria, no se trata solo de una herramienta o una sola acción; varias estrategias y métodos hacen posible que las notas publicadas en la web tengan el alcance deseado. Penela et al. (2015) dice que:

Aunque los buscadores pueden llegar a ofrecer millones de resultados para una sola búsqueda, en realidad esto carece de importancia. Desde el punto de vista del usuario final es indiferente que, para una palabra clave, el buscador presente ya sea unas pocas decenas o varios millones de resultados, ya que solamente examinará los primeros. (p. 3)

Así entonces los resultados que importan son los primeros que aparecen y por ese objetivo es que trabajan quienes tienen páginas web. Penela et al. (2015) asegura que los SERP (resultados de motores de búsqueda) son la combinación de tres grandes factores. El primero tiene que ver con las páginas filtradas por la palabra clave, el segundo es el perfil del usuario (ubicación geográfica, búsquedas anteriores, etc.) y el tercero está relacionado con la intención de búsqueda.

De esos tres factores se desprenden muchos más, que son los que permitirán que los resultados de motores de búsqueda sean los deseados. El tener imágenes, enlaces internos, enlaces salientes, una adecuada longitud de frase clave, meta descripción correcta, un adecuado encabezado y título SEO facilitará el alcance de la página web en cuestión. A continuación se desglosarán los que el portal deportivo La10 tiene en cuenta en cada publicación y nota que hace.

Uno de los elementos esenciales en el SEO es el título. Es lo primero que se ve. Cada palabra en un título de página debe tener un sentido y al mismo tiempo una función. No debe ser utilizado al azar. A continuación se analizará cuál es la mejor forma de crearlos.

Google y los demás motores de búsqueda tienen parámetros establecidos para determinar si un título cumple con los requisitos SEO o no.



Nota: ejemplo de título en buscador. De arriba abajo hay una URL, con la fuente más grande el título y luego la meta descripción.

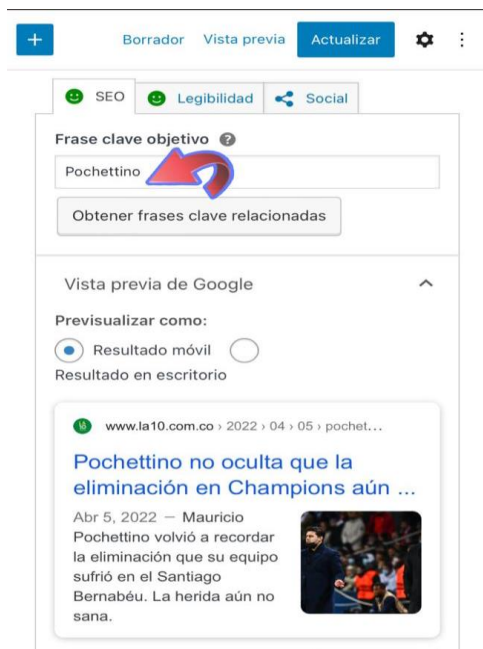
En la imagen anterior se observa un ejemplo de cómo se ve el título de un artículo en el motor de búsqueda. Normalmente está compuesto por la dirección URL de la página web, el título del artículo y en letras más pequeñas la meta descripción.



Existen tres puntos esenciales que ayudarán a que el artículo se posicione: que el título ayude a clasificar para una palabra clave, el ancho del título y, por último, pero igual de importante, que genere clics.

La frase clave es otra herramienta esencial en el posicionamiento web. Se refiere a la frase, o en su defecto palabra, con la que se desea que el artículo sea encontrado en los motores de búsqueda. En algunas ocasiones puede ser una sola palabra, en otras una frase no demasiado extensa. Para entender mejor, se presentará un ejemplo: si está escribiendo una noticia sobre las elecciones a la presidencia en Colombia deberá optimizar su palabra clave basándose en ese tema. Un ejemplo de frase clave para ese artículo puede ser “elecciones” o “elecciones en Colombia”.

En el caso de la publicación que se mostró en el ejemplo del título, la palabra clave que se utilizó fue “Pochettino”, apellido de la persona que realizó la declaración de la noticia.



Nota: ejemplo de uso de palabra clave en la herramienta.

En Yoast SEO for everyone (2021), herramienta que el portal utiliza, aseguran que tener

una meta descripción correcta es clave en el funcionamiento SEO. “La meta descripción es un fragmento de hasta 155 caracteres (una etiqueta en HTML) que resume el contenido de una página. Los motores de búsqueda lo muestran en los resultados de búsqueda principalmente cuando la frase buscada está dentro de la descripción”.

En algunos casos, la meta descripción es visible cuando se hace la búsqueda y Google arroja los resultados; en otros casos, sin embargo, el motor de búsqueda no la muestra, pero como siempre está la posibilidad de que sí lo haga, lo conveniente es tener una buena meta descripción.

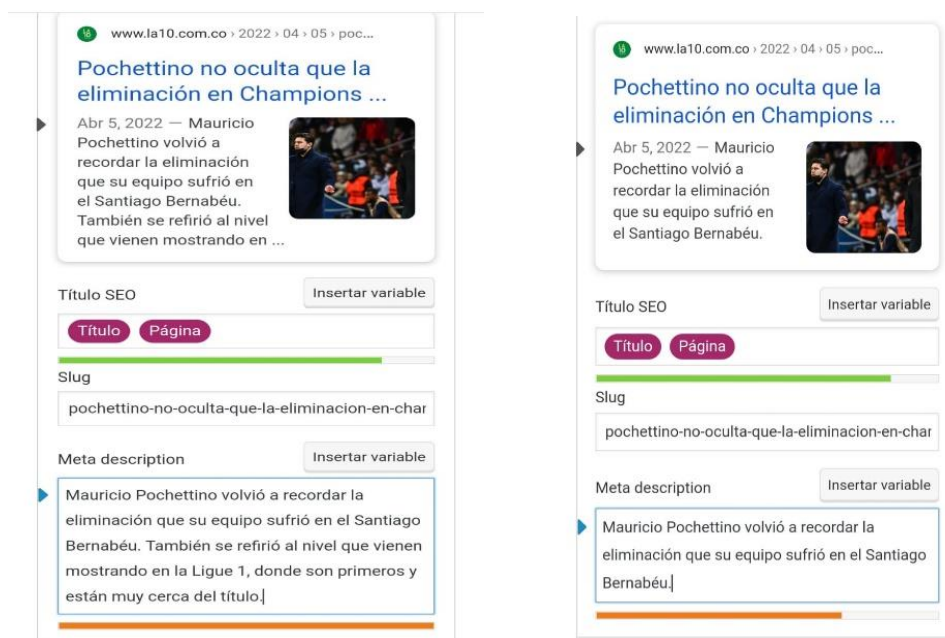
Para Yoast SEO for everyone (2021), las características de una correcta y funcional meta descripción son las siguientes:

- Mantenerla hasta 155 caracteres.
- Usar la voz activa y hacerla accionable.
- Incluir un llamado a la acción.
- Usar la palabra clave de enfoque.
- Asegurarse de que coincida con el contenido de la página.



Nota: ejemplo de meta descripción vista desde el motor de búsqueda de Google.

El portal deportivo La10 utiliza Yoast para reconocer cuándo una meta descripción, y en general todas las funciones SEO está bien hecha y será provechosa para el sitio.



Nota: ejemplo de meta descripción en la herramienta.

En las imágenes de arriba hay dos claros ejemplos de meta descripciones que para SEO no son útiles. La primera porque tiene más de los caracteres ideales (155) y la segunda porque no tiene suficientes. En ambos casos se señala con la línea naranja que hay un error.

Otro de los factores claves que se tienen en cuenta en el posicionamiento de una página en un motor de búsqueda es que el contenido de esa página tenga enlaces internos. Yoast SEO for everyone (2021) los define de forma sencilla como cualquier enlace del sitio web que redirija a otra página del mismo sitio web. Asegura que “los motores de búsqueda también utilizan enlaces para navegar por su sitio”, y que “no verán una página si no hay enlaces a ella”.

A continuación, un ejemplo de cómo el diario La10 utiliza enlaces internos en sus contenidos publicados.



Un ejemplo de aquella frustración son los silbidos y abucheos que recibieron **Neymar Jr y Lionel Messi**. En el último juego, **la víctima fue Sergio Ramos y sobre eso habló Mauricio Pochettino**. El extécnico del Tottenham Hotspur dijo que entiende el enojo de los hinchas, pero defendió a su central recalcando que se trata de un campeón.



INTERNACIONAL » OTRAS LIGAS

### “Llega en un estado lamentable, al límite de estar borracho»: grave acusación contra Neymar

Neymar es gravemente acusado por un periodista francés, debido a su falta de profesionalismo con el París Saint Germain.

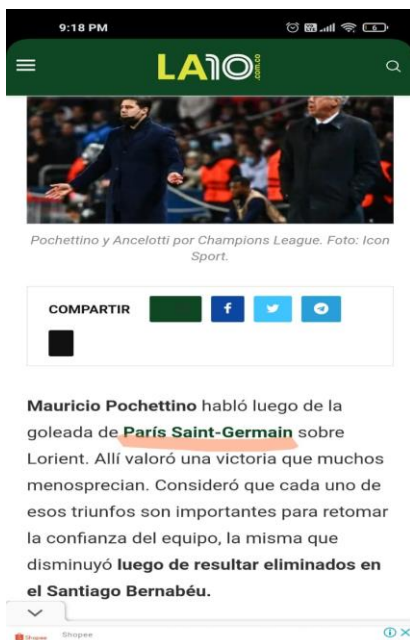
22 de marzo de 2022



Nota: ejemplo de enlace interno

En la primera imagen se ve el enlace interno en letras verdes. En la segunda, la nota del diario La10 a la que direcciona.

Al igual que los enlaces internos, los salientes son de gran utilidad en un artículo para su posicionamiento en los motores de búsqueda. Estos no son más que enlaces en un sitio web que redirigen a páginas de otro sitio web. En el diario La10, así (imágenes de abajo) se utilizan estos enlaces en las distintas notas que se publican.



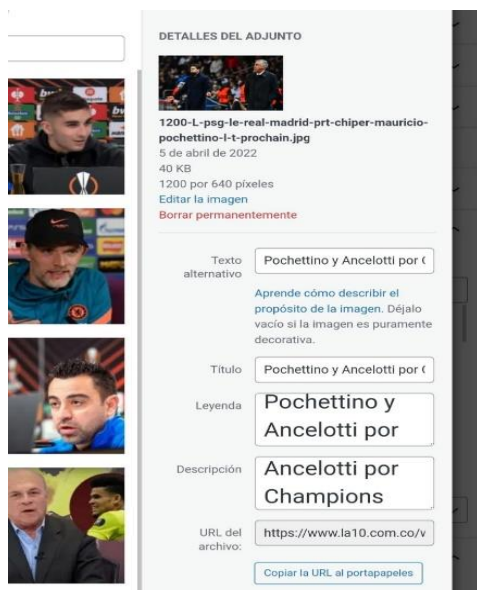
En la imagen de la izquierda se ve cómo se enlaza otro sitio web en la noticia del diario La10, mientras que en la segunda imagen (derecha) se muestra el sitio al que redirige ese enlace saliente.

Siguiendo con los elementos a tener en cuenta en el posicionamiento web está el uso de imágenes en los artículos. Según indican en Yoast SEO for everyone, las imágenes resultan esenciales para que la publicación atraiga más atención en Facebook, Twitter e incluso Google.

Eso sí, hay que tener claro que al utilizar imágenes en los artículos estas también deben cumplir con ciertos estándares para que puedan ayudar a la optimización del sitio en la web. Una de las características que deben tener es estar bien nombradas. La herramienta Yoast sugiere usar la frase clave de enfoque en el nombre del archivo de imagen.

El formato de la imagen no es una regla estándar, depende de cómo es y lo que se quiera buscar con ella. Yoast tiene en cuenta las siguientes características para publicar las imágenes en un formato u otro: JPEG para fotos o ilustraciones más grandes, PNG si se desea conservar la transparencia de fondo, WebP en lugar de JPEG y PNG para resultados de alta calidad con tamaños de archivo más pequeños, y SVG para logotipos e íconos.

En el portal deportivo La10 se tienen en cuenta esos lineamientos a la hora de utilizar una imagen en una nota. Como se muestra a continuación, la imagen utilizada tiene las herramientas que Yoast sugiere para que sea útil y visible en Google, y así ayude a lograr el propósito del posicionamiento web.



Nota: ejemplo de propiedades en las imágenes de La10.

De esta manera se pone en evidencia que el funcionamiento de las herramientas que permitirá un posicionamiento de una página web en los motores de búsqueda no son elementos aislados. Su correcto uso, en conjunto, es el que permitirá que el objetivo sea alcanzado.

Así mismo, a partir del análisis de las notas del diario La10, se puede establecer que el título, la meta descripción, los enlaces internos y salientes, la frase clave y el uso de imágenes en los contenidos deben ser fruto de un ejercicio estratégico y planificado. Dicho de otro modo, no pueden ser resultado del azar.

El mencionado análisis permite establecer también que detrás de cada uno de los lineamientos establecidos para su creación hay una razón. De su correcta utilización dependerá el éxito de la nota (por ende, de la página web) y su posicionamiento en los motores de búsqueda.

## 6.2. Capítulo II

### Importancia del uso de herramientas SEO en las publicaciones en la web

Tener un buen título, palabra clave, meta descripción, imágenes, enlaces internos y

salientes en una publicación en la web es de suma importancia para que los motores de búsqueda logren posicionar ese artículo.

Se explica en este capítulo la importancia del uso de esas herramientas SEO en las publicaciones en la web a partir del análisis de los contenidos del objeto de estudio de esta investigación (diario La10).

Con ejemplos prácticos y el desglose de ellos se podrá evidenciar la correcta forma en que deberán ser creados los distintos elementos que permitirán el posicionamiento de una nota en los motores de búsqueda, en especial en Google.

A continuación, se explica cómo Google actúa acorde a esas herramientas SEO para su optimización en la web; es decir, se mostrará la relevancia de SEO en las publicaciones en la web, y en específico en el diario La 10, que del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2021 tuvo un gran cambio en sus alcances debido a la implementación de SEO en sus contenidos.

Uno de esos elementos SEO que implementó es la correcta creación del título en las notas. Las personas ingresan a los portales a partir del título. Es lo que los llama y es esto mismo lo que lo convierte en uno de los apartados más analizados por SEO, donde no se puede fallar. En caso de cometer errores en esta sección, lo más seguro es que la calificación que se reciba sea baja y así mismo la cantidad de visitantes.

El diario La10 aplicó las observaciones descritas en el primer capítulo. Desde el título se empezó a utilizar la palabra clave en el 100 % de las titulaciones.

Los motores de búsqueda muestran los resultados basándose en las palabras que el lector digita en el buscador, por lo que para aparecer entre los resultados es necesario que el título en cuestión incluya dicha palabra o frase.

En caso de no contenerla, los miles de títulos que están en ese momento compitiendo para

aparecer en las primeras páginas de la búsqueda estarán primero y el artículo en cuestión resultará invisible para quienes buscan esa información.



Nota: ejemplo de título con palabra clave incluida.

La extensión del título cobra una gran importancia debido a que uno muy corto carecería de contexto y no sería bien calificado en cuanto a SEO, lo mismo ocurre si su extensión es demasiado larga. Es necesario recordar que lo más importante no es el número de caracteres sino la anchura del título, es decir, su tamaño y el espacio que ocupa en el buscador. Si es muy largo, quedará cortado y el usuario no podrá leer el título completo.

Los títulos deben ser atractivos, a fin de cuentas la intención es que sean leídos. Para eso se requiere llamar la atención del usuario, pero al momento de intentar captar el interés de las personas se puede incurrir en *clickbait*, lo que representa un error garrafal. Los motores de búsqueda sancionan de manera severa a las páginas web que intentan generar clics mediante el engaño o la exageración; por lo tanto, es inexcusable. Las consecuencias pueden ser desde la disminución de la muestra de los títulos a los navegantes hasta sanciones y/o el cierre del



dominio.

En cuanto a la palabra o frase clave, su importancia se fundamenta en que es esta la que determina en qué búsquedas aparecerá la publicación. Si no hay palabra clave, no aparecerá en ninguna. Esta misma frase le dirá al motor de búsqueda cuál es nuestro enfoque y podrá calificar el contenido, además de compararlo y hacerlo competir con los otros sitios que tienen ese mismo encuadre.

La extensión de la misma y cómo se forma es un ítem vital. El resultado puede variar dependiendo de lo que se elija, por eso es importante tener claro la producción que genera el tipo de frase que se usa.

La frase clave se puede utilizar desde dos ópticas. La primera es utilizar una palabra o frase que sea altamente buscada por el público. Puede ser una palabra muy general como “Fútbol”, “Política” o “Farándula”, estas son palabras muy buscadas y el artículo en cuestión competirá para aparecer en una cantidad mayor de móviles u ordenadores. Lastimosamente hay una parte gris en esta opción y es que, al ser tan general, la competencia es mucho mayor. El artículo en cuestión deberá competir con un número enorme de títulos.

La otra opción es utilizar un término más específico, como por ejemplo “Junior de Barranquilla”, “Encuestas de elecciones en Colombia” o “Claudia Bahamón”. Son palabras buscadas en menor cantidad, lo que implica menor competencia; no obstante, son menos los usuarios que digitan esas palabras en el buscador. Lo ideal será buscar un equilibrio entre ambas esferas y así la palabra o frase clave en cuestión será más potente en cuestión de resultados.

Después del título, el gancho del artículo viene siendo la meta descripción. Se encarga de dar información adicional y complementaria al título. Es necesaria en tanto que hay elementos del cuerpo del artículo que pueden quedar por fuera del título por cuestiones de espacio y límite

de la extensión, entonces la meta descripción cubrirá ese vacío.

Lo ideal será que esté entre 120 y 150 caracteres, esto con el fin de tener una buena calificación y llegar a contar con la información que se necesita de manera sintetizada. Si se alarga en demasía, el lector no la verá completa.

Dentro de la meta descripción es imprescindible la inclusión de la palabra o frase clave. Se supone que en dicha descripción se habla del tema en cuestión y si la palabra no está presente, es tomado por los motores de búsqueda como una descripción incompleta.



Nota: ejemplo de meta descripción. La flecha roja indica la palabra o frase clave.

Además de lo que tiene que ver con cuestiones de calificación de SEO, la meta descripción debe ser un cautivador de navegantes. Su principal intención debe ser especificar de qué trata la publicación y al mismo tiempo generar el clic del usuario. Los motores de búsqueda analizan la cantidad de clics y entre más haya, mejor será la cualificación que se le otorgue y consecuentemente el posicionamiento será mejor.

Los enlaces internos permiten que el usuario navegue por el sitio. Cuando el público ingresa a un título en específico, podrá ingresar a otro mediante el enlace interno, dándole así mayor visibilidad al resto de artículos que hay en el portal.

El enlace interno favorece al análisis SEO por varias razones. La primera es que hace que el consumidor permanezca más tiempo en la página, en tanto que tras leer el artículo por el que ingresó, podrá enlazarse con otro y así sucesivamente.

Para que los motores de búsqueda analicen mejor el contenido, hacen falta enlaces para analizar. De ahí parte la importancia del enlace interno. Así como el usuario utiliza el enlace interno para pasearse y descubrir el contenido que está publicado en el portal, los motores de búsqueda hacen lo mismo.

La intención del motor es darles jerarquía a los enlaces, entre más se vinculen en otros artículos, mayor relevancia le otorgan, debido a que se le considera importante. Por esta razón es muy útil incluir siempre, por lo mínimo, un enlace interno en cada publicación que se realice.

Resulta confuso que sea necesario ubicar un enlace en un artículo que haga que el usuario salga de la página, pero si se analiza, se comprende que es de mucha utilidad. Aquí se habla del enlace externo y su funcionalidad. Su mayor utilidad está en que le brinda información al usuario que el periodista no puede o prefiere no brindar. Un enlace externo puede complementar la información que está en la publicación, también puede servir para dar crédito al lugar de donde se obtuvo cierto dato específico.

Uno de los fines de este tipo de enlace es distribuir los usuarios y la información. Los motores de búsqueda no quieren que la navegación sea monopolizada, es por eso que valoran que un portal reconozca el crédito y también invite a visitar páginas que no son la suya.

Incluirlos significa ganar puntos en SEO. Su importancia en consideración con los

enlaces internos es menor, pero no por mucho. Deben ser incluidos si se pretende hacer un trabajo óptimo.

Una de las formas más eficaces de darle dinamismo a una publicación son las imágenes. Los artículos que constan de solo letras son cada vez menos leídos y menos usados. El usuario promedio prefiere que haya por lo menos un elemento que ilustre el tema del que se está hablando y SEO también lo considera así.

De esta manera, y tal cual lo indica Yoast SEO, es ideal que cada publicación tenga como mínimo una imagen. Si se trata de una noticia, debe haber una imagen como portada que será la más importante y la que se verá incluso antes de ingresar a la publicación.

Los estándares de la imagen, que fueron especificados y explicados en el primer punto, tienen una razón de ser. Las siguientes son algunas recomendaciones para elegir el formato de imagen que se utilizará:

- JPEG es útil para fotos o ilustraciones más grandes, ya que dará buenos resultados en términos de colores y claridad con un tamaño de archivo relativamente pequeño.
- PNG es la mejor opción si se desea conservar la transparencia de fondo en la imagen. Producirá resultados de alta calidad con tamaños de archivo más pequeños.
- SVG es recomendable para logotipos e iconos. Permite cambiar su tamaño sin perder la calidad.

El tamaño, los pixeles, la figura y los colores son importantes en tanto que si se utiliza el equivocado, la imagen en cuestión no lucirá bien. El usuario no se sentirá atraído por imágenes pixeladas, de baja calidad, demasiado pequeñas o que no carguen.

A partir de lo descrito en los párrafos anteriores se puede evidenciar que hay métodos, claves y lineamientos concisos para que las herramientas SEO, necesarias en un contenido web, tengan provechosos resultados. Es decir, no basta con tener una meta descripción o enlaces internos, por ejemplo.

Si estas herramientas no se emplean con un propósito claro, consciente de lo que se quiere lograr con ellos, y más importante aún, si no se tiene certeza de cuál es su función en el posicionamiento en los motores de búsqueda, sería como trabajar sin método y es factible que los resultados no sean los mejores.

Mauricio Rodríguez, CEO y director del portal deportivo La10, explicó (en la entrevista que se le realizó para esta investigación) que “las labores SEO de un proyecto web son el eje principal para el posicionamiento en Google”. Fue enfático en resaltar que una página web que no cumpla con los requerimientos que exige el buscador más importante del mundo “está condenado en un alto porcentaje al olvido”.

Según el director del diario La10, “las labores SEO no solo se limitan al contenido interno de un sitio y al posicionamiento de palabras clave (SEO on page) sino que también hay aspectos de tipo externo que influyen en el ranking de un proyecto (SEO off page)”. Este último resulta todo un entramado aparte, pero complementario, a lo descrito en esta investigación. Lopezosa et al. (2019) define SEO off page como las “acciones para conseguir enlaces de entrada, lo que se denomina *link building*”. Dichas acciones pueden ser, según explica Lopezosa et al. (2019), naturales o estratégicas. La primera se refiere a que el artículo de determinada página web es citado múltiples veces por su calidad; y la segunda consiste en llevar a cabo una actividad proactiva que requiere contactos directos entre el responsable de un sitio y el autor de otro sitio al que se le solicita un enlace.

Ambas acciones resultarían un complemento a las herramientas aplicadas en una página para su posicionamiento web. Eso sí, aclara Rodríguez, los resultados de la implementación SEO no serán a corto plazo. “En internet hay millones de sitios web que los algoritmos de los buscadores deben analizar para determinar la relevancia de una página de noticias o un blog de contenido atemporal si fuera el caso. Teniendo en cuenta esto, hay que entender que el SEO es lento y los resultados en la gran mayoría de los casos son a largo plazo”.

El CEO del diario La10 precisa que si bien las herramientas SEO son vitales en el posicionamiento de una página en la web, “para Google es importante crear un vínculo de confianza con el sitio web y en este sentido solo la disciplina, la constancia y el tiempo hacen que un proyecto pueda lograr los objetivos”.

En el caso específico del portal deportivo La10, Rodríguez explica que han visto que las prácticas recomendadas de SEO han generado un crecimiento económico. Sin embargo, basándose en que el crecimiento es gradual y no inmediato aclara que “es bueno apoyarse en otros canales de tráfico como las redes sociales para garantizar la sostenibilidad del proyecto desde el aspecto económico”.

### **6.3. Capítulo III**

#### **Contraste entre noticias exitosas y noticias menos leídas del diario La10**

Luego de saber qué son las herramientas SEO, en qué consisten, y cómo aplicarlas, llega el momento de conocer la eficacia de estas ayudas en cuanto al alcance de los artículos. Para eso se tomaron cuatro noticias de cada uno de los tres últimos meses del año 2021, es decir, cuatro noticias de octubre, cuatro de noviembre y cuatro de diciembre.

La división de estos tres tiempos tiene como función demostrar la diferenciación en

cuanto a la calidad dependiendo de la aplicación de las distintas recomendaciones, en tanto que en ese lapso del año calendario fue cuando se empezó a hacer énfasis en estas directrices.

### Artículo del 20 de octubre de 2021

The screenshot displays a website's SEO analysis interface. On the left, there are navigation tabs for 'SEO', 'Accesibilidad', and 'Social'. Below them, the 'Frase clave objetivo' (Target keyword) is set to 'Barcelona'. A 'Vista previa de Google' (Google preview) shows the article title 'Video: la elástica de Depay que hizo recordar a Ronaldinho' and a snippet of text. On the right, a 'Problemas (8)' (Problems (8)) section lists several issues:

- Enlaces salientes: No hay enlaces salientes en esta página. ¡Añade alguno!
- Imágenes: No hay imágenes en esta página. ¡Añade algunas!
- Enlaces internos: No hay enlaces internos en esta página, ¡asegúrate de añadir alguno!
- Densidad de frase clave: La frase clave objetivo se ha encontrado 1 vez. Eso es menos que el mínimo recomendado de 2 veces para un texto con esta longitud. ¡Céntrate en tu frase clave!
- Frase clave en la metadescripción: La metadescripción se ha especificado, pero no contiene la frase clave objetivo. ¡Arregla eso!
- Frase clave usada anteriormente: Has usado esta frase clave objetivo 2 veces antes. No uses tu frase clave objetivo más de una vez.
- Longitud del texto: El texto contiene 199 palabras. Esto está muy por debajo del mínimo recomendado de 300 palabras. Añade más contenido.
- Frase clave en el título: No todas las palabras de tu frase clave «Barcelona» aparecen en el título SEO. Para unos mejores resultados de SEO escribe la coincidencia exacta de tu frase clave en el título SEO, y pon la frase clave al comienzo del título.

Below the analysis, the full URL is shown: `/internacional/champions-league/2021/10/20/video-la-elastica-de-memphis-depay-que-hizo-recordar-ronaldinho-6082.html` with a visit count of 287.

Alcance en visitas: **287 visitas.**

En esta primera nota de muestra aún se trabaja sin seguir los parámetros establecidos para posicionar en los motores de búsqueda. Los errores más destacables de este artículo son la inexistencia de enlaces internos y externos, la longitud del texto está muy por debajo de lo

recomendado y la falta de imágenes que acompañen el texto. Además de esto hay varias falencias en el uso de la palabra clave. La palabra o frase clave no se encuentra en la meta descripción, algo que es muy necesario. Tampoco se menciona las veces suficientes en el cuerpo del texto, lo que invita a pensar que se habla poco del tema central del artículo.

### Artículo del 21 de octubre de 2021

**YOAST SEO**

SEO Legibilidad Social

**Frase clave objetivo** ?

Colombia

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co > 2022 > 04 > 06 > \_\_tras...

**Toda la artillería pesada contra Brasil: Colombia recupera una ...**

Abr 6, 2022 — Por favor, introduce una meta description editando el snippet de abajo. Si no lo haces Google intentará encontrar una parte relevante de tu contenido para mostrarla en los resultados de búsqueda.

**Análisis SEO**  
Colombia

+ Añade sinónimos  
+ Añadir frase clave relacionada

¿Sabías que Yoast SEO Premium también analiza las distintas variaciones de tu frase clave, como plurales y tiempos verbales? [¡Ir a Premium!](#)

**Resultados del análisis**

Problemas (7)

- Enlaces salientes: No hay enlaces salientes en esta página. ¡Añade alguno!
- Imágenes: No hay imágenes en esta página. ¡Añade algunas!
- Frase clave en la introducción: Tu frase clave o sus sinónimos no aparecen en el primer párrafo. Asegúrate de que el tema esté claro inmediatamente.
- Longitud de la metadescripción: No se ha especificado ninguna metadescripción. Los motores de búsqueda mostrarán en su lugar texto de la página. ¡Asegúrate de escribir una!
- Frase clave usada anteriormente: Has usado esta frase clave objetivo 2 veces antes. No uses tu frase clave objetivo más de una vez.

/internacional/  
eliminotorias-  
qatar-2022/2021/10/21/  
toda-la-artilleria-pesada-  
contra-brasil-colombia-  
recupera-una-pieza-  
clave-en-  
ataque-6116.html

1.487

Alcance en visitas: **1.481 visitas.**



En este ejemplar hay una mejoría, pero muy leve. Se repiten los mismos errores que en el ejemplo anterior, exceptuando la inclusión de un enlace interno, que en este artículo sí se tuvo en cuenta. Aunque se corrigió un error, se incurrió en otro. Esta vez no se escribió una meta descripción. No establecerla es grave en tanto que el lector se pierde de información adicional.

### Artículo del 22 de octubre de 2021

**YOAST SEO**

SEO Legibilidad Social

**Frase clave objetivo** ?

Koeman

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co > 2022 > 04 > 06 > \_\_tras...

**Se viene el clásico español y Koeman sufre por varias bajas**

Abr 6, 2022 — Por favor, introduce una meta description editando el snippet de abajo. Si no lo haces Google intentará encontrar una parte relevante de tu contenido para mostrarla en los resultados de búsqueda.

**Análisis SEO**  
Koeman

+ [Añade sinónimos](#)  
+ [Añadir frase clave relacionada](#)

¿Sabías que Yoast SEO Premium también analiza las distintas variaciones de tu frase clave, como plurales y tiempos verbales? [¡Ir a Premium!](#)

**Resultados del análisis**

^ Problemas (6)

- **Imágenes:** No hay imágenes en esta página. ¡Añade algunas!
- **Frase clave en la introducción:** Tu frase clave o sus sinónimos no aparecen en el primer párrafo. [Asegúrate de que el tema esté claro inmediatamente.](#)
- **Densidad de frase clave:** La frase clave objetivo se ha encontrado 0 veces. Eso es menos que el mínimo recomendado de 2 veces para un texto con esta longitud. ¡Céntrate en tu frase clave!
- **Longitud de la metadescripción:** No se ha especificado ninguna metadescripción. Los motores de búsqueda mostrarán en su lugar texto de la página. ¡Asegúrate de escribir una!

/internacional/laliga/2021/10/22/se-viene-el-clasico-espanol-koeman-sufre-por-varias-bajas-6154.html **215**

Alcance en visitas: **215**

Se repiten los errores recurrentes de ese momento del diario. Se mejoró en la parte de los enlaces, en tanto que se incluyó uno entrante y también uno saliente. Aquella mejora resulta

insuficiente, en tanto que los errores respecto a la carencia de imágenes, la presencia adecuada de la palabra clave en el escrito y el diseño de la meta descripción persisten.

### Artículo del 23 de octubre de 2021

YOAST SEO

SEO Legibilidad Social

Frase clave objetivo ?

Cristiano Ronaldo

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co > 2022 > 04 > 06 > \_\_tras...

**“Les cerraré la boca a todos”:  
Cristiano Ronaldo explota ante ...**

Abr 6, 2022 — todavía tiene varios retos por delante y se espera que en los próximos partidos la idea de juego se afiance cada vez más.

Cristiano Ronaldo

+ [Añadir sinónimos](#)

+ [Añadir frase clave relacionada](#)

¿Sabías que Yoast SEO Premium también analiza las distintas variaciones de tu frase clave, como plurales y tiempos verbales? [¡Ir a Premium! ▶](#)

**Resultados del análisis**

^ Problemas (6)

- **Imágenes:** No hay imágenes en esta página. [¡Añade algunas!](#)
- **Frase clave en la introducción:** Tu frase clave o sus sinónimos no aparecen en el primer párrafo. [Asegúrate de que el tema esté claro inmediatamente.](#)
- **Frase clave en la metadescripción:** La metadescripción se ha especificado, pero no contiene la frase clave objetivo. [¡Arregla eso!](#)
- **Frase clave usada anteriormente:** Has usado esta frase clave objetivo 2 veces antes. [No uses tu frase clave objetivo más de una vez.](#)
- **Frase clave en subtítulo:** [¡Usa más frases clave o sinónimos en tus subtítulos H2 o H3!](#)
- **Ancho del título SEO:** El título SEO es más ancho que el límite visible. [Prueba a hacerlo más corto.](#)

/internacional/premier-league/2021/10/23/les-cerrare-la-boca-todos-cristiano-ronaldo-explota-ante-las-criticas-contra-manchester-united-6186.html 322

Alcance en visitas: **322**

Este ejemplo en particular muestra una forma inadecuada de crear el título del artículo.

En este caso se escribió uno demasiado extenso, lo que impide que el lector pueda verlo completo en su pantalla. El resto de errores que se presentaron en los ejemplos anteriores

también están presentes aquí, como la falta del uso de imágenes, no ubicar de la palabra clave en puntos fundamentales y demás.

### Artículo del 20 de noviembre de 2021

SEO Accesibilidad Social

Frase clave objetivo ?

Pinto

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co › 2022 › 04 › 06 › \_tras...

**Pinto le puso un 'stop' a Rueda: «no todo lo que hay en Europa ...**

Abr 6, 2022 – Pinto habló sobre las convocatorias del actual director técnico de la selección Colombia de mayores.

**Resultados del análisis**

Problemas (7)

- **Enlaces salientes:** No hay enlaces salientes en esta página. ¡Añade alguno!
- **Imágenes:** No hay imágenes en esta página. ¡Añade algunas!
- **Enlaces internos:** No hay enlaces internos en esta página, ¡asegúrate de añadir alguno!
- **Frase clave en la introducción:** Tu frase clave o sus sinónimos no aparecen en el primer párrafo. Asegúrate de que el tema esté claro inmediatamente.
- **Frase clave usada anteriormente:** Has usado esta frase clave objetivo 2 veces antes. No uses tu frase clave objetivo más de una vez.
- **Frase clave en subtítulo:** ¡Usa más frases clave o sinónimos en tus subtítulos H2 o H3!
- **Longitud del texto:** El texto contiene 241 palabras. Esto está por debajo del mínimo recomendado de 300 palabras. Añade más contenido.

A mejorar (2)

- **Longitud de la metadescripción:** La metadescripción es demasiado corta (menos de 120 caracteres). Hay hasta 156 caracteres disponibles. ¡Usa el espacio!

/2021/11/20/pinto-le-puso-un-stop-a-rueda-no-todo-lo-que-hay-en-europa-es-oro/

869

Alcance en visitas: **869 visitas.**

El análisis SEO de este ejemplo arroja siete errores mayúsculos. No cuenta con enlaces externos ni internos y tampoco con imágenes. Aunque el número de palabras está más cerca del ideal, sigue estando por debajo de las 300 palabras, que es lo mínimo recomendable. Se falló en el uso de la palabra clave, en tanto que no está en la introducción y tampoco en los

subtítulos que se añadieron. Por último, la meta descripción cuenta con una cantidad de palabras muy limitada.

### Artículo del 21 de noviembre de 2021

YOAST SEO

SEO [Compartir](#) [Social](#)

**Frase clave objetivo** ?

Xavi Hernández

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google ^

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

[www.la10.com.co](#) › 2022 › 04 › 06 › \_\_tras...

**Desde el camerino: así celebró Xavi Hernández con sus ...**

Abr 6, 2022 – Xavi Hernández hizo su tan anhelado debut como técnico del Barcelona y vivió intensamente el partido ante Espanyol que no se la puso nada fácil'li.

**Análisis SEO** ^

Xavi Hernández

[+ Añade sinónimos](#)

[+ Añadir frase clave relacionada](#)

¿Sabías que Yoast SEO Premium también analiza las distintas variaciones de tu frase clave, como plurales y tiempos verbales? [¡Ir a Premium!](#)

**Resultados del análisis**

^ Problemas (4)

- **Imágenes:** No hay imágenes en esta página. ¡Añade algunas!
- **Frase clave usada anteriormente:** Has usado esta frase clave objetivo 2 veces antes. No uses tu frase clave objetivo más de una vez.
- **Frase clave en subtítulo:** ¡Usa más frases clave o sinónimos en tus subtítulos H2 o H3!
- **Ancho del título SEO:** El título SEO es más ancho que el límite visible. Prueba a hacerlo más corto.

^ A mejorar (4)

- **Longitud de la metadescripción:** La metadescripción tiene más de 156 caracteres.

/2021/11/21/desde-el-camerino-asi-celebro-xavi-hernandez-con-sus-dirigidos-el-triunfo-ante-espanyol/

948

Alcance en visitas: **948 visitas**

Las fallas encontradas en esta nota son menores. El promedio de las anteriores es de siete y en este se muestran solo cuatro, aun así, es considerado insuficiente, lo que puede explicar que, aunque haya una leve mejoría en la aplicación de las herramientas SEO, el alcance

permanezca en un nivel bajo. Los dos errores más importantes en este artículo son la inexistencia de imágenes y el ancho del título. Al ser muy largo, no aparece completo en la pantalla y eso reduce el interés del lector.

### Artículo del 22 de noviembre de 2021

+ Vista previa Publicar

SEO Legibilidad Social

**Frase clave objetivo** ?  
 Nacional  
 Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google  
 Previsualizar como:  
 Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co > 2022 > 04 > 06 > \_\_tras...  
**Hinchas de Nacional silbaron al portero Aldair Quintana**  
 Abr 6, 2022 — Por favor, introduce una meta description editando el snippet de abajo. Si no lo haces Google intentará encontrar una parte relevante de tu contenido para mostrarla en los resultados de búsqueda.

**Resultados del análisis**  
 Problemas (6)

- Imágenes:** No hay imágenes en esta página. ¡Añade algunas!
- Frase clave en la introducción:** Tu frase clave o sus sinónimos no aparecen en el primer párrafo. [Asegúrate de que el tema esté claro inmediatamente.](#)
- Densidad de frase clave:** La frase clave objetivo se ha encontrado 0 veces. Eso es menos que el mínimo recomendado de 2 veces para un texto con esta longitud. ¡Céntrate en tu frase clave!
- Longitud de la metadescripción:** No se ha especificado ninguna metadescripción. Los motores de búsqueda mostrarán en su lugar texto de la página. ¡Asegúrate de escribir una!
- Frase clave usada anteriormente:** Has usado esta frase clave objetivo 2 veces antes. [No uses tu frase clave objetivo más de una vez.](#)
- Frase clave en subtítulo:** ¡Usa más frases clave o sinónimos en tus subtítulos H2 o H3!

/2021/11/22/video-hinchas-de-nacional-silbaron-al-portero-aldair-quintana/ 775

Alcance en visitas: **775**

En la noticia anterior hubo cuatro errores graves, en esta hubo seis. Este retroceso es una muestra de la discontinuidad con la que se trabajó en este tramo. Se mejoró en algunas partes, pero se descuidaron otras. Eso dificultó que hubiese regularidad en la producción de las noticias.

En este caso se pasó por encima la presencia de la frase clave en el cuerpo de la noticia y tampoco se creó la meta descripción. Errores básicos y bastante significativos para el posicionamiento web.

### Artículo del 23 de noviembre de 2021

YOAST SEO

SEO Legibilidad Social

Frase clave objetivo ?

Cristiano Ronaldo

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co › 2022 › 04 › 06 › \_\_tras...

[Video] Cristiano salva al Manchester ante Villarreal y ...

Abr 6, 2022 — Por favor, introduce una meta description editando el snippet de abajo. Si no lo haces Google intentará encontrar una parte relevante de tu contenido para mostrarla en los resultados de búsqueda.

Cristiano Ronaldo

+ Añade sinónimos  
+ Añadir frase clave relacionada

¿Sabías que Yoast SEO Premium también analiza las distintas variaciones de tu frase clave, como plurales y tiempos verbales? [¡Ir a Premium! ▶](#)

Resultados del análisis

Problemas (6)

- Imágenes: No hay imágenes en esta página. ¡Añade algunas!
- Frase clave en la introducción: Tu frase clave o sus sinónimos no aparecen en el primer párrafo. Asegúrate de que el tema esté claro inmediatamente.
- Frase clave en la metadescripción: La metadescripción se ha especificado, pero no contiene la frase clave objetivo. ¡Arregla eso!
- Frase clave usada anteriormente: Has usado esta frase clave objetivo 2 veces antes. No uses tu frase clave objetivo más de una vez.
- Frase clave en subtítulo: ¡Usa más frases clave o sinónimos en tus subtítulos H2 o H3!
- Ancho del título SEO: El título SEO es más ancho que el límite visible. Prueba a hacerlo más corto.

/2021/11/23/video-cristiano-salva-al-manchester-ante-villarreal-y-llega-a-800-goles/ 1.901

Alcance en visitas: **1.901**

El análisis anterior aplica a este ejemplo. Es un fiel reflejo de lo que antes se expuso. Se siguieron algunas directrices, mientras que otras se obviaron. Comparando con la última, hay una buena densidad de la frase clave en el cuerpo del escrito, pero la misma no se encuentra en la

meta descripción, tampoco en la introducción. También se vuelve a cometer el error de fijar un título demasiado ancho para lo que es la pantalla del lector.

### Artículo del 20 de diciembre de 2021

SEO

Frase clave objetivo

Barcelona

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co › 2021 › 12 › 20 › ya-hay...

**Ya hay acuerdo: el deseo del Barcelona es una realidad**

Dic 20, 2021 — Desde Cataluña reportan que el gran apuntado por Barcelona llegó a un acuerdo total con el club. Se espera que enero se una al equipo

^ Buenos resultados (11)

- Enlaces salientes: ¡Buen trabajo!
- Imágenes: ¡Buen trabajo!
- Enlaces internos: Tienes suficientes enlaces internos. ¡Buen trabajo!
- Frase clave en la introducción: ¡Bien hecho!
- Longitud de la frase clave: ¡Buen trabajo!
- Densidad de frase clave: La frase clave objetivo se ha encontrado 4 veces ¡Eso está genial!
- Frase clave en la metadescripción: La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la metadescripción. ¡Bien hecho!
- Longitud de la metadescripción: ¡Bien hecho!
- Frase clave en subtítulo: tus subtítulos H2 o H3 reflejan el tema de tu texto. ¡Buen trabajo!
- Ancho del título SEO: ¡Buen trabajo!
- Frase clave en el slug: ¡Fantástico trabajo!

+ Añadir frase clave relacionada

Rastrear el rendimiento SEO

/2021/12/20/ya-hay-acuerdo-el-deseo-del-barcelona-es-una-realidad/

12.970

Alcance en visitas: **12.970**

A partir del inicio del mes de diciembre se fortaleció el uso de las herramientas para el posicionamiento en los motores de búsqueda. El anterior ejemplo muestra un artículo completo en cuanto a las directrices que se deben seguir. El texto cuenta con enlaces internos y también externos. Hay más de una imagen, lo que facilita la ilustración del tema y favorece a la

calificación de los motores. La frase clave fue utilizada de manera óptima: está en el título, está en la meta descripción, y también en la introducción.

El tamaño y la calidad de las imágenes es la adecuada, al igual que el ancho del título. Todo esto en conjunto favoreció al posicionamiento, lo que hizo que el alcance aumentara de gran manera, a diferencia de la mayoría de ejemplos analizados en las páginas anteriores.

### Artículo del 21 de diciembre de 2021

SEO Legibilidad Social

**Frase clave objetivo** ?

Junior

Obtener frases clave relacionadas

---

Vista previa de Google


Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co › 2021 › 12 › 21 › video-...

**[Video] Esperanzador: Borja da la mejor noticia para Junior**

Dic 21, 2021 — La frase de Miguel Ángel Borja ha elevado la ilusión de los hinchas de Junior de Barranquilla por los cielos. Parece ser cuestión de tiempo.



^ Buenos resultados (11)

- **Enlaces salientes:** ¡Buen trabajo!
- **Imágenes:** ¡Buen trabajo!
- **Enlaces internos:** Tienes suficientes enlaces internos. ¡Buen trabajo!
- **Frase clave en la introducción:** ¡Bien hecho!
- **Longitud de la frase clave:** ¡Buen trabajo!
- **Densidad de frase clave:** La frase clave objetivo se ha encontrado 3 veces ¡Eso está genial!
- **Frase clave en la metadescripción:** La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la metadescripción. ¡Bien hecho!
- **Longitud de la metadescripción:** ¡Bien hecho!
- **Frase clave en subtítulo:** tus subtítulos H2 o H3 reflejan el tema de tu texto. ¡Buen trabajo!
- **Ancho del título SEO:** ¡Buen trabajo!
- **Frase clave en el slug:** ¡Fantástico trabajo!

+ Añadir frase clave relacionada

📄 Rastrear el rendimiento SEO

santa-fe/

/2021/12/21/video-esperanzador-borja-da-la-mejor-noticia-para-junior/

12.531



Alcance en visitas: **12.531**



Al igual que la anterior nota, esta cuenta con un muy buen puntaje. Cada uno de los puntos clave para ser considerado de buena manera por los motores de búsqueda están incluidos. El ancho del título está en la longitud adecuada, cuenta con los dos tipos de enlaces necesarios. La frase clave está presente en cada uno de los lugares donde se requiere. La meta descripción tiene la cantidad de palabras adecuadas y las imágenes hacen el acompañamiento adecuado.

### Artículo del 22 de diciembre de 2022

**YOAST SEO**

SEO Legibilidad Social

Frases clave objetivo ?

Xavi

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co > 2021 > 12 > 22 > por-55...

**Por 55 millones y llega mañana: Xavi tiene el delantero deseado**

Dic 22, 2021 — Fabrizio Romano y varios medios catalanes dan por hecha la operación. El futbolista llegaría mañana a para unirse al equipo de Xavi.

Buenos resultados (11)

- Enlaces salientes: ¡Buen trabajo!
- Imágenes: ¡Buen trabajo!
- Enlaces internos: Tienes suficientes enlaces internos. ¡Buen trabajo!
- Frase clave en la introducción: ¡Bien hecho!
- Longitud de la frase clave: ¡Buen trabajo!
- Densidad de frase clave: La frase clave objetivo se ha encontrado 3 veces ¡Eso está genial!
- Frase clave en la metadescripción: La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la metadescripción. ¡Bien hecho!
- Longitud de la metadescripción: ¡Bien hecho!
- Frase clave en subtítulo: tus subtítulos H2 o H3 reflejan el tema de tu texto. ¡Buen trabajo!
- Ancho del título SEO: ¡Buen trabajo!
- Frase clave en el slug: ¡Fantástico trabajo!

/2021/12/22/por-55-millones-y-llega-manana-xavi-tiene-el-delantero-deseado/ 76.988

Alcance en visitas: **76.988**

Se siguió cada uno de los lineamientos principales para ser bien calificado por los motores de búsqueda y por eso la noticia elevó su alcance. El incremento en las vistas es notable

y aunque varios factores influyen, la aplicación de las herramientas para la optimización de los motores de búsqueda es una de las principales razones para el innegable crecimiento estadístico.

### Artículo del 23 de diciembre de 2022

YOAST SEO

SEO Legibilidad Social

Frases clave objetivo

Guardiola

Obtener frases clave relacionadas

Vista previa de Google

Previsualizar como:

Resultado móvil  Resultado en escritorio

www.la10.com.co > 2021 > 12 > 23 > guardi...

**Guardiola lo confesó: "Me dijo que quiere al Barça, le dije vete"**

Dic 23, 2021 — Pep Guardiola habló con los medios y no tuvo problemas en confesar que uno de sus futbolistas le pidió que le dejara ir al Barcelona.

Buenos resultados (12)

- Enlaces salientes: ¡Buen trabajo!
- Imágenes: ¡Buen trabajo!
- Enlaces internos: Tienes suficientes enlaces internos. ¡Buen trabajo!
- Frases clave en la introducción: ¡Bien hecho!
- Longitud de la frase clave: ¡Buen trabajo!
- Densidad de frase clave: La frase clave objetivo se ha encontrado 4 veces ¡Eso está genial!
- Frases clave en la metadescripción: La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la metadescripción. ¡Bien hecho!
- Longitud de la metadescripción: ¡Bien hecho!
- Frases clave en subtítulo: tus subtítulos H2 o H3 reflejan el tema de tu texto. ¡Buen trabajo!
- Frases clave en el título: La coincidencia exacta de la frase clave objetivo aparece al principio del título SEO. ¡Buen trabajo!
- Ancho del título SEO: ¡Buen trabajo!
- Frases clave en el slug: ¡Fantástico trabajo!

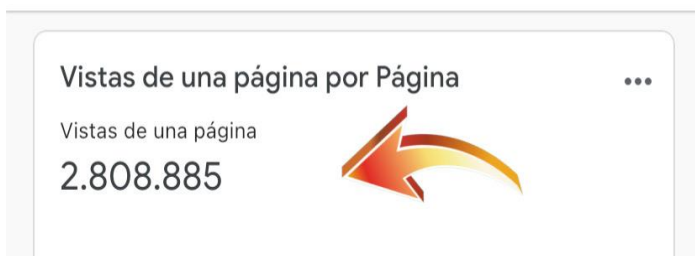
/2021/12/23/guardiola-lo-confeso-me-dijo-que-quiere-al-barca-le-dije-vete/ 18.369

Alcance en visitas: **18.369**

En este último caso la labor fue aún mejor, en tanto que, además de tener los mismos aciertos que el último, en este se puede ver que se incluyó la frase clave en el título. Esta práctica es fundamental para ser encontrado por medio de búsquedas que contengan dicha palabra o frase.

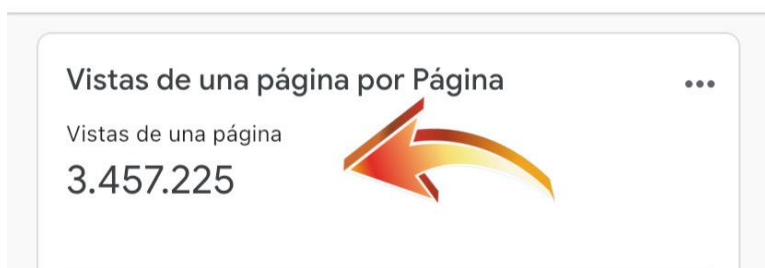
Alcance en visitas octubre de 2021: **2.808.885**

Del 1 oct. 2021 al 31 oct. 2021 < > ≡



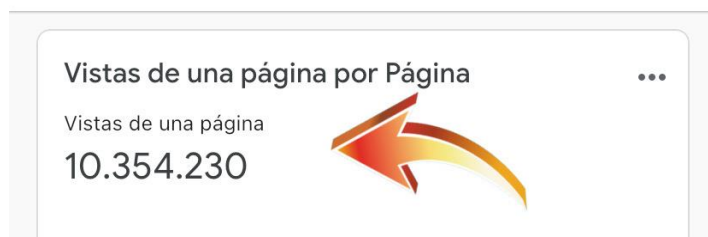
Alcance en visitas octubre de 2021: **3.457.225**

Del 1 nov. 2021 al 30 nov. 2021 < > ≡



Alcance en visitas diciembre de 2021: **10.354.230**

Del 1 dic. 2021 al 31 dic. 2021 < > ≡



Es evidente que el aumento de las visitas e impresiones de las noticias no es lineal, tampoco está presente de manera muy demarcada en cada una de las noticias. Esto se debe a que, además de aplicar de manera adecuada las recomendaciones de SEO, hay que tener en cuenta factores como el interés que hay por la noticia y la creatividad al mostrarla. No obstante, queda

claro y los números evidencian que con el uso de las herramientas SEO el porcentaje de la producción se eleva.

La muestra más fehaciente de esto es que los números del primer mes se triplicaron en el último, aquel donde se hizo énfasis en el cumplimiento a cabalidad de las estrategias. Por otra parte, la estética y la completitud de la noticia invitan al lector a continuar visitando el sitio.

## 7. Conclusiones

La web, tan imprescindible y necesaria, se ha convertido en la aliada de muchas empresas de distinta índole. A través de sus páginas en internet han logrado captar públicos que veían tan lejanos, y ellos (público) con un tan solo uno o varios clics han podido acceder a sus contenidos o productos.

La necesidad de tener presencia en internet ya no se discute; ahora el debate está en cómo estar, cómo crecer, cómo aparecer y cómo lograr vender. En el caso de los medios de comunicación, la actualización constante en esos ítems resulta imprescindible. Cada medio querrá aparecer de primero cuando una persona busque algún hecho coyuntural, querrá que su titular sea más atractivo que el de su competencia, que su noticia sea la que más clics genere y que su contenido sea siempre el más leído, buscado y compartido.

La pregunta radica, entonces, en cómo lograrlo. En este trabajo de investigación se han expuesto las herramientas que actualmente se utilizan para lograr posicionamiento en los motores de búsqueda. A través de ejemplos claros y análisis concisos se ha evidenciado la necesidad de planear y ejecutar detalladamente el contenido que se subirá a una página web, específicamente a un portal noticioso. Con lo explicado en el desarrollo de esta investigación se ha podido demostrar que con solo tener presencia en internet no es suficiente.

A continuación, se detallarán las conclusiones que quedan luego de analizar y desglosar las notas publicadas en el diario La10 (entre octubre y el diciembre de 2021) y la incidencia que tuvieron en ellas el uso de las herramientas SEO:

- La optimización de los motores de búsqueda es imprescindible en el posicionamiento de los portales web.

- Las páginas web que no cumplen con los requerimientos de los motores de búsqueda están condenadas al olvido.
- No aparecer entre los primeros resultados al realizar una búsqueda en un motor de búsqueda es como si no se existiera en la web.
- El uso de SEO repercute en los ingresos económicos de la página web.
- Los resultados que se ven en una página web al utilizar las herramientas SEO son a largo plazo.
- La aplicación de las herramientas SEO en las publicaciones de una página web llevan tiempo.
- No es útil aplicar solo una herramienta SEO.
- Las distintas herramientas para la optimización de motores de búsqueda se complementan entre sí.
- Es necesario mantenerse a la vanguardia de las actualizaciones de la web.
- Google penaliza a aquellas páginas que hacen uso indebido de las herramientas y que en un intento por ganar clics acuden al engaño.
- Títulos llamativos y “únicos” que no cumplen con los requisitos establecidos no siempre son los adecuados para lograr el posicionamiento en la web
- Es de vital importancia el uso de las palabras clave tanto en el título, la meta descripción y el contenido de la nota.
- Las redes sociales son un gran apoyo en el posicionamiento en la web.
- El uso de las herramientas SEO no es lo único que permitirá posicionamiento en la web.

## 8. Sugerencias y Recomendaciones

Teniendo como fundamento la experiencia adquirida por este trabajo y las investigaciones que le anteceden, resulta necesario brindar algunas recomendaciones que harán robustecer el estudio del tema aquí tratado y mejorarán la aplicación del mismo.

Más allá de las herramientas tecnológicas y las pautas que se puedan utilizar a la hora de intentar posicionarse en la web, es necesario comprender a cabalidad porqué se ejecutan cada una de las normas estatuidas, para eso es necesario que el material humano, que es el que ejecutará las acciones por medio de la tecnología, esté instruido en el tema. Para eso se sugiere lo siguiente:

- Investigar más a fondo el círculo que comprende el rendimiento de las herramientas de posicionamiento en los motores de búsqueda. Aunque se considera que se lograron alcanzar los objetivos trazados y se resolvieron las preguntas problemáticas, este es un tópico bastante vasto y puede saber más.
- Reconsiderar la importancia de contar con una página web y saber optimizarla. Cada vez es más necesario y el desconocimiento priva a muchos de sacarle el mayor provecho.
- Se sugiere al Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena promover el abordaje de las herramientas SEO en el plan de contenidos de algunas de sus materias para que sus estudiantes cuenten con las bases necesarias para trabajar el tema con solvencia.
- Invertir en herramientas especializadas como Yoast SEO para mejorar el rendimiento de la página web.
- Tener en cuenta que la tecnología es cambiante y las mutaciones en los algoritmos de

los motores de búsqueda son constantes, por lo que es necesario estar atentos para detectarlos y seguirlos.

- Monitorear constantemente la página web para evitar que artículos que no están a la altura perjudiquen el rendimiento general del sitio.
- Se recomienda a los periodistas que laboran en portales web trascender más allá de los linderos del lenguaje y la redacción de los artículos, intentando interesarse también por la parte técnica y tecnológica, fundamentales para que un sitio web se mantenga en pie.
- Se sugiere priorizar los elementos más necesarios para el posicionamiento del artículo, los prescindibles pueden ser agregados después de publicar. Ser el primero no es lo más importante, pero sí contribuye en el posicionamiento. No siempre se puede cumplir con todas las herramientas cuando es preciso publicar con inmediatez, para esto
- Evitar las malas prácticas como clickbait, contenido gráfico o engañoso. Incurrir en esto generará clics, pero terminará hundiendo la página.



## 9. Bibliografía

### 9.1. Referencias bibliográficas

- Arias, A. (Ed.). (2014, 16 febrero). *Marketing digital y SEO en Google* (2.<sup>a</sup> ed., Vol. 2). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* [Libro electrónico]. IT Campus Academy.
- Asser, M. (2012). *Search engine optimisation in BBC News*. BBC.
- Carracelas, A. (2017). *Historia del SEO: la evolución que ayuda a entenderlo hoy en día*. Sitelabs <https://sitelabs.es/historia-del-seo-evolucion/>
- Citysem (s.f.) *Diccionario de marketing digital* <https://citysem.es/que-es/serp/>
- Codina, L., Gonzalo Penela, C., Pedraza, R., & Rovira, C. (2017). Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO.
- Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados: incluye Universal Analytics*. Ediciones ENI.
- Dutton, William & Blank, Grant. (2011). *Next Generation Users: The Internet in Britain*. SSRN Electronic Journal.
- García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios. *Profesional de la Información*, 25(3), 497-504.
- García, M. I., & Codina, L. (2016). *Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores*. COSOCO (Comunicación y Sociedad del Conocimiento).
- Giromelakis, D. & Veglis, A. (2015). *Employing Search Engine Optimization Techniques*

*in Online News Articles. Studies in Media and Communication.*

Henao, D. F. Z., Nuñez, D. M., Ocampo, G. P. O., Palacio, M. L. V., & Villegas, B. M.

V. (2021). *Cómo perciben las generaciones actuales la marca Google en la era del marketing 4.0*. *Revista CIES Escolme*, 12(1), 55-84.

Larreina, I. A. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 14(2).

Levy, D., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2017).

Reuters institute digital news report 2014.

Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). *SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios*.

*Profesional de la Información*, 28(1).

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB editores.

Nielsen, J. y Loranger, H. (2006). *Priorizando la usabilidad web*. Educación Pearson.

Simarro Sanchís, E. (2014). Search Engine Ranking: A SEO Strategy. In *Strategies in E-Business*

Penela, C. G., Bonilla, L. C., & Rovira, C. (2015). Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(3), 19-27.

Urquizo Abril, M. C. (2016). Propuesta para incrementar la visibilidad de un sitio web aplicando técnicas de posicionamiento que permitan mejorar el ranking en los resultados de búsqueda de google.

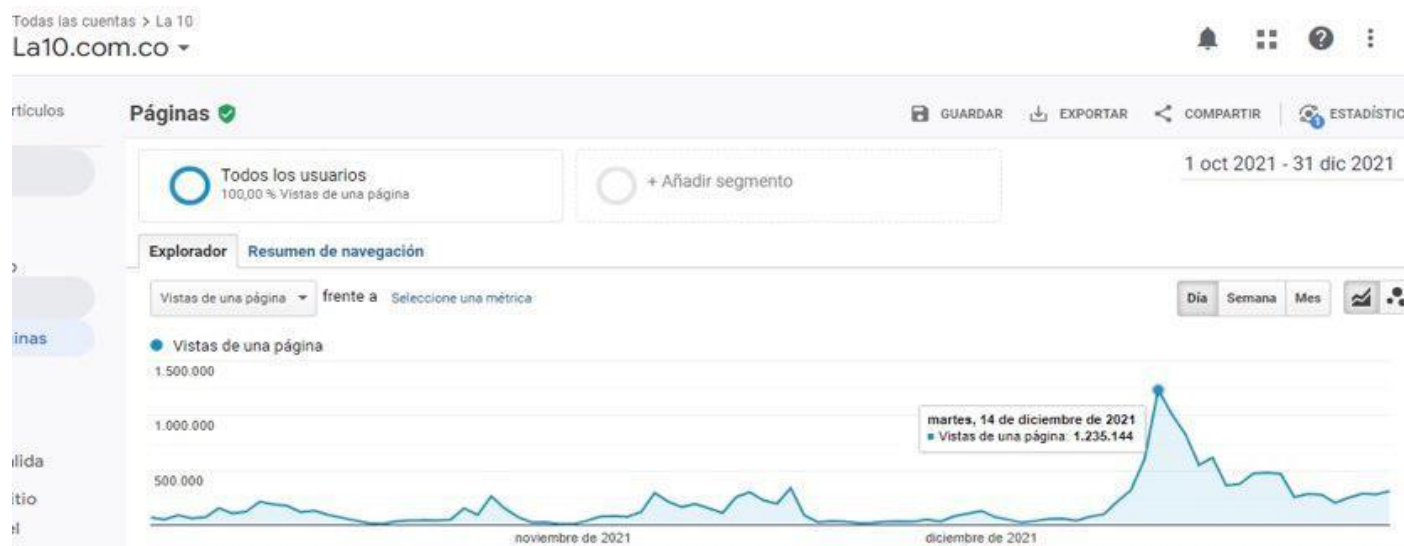
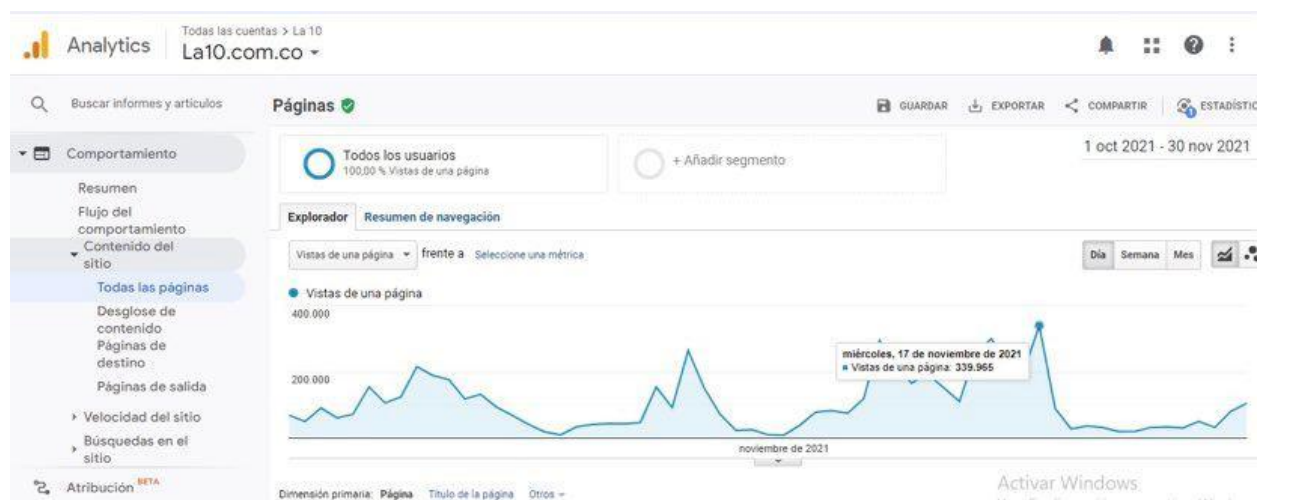
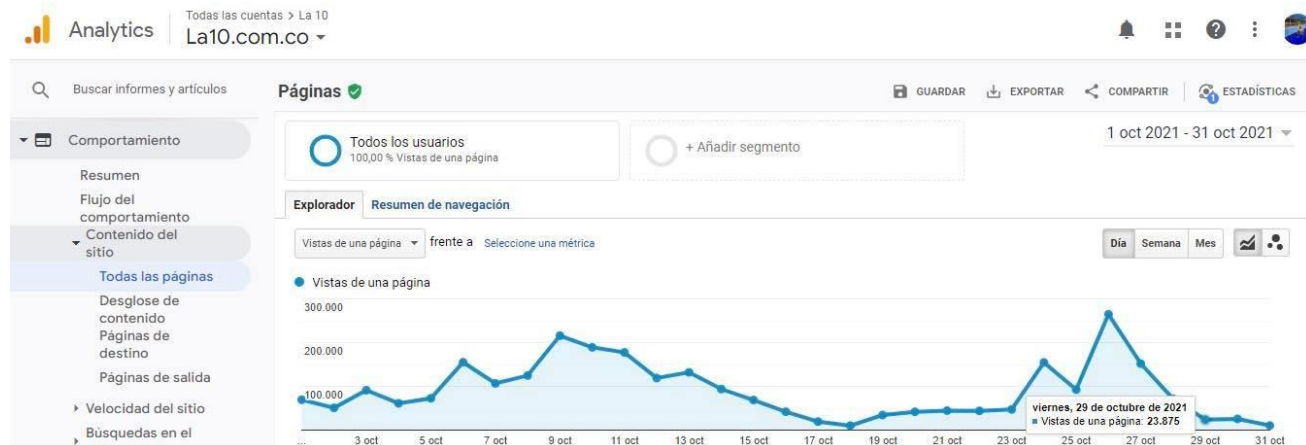
Weideman, M. (2009). *Visibilidad del sitio web: la teoría y la práctica de mejorar las*

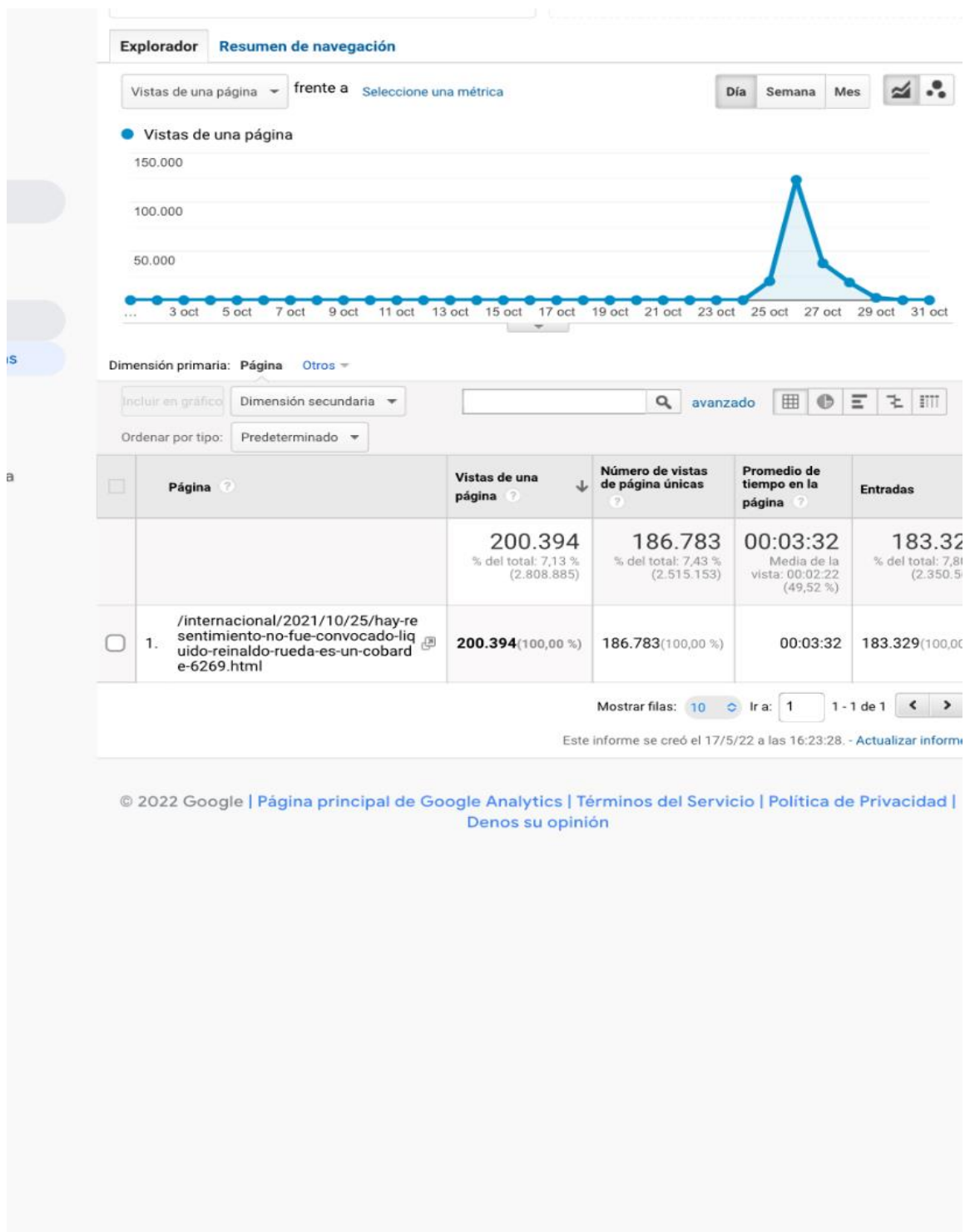
*clasificaciones*. Elsevier.

Yoast. (2022, 10 febrero). *SEO for everyone* • <https://yoast.com/>

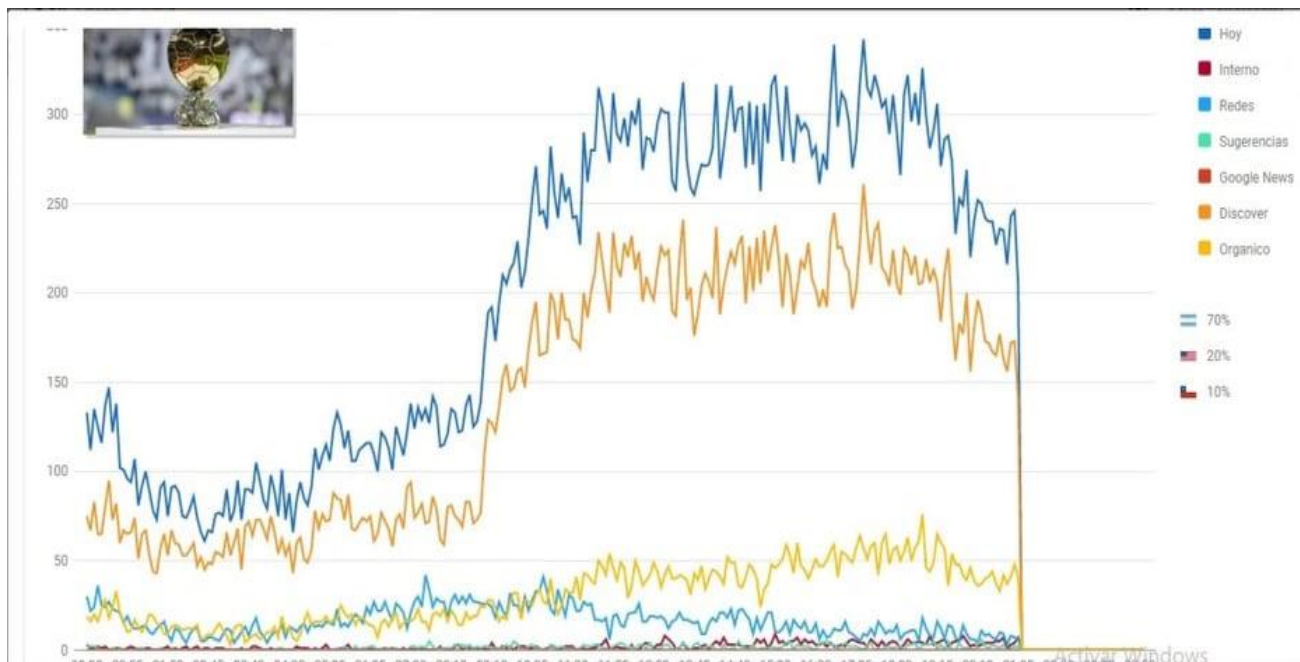
## 10. Anexos

Anexo 1. Gráficas del comportamiento de la página durante los tres meses de estudio.

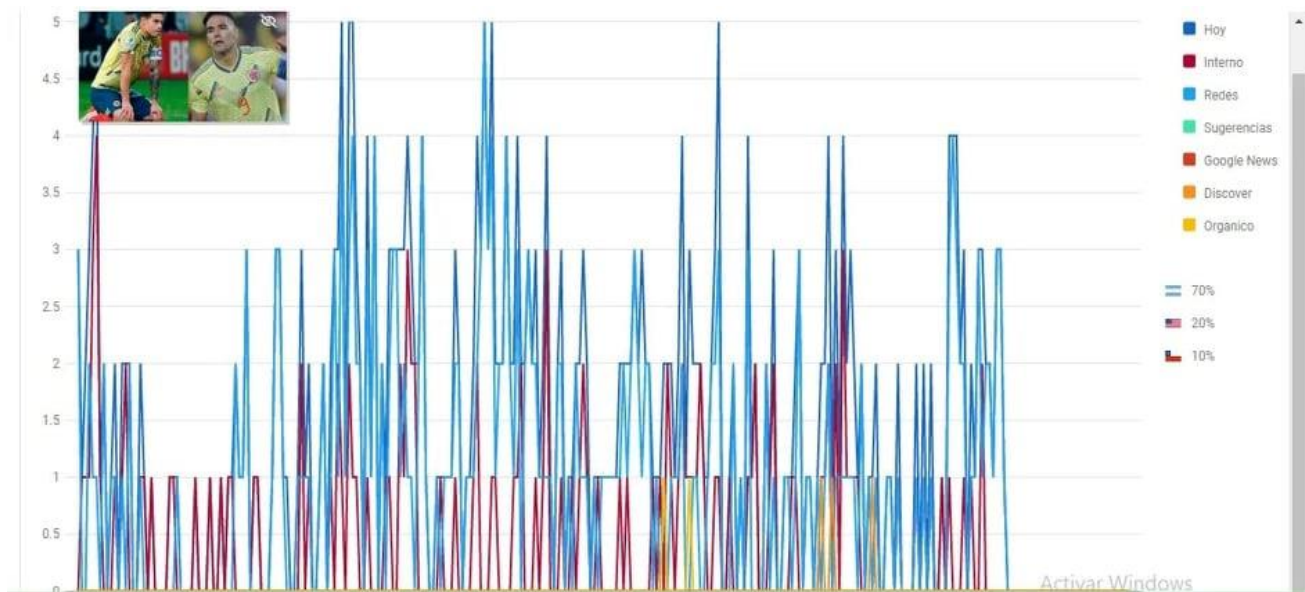




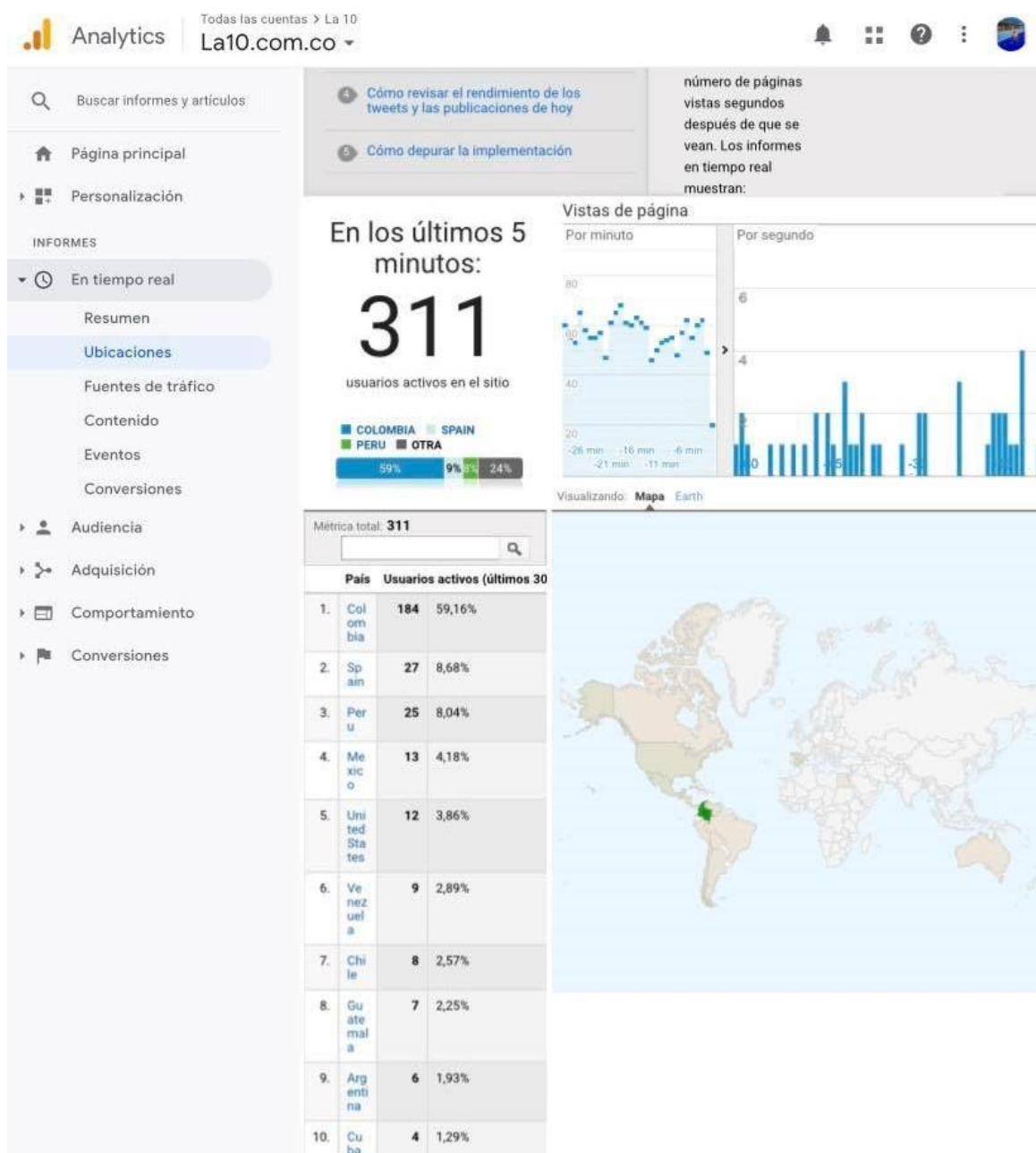
Nota: análisis estadístico de una noticia particular.



Nota: fuentes de tráfico de una noticia en particular.

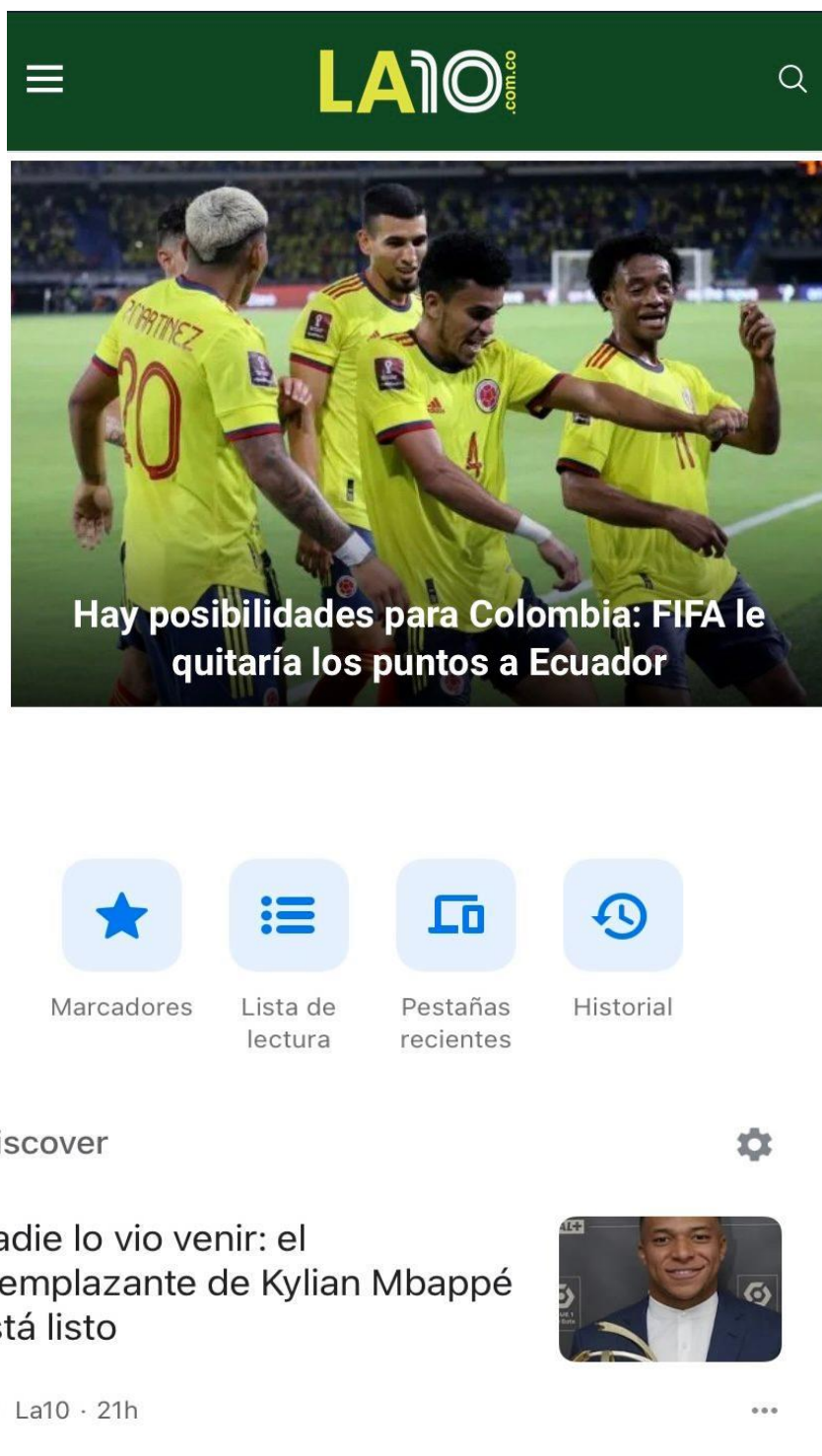


Nota: fuentes de tráfico de una noticia en particular.



Nota: distribución geográfica de los usuarios en tiempo real.

Anexo 2. Imágenes de portada y de notas publicadas por el diario deportivo La10.



Nota: portada del diario y vista desde Discover de una noticia.





## Noticias sugeridas

---



**Tulio Gómez le bajó el pulgar a Dayro Moreno y ahora se arrepiente**



**Guimarães confirma las posiciones que reforzará para el próximo semestre**



**América recargado: un viejo conocido reforzará la próxima temporada**

---

Nota: Vista interior de la página.

Anexo 3. Cuestionario – Entrevista a Mauricio Rodríguez, socio fundador y propietario del diario deportivo LA 10.

### Cuestionario de entrevista para Mauricio Rodríguez

1. En su opinión ¿qué tan importante son las labores de SEO en el posicionamiento de una página web?
2. ¿Ha sido difícil implementar las distintas prácticas que se recomiendan para posicionarse en los motores de búsqueda?
3. ¿Dichas prácticas han representado un crecimiento económico para el diario?
4. ¿Qué otras prácticas pueden ayudar al posicionamiento de un sitio?
5. ¿Por qué es tan bajo el conocimiento de la mayoría de los periodistas sobre este tema?
6. ¿Qué le aconseja a aquellos que empiezan a implementar las herramientas?

Nota: el cuestionario buscaba enriquecer la información apelando al conocimiento de un experto y cabeza visible del diario.

## Anexo 4. Consultas bibliográficas.


Búsqueda Rápida Palabra Clave  [Buscar](#) [Ayuda](#)

Detalles del Título
< Ant. Retomar Lista de Resultados Sig. >

Título	<b>Escritores en la web: una propuesta para el fortalecimiento de la producción textual a través de una secuencia didáctica desde las historias de vida [recursos electrónico]</b>				Tesis / CD - Tesis
Autor(es)	<a href="#">Cruz, Luis G. (Autor/a)</a> <a href="#">Ortiz Colón, Oswaldo Enrique (Autor/a)</a> <a href="#">Rivera, Ruth P. (Autor/a)</a> <a href="#">Monsalve Rangel, Verónica (Asesor/a)</a>				
Publicación	Cartagena de Indias : Universidad de Cartagena, 2021				
Descripción Física	CD Rom: Documento PDF				
Idioma	Español;				
Clasificación(es)	<a href="#">371.334</a>				
Materia(s)	<a href="#">Sitios web educativos</a> ; <a href="#">Sitios web académicos</a> ; <a href="#">Innovaciones educativas</a> ; <a href="#">Redacción de informes</a> ; <a href="#">Tecnología educativa</a> ; <a href="#">Enseñanza con ayuda de computadores</a> ; <a href="#">Tesis - Maestría en recursos digitales aplicados a la educación</a> ;				
Nota(s)	Tesis (Magister en Recursos Digitales Aplicados a la Educación).-- Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa Maestría en Recursos Digitales Aplicados a la Educación, 2021				
Objetos Asociados	<a href="#">VER TEXTO COMPLETO</a>				
	<b>Disponibilidad</b>				
CodBarras	Localización	Signatura	Estado	Categoría	
CD11851	Biblioteca Central	TM371.334 / C957 EJ.1	Disponible	Trab. Grado	

Buscar  
 Título y Autor  
 Palabra Clave  
 Palabra Clave por Autor  
 Autor  
 Tema o Materia  
 ISBN/ISSN o Código Barras  
 Series  
 Tesis  
 Revistas  
 Avanzada  
 Historial Búsquedas

**Enlaces**  
[Biblioteca](#)  
[Repositorio Institucional](#)  
[Revistas Digitales](#)


Búsqueda Rápida Palabra Clave  [Buscar](#) [Ayuda](#)

Detalles del Título
< Ant. Retomar Lista de Resultados Sig. >

Título	<b>El periódico digital escolar: una estrategia tecno pedagógica para el fortalecimiento de la escritura de textos informativos utilizando Google Sites en los grados tercero a quinto de la Institución Educativa Telepalmeritas del municipio de San Luis de Gaceno Boyacá [recurso electrónico]</b>				Tesis / CD - Tesis
Autor(es)	<a href="#">Amaya Cruz, Luz Angela (Autor/a)</a> <a href="#">Gamez Zamora, Maria Ayde (Autor/a)</a> <a href="#">Mendoza Ávila, Yamile (Autor/a)</a> <a href="#">Merchán Gutiérrez, Luz Mery (Autor/a)</a> <a href="#">Sandoval Granados, John Mauricio (Asesor/a)</a>				
Publicación	Cartagena de Indias : Universidad de Cartagena, 2021				
Descripción Física	CD Rom: Documento PDF				
Idioma	Español;				
Clasificación(es)	<a href="#">371.334</a>				
Materia(s)	<a href="#">Periodismo estudiantil</a> ; <a href="#">Escritura - Enseñanza con ayuda de computadores</a> ; <a href="#">Tecnología de la información</a> ; <a href="#">Tesis - Maestría en recursos digitales aplicados a la educación</a> ;				
Nota(s)	Tesis (Magister en Recursos Digitales Aplicados a la Educación) - Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa Maestría en Recursos Digitales Aplicados a la Educación, 2021				
Resumen	<p>La escritura es fundamental en la básica primaria para el desarrollo de las áreas del conocimiento. Dentro de este trabajo de investigación se recopila algunos antecedentes, según Ávila y Calderón que evidencian el estado actual de la investigación sobre textos informativos y temas de composición escrita en ambientes virtuales de aprendizaje. El proyecto tuvo como propósito fortalecer la escritura de textos informativos de los estudiantes de tercero a quinto grado de la Institución Educativa Tele palmeritas de San Luis de Gaceno Boyacá, mediante la elaboración del periódico digital, a través de la investigación como estrategia de aprendizaje en los TIC desde un enfoque constructivista. Se realizó un estudio de tipo cualitativo, con un modelo de investigación/instrucción pedagógica, este método nos</p>				

Buscar  
 Título y Autor  
 Palabra Clave  
 Palabra Clave por Autor  
 Autor  
 Tema o Materia  
 ISBN/ISSN o Código Barras  
 Series  
 Tesis  
 Revistas  
 Avanzada  
 Historial Búsquedas

**Enlaces**  
[Biblioteca](#)  
[Repositorio Institucional](#)  
[Revistas Digitales](#)  
[Bases de Datos](#)

Nota: textos analizados desde la biblioteca virtual de la Universidad de Cartagena.

Google Marketing digital y SEO en Google arias

Libros

COMPRAR EBOOK - 34.421,00 COP

Marketing Digital y SEO en Google: 2ª Edición

Escrito por Ángel Arias

Buscar en este libro  Buscar

Acerca de este libro

Mi biblioteca

Mi historial

Libros en Google Play

Términos del Servicio

ITCampus Academy



Nota: lectura desde Google Académico.

Google Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales

Libros

COMPRAR EBOOK - 34.421,00 COP

Conseguir este libro impreso

Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales

Escrito por Miguel A. Arias

Buscar en este libro  Buscar

Acerca de este libro

Mi biblioteca

Mi historial

Libros en Google Play

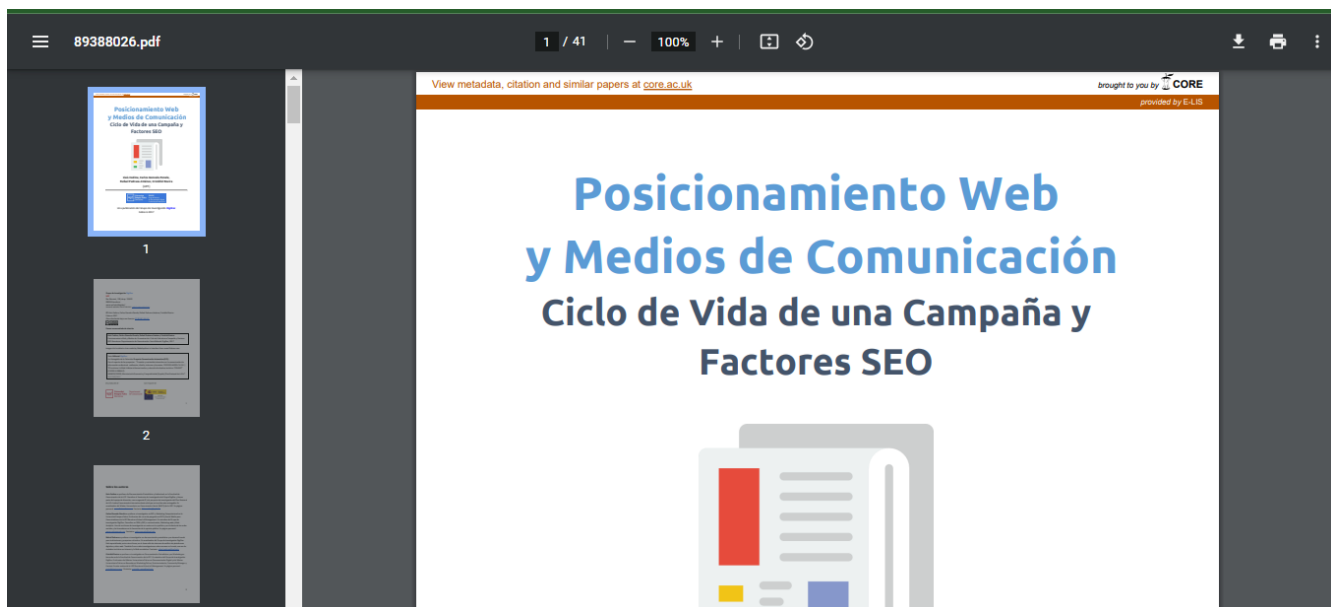
Términos del Servicio



Nota: lectura desde Google Académico.

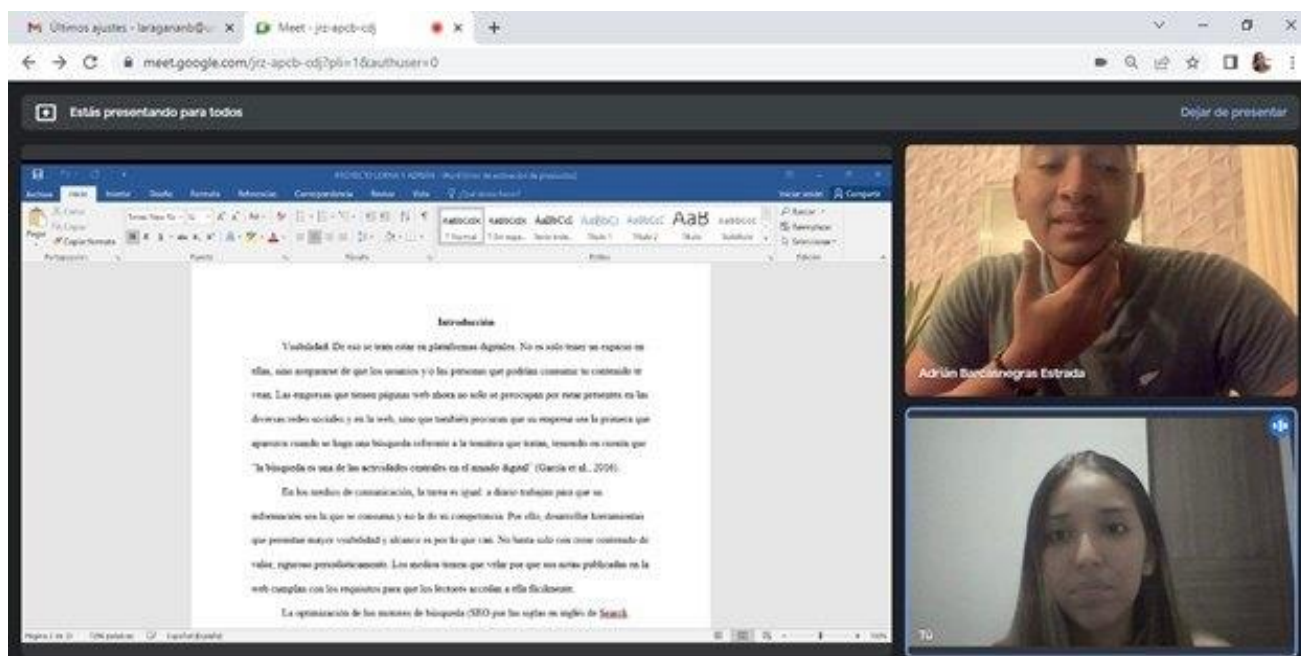
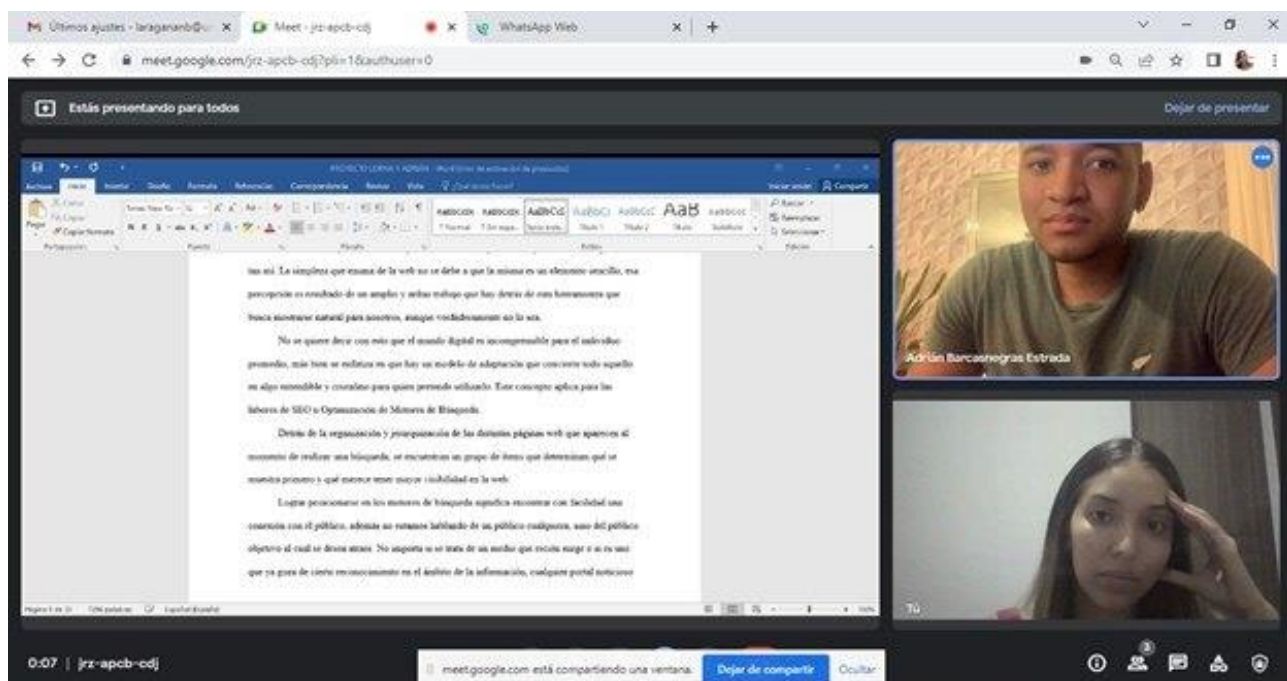


Nota: lectura desde Google Académico.



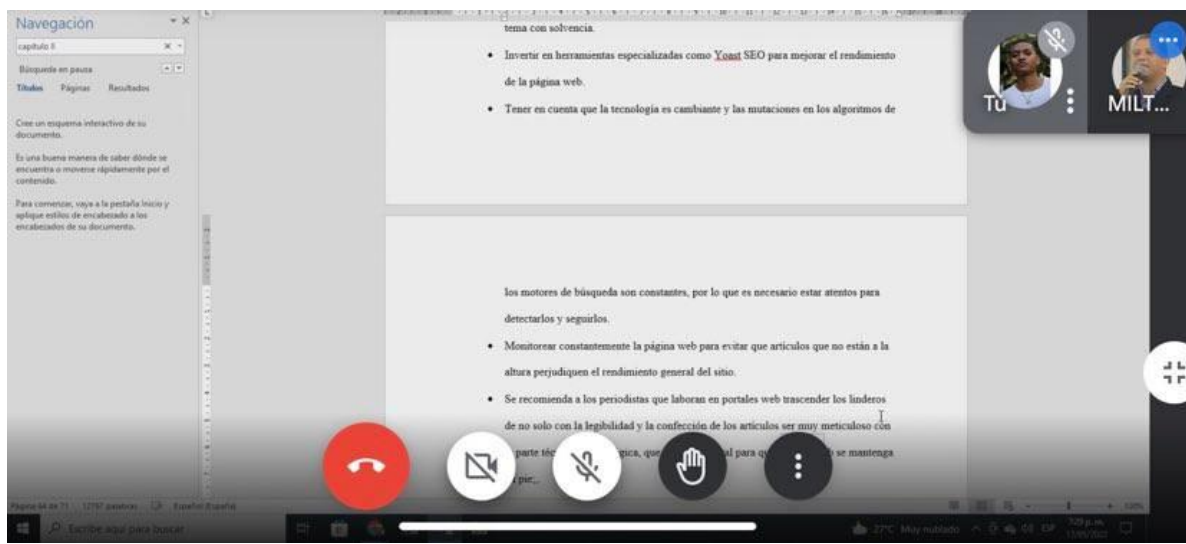
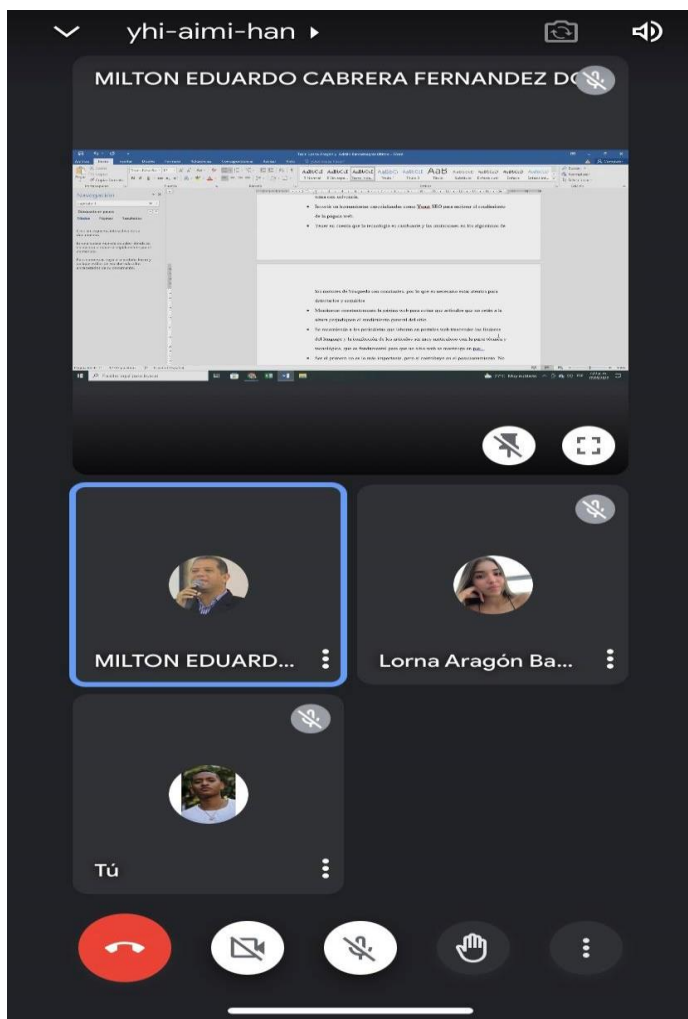
Nota: lectura desde Google Académico.

## Anexo 5. Reuniones de trabajo.



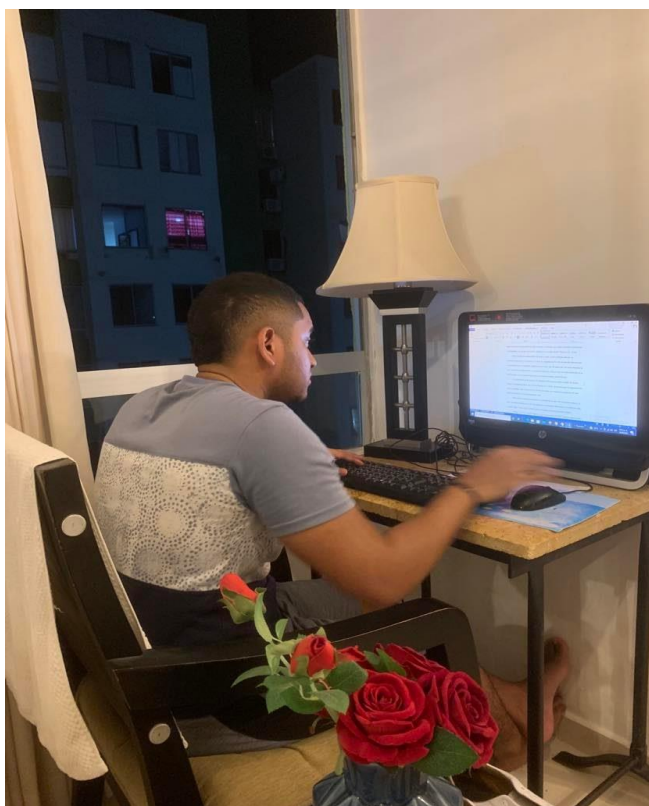
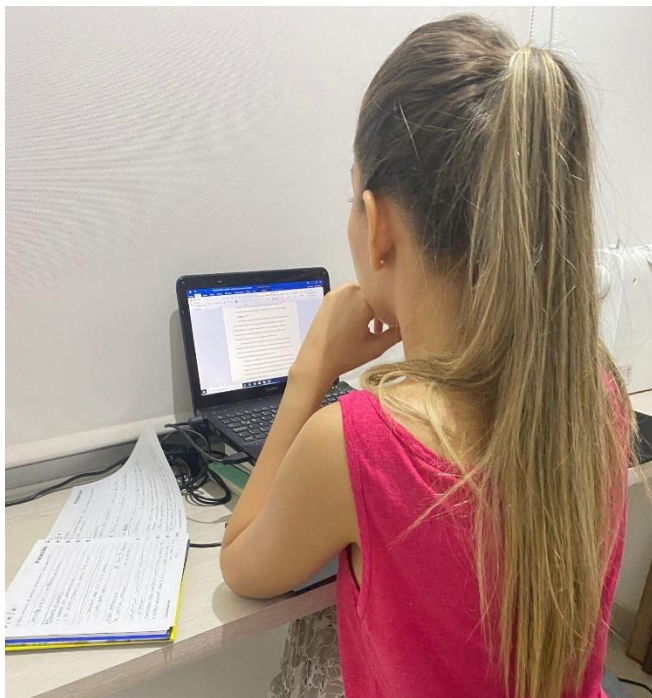
Nota: reuniones de trabajo entre los investigadores, mediante encuentros sincrónicos, para analizar hallazgos.

## Anexo 6. Tutorías y seguimiento del proyecto.



Nota: tutorías con el profesor Milton Cabrera.

## Anexo 7. Trabajo individual.



Nota: trabajo individual de acopio, análisis y triangulación de información por parte de los investigadores.