


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and a lion on the right. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "UNIVERSITATIS CAROLINAE ACADÉMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERA CONSPICUA".

**INCIDENCIA Y BENEFICIOS DEL
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)
PARA LOS PERIODISTAS DIGITALES**

ANTONIO CARLOS ALFREDO ORDOÑEZ ESCOBAR

GUATEMALA, MAYO 2017

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**"Incidencia y beneficios del
Search Engine Optimization (SEO)
para los periodistas digitales"**

**Trabajo de tesis presentado por:
Antonio Carlos Alfredo Ordoñez Escobar**

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora de tesis:
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, mayo de 2017

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca

Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

Lic. César Augusto Paiz Fernández

M.A. Wagner Díaz Choscó

M.A. David Ernesto Chacón Estrada

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

213-16

Guatemala, 09 de junio de 2016
Dictamen aprobación 69-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Antonio Carlos Alfredo Ordoñez Escobar
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Ordoñez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 10-2016 de sesión celebrada el 09 de junio de 2016 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Antonio Carlos Alfredo Ordoñez, **carne 200822384**, el proyecto de tesis: **INCIDENCIA Y BENEFICIOS DEL SEARCHENGINE OPTIMIZATION (SEO) PARA LOS PERIODISTAS DIGITALES**. B) **Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Krisanda Mérida González.**

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del **REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS**, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



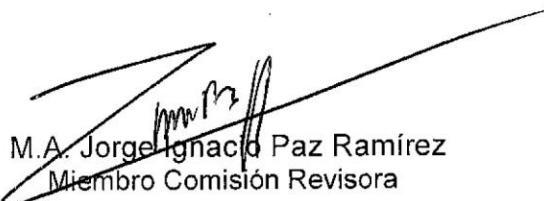
Autorización informe final de tesis por Terna Revisora


Guatemala, 07 de noviembre de 2016


Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Antonio Carlos Alfredo Ordoñez Escobar, Carné 200822384 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **"INCIDENCIA Y BENEFICIOS DEL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PARA LOS PERIODISTAS DIGITALES"**. En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
Miembro Comisión Revisora


Lic. César Augusto Paiz Fernández
Miembro Comisión Revisora


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 17 de octubre de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 084-2016

Estudiante
Antonio Carlos Alfredo Ordoñez Escobar
Carné **200822384**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Ordoñez

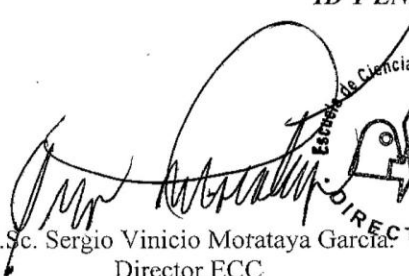
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis *"INCIDENCIA Y BENEFICIOS DEL SEARCHENGINE OPTIMIZACIÓN (SEO) PARA LOS PERIODISTAS DIGITALES"*.

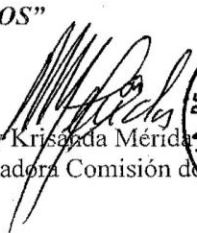
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor(a)
Lic. César Augusto Paiz Fernández	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis





"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

406-16

Guatemala, 10 de marzo de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 017-17

Estudiante
Antonio Carlos Alfredo Ordóñez Escobar
Carné 200822384
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **INCIDENCIA Y BENEFICIOS DEL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PARA LOS PERIODISTAS DIGITALES**, siendo ellos:


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor(a)
Lic. César Augusto Paiz Fernández	revisor(a)
M.A. Wangner Díaz Choscó	examinador(a)
M.A. David Ernesto Chacón Estrada	examinador(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

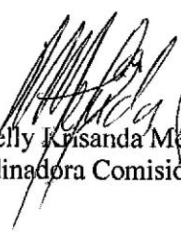
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morata García,
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González,
Coordinadora Comisión de Tesis



CC: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

406-16

Guatemala, 31 de mayo de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 019-2017

Licenciado
Antonio Carlos Alfredo Ordóñez Escobar
Carné 2643663600101
Registro académico 200822384
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado Ordóñez

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "INCIDENCIA Y BENEFICIOS DEL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PARA LOS PERIODISTAS DIGITALES", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/aijr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Resumen	i
Capítulo 1	
Anotaciones preliminares	
1.1 Título del tema	1
1.2 Introducción	1
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	3
1.5 Descripción y delimitación del tema	3
1.6 Objetivos	
1.6.1 Objetivo General	4
1.6.1 Objetivo Específico	4
Capítulo 2	
Anotaciones preliminares	
2.1 Internet	5
2.2 Periodismo	6
2.3 Periodismo Digital	7
2.4 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	10
2.5 Teorías de la Comunicación	13
Capítulo 3	
Incidencia y beneficios del <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> para los periodistas digitales en Guatemala	
3.1 XYZ Networks	15
3.2 StarMedia	15
3.3 Noticias.com	27
3.4 Preparándonos para elaborar una nota web	33
3.4.1 Selección de temas y análisis de intereses de los usuarios	33
3.4.2 El clásico <i>Brainstorming</i>	34
3.4.3 Twitter como herramienta para selección de temas	35
3.4.4 Facebook como un termómetro	38
3.4.5 Google Analytics	39
3.5 La magia del <i>SEO</i> : Elaborando notas para la web	41
3.5.1 El título <i>SEO</i>	41
3.5.2 Extracto, contenido y <i>triple match</i>	46
3.5.3 ¿Qué son las visitas orgánicas?	48
3.5.4 <i>Link</i> e <i>interlinking</i>	49
3.5.5 Optimización de imágenes	50
3.5.6 Inmediatez	51
3.6 Experiencia de un redactor de contenidos durante el día, uso de la plataforma "Koala", publicación de notas y medición de resultados	52

3.7 Resultados, alcance y beneficios para los periodistas digitales	58
3.7.1 El aporte del canal de Noticias	62
3.7.2 El cambio a Noticias.com	66
3.7.3 Beneficios para los comunicadores	66
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias bibliográficas	71

Resumen

El ritmo con el que avanza la tecnología de la información es, sin duda alguna, acelerado. Asimismo, las audiencias cambian, mutan y se vuelven mucho más exigentes con las emergentes formas de comunicación, suponiendo un reto difícil de superar para los nuevos profesionales, las empresas y los medios.

La era de la Internet, sumada al paso arrollador de las redes sociales, solo pone de manifiesto el hambre insaciable de las nuevas generaciones por informar y ser informados, y esto trae consigo la necesidad de reinventar los métodos y las profesiones mismas.

Y así como se reinventa la comunicación, deben reinventarse también los periodistas; aprendiendo estrategias innovadoras para llegar a la audiencia y explotar sus virtudes valiéndose, sí o sí, de la tecnología.

El surgimiento, nada nuevo, del periodismo digital solo recalca la necesidad de darle mayor importancia al mundo virtual, como una plataforma para acercarse a la gente y como una vía llena de infinitas alternativas para alcanzar objetivos.

No somos los primeros ni los últimos en encontrar el valor en la evolución, y por ello surgirá una competencia masiva, ansiosa por comerse los mismos públicos que nosotros estamos buscando. Es allí donde vemos una ventana de oportunidades abriéndose gracias a la optimización de buscadores.

El *Search Engine Optimization*, una herramienta útil y dispuesta para aquellos comunicadores que sepan utilizarla apropiadamente, puede convertirse en la llave para alcanzar esas audiencias muchas veces inexploradas.

Con cada vez más jóvenes sustituyendo el papel por lo digital, es imperativo hacer presencia en la web, y para ello podemos aplicar técnicas que nos den una base sólida sobre la cual posicionar nuestros contenidos.

No conviene pasar desapercibidos si queremos ser comunicadores eficientes, que estén siempre a la vanguardia y porten el estandarte de la verdad, si ignoramos las estrategias más brillantes que pueden dar éxito a nuestra profesión, a nuestras empresas y a nuestros negocios.

Hoy en día, cualquiera tiene a la mano un SmartPhone con Internet y fácilmente puede sacarse de la mente una duda con un simple clic. Si queremos ser parte de este movimiento digital, debemos prestar atención al *SEO*.

También ha mutado el concepto de noticia. Características como la interactividad y la actualización constante obligan a los nuevos periodistas a repensar qué es noticia, hacia qué público va dirigida y cuál es la mejor manera de darla a conocer.

El periodista profesional debe añadir a sus aptitudes narrativas nuevas destrezas y funciones: la narración se transforma en un híbrido entre el contenido y la conectividad. La capacidad de los periodistas para entender contextos y ponerse en los zapatos de las audiencias es tan importante como su capacidad para recolectar y narrar los hechos.

Hasta los medios de comunicación escrita más tradicionales se ven obligados a buscar alternativas para no caer en la monotonía y subirse al tren de la masificación virtual.

Debido a lo anterior, esta monografía de análisis de experiencia se centra en la incidencia que tiene el *Search Engine Optimization (SEO)* en la labor de los periodistas digitales en Guatemala, particularmente en el proceso de elaboración de noticias para la web, y cómo este repercute de manera positiva para aquellos que saben aprovecharlo de manera adecuada.

Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1. 1 Título del tema

Incidencia y beneficios del *Search Engine Optimization (SEO)* para los periodistas digitales en Guatemala

1.2 Introducción

El posicionamiento *web*, también llamado *Search Engine Optimization (SEO)*, por sus siglas en inglés), es la estrategia utilizada por las empresas y medios digitales para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes motores de búsqueda en Internet.

En esta monografía se relata la experiencia del autor utilizando la estrategia *Search Engine Optimization (SEO)* durante cuatro años de carrera laboral en la empresa XYZ Networks, en Guatemala.

Además, se da una explicación del concepto de *SEO*, sus inicios y su incidencia en Internet y en el periodismo digital en Guatemala.

1.3 Antecedentes

A la fecha, existen algunas tesis basadas en temas como Internet, redes sociales, periodismo en Guatemala y periodismo digital en Guatemala. Podemos citar como ejemplo los trabajos de profesionales universitarios como César Augusto Monroy Hernández (2010), con su tesis "Propuesta para el funcionamiento del periódico digital institucional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala"; el de Glendi Karina Aceituno Castro (2011), con su tema "Caracterización de Internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información"; el de Yaquelin Iveth Sáenz Peña (2011), con su tesis "El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos"; el de el de Juan Luis García Hernández (2013), con su tema "Periodismo digital en Guatemala: Medios convencionales y no convencionales en Internet", el de William Alexander Poroj Subuyuj, con su tesis "Uso de Facebook y Twitter en el proceso de preparación y producción del telenoticiero Guatevisión", y el de Josué Geovanni Contreras Corzantes (2015), con su tema "El periodista como usuario de la red Internet", entre otros.

Sin embargo, y pese a que los trabajos antes mencionados abordan correctamente la realidad de la era digital en los medios de comunicación en el país, concretamente en los medios escritos, no existe una tesis en la Escuela de Ciencias de la Comunicación que trate específicamente sobre el tema *Search Engine Optimization (SEO)*, optimización de motores de búsqueda o similares.

Por ello, llevo a cabo esta monografía, buscando ser pionero en el tema dentro de mi unidad académica y casa de estudios, aportando así valioso conocimiento que pueda ser aprovechado más tarde por otros estudiantes y futuros comunicadores para su formación profesional.

1.4 Justificación

Siendo una plataforma poco utilizada por los medios en Guatemala, es común que la estrategia *Search Engine Optimization (SEO)* pase desapercibida por los periodistas *web* en el país, obviando así los beneficios que esta puede proporcionar a la difusión de información de un medio digital, si es empleada de forma correcta. Por ello, es de suma importancia profundizar en la incidencia del tema *SEO* en la comunicación moderna.

Aunado al tema, también resulta oportuno y necesario reconocer los logros de empresas nacionales como XYZ Networks en el tema *SEO* a nivel nacional e internacional, las cuales fungen como bandera en el aprovechamiento y difusión de los beneficios del Internet en la comunicación del siglo XXI.

1.5 Descripción y delimitación del tema

A través de este tema, se explicará qué es el *Search Engine Optimization (SEO)*, su uso en los medios digitales en Guatemala y los beneficios que puede representar para los comunicadores sociales y las empresas. Esto, de la mano con la experiencia que se adquirió como Editor de Contenidos en la empresa XYZ Networks.

El límite que se encontrará será el geográfico, pues el tema abarcará únicamente el uso del *SEO* en Guatemala, excluyendo otros países latinoamericanos, cuyos casos citaré solo a manera de ejemplo con objeto de explicar mejor los alcances y beneficios de esta estrategia.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

- Describir la incidencia y los beneficios de la optimización de buscadores, o *Search Engine Optimization (SEO)*, para los periodistas digitales en Guatemala, así como su concepto y su influencia en la optimización de notas periodísticas en medios digitales.

1.6.2 Objetivo Específico

- Relatar la experiencia del autor durante cuatro años y medio de carrera laboral en la empresa XYZ Networks, en Guatemala.

Capítulo 2

2.1 Internet

Internet, según el diccionario de la Real Academia Española (<http://bit.ly/2aViYS2>), es red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación.

El diccionario Oxford (<http://bit.ly/2aZ5gj5>), en su concepto traducido del inglés, define Internet como *"una red informática global que proporciona una variedad de servicios de información y comunicación, que consiste en redes interconectadas a través de protocolos de comunicación estandarizados"*.

A su vez, el Manifiesto de Internet (<http://bit.ly/2aZ4HWn>) califica a la Internet como un *"imperio mediático tamaño bolsillo"*. *"Internet genera diferentes esferas públicas, diferentes términos de comercio y diferentes habilidades culturales. Los medios deben adaptar sus métodos de trabajo a la realidad tecnológica actual en lugar de ignorarla o desafiarla"*, apunta.

"La web reacomoda las estructuras de medios ya existentes trascendiendo sus antiguas fronteras y oligopolios. La publicación y diseminación de los contenidos de medios han dejado de estar atados a grandes inversores", completa el manifiesto.

Por su parte, Definición.DE (<http://bit.ly/1umB0nT>) afirma que *"Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP"* *"El desarrollo de Internet ha superado ampliamente cualquier previsión y constituyó una verdadera revolución en la sociedad moderna"*, agrega. El portal también señala que este sistema se transformó en un pilar de las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio en todos los rincones del planeta.

En este caso, diremos que Internet es una red multifacética que proporciona facilidades de comunicación, que evoluciona constantemente y que puede convertirse en una herramienta valiosa para compartir información.

2.2 Periodismo

La Real Academia Española (<http://bit.ly/2aWDfN1>) define "*periodismo*" como la captación y tratamiento, escrito, oral, visual y gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.

Por su parte, Raúl Rivadeneira Prada resalta en su trabajo "Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación" (1983:5) que el periodismo "*es una actividad comunicativa tan vieja como el hombre sobre la Tierra*". Además, agrega que el periodismo "*es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas, sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos*" (1983:34).

"*El periodismo incluye comunicación por esencia, información por necesidad: formación por deseo de orientar: entretenimiento por naturaleza, y todo ello dentro de un área envolvente que incluye estilo, técnica y representación adecuada*", señala por su lado José Acosta Montoro en su libro "Periodismo y Literatura" (1973:54).

Ortega y Humanes precisan que "*el periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre alrededor. Hay varias formas de hacerlo; es decir, existen diversas clases de periodismo dependiendo del tema que se toque y de la manera como se exprese*".

Leñero y Marín (1986:123), a su vez, recuerdan que "*la información periodística responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, respecto al acontecer social*".

Por otro lado, vemos que el la RAE (<http://bit.ly/2aVHany>) define el término "periodista" como aquella "*persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión*".

Los periodistas tienen a cargo la función de recolectar datos precisos y de interés público en fuentes fidedignas, para luego transcribirlos y darles sentido en un cuerpo escrito, releerlo y presentarlo en un medio de comunicación para que sea de conocimiento público. Pero las labores y responsabilidades de un periodista también se complementan con tareas como la edición de contenidos, la corrección y la diagramación.

2.3 Periodismo Digital

Según el periodista Gil Quim (1999:41), *"el verdadero periodismo digital es el periodismo en la red, ya que este rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional"*.

Luis Albornoz, en su libro "Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red" (2006:96), apunta que las nuevas redes digitales significan un cambio "tecnológico" y también "conceptual" y menciona un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual.

El autor considera que este modo está siendo sustituido progresivamente por uno nuevo basado en los tres principios básicos de Internet:

1. La multimedialidad: la cual, para las editoras periodísticas, supone la posibilidad de integrar, en un mismo soporte, todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc.
2. La hipertextualidad: una forma multidireccional, no lineal de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.
3. La interactividad: un concepto que remite a la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación, tanto con el medio como otros usuarios.

Al respecto, Díaz y Salaverría (2003:19) entienden que la hipertextualidad, la multimedia y la interactividad son los rasgos que mejor caracterizan a esta "joven" expresión del periodismo frente a las modalidades precedentes.

También cabe hacer especial énfasis en que el periodismo tradicional sufre constantemente cambios ante el periodismo digital, por lo que el perfil del comunicador se ve afectado de tal manera que este requiere de mayores conocimientos técnicos y teóricos.

En cuanto a la definición de "periodista digital", podemos rescatar lo que dice Gil Quim (1999:104), quien afirma que el periodista digital se encuentra justo en el entorno opuesto al periodista clásico, quien parte de que "la información es un bien escaso que hay que buscar". El autor dice que el periodista digital debe localizar todas las fuentes que le interesen, procesar la información, contextualizarla y clasificarla por criterios e prioridad.

Según Quim, una buena parte de la rutina de un periodista digital no coincide con la de un periodista convencional. Para este autor, el periodista digital está expuesto a varios retos, oportunidades y peligros, los cuales postula de la siguiente manera:

a) Retos:

- Aprender el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de Internet.
- Ser cada vez más preciso, directo y sintético en el trabajo.
- Proporcionar el contexto mediante la propia investigación directa y el resultado de las búsquedas en Internet, respetando el derecho de autor.
- Valorar, aprender y aplicar los conocimientos de los diseñadores gráficos en beneficio de la información, pero sobre todo, en beneficio del correcto acceso a ella por parte del usuario.

- Respetar a los lectores. El gran reto es aprender que toda persona que sepa comunicar y tenga una noticia interesante que ofrecer a la audiencia es potencialmente un informador, ejerce su derecho a informar aunque no trabaje en ningún medio, porque Internet permite que cualquiera, desde cualquier punto, ejerza su poder informativo. Dada la imposibilidad de controlar y certificar la veracidad de los trabajos que se publican en la Red, es primordial aprender a reconocer en ella aquellas fuentes fidedignas, serias y separarlas de lo que es información no contrastada, imprecisa, no consecuente o falsa.

b) Oportunidades

- Internet simplifica la tarea en términos de la cantidad de posibilidades que brinda: documentación, verificar noticias, recibir convocatorias de prensa, comunicarnos con los pares en el mundo, capturar imágenes y sonidos, entrevistar, por mencionar algunas.
- Dada su filosofía integradora, Internet ha impulsado la combinación de múltiples formatos en la entrega informativa de los medios, esto sin atentar contra la inmediatez.
- Enorme aumento del número de las fuentes de información accesibles.
- A mayor globalización, mayor necesidad de contacto con lo local. Este escenario abre un nuevo horizonte de competencia para el ejercicio periodístico digital en la medida de que éste abra a través de la Red y de su rigor profesional informativo, nuevas oportunidades de desarrollo local y comunitario.
- La inmediatez e interactividad permiten una relación más directa con el público, tanto es así que en el caso de recibir correos de los "usuarios" la relación se personaliza de tú a tú y se establece cierto grado de intimidad.

c) Peligros

- Abusos en los derechos de propiedad intelectual
- Invasión de la intimidad
- Piratería
- Robo de información
- División digital

Hoy en día, aquella persona que ejerza la labor periodística debe estar preparada para afrontar los cambios que significa la irrupción del periodismo digital, pues esto representará beneficios para su trabajo y nuevos modos para trasladar la información.

2.4 Search Engine Optimization (SEO)

SEO son las siglas del término "Search Engine Optimization", mismo que, aunque no tiene una traducción específica en idioma español, puede interpretarse de manera práctica como "optimización de motores de búsqueda".

En su libro "*SEO Made Simple*", Michael H. Fleischner (2014:7), afirma que es increíble cómo el "arte y ciencia" del *Search Engine Optimization (SEO)* continúa evolucionando y cómo Google expande continuamente las búsquedas, de manera que los medios necesitan evolucionar también.

Fleischner rescata un artículo publicado en la *Inc. Magazine* que indica que Google registra más de 30 billones de búsquedas por día y dice que a eso hay que añadirle "*el número de interacciones con redes sociales, sitios web emergentes, aplicaciones móviles, y de pronto, posicionarse bien en la web se puede volver algo abrumador*". La buena noticia, explica el autor, es que los motores de búsqueda son, todavía, el recurso dominante para encontrar información en la red.

Fleischner apunta que una empresa que enfoca los esfuerzos en las búsquedas orgánicas puede tener como recompensa enormes dividendos para sus sitios web y sus blogs.

"Seas o no nuevo en el tema SEO, o si simplemente buscas las estrategias más efectivas para dominar Google, entender las técnicas básicas de optimización de motores de búsqueda, complementado con el conocimiento de los recientes cambios de algoritmo, te pone al frente del 95 por ciento de personas que tratan de 'optimizar' su sitio web", expresa el autor.

Además, Fleischner (2014:8) afirma que la razón por la que el *Search Engine Optimization* se ha hecho tan importante es porque los datos en *Search Marketing* y el comportamiento de compra han traspasado la barrera del tiempo y han entendido que los resultados de búsquedas orgánicas conducen a una cantidad significativa de tráfico hacia los sitios web y blogs.

El autor recalca que la mayoría de empresarios y compañías no solo buscan lograr posicionamientos top para sus sitios web, también están preocupados por manejar una reputación online. Quieren posicionamiento privilegiado en un buscador y además el *branding* que representa para su marca estar en la primera página de Google.

"Alcanzar tus metas online requiere manejo proactivo de la presencia online. Entender esto es el primer paso para alcanzar un top ranking". Al comprender correctamente el funcionamiento de los motores de búsqueda, el comportamiento del consumidor y la importancia de las búsquedas orgánicas, es posible aprender las técnicas *SEO* que conducen a resultados para un negocio y proteger la reputación online.

R. L. Adams, en su libro *"SEO Fundamentals"* (2014:15), también destaca la importancia de conocer los fundamentos del *SEO* antes de embarcarse en esta carrera. Estos fundamentos incluyen nomenclatura histórica, información acerca del campo de *SEO* y principios básicos relativos al posicionamiento hoy en día.

Los fundamentos son necesarios en la amplia comprensión de estrategias avanzadas y tácticas para ayudar al individuo o empresa a posicionarse más alto en la primera página de Google.

Asimismo, Adams recalca la importancia de confiabilidad de un sitio y de la información que brinda. Si Google puede confiar en un sitio web y su contenido, es más probable que se posicione, pero construir dicha confianza no es algo fácil.

El autor también apunta que, debido a los cambios en el algoritmo de Google, los espectros de confianza se han hecho mucho más difíciles de manipular artificialmente.

Según Adams (2014:16), estos tres espectros de confianza son los siguientes:

1. Confianza a través de la Autoridad: La autoridad se relaciona con la importancia con la que Google ve a un sitio web específico. Por ejemplo, otros sitios en los que Google confía tienen links hacia ese sitio web, entonces su confianza en posicionamiento por autoridad incrementa. Entre más links de confianza tenga el sitio, es más probable que ese sitio web se posicione.

2. Confianza a través del Contenido: Los recientes ajustes en el algoritmo de Google se han enfocado en la calidad del contenido por encima de otras cosas, para entregar contenido digno de confianza se debe crear contenido único y de alta calidad. Los artículos que están bien elaborados y que responden preguntas específicas tienen especial importancia aquí.

3. Confianza a través de la Edad: Esto se relaciona a la edad del nombre del dominio, pero no a cuando fue registrado por primera vez. La confianza por la edad trata sobre cuándo Google indexó por primera vez ese dominio en particular. En este sentido, Adams afirma que los nuevos dominios tendrán dificultades para posicionarse incluso contra los sitios de poca competencia por su incapacidad de satisfacer la confianza por la edad.

2.5 Teorías de la Comunicación

En su "Crítica de la Teoría de la Información: Integración y Fragmentación en el Estudio de la Comunicación" (<http://bit.ly/2bByTZU>), la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile afirma que es interesante observar que en la misma época en que el ingeniero Claude E. Shannon "*formula su modelo, se abre una nueva área de la investigación científica con la aparición de la cibernética del filósofo y matemático Norbert Wiener*".

"Surgen desde este momento esfuerzos por hallar los elementos comunes al funcionamiento de las máquinas y el sistema nervioso, y desarrollar así una teoría que abarque todo el campo del control y de las comunicaciones en las máquinas y los seres vivos. Claude Shannon no estaba ajeno a estos aportes, y en particular no desconocía el reciente concepto de retroalimentación. Su propósito más acotado, de acuerdo a las necesidades de la compañía en la que trabajaba, lo llevaron por otro camino y le impidieron obtener provecho de estos nuevos enfoques. Más difícil, sin embargo, es justificar a Warren Weaver, quien en su calidad de sociólogo pudo advertir la tremenda potencialidad que encerrada la naciente cibernética para el estudio de la comunicación", afirma.

La crítica también detalla que Norbert Wiener había dado un "golpe de muerte" a las formulaciones simples de causalidad lineal, al mostrar el mecanismo de retroalimentación que opera naturalmente en todos los seres vivos, permitiendo adaptaciones y ajustes en su propio organismo y con su entorno.

"Un hecho a la vez simple y fundamental había sido puesto en evidencia, claramente aplicable a la comprensión de la comunicación: Un mecanismo de retroalimentación registra el estado real de un sistema, lo compara con su estado final o deseable, y luego emplea la comparación para corregir su rumbo", señala el texto.

Dicho en otras palabras, se trata de la propiedad de ajustar la conducta futura a los hechos del pasado. Un aporte que permitía una representación de la comunicación con todo su carácter dinámico e interactivo.

También podemos hablar de la teoría del la "Aldea Global", planteada por el filósofo y erudito, Marshal McLuhan, misma que ha sido utilizada durante décadas para comprender los sentidos del hombre, vía los medios de comunicación. *"Actualmente, las guerras ya no se ganan en el campo de batalla tradicional, como fueron las trincheras; sino que ahora se obtienen en los medios de comunicación. En este sentido, es cada vez más el espacio simbólico que construyen los canales de comunicación y sus ampliaciones, donde se reconstruye y destruye los procesos de la vida cotidiana"*, señala la teoría, recogida por el sitio razónypalabra.org.mx (<http://bit.ly/V6y1A0>).

Capítulo 3

Incidencia y beneficios del *Search Engine Optimization (SEO)* para los periodistas digitales en Guatemala

En este capítulo se narrará la experiencia del autor como editor de contenidos y periodista digital dentro de la empresa XYZ Networks, y su participación en los proyectos starMedia y Noticias.com, administrados editorialmente por dicha compañía.

3.1. XYZ Networks

Hacia finales de 2010 e inicios de 2011, el emprendedor Carlos Cabrera forma la empresa XYZ Networks. Junto a su equipo de trabajo, se instala en el complejo empresarial Zona Pradera, ubicado en la zona 10 capitalina, y desde allí empieza un proceso de reclutamiento de personal para llevar a cabo proyectos de índole tecnológica.

3.2 StarMedia

A través de la pionera en inversiones PeopleFund, y por encargo de la compañía francesa Orange, Cabrera recibe la página web starMedia como un proyecto para ser administrado en Guatemala. A partir de allí, el autor de este trabajo es seleccionado junto con otras ocho personas para formar parte de un equipo que se encargaría de suministrar contenido a dicho portal.

Starmedia (estilizado como starMedia) es una marca de Internet latinoamericana fundada en 1996 por Fernando Espuelas y Jack Chen, como un sitio regional pionero para audiencias de habla española y portuguesa.



Logotipo original de starMedia (Foto: starMedia.com)



Logo actual de starMedia (Foto: starMedia.com)

Buscando ofrecerle al usuario información variada y relevante en todos los campos, el portal starMedia contaba con ocho diferentes canales; cada uno con un equipo de trabajo asignado acorde a sus habilidades y dominio de temáticas. Estos canales se dividían en dos tipos: Canales de Actualidad y Canales *Evergreen*.

A. Canales de Actualidad

Se le llamaba Canales de Actualidad a aquellos cuyo contenido se basaba en información de última hora. La característica de los contenidos de este tipo de canales es la temporalidad, pues tienen una vigencia corta y la información deja de ser relevante después de cierto lapso de tiempo. Los Canales de Actualidad eran los siguientes:

- Noticias
- Entretenimiento
- Deportes

Noticias

Canal que el autor de este trabajo tenía a su cargo y para el cual era el encargado de suministrar contenido diariamente. Temas políticos, económicos y curiosos de actualidad eran los contenidos predominantes en este espacio.

El canal estaba subdividido de la siguiente forma:

- **Política:** Temas de actualidad de índole político a nivel internacional.
- **Economía:** Temas de actualidad de índole económico a nivel internacional.
- **Sucesos:** Accidentes, manifestaciones, fenómenos astronómicos, etc.
- **Sociedad:** Cultura, arte, temas humanos.
- **Desastres naturales:** Sismos, inundaciones, incendios, tormentas, huracanes, tifones, etc.
- **Violencia e inseguridad:** Historias relacionadas con violencia, crimen, narcotráfico, entre otros.
- **Hispanos:** Temas de actualidad que tuvieran que ver con la comunidad hispana, principalmente concentrada en Estados Unidos.
- **Insólito:** Temas curiosos, extraños y hasta notas que cubrían temas paranormales (ovnis, fantasmas, predicciones, etc).



Canal de Noticias de starMedia (Foto: starMedia.com)

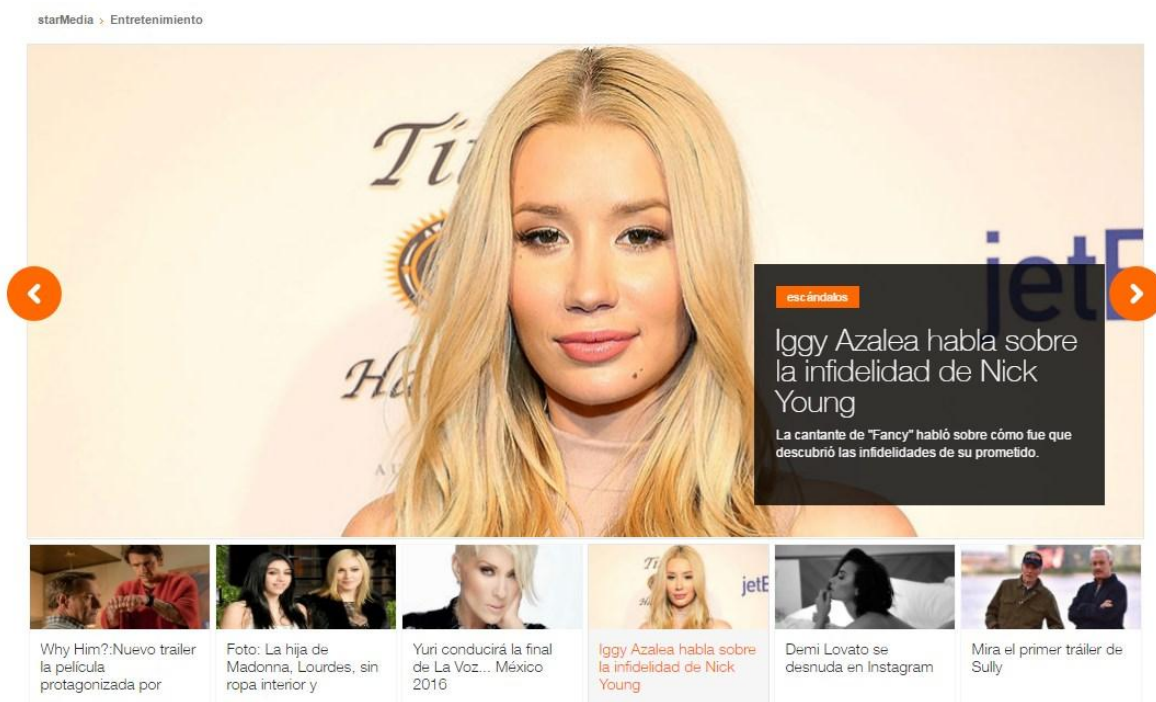
Entretenimiento

Canal enfocado en contenidos menos "serios", dedicados a informar y a la vez entretener al usuario. Normalmente, temas de celebridades, música, cine y televisión.

El canal estaba subdividido de la siguiente forma:

- **Famosos:** En esta categoría se centralizaban los temas que tenían que ver con celebridades; principalmente situaciones de actualidad.
- **Música:** Todo lo relacionado al mundo de la música, principalmente en el ámbito latinoamericano y estadounidense.
- **Cine:** Todo lo relacionado al mundo del cine. Éxitos taquilleros y producciones independientes realizadas en Latinoamérica.

- **Televisión:** Todo lo relacionado a programas de televisión y las celebridades que formaban parte de los mismos.
- **Telenovelas:** Principalmente, producciones mexicanas y colombianas.
- **Series:** Todo lo relacionado con las series, a nivel latinoamericano y estadounidense.
- **Alfombra roja:** Coberturas de eventos, premiaciones, etc.



Canal de Entretenimiento de starMedia (Foto: starMedia.com)

Deportes

Dedicado a la cobertura de la actualidad deportiva a nivel internacional. Principalmente enfocado hacia México y Latinoamérica.

El canal estaba subdividido de la siguiente forma:

- Fútbol
- NBA
- NFL
- Tenis
- Ciclismo
- Boxeo
- Motor

Cada una de estas categorías concentraba la información de los deportes que su nombre indica. En el caso de Motor, integraba contenido relacionado a carreras de Nascar, MotoGP, entre otros.



Canal Deportes de starMedia (Foto: starMedia.com)

B. Canales *Evergreen*

Se le conocía como Canales *Evergreen* a aquellos cuyo contenido se basaba en información atemporal, es decir, información cuya vigencia no está sujeta al llamado "última hora". Se caracterizan por incluir contenidos que son "buscables" hoy, mañana, dentro de un mes, dentro de un año, etc. Los Canales *Evergreen* eran los siguientes:

- Mujer
- Hombre
- Autos
- Tecnología

A su vez, cada uno de estos canales estaba dividido en categorías, destinadas a darle mayor amplitud y diversidad a la información que la página proporcionaba a los usuarios.

Mujer

Uno de los canales *Evergreen*. Centralizaba todo el contenido dirigido específicamente al público femenino. La redacción era más "amigable" y no tan rígida como la del Canal de Noticias, por ejemplo, tratando de simpatizar con el usuario.

El canal estaba dividido de la siguiente forma:

- **Familia:** Temas relacionados a la familia.
- **Cocina:** Recetas, consejos de cocina, datos curiosos, etc.
- **Moda y Belleza:** Tendencias, pasarelas, consejos sobre moda, maquillaje, etc.
- **Salud:** Tips de salud, primeros auxilios, remedios caseros, etc.

- **Relaciones:** Tips, citas, rupturas, desamores, consejos, etc.
- **Sexualidad:** Consejos, información curiosa.
- **Frases:** Frases de personalidades famosas recopiladas en notas; frases inspiradoras y frases por alguna fecha especial (Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, por citar algunas), etc.

starMedia > Mujer

relaciones

5 claves para superar a tu ex

¿Hace más de un año que terminaste con tu pareja y aún no logras superarlo? Te damos 5 claves para que trasciendas esta ruptura amorosa

Esta profesora de primer grado le pidió a sus alumnos que	¿Cómo disminuir colesterol, triglicéridos y glucosa en sangre de	5 tipos de mujeres que son presa fácil para un 'Player' o seductor	5 claves para superar a tu ex	La CDMX será el escenario de la nueva campaña de Michael	Padre se tatúa la cicatriz de su hijo operado por cáncer	

Canal Mujer de starMedia (Foto: starMedia.com)

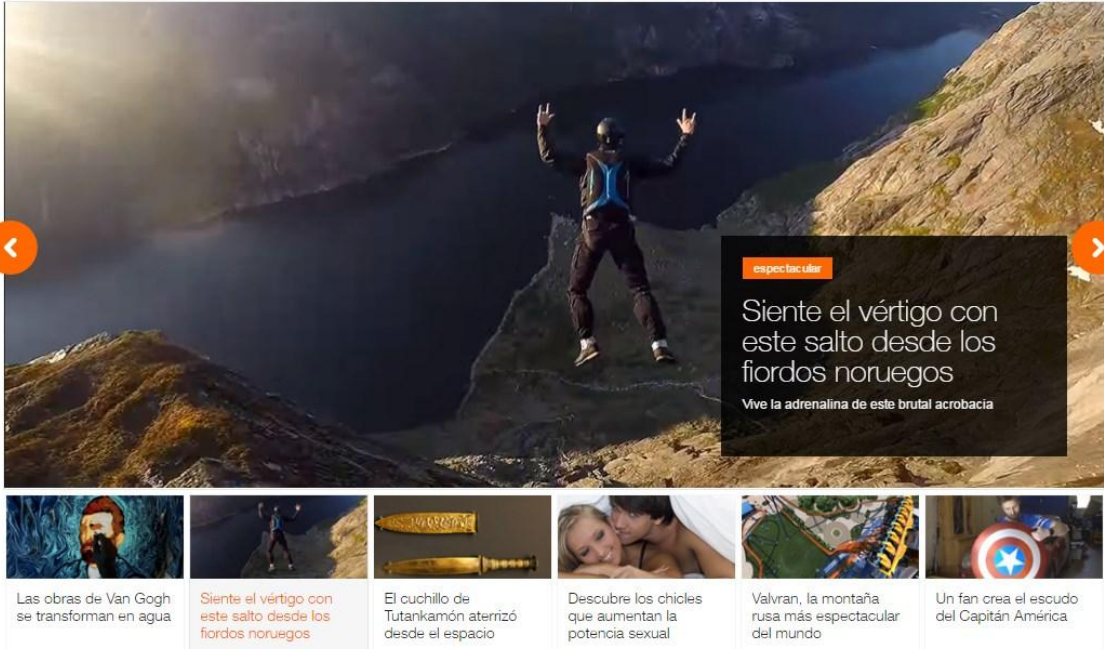
Hombre

Nació como el "espejo" del canal de Mujer. Estaba dirigido específicamente a la comunidad masculina y buscaba adentrarse en temáticas como salud, sexualidad y moda.

El canal estaba dividido de la siguiente forma:

- **Moda:** Tendencias, pasarelas y consejos de moda masculina.
- **Sexualidad:** Consejos, información y datos curiosos.
- **Lifestyle:** En español "Estilo de Vida", trataba temáticas como viajes, metas, trabajo, vivienda, entre otros.
- **Relaciones:** Tips, citas, rupturas, desamores, consejos, etc.
- **Fitness:** Todo lo relacionado al cuidado del cuerpo, ejercicio, gimnasio, entrenamiento, etc.

starMedia > Hombre



espectacular

Siente el vértigo con este salto desde los fiordos noruegos

Vive la adrenalina de este brutal acrobacia

Las obras de Van Gogh se transforman en agua

Siente el vértigo con este salto desde los fiordos noruegos

El cuchillo de Tutankamón aterrizó desde el espacio

Descubre los chicles que aumentan la potencia sexual

Valvran, la montaña rusa más espectacular del mundo

Un fan crea el escudo del Capitán América

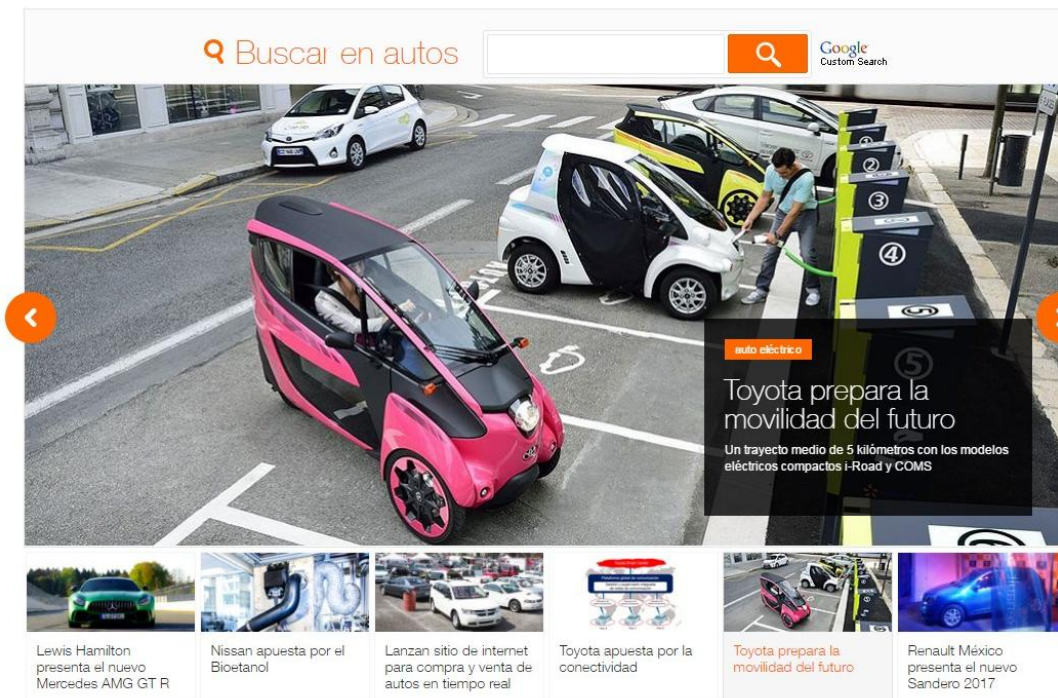
Canal Hombre de starMedia (Foto: starMedia.com)

Autos

Canal dedicado a noticias sobre todo tipo de vehículos, orientado a los amantes del mundo motor.

El canal estaba dividido de la siguiente manera:

- **Taller Mecánico:** Reparaciones, mejoras, consejos, estilos de vehículos.
- **Seguridad Vial:** Consejos sobre manejo y viajes.
- **Autos Deportivos:** Todo lo relativo a autos deportivos.
- **4x4:** Todo lo relativo a vehículos 4x4.
- **Sedán:** Todo lo relativo a vehículos sedán.
- **Auto Show:** Eventos, muestras, presentaciones, exclusivas, etc.

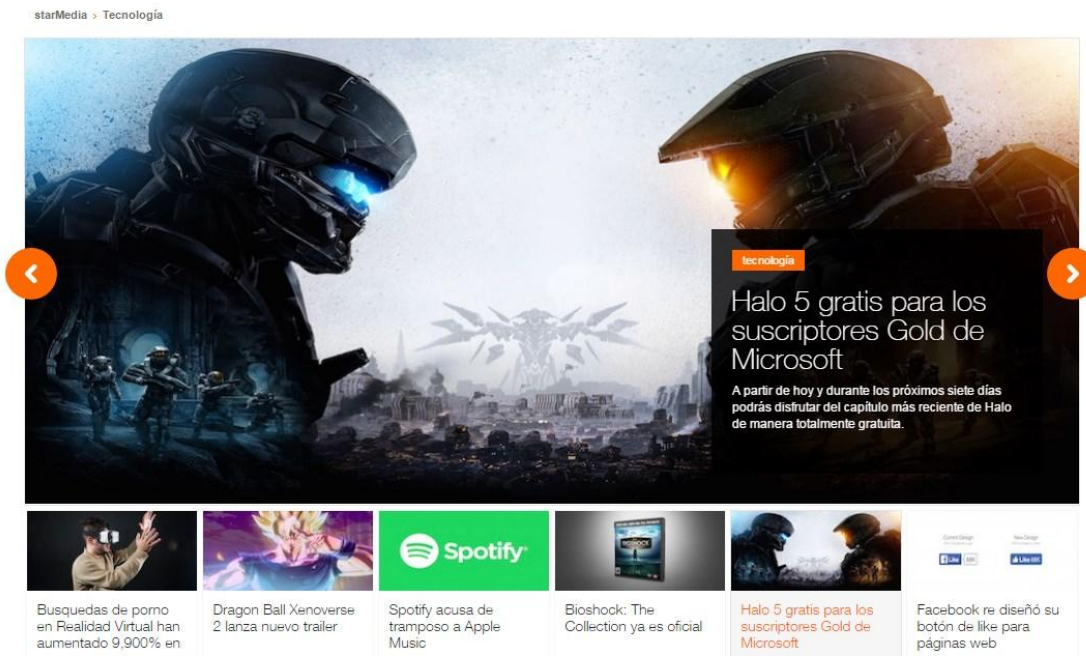


Canal Autos de starMedia (Foto: starMedia.com)

Tecnología

Canal enfocado en temas tecnológicos y científicos, buscando brindar al usuario consejos e información útil para el día a día.

- **Videojuegos:** Consejos, tutoriales, lanzamientos, rumores, videos y noticias del mundo de los videojuegos.
- **Gadgets:** Presentaciones, lanzamientos, nuevos gadgets para los amantes de la tecnología.
- **Redes Sociales:** Todo lo relativo a las redes sociales.
- **Apps:** Lanzamientos de nuevas apps, consejos.
- **Celulares:** Modelos, precios, consejos y noticias.
- **Noticias tecnológicas:** Noticias sobre el mundo de la tecnología.



Canal Tecnología starMedia (Foto: starMedia.com)

En algún momento, starMedia también llegó a contar con canales como Videos, Viajes y, actualmente, uno llamado Educación, así como una versión en inglés del portal.

3.3 Noticias.com

En 2014, XYZ Networks se hace también con la administración del sitio web Noticias.com, dedicado a la entrega de noticias e información de Latinoamérica y el mundo. A finales de ese año, el autor de este trabajo es asignado como editor y periodista digital para este proyecto (específicamente, para los países México, Colombia y Argentina) y finaliza su participación en starMedia.

El contenido editorial que ofrece Noticias.com está basado en información de actualidad y cobertura de eventos, específicamente para países como Argentina, Colombia, España, México y Brasil, este último, con información traducida al idioma portugués.

Al momento de ingresar al portal, el usuario podía dar clic en una viñeta en la parte superior izquierda de la página, desplegando una pequeña ventana con los países. El lector tenía entonces la opción de optar por contenido para Argentina, Colombia, España y Brasil, así como la opción "Internacional", la cual recopilaba información relevante de toda Latinoamérica y el mundo.



Ejemplo de la viñeta de selección de país dentro de Noticias.com (Foto: Noticias.com)

A continuación, se explicará cómo estaban compuestos cada uno una de estas secciones.

Argentina

Sección del portal Noticias.com dedicada a la cobertura de información de actualidad sobre Argentina. Dentro de ella, el usuario podía encontrar las siguientes categorías:

- Actualidad
- Deportes
- Economía
- Espectáculos
- Política



(Foto: Noticias.com)

Colombia

Sección del portal de Noticias destinada a la cobertura de la información más relevante concerniente a Colombia. Esta contaba con las categorías:

- Actualidad
- Deportes
- Farándula
- Narcotráfico
- Política
- Violencia



(Foto: Noticias.com)

España

Sección del portal Noticias.com dedicada a la cobertura de información de actualidad sobre España. Dentro de ella, el usuario podía encontrar las siguientes categorías:

- Actualidad
- Deportes
- Economía
- Espectáculos
- Política
- Realeza



ACTUALIDAD DEPORTES ECONOMÍA ESPECTÁCULOS POLÍTICA REALEZA

(Foto: Noticias.com)

México

Sección del portal Noticias.com dedicada a la cobertura de información de actualidad sobre México. Dentro de ella, el usuario podía encontrar las siguientes categorías:

- Actualidad
- Deportes
- Economía
- Espectáculos
- Política
- Violencia
- Celebraciones



ACTUALIDAD

DEPORTES

ECONOMÍA

ESPECTÁCULOS

POLÍTICA

VIOLENCIA

CELEBRACIONES

(Foto: Noticias.com)

Internacional

Sección de Noticias.com que concentraba la información de todos los países de Latinoamérica, excepto Argentina, Brasil Colombia y México, así como Estados Unidos y el Mundo, con excepción de España.

Esta contaba con las siguientes secciones:

- Deportes
- Entretenimiento
- Insólito
- Sociedad
- Sucesos



DEPORTES

ENTRETENIMIENTO

INSÓLITO

SOCIEDAD

SUCESOS

(Foto: Noticias.com)

Brasil

Sección especial del portal Noticias.com dedicado a la cobertura de información sobre Brasil. Toda el contenido de esta sección estaba traducido al idioma portugués, por lo que era necesario que el editor que se desempeñara como encargado de esta dominara el idioma al cien por ciento.

Esta contaba con las categorías:

- Esportes
- Sucessos
- Entretenimiento
- Atualidade
- Política
- Famosos



ESPORTES SUCESSOS ENTRETENIMENTO ATUALIDADE POLÍTICA FAMOSOS

(Foto: Noticias.com)

3.4 Preparándonos para elaborar una nota web

3.4.1 Selección de temas y análisis de intereses de los usuarios

Cuando se trabajan notas para la web, es necesario tomar en cuenta algunos aspectos para que el contenido sea adecuado para los usuarios que se busca alcanzar. Para ello, se debe llevar a cabo un pequeño análisis del grupo objetivo, de sus intereses, gustos, personalidad y de los temas que normalmente ocupan sus conversaciones diarias.

Antes de preparar una nota, debe preguntarse lo siguiente: ¿De qué vamos a hablar? ¿Cómo se va a hablar? ¿A quiénes nos dirigimos? La selección del tema de una nota es tan importante como la nota misma, ya que si no se selecciona un tópico interesante o se aborda de manera inadecuada, es posible que los resultados no sean los esperados y el trabajo quede, por decirlo de alguna manera, desperdiciado.

Hoy en día, se cuenta con un gran número herramientas que ayudan a medir (de manera general y específica) los intereses de los usuarios. Sin embargo, las que pueden dar una idea más clara de cómo se comporta el público son las redes sociales.

A través de plataformas como Facebook y Twitter se puede determinar cuáles contenidos son de la preferencia de los lectores y cuáles no. Qué tipo de noticias se convierten en piezas de rompecabezas que encajan perfectamente con la personalidad del grupo objetivo y qué notas pasan a un segundo plano al no cumplir con el requerimiento mínimo de interés que el usuario de nuestra página busca.

Para efectos de esta monografía de experiencia, vale la pena hacer la siguiente aclaración: Durante los años que formé parte del equipo de trabajo de XYZ Networks no administré de manera directa los perfiles de redes sociales de las páginas starMedia.com o Noticias.com.

Dicho esto, se incluyen los siguientes apartados, pues el análisis del comportamiento de los usuarios es parte fundamental del éxito de una nota en la web. Este monitoreo se realizaba de manera individual, desde perfiles externos y desde cuentas personales en las redes sociales, lo cual brindaba a todo el equipo editorial una idea muy clara de los temas que, diariamente, era recomendable tratar con una o varias notas dentro del portal.

3.4.2 El clásico *Brainstorming*

Aun con todas las herramientas virtuales que tenemos a nuestra disposición hoy en día, muchas de las mejores ideas surgen de primera mano en una discusión de grupo dentro de la oficina. La discusión de temas que se trabajarán en el día, la semana o incluso el mes puede ayudar al periodista a tener una mejor perspectiva del trabajo que tiene por delante y así llevar a cabo un trabajo de investigación más eficiente.



Reunión editorial del 8 de abril de 2014 (Foto: Facebook)

Una reunión de 10 a 20 minutos con el equipo de editores era suficiente para disipar muchas dudas y traer a la mesa temas interesantes que podían traducirse en notas excelentes.

A partir de aquí, a los editores se les sugiere poner especial atención a las redes sociales (Twitter y Facebook, principalmente) como indicadores para estudiar los gustos y el comportamiento de los internautas y así llevar a cabo una selección de temas mejor orientada.

3.4.3 Twitter como herramienta para selección de temas

Es quizá la red social más útil para medir los intereses de un público específico. Por su propio ADN, Twitter se especializa en determinar los temas más comentados en zonas geográficas particulares y los traslada a todos los usuarios para que sepan de qué están hablando otros en la web. A estos temas se les denomina "*Trending Topics*", o "*TT*" por su abreviatura, y permiten a los usuarios ser partícipes de la conversación. El motor de búsqueda de Twitter es tan eficiente que analiza miles de tuits de diferentes usuarios y selecciona palabras clave o los hashtags más utilizados y los convierte en un TT para facilitar la búsqueda y el intercambio de información.

Los periodistas digitales pueden (y deben) beneficiarse mucho de los *Trending Topics* y convertirlos en un aliado indispensable en el día a día. Y es que, gracias al "boom" de las redes sociales, es posible que muchos acontecimientos importantes lleguen primero a la red a través de un tuit y se conviertan en una fuente primaria para la elaboración de una nota. Por ello, debemos recordar que nuestra labor como periodistas digitales no se limita solo a "enlatar" la información para trasladarla a nuestros lectores, pues para optimizar nuestros contenidos debemos sumergirnos en el proceso de investigación y monitoreo de los contenidos.

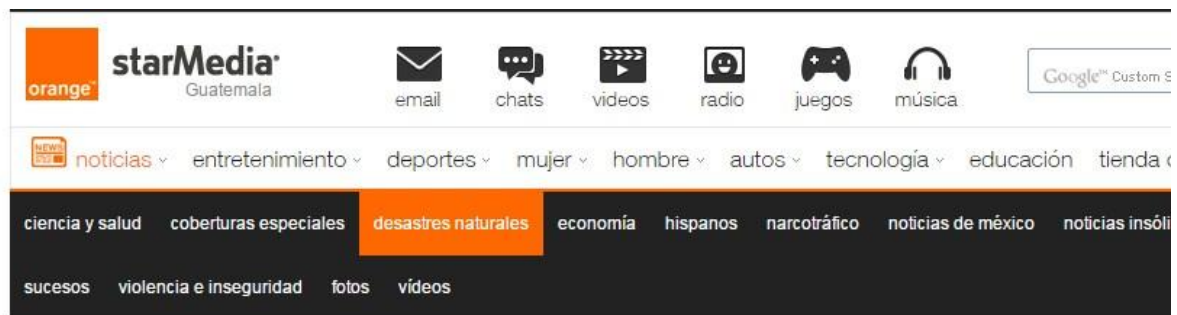


Ejemplo de Trending Topics de Twitter (Foto: Twitter)

Es recomendable revisar estos *Trending Topics* varias veces en el día, puesto que son determinados por los propios usuarios; y si los usuarios deciden que uno de estos temas ya no es relevante, caerá rápidamente de la lista de tópicos más comentados y nuestra oportunidad de utilizarlo para nuestro beneficio periodístico decrece considerablemente.

Aquí es oportuno rescatar el tema de la inmediatez, ya que cuando se habla de periodismo (en cualquiera de sus caras, no solamente la digital) es imperativo que el traslado de información hacia nuestros lectores sea lo más inmediato posible. Si como medio se es el primero en ofrecer un contenido original y veraz, este se posicionará mejor en la mente de nuestros consumidores, brindando al sitio beneficios en números (*SEO*) y en imagen de marca.

Un claro ejemplo de este punto es uno de los temas que más se explotó durante la labor en starMedia: los sismos. En Guatemala, los usuarios de Twitter han popularizado el hashtag "#TemblorGT" para compartir información y expresar sensaciones cuando ocurre un temblor. Rápidamente, la etiqueta se esparce por la red social y se posiciona en los primeros lugares de la lista de *Trending Topics* de Twitter, permitiendo a las personas tener una especie de "atajo" a la información que están buscando: la magnitud del sismo, el epicentro, dónde fue sensible o si dejó víctimas y daños materiales, por ejemplo.



Ejemplo de nota en starMedia (Foto: starMedia.com)

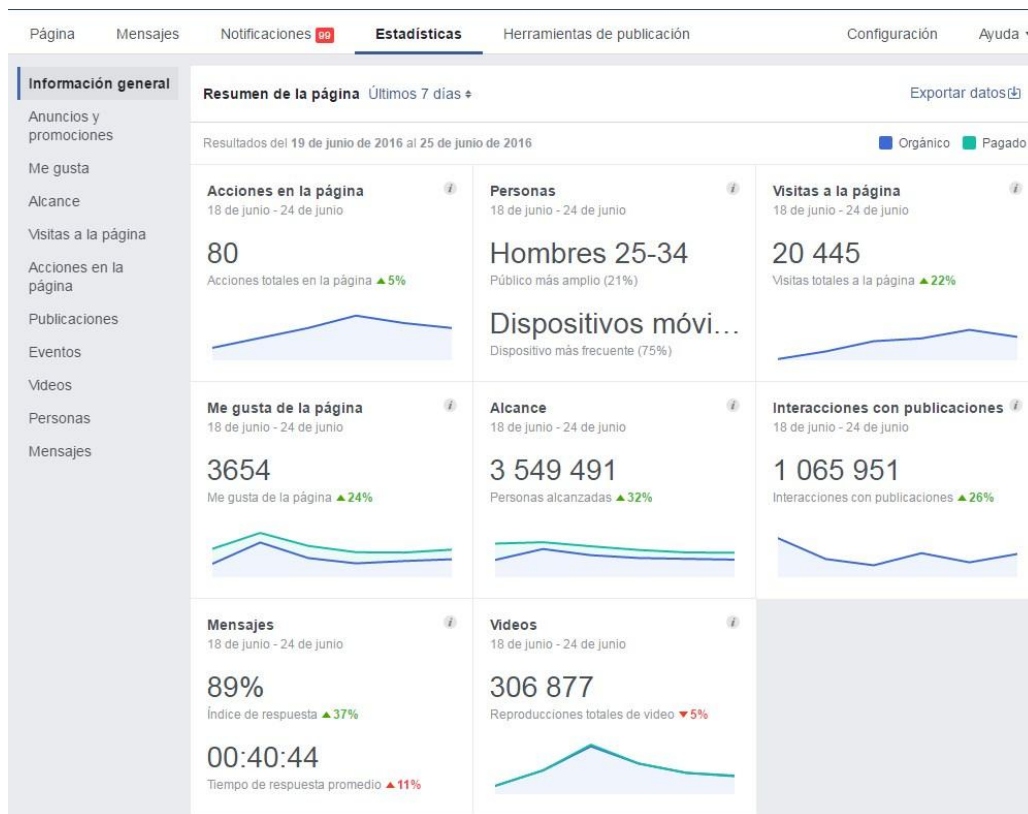
En este caso, debido a las características del acontecimiento, la inmediatez juega un papel clave, ya que se trata de un tópico que mucha gente comentará y, por ende, llegará rápido a los medios, así que es muy importante recoger los datos lo más pronto posible y armar la nota de la mano de una fuente confiable para respaldar nuestra información.

Este particular escenario pone de manifiesto cómo la inmediatez y el análisis de intereses de nuestros usuarios se entrelazan para brindarnos una combinación que puede transformarse en una nota informativa de calidad para la web.

3.4.4 Facebook como un termómetro

Es oportuno resaltar la utilidad de Facebook como un termómetro para medir los gustos e intereses de los usuarios y para "moldear" nuestro estilo de escritura respecto al grupo objetivo al que se quiere llegar, sin perder, claro, la escancia que distingue al periodistas íntegro y comprometido con la verdad.

¿Cómo puede ayudarme Facebook? La respuesta es muy simple: Estadísticas. El administrador de páginas de Facebook posee una opción que permite revisar las estadísticas de una Fanpage para evaluar temas como alcance de las publicaciones, número de comentarios, shares y "likes", además de otros puntos que pueden resultar útiles para analizar el comportamiento de la comunidad y así acoplar los contenidos al perfil de nuestro público.



Estadísticas de una página en Facebook (Foto: Facebook)

3.4.5 Google Analytics

Es la herramienta oficial de Google para hacer una medición y analítica web. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según criterios como audiencia y comportamiento.

Como su nombre lo indica, el objetivo de Analytics es canalizar los datos y sacar conclusiones a partir de ellos, para determinar cuáles contenidos son funcionales y cuáles no y darle los mejores resultados a nuestra página web.

Como editores, era primordial realizar un monitoreo del tráfico que generaban las notas a través de conocimientos básicos de Google Analytics. Para ello, se selecciona la cuenta correspondiente y se navega entre las opciones que despliega la interfaz de la herramienta hasta encontrar la necesaria. Las más utilizadas por los editores y por el autor de este trabajo eran la opción Real Time y la opción Audience (esto, dependiendo de los datos que se desearan obtener en ese momento).

- **Real Time:** Ofrece los datos de lo que está sucediendo en ese preciso momento en la página.
- **Audience:** Aquí es posible monitorear manualmente cada uno de los links que se crean dentro de la página, así como analizar su comportamiento y el tráfico que generan.

En pocas palabras, se trata de la herramienta más objetiva para determinar la selección del contenido que es recomendable publicar.

Audience Overview

Dec 1, 2015 - Dec 31, 2015

Email Export Add to Dashboard Shortcut

All Sessions
100.00%

+ Add Segment

Overview

Sessions vs. Select a metric

Hourly Day Week Month



Returning Visitor New Visitor

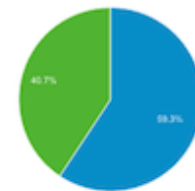


Imagen tomada de Google únicamente con fines ilustrativos (Foto: Google Analytics)

3.5 La magia del SEO: Elaborando notas para la web

Si hay algo que el *SEO* y la vida tienen en común es que ambos cambian constantemente. El algoritmo de Google es sumamente exigente y muta de manera gradual para ajustarse a las demandas de los usuarios, con el objetivo de brindarles una experiencia más amigable y fácil al momento de buscar cualquier tipo de contenido en Internet.

Es necesario hacer esta aclaración, pues las técnicas de optimización de buscadores han variado en algunos aspectos de aquellas que se utilizaron entre 2011 y 2015.

No obstante, si bien durante los años de trabajo en la empresa el *SEO* también sufrió cambios, la fórmula ganadora que se utilizó para elaborar títulos y construir notas siempre fue, prácticamente, la misma. Hoy en día, algunas de estas técnicas siguen siendo igual de válidas y efectivas, pero es necesario comprenderlas para utilizarlas de manera correcta y así no desperdiciar nuestro esfuerzo y nuestro contenido.

3.5.1 El título SEO

Entrando en materia, se debe comenzar hablando sobre la importancia de los títulos. Muchos están acostumbrados a leer títulos "periodísticos": muy estéticos, estilizados y llamativos; estructurados para atraer la atención del lector y generar interés en la nota que lo precede. Sin embargo, cuando se habla de *SEO*, a veces se tiene que optar por la efectividad en lugar de la estética.

En este trabajo, un título efectivo vale mil veces más que un título "bonito".

¿A qué nos referimos? Cuando elaboramos el título para una nota *SEO* es imperativo ponerse "en los zapatos" del usuario; escribir y pensar como él.

Para esto, se plantean los siguientes casos:

1. Soy un fanático de los deportes. Me encanta ver partidos de fútbol y este fin de semana jugó el Real Madrid contra la Real Sociedad, por la Liga Española. Desafortunadamente, no pude ver el partido y quiero saber cuál fue el resultado, así que decido ingresar a Google y averiguarlo. ¿Cuál de estas opciones se apega más a la forma en la que buscaría la información?

- A. ¡Los "merengues" caen por goleada en San Sebastián!
- B. Resultado del partido Real Sociedad vs Real Madrid
- C. La Real Sociedad baja de las nubes al Madrid y le da un duro golpe en La Liga

Si la información que necesito es el resultado del partido, sin duda la respuesta correcta es B. ¿Por qué? Sencillo: por sentido común sabemos que, si lo que necesitamos es un dato preciso como el marcador, vamos a escribir la palabra "resultado", seguida de las palabras "Real Sociedad" y "Real Madrid" en el buscador de Google.



The screenshot shows the top navigation bar of the starMedia website, including the logo and various service icons like email, chats, videos, radio, juegos, and música. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: starMedia > Deportes > Fútbol > Liga Española. The main heading of the article is "Resultado del partido Real Sociedad vs. Real Madrid, por la Liga Española 2014-2015". A short introductory paragraph reads: "Un desdibujado Real Madrid, sin Cristiano Ronaldo, Xabi Alonso y Di María, cayó por 4-2 ante la Real Sociedad por en su visita a Anoeta."

(Foto: starMedia.com)

A nadie se le ocurriría buscar esa información en Google como "merengues caen en San Sebastián", pues es una frase muy ambigua. Y si bien, estética y editorialmente, esta es mucho más agradable que un tosco "resultado del partido Real Sociedad vs Real Madrid", en términos de *SEO* el "título estético" es, en la mayoría de los casos, inservible.



The image shows a screenshot of a sports website's header for the Liga BBVA. At the top, there is a navigation bar with links for FÚTBOL, LIGA BBVA, CHAMPIONS, BALONCESTO, NBA, TENIS, MOTOR, FÓRMULA 1, MOTO GP, BOXEO, EN DIRECTO, POKER, APIESTAS, and MÁS DEPORTE. Below this is a banner with the Liga BBVA logo on the left and a blue background with a soccer field on the right. A secondary navigation bar contains links for Calendario y Resultados, Clasificación, Fichajes, Quiniela, Liga Adelante, and another Calendario y Resultados | Clasificación. The main headline reads "El Real Madrid se duerme en los laureles y cae goleado por la Real Sociedad". Below the headline is a short paragraph: "Los blancos iban ganando por 0-2, pero acabaron siendo goleados. Una vez más, desastrosos defendiendo las jugadas a balón parado."

(Foto: libertaddigital.com)

2. Es el 27 de junio de 2012 y acaba de ocurrir un fuerte temblor en el país. Quiero informarme lo antes posible sobre la magnitud que tuvo el sismo, en dónde se registró el epicentro y si este ocasionó daños. ¿Cómo lo busco?

- A. ¡Tremendo sismo sorprende a la población!
- B. Sismo en Guatemala
- C. Temblor en Guatemala, hoy 27 de junio de 2012

La respuesta correcta es "C", pero expliquemos las razones. La opción "A" queda totalmente descartada por el mismo motivo que se explicó en el caso anterior: dado que se busca un dato específico, este título es muy ambiguo, y su calidad estética no nos ayuda en términos de *SEO*.



(Foto: starMedia.com)

La opción "B" puede parecer correcta, pero aquí hay un detalle: posiblemente las palabras "sismo" y "Guatemala" sí cuentan entre las primeras opciones al momento de buscar esta información. Pero hay que ser más específicos, ya que el sismo de "hoy" no ha sido un evento único.

¿Cuántos sismos han ocurrido en la historia de Guatemala? Seguramente miles o millones. Por ende, la búsqueda solo con estas palabras nos arrojaría, igualmente, miles de resultados.

Al tratarse de un evento tan específico, se escriben las palabras "temblor en Guatemala hoy", seguido de la fecha en la que haya ocurrido el sismo; en este caso, "22 de junio de 2014". De esta manera, los resultados de la búsqueda se reducen considerablemente y se muestra una selección de contenido orientada exclusivamente a lo que el usuario necesita.



Ejemplo de búsqueda en Google (Foto: Google)

Una vez se haya entendido la importancia de "ponerse en la piel" del usuario para elaborar el título de la nota *SEO*, se puede avanzar al siguiente paso.

3.5.2 Extracto, contenido y *triple match*

También conocido como "*Lead*" o "*Bajada*", el extracto cumple una función fundamental en cualquier nota: explicar, de manera muy resumida, el contenido.

En *SEO*, el extracto debe cumplir con algunas funciones específicas para que, además de cumplir con su función informativa, también ayude a la nota a posicionarse mejor en Google.

Lo primero que se debe tomar en cuenta es que el extracto tiene que incluir las "palabras clave" del título. Por ejemplo, si la nota es sobre un temblor en Guatemala, el extracto de esa nota deberá contar con las palabras "temblor", "hoy" y "Guatemala", mismas que el redactor debe integrar en una oración que tenga cordura.

Volviendo a los ejemplos, en este caso, una forma en la que se podría estructurar este extracto es así:

- "Un fuerte temblor de 5.7 grados sacudió hoy, 27 de junio de 2012, el territorio de Guatemala".

Publicación: 2012-06-27 08:00:42 Por: Carlos Fredo Fuente: Redacción starMedia

Temblor en Guatemala de 5.7 grados, hoy 27 de junio de 2012

Un fuerte temblor de 5.7 grados sacudió el centro de Guatemala durante la madrugada del miércoles, sin que se reportaran daños ni víctimas.

(Foto: starMedia.com)

Este extracto funciona como un resumen de la nota, cuenta con los datos más importantes de la misma y al mismo tiempo es un complemento de nuestro título *SEO* al contar con las palabras clave.

Si nuestra nota es sobre el resultado de un partido, el extracto podría quedar de la siguiente manera:

- "Descubre el resultado del partido entre el Real Madrid y el Barcelona, por la Liga Española 2016-2017".

Este, aunque no revela exactamente cuál fue el marcador del juego, invita al lector a dar clic a la nota y leer el contenido para obtener la información que necesita. De nuevo, cumplimos con nuestra función informativa y con la función *SEO* para nuestra nota.

También es importante aclarar que, para bajo el formato de trabajo en starMedia y Noticias.com, era recomendable que el extracto no fuese mayor a 150 caracteres, ya que el diseño de los portales cortaba la visualización del mismo para el usuario. En otras palabras, cuando el usuario ingresaba a la página, si el extracto era demasiado grande, no se veía completo.

Esta recomendación también es válida para el tema *SEO*, pues un extracto muy largo puede ser interpretado por Google como contenido no relevante, repetitivo o muy extenso.

Previamente, también se habló de las denominadas "palabras clave" o "*keywords*" (por su nombre en inglés).

En *SEO*, las *keywords* son las que definen el propósito y contenido de la nota. Son las palabras que los usuarios buscan en Google y las encargadas de guiarlo hacia nuestro sitio web para que encuentre la información que necesita. Están presentes en todos lados: en el título, en el extracto y en el contenido. A esto, de acuerdo con la filosofía de trabajo en XYZ Networks, se le conocía como *triple match*.

Después de elaborar nuestro título y de complementarlo con el extracto, viene la parte más importante para el usuario: el contenido de la nota. La información debe tener coherencia con lo que estamos anunciando en el título y cumplir la función de informar y satisfacer al usuario, brindándole contenido de calidad.

Dentro de este contenido, específicamente en el primer párrafo, se deben incluir nuevamente las palabras clave. Estas se resaltan con Negrita, lo que ayudará a que Google las identifique y le dé a la nota un "trato especial".

El **Real Madrid** fue incapaz de conservar una ventaja de dos goles en cancha de la **Real Sociedad** y se estancó con tres puntos.

Sergio Ramos (5) y Gareth Bale (11) pusieron en ventaja a los merengues, pero la Real equilibró el partido gracias a Iñigo Martínez (35) y David Zurutuza (41), y añadió dos dianas más en la segunda mitad por vía de Zurutuza (65) de nuevo y el mexicano Carlos Vela (75).

Los derrotados jugaron sin el organizador Xabi Alonso y el argentino Ángel Di María, recientemente traspasados. Y tampoco estuvo el astro **Cristiano Ronaldo**, con problemas físicos.

Sin embargo el arquero y capitán Iker Casillas no quiso buscar excusas al duro revés: "Hemos estado horribles. El partido ha sido negativo en todo. Este no es el camino a seguir porque llevamos un escudo muy importante en el pecho. Faltó actitud".

Ejemplo de *keywords* con Negrita en una nota (Foto: starMedia.com)

Si la nota cumple con el denominado *triple match*, Google "premia" al sitio colocando su contenido en una posición más alta y entre las primeras páginas de resultados, transformándose en una visita orgánica.

3.5.3 ¿Qué son las visitas orgánicas?

Las visitas orgánicas son aquellos clics que el sitio recibe directamente de una búsqueda. Es decir, cuando una persona ingresa a un motor de búsqueda, busca información y a través de esa búsqueda llega a nuestro sitio web (a una de nuestras notas), eso es una visita orgánica.

Un ejemplo de una visita no orgánica es aquella que llega a través de redes sociales o publicidad.

3.5.4 Link e Interlinking

Crear una nota es crear un link. Una nota nueva significa un link nuevo que Google debe indexar y guardar en su infinita red de contenidos. Es importante mencionar esto, pues al igual que como se hace con el título, el link debe incluir las palabras clave.

Normalmente, las plataformas que se utilizan para estructurar las notas y subirlas a la red crean el link por nosotros, tomando las palabras de nuestro título y separándolas con guiones.



noticias.starmedia.com/desastres-naturales/temblor-en-guatemala-5-7-grados-hoy-27-junio-2012.html

Link de una nota (Foto: Google/starMedia.com)

Ahora, cuando hablamos del interlinking, nos referimos a otro de los complementos que hacen que la nota *SEO* sea aún más "visible" y "atractiva" para Google. "Interlinkear" es tomar los links de otras notas (cuyo contenido sea parecido o esté relacionado al de la nota que estemos redactando) e incluirlos en la nota que estamos elaborando en ese momento.

Así, se invita al usuario a que realice una especie de "salto" de una nota a otra, siempre dentro de nuestro sitio web, generando más visitas orgánicas a través de la nota primaria que encontró buscando en Google.

La selección de [Francia](#) clasificó a los cuartos de final de la [Eurocopa 2016](#) tras derrotar este domingo a [Irlanda](#) por 2-1, con una actuación espectacular del delantero [Antoine Griezmann](#).

El atacante del Atlético de Madrid remontó con dos goles (57 y 61) el tanto inicial de Irlanda, anotado por [Robert Brady](#) (2) desde el punto de penal, clasificando a los anfitriones a la siguiente ronda, donde se enfrentarán al ganador del Inglaterra-Islandia que se jugará el lunes.

Ejemplo de interlinking en una nota (Foto: starMedia.com)

¿Cómo se realiza esto? Al igual que con los links, la plataforma en la que se trabajó ya incluía una opción para realizar el denominado "interlinkeo" (las plataformas más simples como WordPress la tienen por default). Normalmente, se identifica con un ícono de un eslabón. Al pinchar en este botón, se despliega un campo para introducir el link en cuestión (que en este caso sería el de una nota relacionada) y se crea un hipervínculo.

Para tema de optimización de buscadores, lo más recomendable es crear este hipervínculo seleccionando una de las *keywords*. Tras presionar "Aceptar", esta palabra queda resaltada con un color diferente y el hipervínculo estará creado. Al publicar la nota, el usuario podrá dar clic en esa palabra y la página lo redireccionará hacia el link que hayamos insertado.

3.5.5 Optimización de imágenes

Casi siempre, una nota web va acompañada de una imagen que complementa la información y describe de forma gráfica el contenido. Al formar parte de nuestra nota, también es importante optimizar esta imagen. ¿Cómo se hacía? Lo explicaremos en tres puntos:

1. Tamaño de la imagen: Por recomendación del equipo de IT, la imagen no debía sobrepasar los 900 pixeles de ancho ni los 500 de alto. Si las dimensiones eran mayores, la imagen se hacía más pesada, retardando el tiempo de carga de la página cuando al momento de dar clic. Esta situación puede derivar, en muchos casos, en un "efecto rebote" que provoque que el usuario se aburra de esperar y abandone la página cuanto antes.
2. Nombre de la imagen: Cuando guardamos una imagen en nuestro ordenador, esta se graba en nuestros documentos con un nombre aleatorio que le es asignado por default (Ejemplo: imag1.jpg).

En *SEO*, es importante sustituir este nombre por uno que vaya acorde al contenido de nuestra nota, separando las palabras claves con guiones (Ejemplo: en lugar de dejar la imagen con el nombre "imag1.jpg", lo sustituimos por "temblor-guatemala-junio-2014.jpg"). De esta manera, Google identifica también un match entre la imagen y la nota.

3. Datos de la imagen: Los programas de edición de notas usualmente ofrecen la opción de editar diferentes campos de datos que identificarán a nuestra imagen como un ente único dentro del universo de Google. En Wordpress, normalmente se le colocaba un título, una descripción breve y la fuente de donde se sustrajo la imagen, que normalmente era de alguna agencia (Associated Press, Agence France-Presse o EFE, por ejemplo).

Estas imágenes, a su vez, generan un link adicional al de nuestra nota, y al estar optimizadas pueden aparecer en los resultados de la búsqueda del usuario generando nuevas visitas orgánicas.

3.5.6 Inmediatez

Uno de los fundamentos del *SEO* es la inmediatez. Publicar una nota lo antes posible, ganarle a la competencia y ser el primero en brindarle al usuario la información que busca, nos ayuda a que Google nos posicione mejor y nos "quiera" un poco más.

Y aunque pueda resultar contradictorio dejar el tema de la inmediatez hasta el último punto, primero debemos comprender que, de nada sirve ser inmediatos si no se comprenden los pasos previos para hacer triunfar una nota *SEO*.

¿De qué serviría publicar una nota antes que cualquier otro medio si el título no tiene congruencia con el contenido o si no se siguen los pasos recomendados para la optimización de buscadores? Ciertamente, no de mucho.

Es importante ser inmediatos, pero es más importante brindarle al usuario contenido de calidad, completo y bien estructurado, lo cual dará al sitio un doble beneficio: credibilidad con los lectores y el "cariño" de Google.

3.6 Experiencia de un redactor de contenidos durante el día, uso de la plataforma "Koala", publicación de notas y medición de resultados

En medio del mar de información que nos golpea día a día gracias a la expansión de la Internet, surgió la necesidad de aprender nuevos métodos para destacar en los medios digitales.

La labor, como periodista digital y editor de contenidos para el canal de Noticias Internacionales de starMedia, y posteriormente para los países México, Colombia y Argentina en Noticias.com, iniciaba desde tempranas horas de la mañana con el monitoreo usual de las redes sociales, buscando los acontecimientos más importantes (en el ámbito político, deportivo y trivial) de la jornada.

Tras ingresar a la sala de redacción a eso de las 7:00 a. m. de cada día, se tenía la responsabilidad de hacer una revisión del status de la página, chequeando cuáles temáticas se habían durante la tarde-noche anterior y qué tipo de actualización o seguimiento era apropiada. Además, esta revisión del portal evitaba que se duplicara información en la página.

A partir de este monitoreo interno, se procedía a revisar el *feed* de información de las agencias de noticias internacionales que proveían contenido: Associated Press (AP), Notimex y durante algunos breves lapsos de tiempo, Agence France-Presse (AFP) y EFE.

Vale la pena aclarar que, debido a las características del puesto de trabajo, resultaba complicado obtener la información (internacional) de primera mano, por lo que era imperativo contar el apoyo de las diversas agencias para nutrir el canal con información actualizada, pronta, veraz y de calidad.

AFP Forum

MI BÚSQUEDA MULTIMEDIA Todos los documentos

INICIO **TEXTOS** **FOTOS**

Editoriales

Página de inicio

Buscar por ubicación

Temáticas

- Noticias
- Economía
- Deporte
- Ciencia y Medio Ambiente
- Salud y Medicina
- Cultura y ocio
- Curiosidades

Regiones

- África
- América del Norte
- América Latina
- Asia-Pacífico
- Europe
- Francia
- Medio Oriente

Más descargadas

Galería de medios

Últimas 24 horas

9 770 documentos

183 TEXTOS

- 16:03** **Bélgica transmitió tarde alerta sobre sospechoso de atentado de París, dice diputado francés** 290 palabras 03/07/2016
- 16:03** **La 'fan zone' de París vibró con clasificación de los Bleus a semifinales** 509 palabras 03/07/2016
- 15:59** **'Mi mejor partido en competición internacional', afirma Giroud** 467 palabras 03/07/2016
- 15:56** **'No hemos caído en su trampa', se alegra el capitán Lloris** 207 palabras 03/07/2016

9 470 FOTOS

40 VIDEOS

Interfaz de Agence France-Press (AFP) (Foto: AFP)

NTX NOTIMEX AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO **COMUNICACIÓN GLOBAL**

iniciar sesión

NOTAS | FOTOS | INFOGRAFÍAS | VIDEOS

México, domingo, 3 de julio de 2016 20:40 hrs.

PORTADA **MÉXICO** INTERNACIONAL NEGOCIOS ESTADOS DEPORTES ESPECTÁCULOS JUSTICIA METRÓPOLI LEGISLATIVO CULTURA SALUD Y CIENCIA

INTERNACIONAL

Primer ministro de Canadá hace historia al encabezar desfile gay

Toronto, 3 Jul (Notimex).- El primer ministro de Canadá, Justin Trudeau, hizo historia hoy al encabezar el desfile del orgullo gay de Toronto, acompañado por la gobernadora de Ontario, Kathleen Wynne, abiertamente homosexual, y el alcalde de Toronto, John Tory. 18:40:01

DEPORTES

Juego Francia-Alemana destaca en semifinales de Euro 2016 de fútbol

París, Fra., 3 Jul (Notimex).- Una vez concluido el partido entre el local Francia e Islandia, con victoria para los galos, quedaron definidas las semifinales de la Eurocopa 2016 de fútbol, y el encuentro que llama la atención es el del anfitrión contra su similar de Alemania. 18:28:01

MÉXICO

Peña Nieto felicita a niños triquis por triunfo en la Copa Mundial de Barcelona

México, 3 Jul (Notimex).- El presidente Enrique Peña Nieto externó su felicitación al equipo oaxaqueño de niños triquis que triunfaron en la Copa Mundial de Barcelona 2016 de basquetbol, luego de vencer 39-18 al Gravelins de Francia. 19:19:01

Al momento

DEPORTES: Mexicana Gaby López termina en lugar 19 en torneo de golf de Portland 2016-07-03 20:31

NEGOCIOS: Pierde Bolsa de Tokio 0.64 por ciento en apertura 2016-07-03 20:29

DEPORTES: Diestro mexicano Joselito Adame triunfa con tres orejas en Soria 2016-07-03 20:27

DEPORTES: Cruz Azul vence 2-1 a Monterrey en Copa Socio MX y va a la final 2016-07-03 20:20

MÉXICO: Avanzan evaluaciones de ingreso, promoción y segundo año: SEP 2016-07-03 20:17

WEEKLY

Interfaz de Notimex (Foto: Notimex.com)

Durante esta "exploración" en las plataformas de las agencias, sumado a la selección de temas realizada durante el monitoreo matutino de otros medios, se realizaba una depuración de información para determinar qué contenidos eran útiles para la página y automáticamente los etiquetaba para ordenarlos, por prioridades, de la siguiente manera:

1. **Breaking:** Algún evento puntual como un terremoto u otro fenómeno natural; un ataque terrorista; la muerte repentina de una celebridad o un acontecimiento fuera de lo común que ameritara una cobertura mediática inmediata.
2. **Información de valor:** Temas políticos, económicos o sociales. Temáticas de actualidad más "serias" que, obviamente, no son triviales y por ende no interesan a muchos lectores, además de ser mucho más complicadas de optimizar por la enorme cantidad de competencia que existe, pero que representan contenido de valor para la página.

Era labor del editor tirar de su criterio para decidir cuáles de estos contenidos eran realmente imprescindibles (pese a que no representarían un gran aporte en visitas orgánicas) para continuar con la labor de informar a los lectores.

3. **SEO all the way:** Información que, posiblemente no aparece en las agencias tradicionales de noticias. Contenido utilizado por páginas dedicadas mayormente a entretener que a informar, pero que resulta curioso y "buscable". Un ejemplo claro de lo que representaba el contenido "SEO all the way" eran las lluvias de estrellas. Información no de carácter inmediato o urgente; quizá no la noticia que robara portadas u ocupara los principales horarios en los canales de noticias, pero seguía siendo importante, además de ser algo curioso, fuera de lo común y entretenido de leer. Y lo mejor, se descubrió la fórmula para optimizar el tema y hacer de ello algo "buscable".

Tras el proceso de selección de información, proseguía la elaboración de las notas. Como editor para el canal de Noticias Internacionales, se tenía asignada una meta editorial diaria (un número mínimo de notas que elaborar al día), que durante casi toda mi carrera en la empresa fue de 25 notas al día. Por algunos meses, la meta se incrementó a 35 para cumplir con algunos objetivos de la empresa (mayor generación de contenido, para tener mayor presencia en la web). Sin embargo, al incrementar el número de notas, era imposible dedicarle tanto tiempo a cada una durante las ocho horas de la jornada laboral, disminuyendo, relativamente, su calidad.

El autor de este trabajo considera que de 20 a 25 notas al día es el número idóneo para mantener un balance entre cantidad y calidad.

Para la elaboración de las notas en starMedia, se utilizaba una plataforma de WordPress desarrollada por el equipo de IT de la empresa, la cual llevaba por nombre "Koala".

"Koala" permitía a los editores montar una nota en la web, desde lo más básico, hasta lo más complejo. ¿A qué nos referimos con esto? Permitía subir a la red una nota que simplemente incluyera texto, o se podía elaborar una nota mucho más completa, con enlaces, elementos como tuits, publicaciones de Facebook o Instagram e interlinkeado, o una galería con las imágenes más relevantes de un suceso.



Logotipo de la plataforma "Koala" (Foto: XYZ Networks)

El proceso de montaje de una nota, paso por paso, era el siguiente:

1. Título de la nota: El título *SEO* que llevará la nota.
2. Extracto de la nota: Resumen de la nota, optimizado para *SEO*.
3. Contenido de la nota: El cuerpo; la información de la nota.
4. *Keywords* e *interlinking*: Colocación de Negrita a las *keywords* y el *interlinking* correspondiente, si se considera necesario.
5. Imagen de la nota: Con todos los datos propios de la imagen que se explicó anteriormente (Título, Descripción y Fuente).
6. Elementos extra: Tuits, publicaciones de Facebook o Instagram, etc. Esto, si se considera necesario para complementar la nota.
7. Última revisión: Se realizaba un último chequeo de la ortografía y la redacción para detectar posibles fallos. También una revisión del link de la nota, para verificar que fuera correcto. Como se dijo anteriormente, "Koala" era capaz de generar el link de la nota a partir del título, así que si el título tenía un error ortográfico o un typo, el link se generaría también con este error.

Si esto ocurría, era posible corregirlo generando un link nuevo (el correcto) e insertando el link viejo (el del error) en un campo especial que tenía el programa. Esto "informaba" a Google que ambos links pertenecían a la misma nota, pero corría el riesgo de afectar el desempeño SEO de la misma.

8. Publicación: Por último, y luego de llevar a cabo todos los pasos de montaje de la nota, se procedía a publicar. A partir de este momento, la nota ya estaba subida a la web y era trabajo de Google indexarla. Si habíamos hecho bien nuestro trabajo, siguiendo las recomendaciones de optimización de buscadores, esta aparecería después de algunos minutos en las primeras páginas de resultados de Google.

Este mismo proceso se repetía entre 20 y 25 veces por día, para cumplir con la meta editorial estipulada a principios de cada mes.

En Noticias.com, el proceso era básicamente el mismo. También se utilizaba una plataforma WordPress, aunque esta no tenía nombre.

Usualmente, el jefe del Área Editorial proporcionaba al equipo una hoja de reporte para llevar el control de las notas (diario y mensual). Esto, más que una presión, era una ayuda para los editores, pues permitía al equipo saber cuántas notas hacían falta cada día, semana o mes, con objeto de llegar sin sobresaltos a nuestra meta editorial.

El jefe del Área Editorial también proporcionaba un reporte diario (o semanal) con el alcance orgánico que habían tenido las notas, para poder descartar temáticas, evaluar resultados y revisar el desempeño en general.

Tras cumplir con la meta editorial diaria, correspondía "pasar la batuta" al compañera de la tarde, quien se encargaba de hacer el mismo trabajo, pero en el horario vespertino.

Cuando esta persona llegaba a la oficina, era responsabilidad del editor matutino informarle, a manera de resumen, qué temáticas había tratado durante el día, cuáles notas consideraba eran las más importantes y a qué temas había que darle seguimiento durante la tarde y noche.

Si durante la jornada vespertina surgía algún tema al que fuese necesario darle seguimiento durante la mañana, el editor vespertino lo dejaba saber a través de un correo, el cual se revisaba al inicio del turno al día siguiente.

3.7 Resultados, alcance y beneficios para los periodistas digitales

El equipo editorial tomó el mando de starMedia en abril de 2011. Bajo la dirección de Carlos Cabrera, Feil Fernández y Ronald Pérez Hernández, el grupo de trabajo se encargó de aportar nuevas ideas y conceptos para hacer crecer la página y posicionarla como una de las mejores del continente.

De acuerdo con datos oficiales tomados de Google Analytics que parten desde junio de 2011, el equipo asumió el reto de impulsar el sitio con poco más de 74 mil 700 visitas mensuales (74 mil 793 visitas exactas) y con la consigna de alcanzar, al menos 1 millón de visitas por mes. Un reto complicado, que, a primera vista, parecía muy lejano a las capacidades del equipo editorial.

Sin embargo, con la implementación de las técnicas *SEO* y la creciente experiencia del grupo de trabajo, los números fueron creciendo considerablemente a partir de esa fecha.

Para julio de 2011, las visitas se habían duplicado prácticamente el doble (163 mil 333, para el último día de ese mes), generando un crecimiento de 118.38 %.

Para agosto de ese mismo año, las cifras volvieron a incrementarse y, prácticamente, se duplicó de nuevo el número de visitas, alcanzando las 307 mil 524 visitas orgánicas mensuales, lo que representaba un crecimiento del 88.28 %.

En septiembre de 2011, el crecimiento fue de 79.61 %, superando, por primera vez, el medio millón de visitas. El equipo editorial había alcanzado 552 mil 386 visitas en menos de seis meses, consiguiendo resultados impresionantes que solo nos daban más ánimos para seguir el buen camino y posicionarnos como una de las mejores páginas del país.

Para enero de 2012, el equipo editorial consigue el primer millón de visitas orgánicas mensual, un gran logro para un pequeño grupo de redactores que no superaba las 15 personas. El dato oficial para el último día de enero de ese año fue de 1 millón 84 mil 389 visitas orgánicas.

Cuatro meses después, en mayo de 2012, a poco más de un año de haber iniciado el reto en XYZ, el equipo editorial supera los 2 millones de visitas orgánicas mensuales con creces, alcanzando los 2 millones 541 mil 655 clics, lo que representó un crecimiento de 34.83 % respecto al mes anterior (abril).

En agosto de 2012, la cifra de visitas alcanza los 3 millones (3 millones 14 mil 292 visitas), suponiendo un crecimiento de 13.84 % respecto al mes anterior (julio).

A partir de allí, la dificultad de continuar creciendo mes a mes se hizo cada vez más difícil. No porque no tuviésemos la capacidad de lograrlo, sino porque nos estábamos haciendo un espacio en el mundo de la Internet, y al ver nuestro avance, cada vez más sitios comenzaron a copiar nuestros métodos, replicando títulos y utilizando nuestras mismas estrategias para posicionarse en Google.

Esto obligaba al equipo de trabajo a evolucionar constantemente; a realizar reuniones periódicas para evaluar resultados, detectar posibles falencias y mejorar el trabajo, con el objetivo de mantener la flecha hacia arriba en la gráfica del proyecto.

Tras nueve meses estancados en el promedio de 3 millones de visitas mensuales (que seguía siendo un número importante), finalmente se superaron los 4 millones de visitas en junio de 2013.

Se cerró ese mes en 4 millones 235 mil 149 visitas, consiguiendo un crecimiento de 6.61 % respecto al mes anterior (mayo, donde se lograron 3 millones 972 mil 421 visitas). Nuevamente, se festejó haber logrado el objetivo, pero tocaba volver al trabajo y seguir creciendo.

En septiembre de 2013, se vuelve a superar la meta del millón, esta vez consiguiendo 5 millones 104 mil 235 visitas, lo que representó un crecimiento del 28.38 %.

Llega marzo de 2014, y es cuando el equipo editorial alcanza la cifra de 7 millones 538 mil 522 visitas, cifra importante para starMedia.com, pues ese fue el promedio que mantuvo el equipo editorial durante los meses venideros, hasta el fin de la contribución laboral del autor de este trabajo, en octubre de ese mismo año.

StarMedia se había convertido en una de las páginas de mayor influencia, no solo a nivel nacional, ni centroamericano, sino a nivel latinoamericano y ya se competía con sitios como Terra y MSN.

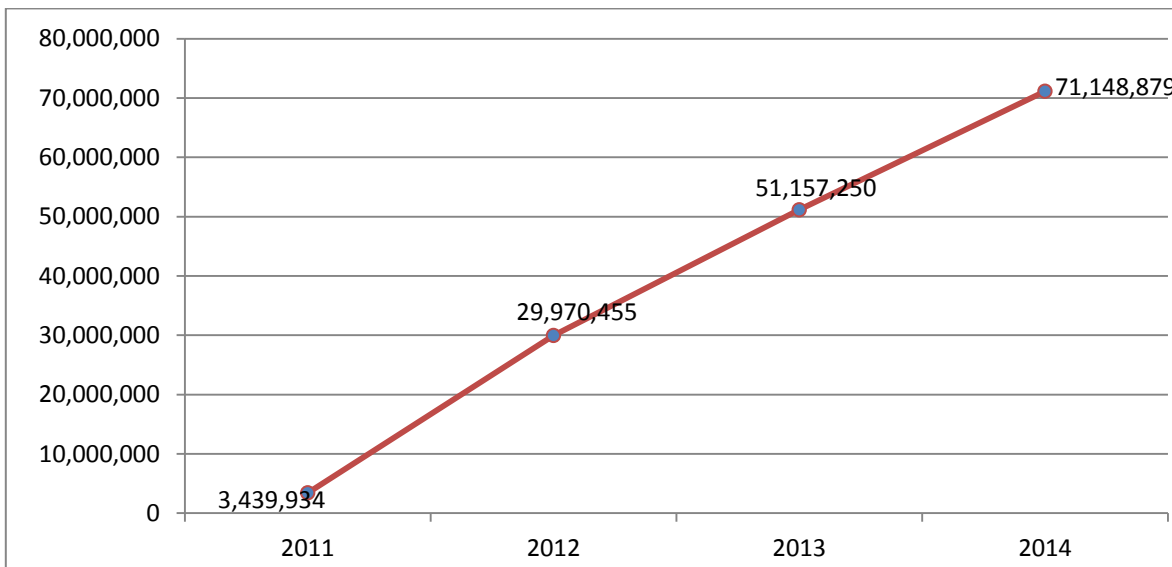
Para poner un contexto, aunque con cifras no oficiales, a nivel nacional, la página que más visitas orgánicas generaba en ese entonces era Prensa Libre, con poco más de 1 millón al mes. Muy poco en comparación a los números y los resultados que obtenía el equipo editorial de XYZ Networks.

Tras el impulso de marzo, llegó junio, mes en el que se celebró la Copa Mundial de Fútbol, en Brasil. Uno de los eventos deportivos más populares y seguidos a nivel mundial, algo que el equipo vio como una oportunidad para alcanzar nuevos y mejores números.

Bajo un plan de trabajo organizado, en el que se calendarizaron los partidos, el tipo de cobertura que se le daría a cada uno, tanto en el canal de Deportes como en el resto de canales, el equipo consiguió una cifra récord de 11 millones 282 mil 743 visitas para el último día de junio de 2014. Todo un logro para un grupo de jóvenes, liderado por verdaderos expertos en la materia, que inició el reto de tomar starMedia con apenas 72 mil visitas mensuales.

Aquello que alguna vez fue visto como un sueño o una meta inalcanzable, finalmente se había logrado, gracias al trabajo, esfuerzo y dedicación de cada uno de los integrantes del equipo.

Solo el canal de Deportes consiguió una cifra de casi 5 millones de visitas (4 millones 901 mil 88 visitas) en junio, casi triplicando su promedio respecto a los últimos cuatro meses anteriores.



Gráfica de tráfico orgánico de starMedia desde 2011 hasta 2014 (Foto: Google Analytics)

3.7.1 El aporte del canal de Noticias

En junio de 2011, el canal de Noticias cerró el mes con poco más de 27 mil visitas (27 mil 610). Después de miles de notas y de un gran esfuerzo de todo el equipo editorial, para octubre de 2014, o sea tres años después, el canal obtuvo su mejor cifra alcanzando las 973 mil 757 visitas en un mes.

A lo largo de este tiempo, y así como ocurrió con el Mundial de Brasil 2014 para el canal de Deportes, algunos eventos de gran relevancia a nivel internacional sirvieron como mancuerna para elevar los números de Noticias.

Para ejemplificar esto, citamos tres eventos puntuales que marcaron la historia del canal en estos años:

1. Marzo de 2012: Temblor en México

Como mencionamos al inicio de este capítulo, la estructura del título para las notas sobre sismos (*Temblor en -país- hoy -fecha-*) era una de las más útiles para generar números. El origen de dicha estructura se lo atribuye el autor de este trabajo y tiene su origen en marzo de 2012, cuando ocurrió un fuerte sismo en la Ciudad de México.

Previamente se consultó con el jefe del Área Editorial sobre la posibilidad de implementar las fechas en los títulos para diferenciar algunos eventos de actualidad y tener mayores oportunidades de posicionarnos en las primeras páginas de Google, así que cuando ocurrió este sismo, se presentó la oportunidad perfecta para experimentar con ese título.

Efectivamente, el título funcionó y generó más de 200 mil visitas orgánicas en tan solo un día.

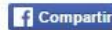
Para finales de marzo de ese año, el canal de Noticias cerró con una cifra de 372 mil 223 visitas, número récord hasta ese momento.



Publicación: 2012-03-20 12:43:56 Por: Carlos Fredo Fuente: Redacción starMedia

Temblor en México de 7.6 grados hoy, martes 20 de marzo de 2012

El temblor en México tuvo una magnitud de 7,6 grados en la escala de Richter y fue sensible en gran parte del país y tuvo su epicentro en Ometepec, Guerrero.



2421



18



El Servicio Geológico de Estados Unidos reportó que el **temblor en México** alcanzó una magnitud de **7.6 grados** en la escala de Richter y causó el pánico entre la población. El sismo fue sensible en horas del mediodía de **hoy, martes 20 de marzo de 2012**.

Las autoridades indicaron que el sismo tuvo su epicentro en el estado de **Guerrero**, en la localidad de **Ometepec**. Especialistas indicaron que el temblor fue sensible también en otros estados del país y en Guatemala.

Las autoridades no habían dado reportes inmediatos sobre daños por el **temblor en México**, pero se espera un reporte oficial del gobierno. Medios reportaban el pánico entre las personas, quienes salieron a las calles de los edificios, luego de que se dispararan las alarmas antisísmicas.

(Foto: starMedia.com)

2. Marzo de 2013: Elección de nuevo Papa

Justamente un año después, ocurre uno de los eventos más inesperados para la Iglesia Católica: la renuncia del papa Benedicto XVI. Esta decisión representaba un terremoto para la institución religiosa y el cristianismo y derivaba en la elección de un nuevo pontífice. Finalmente, el 13 de marzo de 2013, humo blanco salió de la chimenea de la Capilla Sixtina y el cardenal argentino Jorge Mario Bergoglio se convertía en el nuevo papa.

La cobertura de la elección papal hizo que el canal de Noticias lograra superar el medio millón de visitas durante marzo de ese año. Puntualmente, se alcanzó una cifra de 538 mil 669 visitas, logrando un crecimiento de 15.61 % respecto al mes anterior.



[noticias](#) ▾ [entretenimiento](#) ▾ [deportes](#) ▾ [mujer](#) ▾ [hombre](#) ▾ [autos](#) ▾ [tecnología](#) ▾ [educación](#) [tienda orange](#)

Publicación: 2013-03-13 13:15:20 Por: Carlos Fredo Fuente: AP

Jorge Mario Bergoglio, "Francisco I" es el nuevo Papa 2013

El cardenal argentino Jorge Mario Bergoglio fue elegido como el nuevo Papa por los purpurados reunidos en el Cónclave 2013, y llevará por nombre "Francisco I".

 342   5  



Jorge Mario Bergoglio es el nuevo Papa y llevará por nombre "Francisco I". Foto: AP

El mundo conoció finalmente el **nombre del nuevo Papa** elegido durante el **Cónclave 2013**. El **cardenal argentino Jorge Mario Bergoglio** fue nombrado por los purpurados como el nuevo líder de la Iglesia Católica tras tres deliberaciones.

El humo blanco que salió de la chimenea de la Capilla Sixtina anunció la elección y provocó la euforia entre los fieles reunidos en la Plaza de San Pedro. El nuevo pontífice será conocido como el **Papa Francisco I**.

(Foto: starMedia.com)

3. Octubre de 2014: La "Luna de sangre"

Uno de los fenómenos astronómicos más raros ocurría en el mes de octubre del año 2014. La denominada "Luna Roja" o "Luna de Sangre" iluminó los cielos nocturnos el 8 de octubre de ese año, significando todo un acontecimiento, por lo inusual del fenómeno, y por la gran cantidad de mitos que lo rodeaban.

Desde escenarios apocalípticos que presagiaban el final de los tiempos, hasta grandes catástrofes, eran muchas las teorías sobre lo que realmente ocurriría en aquella fecha gracias a la "Luna de Sangre".

La cobertura de este acontecimiento representó para el canal de Noticias una cifra de 973 mil 757 visitas durante octubre de 2014, siendo la primera vez que se llegaba a ese número (y también la última).



orange starMedia Guatemala

email chats videos radio juegos música

Google Custom Search

noticias entretenimiento deportes mujer hombre autos tecnología educación tienda orange

Publicación: 2014-10-07 00:01:30 Por: Carlos Fredo Fuente: Redacción starMedia

Eclipse lunar "de sangre", 8 de octubre de 2014

Este 8 de octubre se registrará un eclipse lunar "de sangre", el cual será visible en las regiones cercanas al Océano Pacífico.

Compartir 498 Tweetear G+ 3 Pin it Deja tu comentario



Este 8 de octubre se registrará un eclipse lunar "de sangre". Foto: AP.

La NASA señaló que el **eclipse** será total y presentará una "**Luna de sangre**" que iluminará el **cielo nocturno del próximo 8 de octubre**. El fenómeno podrá verse en zonas como Australia, Asia, Norteamérica y en algunas regiones de Sudamérica.

Los eclipses totales de **Luna** ocurren cuando nuestro satélite cruza el cono de sombra de la Tierra. Aunque son poco frecuentes, ofrecen un espectáculo imperdible para los amantes de los fenómenos astronómicos.

También se trata del segundo **eclipse total de Luna de 2014** y **podrá seguirse a través del portal del telescopio Slooh** a partir de las 14:00 (hora de **México**) del próximo miércoles.

(Foto: starMedia.com)

3.7.2 El cambio a Noticias.com

En noviembre de 2014, después de alcanzar la cifra récord para el canal de Noticias en starMedia, Carlos Cabrera y Feil Fernández, CEO y Gerente General de XYZ Networks, deciden transferir de proyecto al autor de este trabajo. Así, se realiza el cambio de starMedia a Noticias.com.

Tras pocos meses de trabajo, en diciembre de ese mismo año, el equipo editorial del nuevo proyecto alcanza el primer millón de visitas.

Finalmente, el proyecto cesa sus operaciones en Guatemala en agosto de 2015, liberando de labores a todo el equipo editorial, tras cuatro años y medio al mando.

Una grata experiencia que dejó resultados palpables y posicionó a ambas páginas entre las mejores de habla hispana a nivel latinoamericano.

3.7.3 Beneficios para los comunicadores

Los óptimos resultados que obtuvo el equipo de trabajo en XYZ Networks pusieron de manifiesto los grandes beneficios que puede traer para los comunicadores, y especialmente para los periodistas, el conocimiento y la aplicación de la optimización de motores de búsqueda en sus áreas de trabajo.

La evolución constante de la comunicación y la necesidad del periodismo de renovarse constantemente, obliga a las nuevas generaciones de profesionales a poner atención a las nuevas técnicas, y es allí donde el *SEO* juega un papel fundamental.

La introducción a los nuevos métodos de información es uno de los primeros beneficios que resalto durante mi experiencia, pues el conocimiento, como en cualquier trabajo, cambia la perspectiva del comunicador y lo convierte en un profesional más preparado para afrontar los retos del día a día.

Este dominio de las plataformas multimedia, aunado al conocimiento de técnicas de optimización de buscadores, ayuda a los periodistas a ubicarse mejor en el mundo digital y a destacar en el roster de selección de las empresas. El *SEO* pronto se convertirá en un requerimiento para todos aquellos que deseen trabajar en la web y, hoy por hoy, ya funge como un valor agregado en el currículum de los mejores comunicadores, abriendo puertas y tendiendo puentes en compañías importantes y dándole un status al profesional como un experto en temas de Internet.

Además, el alcance demostrado en los resultados durante esta experiencia hace del *SEO* una de las mejores plataformas de lanzamiento para los nuevos periodistas. A diferencia de un medio escrito tradicional, que en ocasiones se ve limitado por el nivel de distribución propio de sus características (un diario a nivel regional, por ejemplo), la web tiene la ventaja de poder llevar la información a cualquier parte del país; y por qué no, a cualquier parte del mundo sin mayores restricciones.

Elaborar una nota en la web tiene un beneficio considerable, pues no solo este alcance le permite al comunicador llegar a públicos a veces impensados, sino un nombre como informador, y lo convierte en referencia para aquellos que se sientan identificados con su forma de contar los hechos y de implementar técnicas para alcanzar sus objetivos. Además, lo transforma en un “ente visible” dentro del amplio universo de Google, dándole una ventaja por encima de aquellos que aún se rehúsan a combinar Internet con periodismo.

Inmerso en proyectos como starMedia y Noticias.com, las notas elaboradas por el autor de este trabajo alcanzaron a personas en países como Afganistán, Suecia, Marruecos e India, por mencionar algunos, algo verdaderamente inimaginable para cuando dio inicio este recorrido por el camino de la comunicación y la web.

Por otro lado, otro beneficio a destacar y que representa uno de los pilares de internet es la permanencia de la información.

Si los medios escritos se siguen resistiendo a la evolución, al cambio y a la innovación, el papel inevitablemente morirá en un futuro no muy lejano y aquellos que se oponían a la entrada de la tecnología se verán obligados a abrazarla sin poner más “peros”.

Subir un contenido, de cualquier tipo, a Internet es dejarlo allí prácticamente para siempre. Y es esta permanencia lo que le da a la web un perfil tan interesante.

No tener que depender de un archivo para encontrar información o de una biblioteca para organizar mis documentos, hacen de la red y de los motores de búsqueda una alternativa maravillosa para el acceso a cualquier tipo de datos.

Todo el trabajo y el contenido que con esmero se compartió durante cuatro años y medio está a un clic de distancia de cualquiera que sienta la necesidad de encontrarlo, y es esta permanencia la que le da validez a esta experiencia y a esta labor.

El *SEO* brinda una visión diferente del periodismo y de la forma del manejo de la información y cambia formas de pensar respecto a los públicos, tratando de unificar al autor con los lectores para entender cómo piensan, cómo actúan, qué les gusta, qué no les gusta, qué desean y cómo quieren que se les trate, permitiéndome mejorar como profesional y sobre todo, como periodista.

Esta cercanía con el usuario le da a aquellos que comprenden bien el *SEO* una fantástica oportunidad de mejorar sus técnicas, su redacción y sobre todo, su servicio hacia los lectores bajo la consigna de informar siempre con la verdad.

Conclusiones

1. El *Search Engine Optimization (SEO)*, utilizado de manera correcta, puede rendir grandes beneficios para los comunicadores, especialmente para los periodistas digitales. La selección de temas y el análisis del comportamiento de los usuarios es fundamental para hacer triunfar los contenidos en la web. Para ello, se tienen a disposición herramientas como Twitter, Facebook, Google Analytics, entre otras, las cuales facilitan la labor de análisis e interpretación de resultados.
2. El *SEO* va más allá de simplemente colocar negritas a las palabras clave. Optimizar una nota para la web requiere de un proceso estudiado y analítico, que al final permita alcanzar los mejores resultados para un sitio en Internet. No obstante, es imperativo recordar que el *SEO* es una estrategia que está sujeta a cambios. Así como Google cambia constantemente, también lo hacen sus criterios de evaluación; lo que hoy es efectivo mañana puede no serlo más. Por ello, aquel comunicador que quiera sacar el máximo provecho a esta herramienta debe estar actualizado e informado sobre cualquier modificación en procesos de optimización de buscadores, en pro de crear siempre contenidos de calidad.
3. Durante la labor como periodista digital y editor de contenidos en XYZ Networks, el aprovechamiento de estrategias digitales como el *SEO* permitió alcanzar logros importantes y posicionar dos proyectos web entre los más importantes a nivel nacional y latinoamericano. Estos conocimientos se pueden traducir en beneficios para las empresas nacionales si son utilizados correctamente, brindando a los equipos de trabajo nuevas herramientas para compartir información y llegar a públicos en todas partes del mundo.

Recomendaciones

- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Ofrecer a los estudiantes la posibilidad de aprender sobre nuevas tecnologías y tendencias. Actualizar el pensum constantemente, nunca dando por sentado que los cursos que se imparten dentro de la unidad académica son los mejores, buscando siempre mejorar y preparar mejores comunicadores y mejores guatemaltecos.
- A los docentes: Bajo la consigna de siempre brindarle a sus alumnos los conocimientos necesarios para que puedan desenvolverse con éxito en el campo laboral actual, es también su responsabilidad actualizarse en el tema de las nuevas tecnologías y conocer la influencia que estas tienen en prácticamente todos los ámbitos de nuestra sociedad. Lo digital está presente en casi todas las actividades que realizamos hoy en día, por ello es recomendable refrescar las carteras de contenidos, buscando transmitir a los estudiantes información útil y práctica, que trascienda los libros de texto y quede plasmada en la labor de un comunicador social.
- A los alumnos: Aprovechar las oportunidades. Aprender de todo y de todos. Buscar siempre la verdad y el conocimiento. Reconocer que lo que se aprenden dentro de un salón de clases difiere mucho de la realidad a la que los comunicadores nos enfrentamos en un trabajo. Entender que es responsabilidad nuestra actualizarnos y nunca dejar de aprender, sacándolo el mayor provecho a los recursos tecnológicos que hoy enriquecen nuestro campo.

Referencias bibliográficas

1. Aceituno Castro, Glendi Karina. Caracterización de Internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información. 2011. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. Acosta Montoro, José. Periodismo y Literatura. (Tomo 2). 1973. Barcelona. Guadarrama SA Ediciones.
3. Adams, R. L. 2014. SEO Fundamentals. The SEO University. Course 1. An Introductory Course to the World of Search Engine Optimization. San Bernardino, California.
4. Adams, R. L. 2014. SEO Strategies & Tactics. The SEO University. Course 2. Understanding Ranking Strategies for Search Engine Optimization. San Bernardino, California.
5. Albornoz, Luis. 2006. Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red. Argentina: La Crujía.
6. Contreras Corzantes, Josue Geovanni. 2015. El periodista como usuario de la red Internet. Monografía Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
7. Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. 2003. Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: España, Editorial Ariel.
8. Fleischner, Michael H. 2014. SEO Made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engines - Google, Yahoo!, and BING. 4th Edition. United States of America.
9. García Hernández, Juan Luis. 2013. Periodismo Digital en Guatemala: Medios Convencionales y No Convencionales en Internet. Tesis Licenciado en Ciencias de

la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

10. García de Torres, E. y Pou Américo, E. 2003. Características de la comunicación digital, en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.): Manual de redacción ciberperiodística, Ariel, Barcelona.

11. Leñero, Vicente y Marín, Carlos. 1986. Manual del periodismo. México. Grijalbo.

12. Monroy Hernández, César Augusto. 2010. Propuesta para el funcionamiento del periódico digital institucional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

13. Poroj Subbuyuj, William Alexander. 2014. Uso de Facebook y Twitter en el proceso de preparación y producción del telenoticiero Guatevisión. Monografía Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

14. Rivadeneira Prada, Raúl. 1983. Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: edit. Trillas. 333 p.

15. Sáenz Peña, Yaquelin Iveth. 2011. El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

16. Salaverría, Ramón. 2005. Cibermedios. España: edit. Comunicación Social. 338 p.

17. Williams, Andy. 2013. SEO 2013 & Beyond. Search Engine Optimization will never be the same again! Version 1.18. San Bernardino, California.

e-Grafías

1. Crítica de la Teoría de la Información: Integración y Fragmentación en el Estudio de la Comunicación:

<http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprin01.htm>

Fecha de consulta: 22 de agosto de 2016, 19:31 horas.

2. Diccionario de la Real Academia Española (2016):

<http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>

Fecha y hora de consulta: 23 de marzo de 2016, 19:08 horas.

3. Diccionario de la Real Academia Española (2016):

<http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>

Fecha y hora de consulta: 20 de agosto de 2016: 20:02 horas.

4. Definición.DE:

<http://definicion.de/internet/>

Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016, 19:35 horas.

5. El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global:

<http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm> Fecha de consulta

Fecha de consulta: 22 de agosto de 2016, 19:28 horas.

6. Manifiesto de Internet:

<http://uberblogged.com/uncategorized/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto/>

Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016, 19:24 horas.

7. Oxford Dictionaries.

http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/internet

Fecha y hora de consulta: 23 de marzo de 2016, 19:17 horas.

8. Quim, Gil. Diseñando el periodista digital (I):

<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Fecha y hora de consulta: 30 de junio de 2016, 21:12 horas.