

SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios

Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media

Carlos Lopezosa; Lluís Codina; Carlos Gonzalo-Penela

Note: This article can be read in English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/09.pdf>

Cómo citar este artículo:

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos (2019). "Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280107.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

Artículo recibido el 15-06-2018
Aceptación definitiva: 12-12-2018



Carlos Lopezosa ✉
<http://orcid.org/0000-0001-8619-2194>
Universidad Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona,
España
carlos.lopezosa@upf.edu



Lluís Codina
<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>
Universidad Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona,
España
lluis.codina@upf.edu



Carlos Gonzalo-Penela
<https://orcid.org/0000-0002-3380-6823>
Universidad Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona,
España
carlos.gonzalo@upf.edu

Resumen

En los últimos años algunos medios de comunicación incluyen enlaces en sus contenidos a cambio de una contraprestación económica. Este trabajo identifica y analiza tales contenidos cuya única finalidad es la de mejorar la autoridad web y las posiciones en los motores de búsqueda de los anunciantes. Las metodologías empleadas son una revisión sistematizada sobre *SEO off page*, periódicos digitales y publicidad nativa y un estudio de caso basado en la identificación y análisis de 150 noticias que contienen esta clase de enlaces resultado de una operación de venta. El estudio evidencia una nueva línea de ingresos para los medios de comunicación que no se declara abiertamente y que está basada en la venta de enlaces. Esto ha permitido presentar una discusión de los resultados obtenidos, junto con unas recomendaciones basadas en el concepto de la así llamada *native advertising*.

Palabras clave

Cibermedios; Medios de comunicación; Periodismo digital; SEO; *SEO off page*; Posicionamiento web; Construcción de enlaces; Publicidad nativa; Ética periodística.

Abstract

In recent years, a number of digital news media outlets have begun to include paid links in their content. This study seeks to identify and analyse this content whose sole purpose is to improve the website authority of the advertisers and their search engine rankings. To do so, it employs two basic methodologies: first, it undertakes a systematic review of off-page SEO practices, the digital press and native advertising; and, second, it reports a case study based on the identification and analysis of 150 news items that contain specially commissioned links resulting from a commercial transaction. The study provides evidence of a new revenue stream for the digital news media, one that is not clearly disclosed and which is based on the sale of links. The article includes a discussion of the case study findings, and presents future guidelines for the use of paid links based on the emerging concept of 'native advertising'.

Keywords

Digital news media; Online journalism; Digital journalism; SEO; Off-page SEO; Web positioning; Link building; Native advertising; Journalism ethics.

1. Introducción y objetivos del estudio

El objeto de este trabajo es una nueva actividad de los medios de comunicación consistente en la venta de enlaces con el objetivo de mejorar el posicionamiento web de los sitios que los reciben. Estos enlaces se incluyen en artículos que se elaboran únicamente con este fin. En algunos casos el contenido de los artículos lo proporciona el comprador de los enlaces. Se trata, por tanto, de una forma de publicidad que, al no quedar abiertamente declarada, se puede confundir con contenido editorial.

El problema con esta clase de contenido es triple:

- al ser producido con el único objetivo de servir de vector para los enlaces, la calidad de su contenido resulta ser un aspecto secundario y en todo caso, no responde a criterios de oportunidad periodística, sino de contrato publicitario;
- al no estar identificado claramente como contenido patrocinado se pone en riesgo la deontología profesional que obliga a separar sin ambigüedad este tipo de contenido del contenido editorial.
- al llevarse a cabo de una forma opaca, nos encontramos con que no sólo el público desconoce esta práctica, sino que muchos estudios (y estudiosos) de los cybermedios también la ignoran.

Se trata de publicidad que, al no quedar abiertamente declarada, se puede confundir con contenido editorial

Es innegable que si en el actual ecosistema de la información digital este es uno de los motores en la creación de contenidos, los estudiosos tienen un panorama incompleto si desconocen o no conocen bien esta práctica.

Para entender la emergencia de estas prácticas en este trabajo presentaremos la estrategia de SEO que la impulsa, y que consiste en el denominado *link building* (construcción de enlaces). Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Analizar y caracterizar una nueva línea de actividades en medios de comunicación centrada en la compra/venta de enlaces y los actores implicados.
- Tipificar los contenidos publicados como consecuencia de estas actividades y sus implicaciones en las estrategias del denominado *SEO off page*.
- Proponer las bases para una posible mejora de esta actividad con un esquema de buenas prácticas tomando como modelo los llamados anuncios nativos o *native advertising*.

De acuerdo con estos objetivos, las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características principales de la nueva línea de actividades consistente en la venta de enlaces en medios de comunicación y cuáles son sus actores principales?
- ¿Qué características presentan los contenidos publicados como vectores de tales enlaces?
- ¿Es plausible presentar un esquema de buenas prácticas para esta actividad basado en el *native advertising* con el fin de promover su mejora?

1.1. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron las siguientes metodologías:

- Análisis sistematizado (Hart, 2008; Booth; Papaionnou; Sutton, 2012) en base al banco de artículos que queda indicado en la bibliografía de este trabajo. Se consultaron las bases de datos *Scopus*, *Web of Science*, *Lista* y *Communication Source*. También se consultaron las principales fuentes de autoridad del sector profesional sobre SEO, como *Search engine journal* y

Al no estar identificado como contenido patrocinado se pone en riesgo la deontología profesional que obliga a separar sin ambigüedad este tipo de contenido del contenido editorial

Search engine land, entre otras; así como sobre *native advertising* como *Native Advertising Institute* y *Neiman reports*, entre otros.

- Estudio de caso (Yin, 2014) mediante la identificación, selección y tipificación de un grupo de 150 noticias publicadas por 3 medios de comunicación y procedentes de actividades de compra/venta de enlaces.

Se presentan primero los resultados de la revisión sistematizada y después los del estudio de caso. Lo primero nos permitirá presentar las características del SEO *off page*, como origen de esta práctica. Lo segundo nos permitirá tipificar el producto de tal actividad.

2. SEO off page

Es necesario recordar que *Google* fue el primer buscador que aplicó una técnica basada en el análisis de hiperenlaces (enlaces entre páginas web) para determinar la importancia relativa de todas y cada una de las páginas en el conjunto de la Web.

Para esta clase de análisis, los inventores de *Google* se basaron en el análisis de citas en el mundo académico y en el factor de impacto. De este modo, elaboraron una métrica que sirve para expresar el resultado de tales análisis y que responde al nombre de *PageRank*, literalmente, “rango de página” (Brin; Page, 2000).

Dada su enorme eficacia, *Google* ha influenciado de manera duradera la forma en la cual los buscadores presentan sus páginas de resultados, ya que todos han acabado aplicando la misma idea básica (Kleinberg, 1998; Lewandowski, 2012; Giomelakis; Veglis, 2015).

La razón de su gran implantación es que aportó la primera respuesta verdaderamente eficiente a todos los desafíos que implicaba la búsqueda en internet (Gonzalo-Penela; Codina; Rovira, 2015), aunque al principio ninguna empresa del sector de la búsqueda pareció darse cuenta.

Más en detalle, la nueva idea que aportó *Google* es la siguiente: en lugar de calcular la relevancia de cada página exclusivamente por las características intrínsecas de la misma, tal como el número de veces que aparece la palabra clave, tuvo en cuenta también las características extrínsecas, en concreto, la calidad y el número de enlaces que recibe (Harry, 2013).

¿Cuál es la racionalidad? Grosso modo, dadas dos páginas sobre el mismo tema, se considera que será más importante la que reciba un mayor número de enlaces o *backlinks* procedentes de sitios web que, a su vez, sean muy enlazados (Brin; Page, 2000; Thelwall, 2004; Gonzalo-Penela, 2006).

El punto importante es que parte del *PageRank* que posee una página puede ser traspasado a otras páginas si son enlazadas por ella. El *PageRank* es también una medida de la autoridad de una página en el mismo sentido que el factor de impacto de una revista es una medida de su autoridad.

De este modo, el efecto neto que tienen estos enlaces, llamados indistintamente *backlinks*, enlaces de entrada o enlaces externos, es el de traspasar autoridad desde la página que enlaza a la página enlazada, mejorando su visibilidad en los motores de búsqueda (Crowe, 2017; Giomelakis; Veglis, 2016).

En consecuencia, el número y la calidad de los enlaces que enlazan a una web son un indicador de relevancia esencial, así como uno de los factores de posicionamiento más influyentes (Fishkin, 2016; García-Carretero et al., 2016).

No es sorprendente que ante esta circunstancia los responsables de SEO de las empresas practiquen usualmente estrategias de construcción de enlaces, o de *link building* (Gonzalo-Penela, 2006; Serrano-Cobos, 2015). Esto ha dado lugar a dos grandes ramas del SEO:

- *SEO on page*: acciones para optimizar los contenidos de la propia página web.
- *SEO off page*: acciones para conseguir enlaces de entrada, lo que se denomina *link building* en el argot profesional.

“ *SEO on page*: se optimizan los contenidos de la propia web.
SEO off page: acciones de *link building* (conseguir enlaces de entrada) ”

La cuestión es que existen varios procedimientos de *link building* (Monterde, 2016; Publisuites, 2018), entre los que destacan dos:

- *Link building* natural o editorial: se basa en una lógica parecida al factor de impacto de los artículos científicos, según la cual un artículo de mucha calidad será muy citado, y entonces deviene un artículo de mucha autoridad. En el caso de la Web, se consigue este tipo de *link building* cuando se crea contenido de mucha calidad.
- *Link building* estratégico: consiste en llevar a cabo una actividad proactiva que requiere contactos directos entre el responsable de un sitio y el autor de otro sitio al que se le solicita un enlace. Si se hace de un modo masivo, *Google*, *Bing*, *Yahoo*, *Yandex*, etc., son capaces de identificar patrones artificiales de enlaces, y si es así, penalizan esas webs relegándolas a posiciones muy atrasadas de los resultados, o incluso expulsándolas de sus índices.

A partir de lo expuesto en los dos puntos anteriores, los profesionales del *SEO off page* tienen como principales objetivos (Cámaras-León, 2018; Rowe, 2018):

- buscar y conseguir un gran número de enlaces entrantes o *backlinks*;
- multiplicar la fuerza de los enlaces externos entrantes procurando que los sitios de los que proceden los enlaces sean a su vez sitios muy enlazados.

Existen diferentes sitios web en donde se pueden conseguir enlaces de entrada de forma gratuita. Principalmente se consiguen en perfiles web, foros, redes sociales, blogs 2.0, comentarios en webs/blogs, wikis, agregadores de contenido, directorios, periódicos, webs de terceros, etc., y por supuesto en otros sitios web propios (Cooper, 2012).

Los enlaces *follow* unen temas relacionados. Por su carácter editorial transfieren autoridad a la web enlazada

Desde un punto de vista técnico, pero con profundas implicaciones para el tema que nos ocupa, existen dos tipos de *backlinks*: los enlaces *follow* (también llamados *dofollow*), y los denominados *nofollow* (Dean, 2018).

Ambas clases de enlaces se identifican así mediante el etiquetado correspondiente del código fuente (no visible en la página). Su significado es el siguiente:

- El enlace de tipo *follow* es el que cumple la función original de los hiperenlaces, esto es, unir temas relacionados. Debido a su carácter editorial, *Google* considera que es una forma de transferir autoridad a la web enlazada, y la cantidad de autoridad o de *PageRank* transferida depende de la calidad o autoridad de la página que emite el enlace. *Follow* significa que *Google* seguirá el enlace y aportará *PageRank* a la página que lo recibe. En teoría sólo pueden ser enlaces *follow* los de tipo editorial. Los enlaces *follow* no llevan ninguna marca. Dicho de otro modo, un enlace estándar, sin ningún tipo de marca adicional, es un enlace *follow*.
- El enlace *nofollow*, en cambio, incluye una etiqueta de código fuente que avisa a los buscadores que este enlace no debe servir para transmitir *PageRank*. Es un código que le dice a los robots de los buscadores que no deben seguir el enlace (de aquí el nombre). Dado que corresponde a enlaces de publicidad, la transmisión de autoridad en este caso es cero.

Los enlaces *nofollow* incluyen una etiqueta que avisa a los buscadores que no deben servir para transmitir autoridad pues son de publicidad

2.1. Anchor text

Los enlaces están compuestos no sólo por el url correspondiente, sino también por un texto denominado texto ancla, texto de anclaje o *anchor text* (González-Villa, 2017). Se trata de la porción de texto que activa el enlace en la página web del que procede el mismo. Para *Google*, el texto ancla o *anchor text* forma parte del contenido del sitio enlazado, y lo utiliza para determinar si el sitio enlazado es relevante para la palabra clave contenida en el *anchor text* (figura 1).

```
La paz es una de las misiones de la <a href="https://es.unesco.org/">Unesco</a>.
```

Figura 1. Código fuente de un enlace de tipo *follow*

Como síntesis, podemos señalar lo siguiente: la autoridad de los sitios de donde procedan los enlaces, el texto ancla de los enlaces y el contexto en el que se incluye ese enlace son los pilares más importantes en el *link building*.

Las figuras 1 y 2 ilustran los conceptos sobre enlaces presentados hasta ahora.

La figura 1 muestra la estructura de un enlace mediante el código fuente. Vemos que:

- el destino del enlace, es decir, la página que se abrirá en el navegador si el usuario hace clic en el mismo es <https://es.unesco.org/>
- el *anchor text* es Unesco.

Se trata de un enlace *follow* porque no incorpora ninguna codificación adicional (ver figura 2). Por este motivo, este enlace traspasa *PageRank* o autoridad a la página *Unesco*. Si la página que contiene este enlace es de un medio de comunicación muy importante, como por ejemplo *The New York Times*, la autoridad traspasada será muy alta. Además, *Google* entenderá que la palabra clave *Unesco* del *anchor text* es parte del contenido de la página de destino.

```
No olvide hacer sus compras en <a href="https://loquesea.com/" rel="nofollow">Lo que sea</a>.
```

Figura 2. Código fuente de un enlace *nofollow*

En la figura 2 se ve la estructura de un enlace *nofollow*, ya que incorpora el atributo “rel”, con el valor *nofollow*. Debido a este atributo, este enlace no traspasa autoridad a la página de destino (ficticia) *Lo que sea*. En este caso no importa la autoridad de la página que contiene el enlace. Debido a este atributo, *Google* no seguirá el enlace y no le traspasará ningún valor.

3. El sector de la compra/venta de hiperenlaces

Es evidente que cualquier actividad humana donde haya una relación potencial de oferta y demanda generará antes o después un mercado. Los sitios web de los medios de comunicación tienen algo (oferta) que los responsables SEO de otros sitios necesitan (demanda), a saber, *backlinks* de gran autoridad.

Era sólo cuestión de tiempo que los responsables SEO de las empresas empezaran a preguntarse por la posibilidad de comprar enlaces en cibermedios. Para mediar en esta labor ha surgido una serie de empresas intermediarias entre los responsables de las webs que necesitan *backlinks* y los cibermedios.

Dado este cambio en el ecosistema informativo, una parte de los objetivos de este estudio consistió en identificar las empresas más importantes de este sector. Aunque no podemos saber exactamente cuántas empresas actúan en nuestro país, gracias al seguimiento de foros profesionales, redes sociales y otras fuentes de uso habitual entre profesionales del sector, creemos que las que se muestran en las tablas 1 a 5 son, con diferencia, las más importantes.

La autoridad de los sitios de donde proceden los enlaces, el texto ancla de los enlaces y el contexto en el que se incluye ese enlace son los pilares más importantes en el *link building*

Para poder caracterizar a esta clase de empresas intermediarias las presentaremos mediante una ficha homogénea de elaboración propia. Todos los datos están obtenidos de los sitios web respectivos (tablas 1 a 5).

Tabla 1. *PrensaRank*

Nombre	<i>PrensaRank</i>
URL	https://prensarank.com
Descripción	En su web indican que cuentan con 3.660 clientes, 408 periódicos en donde poder conseguir enlaces, y (en febrero de 2018) que han vendido 30.024 artículos en medios de comunicación.
Cibermedios	Una vez efectuado el registro se encuentra una interfaz de compra de enlaces. Se identifican 305 periódicos: de Andorra 1 periódico; Arabia Saudí: 1; Argentina: 9; Chile: 4; España: 236; EUA: 2; México: 45; Nicaragua: 1; Perú: 1; Portugal: 1; Reino Unido: 2; Venezuela: 2.
Temas	Todos estos periódicos se inscriben en alguno de los siguientes temas: Actualidad; Amor, bodas, relaciones, o parejas; Apuestas y casino; Arte, decoración y diseño; Cine y televisión; Cocina y gastronomía; <i>Dating</i> ; Deportes; Economía y política; Educación y cultura; Empresa (publicitario); Hogar, decoración y bricolaje; Humor y ocio; Informática y tecnología; Juegos y videoconsolas; Marketing y SEO; Mascotas y naturaleza; Música y espectáculos; Moda y belleza; Motor; Mujer, bebés, y niños; Otros; Religión, místico y esoterismo; Salud; Servicios inmobiliarios; <i>SexShop</i> ; Sexualidad; Tarot; Viajes, hoteles y turismo.
Precio máximo identificado por enlace	950 euros

Tabla 2. *Unanchor*

Nombre	<i>Unanchor</i>
Descripción	En su web indican (febrero 2018) que cuentan con 6.000 clientes, 500 periódicos en donde poder conseguir enlaces.
Cibermedios	Una vez el usuario se registra encontrará una interfaz de compra de enlaces. Hemos identificado 431 periódicos de: Alemania: 53 periódicos; Argentina: 39; Canadá: 1; Chile: 13; Colombia: 6; Costa Rica: 1; El Salvador: 1; Emiratos Árabes: 1; España: 213; EUA: 18; Francia: 17; Italia: 1; Marruecos: 1; México: 44; Mónaco: 1; Nicaragua: 1; Panamá: 1; Perú: 2; Uruguay: 3; Venezuela: 5.
Temas	Todos estos periódicos se inscriben en alguno de los siguientes temas: Arte y cultura; Salud y deporte; Economía y empresa; Educación; Hogar, decoración y bricolaje; Cocina y recetas, gastronomía; Informática, tecnología, móvil y app; Marketing (offline y online); Naturaleza (animales, plantas...); Motor, coches y motos; Cine, TV y música; Noticias y política; Viajes y turismo; Otros; Moda y belleza; Erótica; Amor, relaciones, parejas; Servicios (cerrajeros, reformas, fontaneros, etc.); Legal; Infantil; Tarot.
Precio máximo identificado por enlace	10.000 euros.

Tabla 3. *Publisuites*

Nombre	<i>Publisuites</i>
URL	https://www.publisuites.com/es
Descripción	En su web indican que cuentan con 54.967 usuarios, y 478 periódicos en donde poder conseguir enlaces. En febrero de 2018 indican que han vendido 39.334 artículos en medios de comunicación y blogs.
Cibermedios	Una vez efectuado el registro aparece una interfaz de compra de enlaces. Se han identificado 478 periódicos de: Argentina: 19 periódicos; Australia: 1; Bolivia: 1; Brasil: 4; Chile: 6; Colombia: 4; El Salvador: 1; España: 304; EUA: 3; Francia: 26; Honduras: 1; Italia: 70; Jersey: 1; México: 14; Nicaragua: 1; Nueva Zelanda: 1; Panamá: 1; Paraguay: 1; Perú: 6; Portugal: 3; Reino Unido: 1; República Dominicana: 1; Senegal: 1; Sudáfrica: 1; Venezuela: 6.
Temas	Todos estos periódicos se inscriben en alguno de los siguientes temas: Apuestas, casino y sorteos; <i>Celebrities</i> ; Cocina, recetas y gastronomía; Curiosidades; Deportes; Economía; Educación y formación; Emprendedores y Pymes; Informática y programación; Literatura y cultura; Música y radio; Marketing, SEO y RRSS; Misceláneo; Moda y complementos; Motor, coches y motos; Naturaleza y ecología; Noticias; Ocio y tiempo libre; Política; Salud; Tecnología; Telefonía móvil y App; Viajes y turismo.
Precio máximo identificado por enlace	1.943 euros.

Tabla 4. *RT Gopress*

Nombre	<i>RT Gopress</i>
URL	https://rtgopress.com
Descripción	En su web indican que es el <i>MarketPlace Seo, Social Media y Growth hacking</i> más económico del mercado. No indican cuántos periódicos, y clientes tienen.
Cibermedios	Una vez efectuado el registro, aparece una interfaz de compra de enlaces. Se identifican 155 periódicos de: Argentina: 3; México: 26; España: 126.
Temas	Todos estos periódicos se inscriben en alguno de los siguientes temas: Actualidad; Bolsa; Deportes; Economía; Gastronomía; Marketing; Motor; Turismo; Noticias; Tecnología; Salud; Videojuegos.
Precio máximo por enlace	Cuentan con un filtro por precio, pero no funciona correctamente.

Tabla 5. *Dofollow*

Nombre	<i>Dofollow.es</i>
URL	http://dofollow.es
Descripción	Es similar a las anteriores, pero actúa de una forma distinta. Cuentan con lo que llaman el <i>pack dofollow</i> . El cliente redacta una nota de prensa incluyendo 2 enlaces a su web (1 de marca y otro de palabra clave) y ellos se encargan de publicar la nota de prensa en 4 medios de comunicación.
Cibermedios	En su web aparecen periódicos generalistas, regionales, y especializados de todo tipo. Indican que los medios pueden variar dependiendo de la disponibilidad.
Temas	Desconocido.
Precio máximo identificado por enlace	339 euros por su paquete más completo.

4. Native advertising

La falta de investigaciones previas sobre el sector de la compra/venta de enlaces en cibermedios, y por tanto de su posible autorregulación, nos hace considerar la oportunidad de aplicación de las buenas prácticas de la llamada publicidad nativa.

El *Native Advertising Institute* define la publicidad nativa como la publicidad de pago en la que el anuncio se ajusta a la forma, el sentimiento y la función del contenido del medio en el que aparece (Schauster; Ferrucci; Neill, 2016; Pollitt, 2018).

La publicidad nativa consiste en noticias, reportajes y en general en contenidos de calidad, y su eficacia se sustenta en la credibilidad. Sus características pueden servir para aportar contenidos de calidad a las publicaciones (Sweetser et al., 2016; Carlson, 2016).

Ahora bien, un punto esencial es que la publicidad nativa debe contar con una marca que permita a los lectores reconocer no sólo el hecho del patrocinio (Ferrer-Conill,

La publicidad nativa debe contar con una marca que permita a los lectores reconocer no sólo el hecho del patrocinio sino también la intención lógica del anuncio de persuadir y vender

2016; Amazeen; Muddiman, 2017; Amazeen; Wojdynski, 2018), sino también la intención lógica del anuncio de persuadir y vender (Mathiasen, 2018).

La idea básica sería entonces que la prensa digital dispone de un modelo para incluir contenidos patrocinados que a la vez se diferencian de los contenidos editoriales, se integran con naturalidad en el medio, y mantienen un nivel de calidad similar al medio que lo acoge (Cramer, 2016; Li, 2017; Batsell, 2018).

5. Estudio de caso

Una vez situados los componentes y actores clave del escenario que ha motivado este trabajo, vamos a presentar el estudio de caso, consistente en un análisis comparativo.

Los sitios web de los medios de comunicación pueden ofrecer *backlinks* de gran autoridad

Se han examinado 150 noticias que han sido publicadas como consecuencia directa de una actividad de compra/venta de enlaces. Se trata, por tanto, de contenido encargado con el objetivo de incluir enlaces para mejorar la autoridad web de los clientes compradores de los mismos.

Para entender mejor la situación, cabe explicar cómo funciona todo el proceso. Primero, el cliente contacta con una de las empresas que se han caracterizado más arriba con el fin de conseguir enlaces de entrada para su sitio web que procedan de medios de comunicación.

Como resultado, los medios publican un contenido que incluye enlaces a la web del cliente. Con esto, queda cerrado el proceso, previo pago por parte del comprador del precio estipulado por haber recibido los *backlinks*. Es importante entender que lo que se compra es el enlace o *backlink* y que el contenido es solamente el vehículo para incluirlo, lo que produce generalmente contenidos ajenos a motivos de oportunidad periodística.

Para explorar este mercado se ha llevado a cabo un análisis que ha tenido como objeto de estudio a tres medios de comunicación de importancia media-alta.

Dada la naturaleza de este análisis, no identificaremos el nombre de cada medio, sino que lo caracterizamos con la mayor precisión posible mediante un sistema de fichas (tablas 6 a 8). En estas fichas añadiremos los datos aportados por *Alexa Rank*, un ranking elaborado por la compañía *Amazon*, a partir del tráfico web.

Para reforzar la información sobre la posición de los tres cibermedios, hemos añadido los datos de usuarios únicos al día de estos tres sitios web.

Para ello hemos utilizado *Site Worth Traffic*, que es capaz de medir el tráfico de una web ofreciendo datos de usuarios únicos y totales, el comportamiento de la página en las redes sociales, y un análisis completo de su evolución.

Para la selección de las noticias de los tres medios, se procedió a la compra de tres noticias en el portal de compra/venta de enlaces *Prensarank* (una noticia por cada cibermedio).

Con ello, y una vez examinadas las noticias redactadas como consecuencia de la compra, procedimos a identificar un patrón de búsqueda, y con ello crear lo que se denomina un *footprint*:

Un *footprint* es un tipo de búsqueda avanzada (*Google*, 2018) que permite seleccionar de forma muy precisa tipos de páginas web muy bien caracterizadas.

De este modo identificamos tres *footprints* que permitieron localizar 50 noticias compradas de cada uno de los medios de comunicación. Cada uno de estos *footprints*, en forma de ecuación de búsqueda avanzada, se construye de la siguiente forma (usando el operador de búsqueda *site*):

- site: MC1 (medio de comunicación 1) + nombre de empresa de compra/venta de enlaces.
- site: MC2 (medio de comunicación 2) + la palabra “remetido”.
- site: MC3 (medio de comunicación 3) + nombre de un redactor de las noticias.

Tabla 7. Medio de comunicación 2

Medio de comunicación 2 (MC2)	
Tipo de medio	Generalista
País	España
Ranking <i>Alexa</i>	Posición 702 en España (junio 2018)
Usuarios únicos diarios	20.864

Tabla 6. Medio de comunicación 1

Medio de Comunicación 1 (MC1)	
Tipo de medio	Generalista
País	España
Ranking <i>Alexa</i>	Posición 252 en España (junio 2018)
Usuarios únicos diarios	69.782

Tabla 8. Medio de comunicación 3

Medio de comunicación 3 (MC3)	
Tipo de medio	Generalista
País	España
Ranking <i>Alexa</i>	Posición 4.763 en España (junio 2018)
Usuarios únicos diarios	5.979

Una vez obtuvimos las 150 noticias (50 por cada medio) gracias a las ecuaciones anteriores, pasamos a identificar para cada una los siguientes elementos, teniendo en cuenta los manuales y recomendaciones de fuentes como el *Native Advertising Institute* y *Nieman reports*:

- ¿Se identifica la noticia como patrocinada?
- ¿La información que se da tiene un carácter noticioso, es decir, está vinculada de forma directa a eventos de actualidad?
- ¿Cuál es el número de hiperenlaces que se incluyen por cada una de las noticias?
- ¿El/los hiperenlaces son coherentes con el contenido de la noticia?
- ¿Los hiperenlaces llevan a una web de autoridad que aporta información complementaria de calidad a los usuarios?
- ¿Cuáles son los temas en los que se adscriben estas noticias por encargo?

6. Resultados

A continuación se presentan en primer lugar los aspectos más destacados. Seguidamente se revisan los objetivos y las preguntas de investigación para presentar nuestras conclusiones, y finalizaremos con propuestas de desarrollo de nuevas investigaciones.

Ha surgido una serie de empresas intermediarias entre los responsables de las webs que necesitan *backlinks* y los cibermedios

6.1. Aspectos más destacados

Del estudio de las 150 noticias creadas por encargo en los 3 medios de comunicación podemos destacar los siguientes resultados:

- Las noticias procedentes de esta actividad de compra de enlaces no se identifican con claridad como contenido patrocinado o publicidad.
- Los contenidos no se relacionan con la descripción de eventos de actualidad, es decir, no se relacionan con oportunidad periodística, sino que se trata de contenidos atemporales, generalmente relacionados con recomendaciones y consejos.
- La necesidad de incluir los *anchor texts* literales (el texto que actúa como inicio del enlace) encargados por los clientes provoca errores gramaticales y sintácticos en la redacción del contenido. El motivo es que se opta por respetar la palabra clave o frase encargada por el cliente aunque no encaje en el contexto sintáctico de la oración o de la frase más amplia donde se integra.
- Cuando la noticia contiene más de un enlace, la necesidad de mantener dos o más enlaces en la misma noticia de sitios de naturaleza distinta provoca que no exista coherencia entre los enlaces y el contenido de la noticia.

Las tablas 9 a 11 muestran con mayor detalle los resultados para cada medio.

7. Discusión y conclusiones

7.1. Discusión

Las estrategias de *link building* y la compra de enlaces puede beneficiar enormemente tanto a las empresas de SEO que buscan mayor autoridad para las webs de sus clientes, como a los medios de comunicación que tratan de mejorar sus ingresos. Sin embargo, sin una adecuada regulación, los usuarios pueden ser los perjudicados, al verse afectados por el

Tabla 9. Resultados para el medio de comunicación 1

¿Se identifican las noticias como patrocinadas?	Situación ambigua. La noticia se identifica como Comunicado. El titular se muestra en este formato: "Comunicado: título de la noticia".
¿La información que se da es noticiosa?	No. Son noticias atemporales sobre recomendaciones y consejos.
¿Cuál es el número de hiperenlaces que se incluyen por cada una de las noticias?	De las cincuenta noticias analizadas: 1 noticia incluye un hiperenlace 8 noticias incluyen dos hiperenlaces 4 noticias incluyen tres hiperenlaces 37 noticias incluyen cuatro hiperenlaces
¿El/los hiperenlaces son coherentes?	La mayoría son forzados dentro de la noticia, otros utilizan un texto ancla genérico sintácticamente erróneo. En algunas de las noticias, cuando cuentan con más de un hiperenlace, éstos carecen de relación temática.
¿Los hiperenlaces llevan a una web de autoridad que aporta información complementaria de calidad a los usuarios?	No. En líneas generales los hiperenlaces dirigen a webs que no son de referencia y que, por tanto, no aportan un valor añadido real para el usuario-lector.
¿Cuáles son los temas en los que se adscriben estas noticias por encargo?	Los temas predominantes son: empresa, hogar, belleza, turismo, productividad, motor, boda, moda, salud, y decoración.

consumo de información de poco valor y recomendaciones que no responden a criterios de oportunidad periodística o editorial, sino de publicidad.

En concreto, hemos visto que en dos de los tres medios de comunicación analizados se lleva a cabo la separación entre contenido patrocinado y contenido editorial, pero se señala de forma ambigua.

En lugar de identificar el contenido con el rótulo inequívoco de Patrocinio o Publicidad, se utilizan otras etiquetas, como Comunicado o Remitido. Es mejor que nada, pero es ambiguo. Un comunicado o un remitido es una forma habitual de recibir notas de prensa que pueden constituir la base de contenido editorial perfectamente válido, por lo cual lo consideramos insuficiente, aunque al menos es una aproximación.

Uno de los medios no lleva a cabo ninguna diferenciación, lo cual es más grave.

En los tres casos, vemos que los lectores pueden creer que están leyendo contenidos editoriales y, por tanto, pueden creer que los sitios enlazados lo han sido por su calidad cuando en realidad es contenido publicitario o patrocinado.

Por otro lado, como consecuencia de su origen no estrictamente editorial, los contenidos suelen ser muy superficiales y tener poca o ninguna relación con los sitios enlazados.

Estos dos factores relacionados trazan un panorama poco deseable para la calidad de los contenidos de los medios de comunicación. Sin embargo hemos visto que si seguimos el modelo del *Native Advertising*, podrían conciliarse todos los intereses. Los anunciantes podrían conseguir enlaces de autoridad, los contenidos podrían ser de interés real, y a su vez estar claramente identificados como patrocinio, y al mismo tiempo los medios pueden tener un nuevo modelo de sostenibilidad.

Al llevarse a cabo de una forma opaca no sólo el público desconoce esta práctica, sino que muchos cybermedios también la ignoran

Tabla 10. Resultados para el medio de comunicación 2

¿Se identifica la noticia como patrocinada?	Ambiguo. La noticia se muestra con una pestaña con el nombre "Remitido" seguido del titular.
¿La información que se da es noticiosa?	No. Son noticias atemporales sobre recomendaciones y consejos.
¿Cuál es el número de hiperenlaces que se incluyen por cada una de las noticias?	De las cincuenta noticias analizadas: 10 noticias incluyen un hiperenlace 13 noticias incluyen dos hiperenlaces 6 noticias incluyen tres hiperenlaces 21 noticias incluyen cuatro hiperenlaces
¿El/los hiperenlaces son coherentes?	No. La mayoría son forzados dentro de la noticia, otros utilizan un texto ancla genérico sintácticamente erróneo. En algunas de las noticias, cuando cuentan con más de un hiperenlace, éstos carecen de relación temática.
¿Los hiperenlaces llevan a una web de autoridad que aporta información complementaria de calidad a los usuarios?	No. En líneas generales los hiperenlaces dirigen a webs que no son de referencia y que no aportan un valor añadido para el usuario.
¿Cuáles son los temas en los que se adscriben estas noticias por encargo?	Los temas predominantes son: trabajo, gastronomía, negocio, motor, cuídate, gadgets, gourmet, tendencias, destino, estilos.

Tabla 11. Resultados para el medio de comunicación 3

¿Se identifica la noticia como patrocinada?	No. Se presenta como noticia de actualidad, es decir, como contenido editorial.
¿La información que se da es noticiosa?	No. Suelen ser noticias atemporales sobre recomendaciones, y consejos.
¿Cuál es el número de hiperenlaces que se incluyen por cada una de las noticias?	De las cincuenta noticias analizadas: 17 noticias incluyen un hiperenlace 11 noticias incluyen dos hiperenlaces 2 noticias incluyen tres hiperenlaces 20 noticias incluyen cuatro hiperenlaces
¿El/los hiperenlaces son coherentes?	No. La mayoría son forzados dentro de la noticia, otros utilizan un texto ancla genérico que es sintácticamente erróneo. En algunas de las noticias, cuando cuentan con más de un hiperenlace, éstos carecen de relación temática.
¿Los hiperenlaces llevan a una web de autoridad que aporta información complementaria de calidad a los usuarios?	No. En líneas generales los hiperenlaces dirigen a webs que no son de referencia y que no aportan un valor añadido para el usuario.
¿Cuáles son los temas en las que se adscriben estas noticias por encargo?	Las temáticas predominantes son: empresa, espacios virtuales, turismo, música, salud, motor, inversiones, vacaciones, solución a los problemas, viajes.

7.2. Conclusiones

Para presentar las conclusiones tomaremos en primer lugar los objetivos para considerar su grado de cumplimiento. Seguidamente haremos lo mismo con las preguntas de investigación.

Objetivos

Objetivo 1. Analizar y caracterizar una nueva línea de actividades en medios de comunicación centrada en la compra/venta de enlaces y los actores implicados.

Hemos podido comprobar que existe un nuevo modelo de actividad económica basada en la compra/venta de enlaces que está cada vez más en auge, según demuestra nuestro seguimiento y monitorización sobre el tema durante los últimos dos años. En consecuencia, el número de medios que se incluyen en los portales identificados (*Prensarank, Unanacor, Publisuite* y *RT Gopress*) ha experimentado un continuo aumento.

Hemos podido confirmar que esta línea de actividad cuenta con tres objetivos principales que aportan valor a cada parte: a los medios de comunicación, a los clientes que compran los enlaces y a las empresas mediadoras:

- Aportar una vía de ingresos, aunque por el momento probablemente es aún marginal a los medios de comunicación.
- Conseguir autoridad web y mejora de visibilidad a las webs que compran los enlaces.
- Aportar ingresos en forma de comisiones a los portales de compraventa de hiperenlaces.

Objetivo 2. Tipificar los contenidos publicados como consecuencia de estas actividades y sus implicaciones en las estrategias del denominado *SEO off page*.

Hemos podido constatar que no hay una autorregulación dentro del sector ya que de los tres medios analizados cada uno sigue una pauta diferente.

Además, contra las indicaciones de la publicidad nativa, no se ajustan a la forma y a la función del contenido del medio en el que aparecen.

Podemos identificar diferentes grados de sensibilidad ética, ya que los medios 1 y 2 al menos identifican estas noticias como Comunicados o Remitidos, mientras que el medio 3 evita cualquier diferencia entre contenido editorial y patrocinado.

Objetivo 3. Proponer las bases para una posible mejora de esta actividad con un esquema de buenas prácticas tomando como modelo los llamados anuncios nativos o *native advertising*.

Considerando la regulación de la publicidad nativa, una primera propuesta de buenas prácticas en la confección de noticias por venta de enlaces podría pasar por considerar los siguientes puntos:

- Identificar claramente que la noticia publicada es contenido patrocinado o publicidad. La diferencia estaría en si el contenido ha sido proporcionado por el anunciante (publicidad) o redactado por el propio medio (patrocinado).
- Ajustar la noticia a la forma, los contenidos y la función del medio en el que aparece.
- La información incluida en la noticia por encargo debe tener un valor noticioso o al menos debe ser útil para el usuario, y debe basarse en la realidad. La noticia se debe redactar en base al usuario y no en base al hiperenlace comprado. Sus características no deben servir sólo a los compradores de los enlaces sino también a los lectores.
- Se puede incluir más de un enlace en una noticia siempre y cuando exista una coherencia temática entre ellos que no afecte a la coherencia unitaria de la misma.
- Los hiperenlaces y sus textos ancla tienen que ser coherentes ortográfica y sintácticamente.
- Como norma general, si los hiperenlaces no pueden llevar a una web de autoridad que aporte información complementaria y útil a los usuarios, este enlace nunca se debería añadir en un texto editorial. En su lugar, estos enlaces deberían publicarse en una sección de contenido patrocinado o de publicidad y separado de las secciones habituales de los medios.

Preguntas de investigación

A continuación, procedemos de igual forma con las preguntas de investigación, que retomamos para revisar las respuestas que podemos ofrecer como resultado de nuestro estudio.

Pregunta 1. ¿Cuáles son las características principales de la nueva línea de actividades consistente en la compra/venta de enlaces en medios de comunicación y cuáles son sus actores principales?

Hemos podido confirmar que es posible identificar y determinar con claridad las características de una línea de actividades en medios de comunicación consistente en la compra de enlaces y contenidos que actúan como vectores de los mismos.

Se trata de un modelo de negocio en donde sus tres actores principales, es decir, los medios de comunicación, los clientes, y las empresas mediadoras, se benefician. Los medios de comunicación y las empresas mediadoras obtienen un retorno económico, mientras que los clientes obtienen una mayor autoridad y visibilidad web. La parte perjudicada es la calidad periodística y con ella, los lectores del medio.

Pregunta 2. ¿Qué características presentan los contenidos publicados como vectores de tales enlaces?

El análisis ha permitido confirmar que las noticias identificadas en este caso de estudio se caracterizan por:

- No contar con una identificación clara de que se trata de contenido publicitario o patrocinado.
- Ser atemporales, centradas principalmente en ofrecer consejos y recomendaciones básicas sobre infinidad de temáticas que van desde el turismo, la cocina, o el motor, hasta las inversiones, los consejos de belleza, o la tecnología, entre muchos otros.
- Llegar a tener hasta cuatro enlaces *backlink*. Estos enlaces en muchas ocasiones quedan forzados dentro del contenido, no sólo porque semánticamente están mal contruidos sino porque también enlazan a webs que no aportan información complementaria de calidad al lector.

Pregunta 3. ¿Es plausible presentar un esquema de buenas prácticas para esta actividad basado en el *native advertising* con el fin de promover su mejora?

Hemos considerado la conveniencia de referirnos al concepto de *native advertising* porque eventualmente podría considerarse un antecedente y, por este motivo, un modelo para futuras regulaciones sobre los enlaces de pago en la prensa.

Como síntesis muy general, el corpus de las noticias de la muestra es un claro ejemplo de la conveniencia de proponer buenas prácticas, posiblemente de autorregulación por parte de las empresas de comunicación, mejor que con regulaciones externas.

Los lectores de los medios merecen la máxima calidad y transparencia, cosa de la cual acabarían beneficiándose los propios medios, sobre todo teniendo en cuenta la aguda crisis que atraviesan. Es importante que los medios dispongan de líneas de ingresos adicionales, razón por la cual posiblemente debemos entender como necesaria y oportuna esta línea de negocio.

Pero su legitimidad precisa de una autorregulación exigente y muy transparente. Algunas de las posibles bases se han expuesto aquí. La idea clave en todo el proceso es que la transmisión de autoridad mediante la compra/venta de enlaces no debería afectar ni a la calidad, ni a la buena experiencia de lectura de los medios que participan en este modelo de negocio. Además, es necesario exigir la máxima transparencia.

8. Futuras investigaciones

Los cibermedios deberían contar con más estudios de deontología y ética en relación con la venta de noticias e hiperenlaces por encargo, a fin de conciliar sus legítimos intereses de ingresos por patrocinio o publicidad con los intereses de los usuarios consumidores de noticias y su derecho a recibir contenidos de calidad que, incluso si son patrocinados, deberían alinearse con la orientación general del medio.

Desde el campo del SEO se podría investigar acerca del impacto real de este tipo de enlaces en cuanto a la mejora de ranking de los sitios web que los reciben. Para ello se podrían diseñar esquemas de análisis y utilizar herramientas SEO como *Sistrix*, *SEMrush*, *Ahrefs*, o *Majestic*, entre otras.

9. Referencias

Amazeen, Michelle A.; Muddiman, Ashley R. (2017). "Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 176-195.
https://open.bu.edu/bitstream/handle/2144/27151/Amazeen_Muddiman_2017.pdf?sequence=1
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>

Amazeen, Michelle A.; Wojdyski, Bartosz W. (2018). "The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers". *Journalism*, pp. 1-20.
<https://open.bu.edu/handle/2144/27308>
<https://doi.org/10.1177/1464884918754829>

Batsell, Jake (2018). "4 steps to bring ethical clarity to native advertising". *Neiman report*, September 23rd.
<https://niemanreports.org/articles/4-steps-to-bring-ethical-clarity-to-native-advertising>

Booth, Andrew; Papaionnou, Diana; Sutton, Anthea (2012). *Systematic approaches to a successful literature review*. London: Sage. ISBN: 978 0 857021359

- Brin, Sergey; Page, Lawrence** (2000). "The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine". Stanford University. <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- Cámaras-León, Nuria** (2018). "Linkbuilding 2018, guía de enlazado perfecto (+12 predicciones expertos)". *Unancor*, 11th January. <https://www.unancor.com/blog/guia-linkbuilding>
- Carlson, Matt** (2014). "When news sites go native: Redefining the advertising – editorial divide in response to native advertising". *Journalism*, v. 16, n. 7, pp. 849-865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Cooper, Jon** (2012). "Link building tactics. The complete list". *Point Blank SEO*, April 1st. <http://pointblankseo.com/link-building-strategies>
- Cramer, Theresa** (2016). "The deal with disclosure and the ethics of native advertising". *Digital content text*, Sept. 23rd. <https://digitalcontentnext.org/blog/2016/09/06/the-deal-with-disclosure-and-the-ethics-of-native-advertising>
- Crowe, Anna L.** (2017). "Illustrated guide to link building". *Search engine journal*. <https://www.searchenginejournal.com/link-building-guide>
- Dean, Brian** (2018). "The definitive guide (2018 update)". *Backlinko*, March 11th. <https://backlinko.com/link-building>
- Ferrer-Conill, Raul** (2016). "Camouflaging church as state". *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 904-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Fishkin, Rand** (2016). "Targeted link building in 2016 - Whiteboard Friday". *Moz*, Jan 29th. <https://moz.com/blog/targeted-link-building-in-2016>
- García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Iglesias-García, Mar** (2016). "Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 497-504. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2015). "Employing search engine optimization techniques in online news articles". *Studies in media and communication*, v. 3, n. 1, pp. 22-33. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2016). "Investigating search engine optimization factors in media websites. The case of Greece". *Digital journalism*, v. 4, n. 3, pp. 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- González-Villa, Juan** (2017). "Cómo hacer link building: estrategias y ejemplos prácticos". *Useo*, 30th March. <https://useo.es/como-hacer-link-building>
- Gonzalo-Penela, Carlos** (2006). "Tipología y análisis de enlaces web: aplicación al estudio de los enlaces fraudulentos y de las granjas de enlaces". *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación*, n. 16. <http://bid.ub.edu/16gonza2.htm>
- Gonzalo-Penela, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol** (2015). "Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web". *Index comunicació*, v. 5, n. 3, pp. 19-27. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197/175>
- Google** (2018). *Google guide making searches even easier. Search operators*. http://www.googleguide.com/advanced_operators_reference.html
- Harry, David** (2013). "How search engines rank web pages". *Search engine watch*, Sept. 23rd. <https://searchenginewatch.com/sew/news/2064539/how-search-engines-rank-web-pages>
- Hart, Chris** (2008). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. London: Sage. ISBN: 978 0 761959755
- Kleinberg, Jon M.** (1998). "Authoritative sources in a hyperlinked environment". In: *Procs. of the ACM-SIAM Symposium on discrete algorithms*, pp. 1-33. <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/auth.pdf>
- Lewandowski, Dirk** (2012). "A framework for evaluating the retrieval effectiveness of search engines". In: Jouis, Christophe; Biskri, Ismail; Ganascia, Jean-Gabriel; Roux, Magali. *Next generation search engine: Advanced models for information retrieval*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 456-479. ISBN: 978 1 466603318 <https://arxiv.org/pdf/1511.05817.pdf>

Li, You (2017). "Contest over authority". *Journalism studies*, pp. 1-19.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397531>

Mathiasen, Stine F. (2018). "10 quick takeaways from native advertising days 2018". *Native Advertising Institute*, Sept. 23th.
<https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/takeaways-native-advertising-days-2018>

Monterde, Nacho (2016). "Introducción al link building". *SEO azul*, March 4th.
<https://www.seoazul.com/introduccion-al-link-building>

Pollitt, Chad (2018). *The global guide to technology 2018. A resource for marketers, advertisers, media buyers, communicators, publishers and ad tech professionals*.
<https://nativeadvertisinginstitute.com>

Publisuites (2018). "Estudio del uso de linkbuilding". *Publisuite*, 15th March.
<https://www.publisuites.com/blog/estudio-de-linkbuilding-publisuites>

Rowe, Kevin (2018). "How link building will change in 2018". *Search engine journal*, Feb. 2nd.
<https://www.searchenginejournal.com/how-link-building-will-change/231707>

Schauster, Erin E.; Ferrucci, Patrick; Neill, Marlene S. (2016). "Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 12, pp. 1408-1424.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660135>

Serrano-Cobos, Jorge (2015). "SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores". *Colección EPI Scholar*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9064 956 5

Sweetser, Kaye D.; Joo, Sun; Golan, Guy J.; Hochman, Asaf (2016). "Native advertising as a new public relations tactic". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 12, pp. 1442-1457.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660138>

Thelwall, Mike (2004). *Link analysis: An information science approach*. Amsterdam: Elsevier. ISBN: 978 0 12 088553 4

Yin, Rober K. (2014). *Case study research. Design and methods*. Canada: SAGE. ISBN: 978 1 452242569

La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro que se constituyó en el año 2014. Tiene como objetivo contribuir a compensar los desequilibrios sociales apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas, dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

¿Colaboras?

fundacionbibliotecasocial.org
info@fundacionbibliotecasocial.org
 @Biblio_Social
 FundacionBibliotecasSocial



Mapa de proyectos de bibliotecas públicas para la inclusión social. 2016.



reportajes

opinión

Redes sociales

actualidad

bibliobuses

públicas

entrevistas

escolares

universitarias

Suscríbete

952 23 54 05

www.alonsoquijano.org

belen@alonsoquijano.org