

index•comunicación | nº 13(1) 2023 | Páginas 153-171
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 23_09_2022 | Aceptado el 24_10_2022 | Publicado el 15_01_2023

AUDIENCIAS AMPLIAS Y VISIBILIDAD WEB: POSICIONAMIENTO DE REVISTAS ACADÉMICAS DE COMUNICACIÓN EN GOOGLE

**WIDE AUDIENCES AND WEB VISIBILITY:
POSITIONING OF ACADEMIC COMMUNICATION
JOURNALS ON GOOGLE**

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Audien>

Carlos Lopezosa

Universitat de Barcelona (España)

lopezosa@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

Mari Váñez

Universitat de Barcelona (España)

marivallez@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0002-3284-2590>

Este trabajo forma parte del proyecto «Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)». PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España). Actividad financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU, Ministerio de Universidades y Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, mediante convocatoria de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).



Para citar este trabajo: Lopezosa, C. y Váñez, M. (2023). Audiencias amplias y visibilidad web: posicionamiento de revistas académicas de Comunicación en Google. *index.comunicación*, 13(1), 153-171.

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Audien>

Resumen: Esta investigación analiza la visibilidad web de las principales revistas académicas iberoamericanas sobre comunicación social con el objetivo de identificar el grado de difusión de sus contenidos a audiencias amplias. Para ello se realiza un análisis de las acciones de posicionamiento en buscadores (SEO por sus siglas en inglés) tomadas por los portales web de 50 revistas académicas identificadas para posicionarse en Google.es, utilizando para ello la herramienta Sistrix Toolbar. Este estudio ha permitido identificar qué revistas son más visibles cuando se realiza una consulta en Google.es, elaborar un ranking de visibilidad web de las revistas mejor posicionadas y proponer una serie de buenas prácticas SEO. En este sentido se confirma que la revista *Comunicar* es la que tiene mayor visibilidad para un público generalista seguida de *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* y de *Revista Latina de Comunicación Social*. En definitiva, los resultados corroboran que el trabajo de optimización en buscadores por parte de las revistas académicas estudiadas tiene amplias posibilidades de mejora si quieren llegar a impactar a audiencias amplias.

Palabras clave: visibilidad web; SEO; revistas académicas; posicionamiento en buscadores; audiencias amplias; Google.

Abstract: This research analyzes the web visibility of the main Ibero-American academic journals on communication with the aim of identifying the degree of dissemination of their contents to broad audiences. For this purpose, an analysis of the search engine optimization (SEO) was carried out by taken into consideration the web portals of the 50 academic journals identified for positioning in Google.es, using the Sistrix Toolbar. This study has made it possible to identify which journals are most visible when a query is made on Google.es, to draw up a web visibility ranking of the journals analyzed and to propose a series of good SEO practices taking as a model those that are better positioned. In this sense, it was confirmed that *Comunicar* Journal is the one with the highest visibility to the general public, followed by *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* and *Revista Latina de Comunicación Social*. In short, the results corroborate that the search engine optimization work of the academic journals studied has ample room for improvement if they want to reach wide audiences.

Keywords: Web Visibility; SEO; Academic Journals; Search Engine Optimization; Wide Audiences; Google.

1. Introducción

Uno de los principales objetivos de la comunicación efectiva de la ciencia es llegar a audiencias amplias y favorecer así una sociedad más formada e informada (Campos *et al.*, 2021). Teniendo en cuenta que una gran parte de la sociedad percibe la web desde los buscadores como Google, Bing, entre otros y que, además, consume principalmente sus primeros resultados para informarse (Lopezosa *et al.*, 2021), una de las estrategias que tiene la ciencia para llegar a un público generalista pasa por dar difusión a los trabajos académicos a través de los motores de búsqueda.

De este modo, es importante conseguir la mayor visibilidad web posible para poder aparecer en los primeros resultados de buscadores como Google. Para conseguir este objetivo es útil aplicar una serie de técnicas conocidas como *Search Engine Optimization* —en adelante SEO— (Maciá, 2020). Así, las revistas científicas pueden aplicar el SEO como una estrategia de comunicación para la ciencia, y de este modo participar en la alfabetización científica de la sociedad (Campos, 2022).

Ante la identificación de esta necesidad, esta investigación tiene como objeto de estudio realizar un análisis de la visibilidad web, entendida en términos de visibilidad en los resultados orgánicos de Google.es, de los contenidos publicados por las 50 revistas académicas de comunicación iberoamericanas, recogidas en la Guía GRECOS (Observatorio de Cibermedios, 2021).

Los objetivos específicos que se han definido en este trabajo son los siguientes:

1. Identificar el nivel de visibilidad web de las revistas académicas objeto de estudio.
2. Identificar qué revistas son más visibles cuando se realiza una consulta en Google.es.
3. Elaborar un ranking de visibilidad web de las revistas mejor posicionadas.
4. Identificar puntos de mejora SEO para revistas académicas tomando como modelo el ranking de las mejor posicionadas.

En la siguiente sección, se presenta una revisión de la literatura en donde se aporta, por un lado, una introducción a cómo se ordenan los resultados de búsqueda y, por otro lado, una descripción de los principios de la visibilidad web y del SEO. Después, se describen la metodología y la herramienta utilizada para obtener información que permita evaluar la visibilidad web de las revistas académicas seleccionadas. Seguidamente, se exponen los resultados y se presenta la

discusión en torno a los datos recabados. Por último, se desarrollan las conclusiones, las limitaciones y las líneas de investigación futuras.

2. Marco teórico

La manera en la que los buscadores ordenan los resultados de búsqueda es uno de los problemas centrales de la disciplina de la recuperación de la información (Baeza-Yates y Ribeiro-Nieto, 2010; Salton y McGill, 1987). Los resultados ofrecidos por los buscadores se ordenan atendiendo a su mayor capacidad de resolver la intención de búsqueda del usuario, por lo tanto, ocuparán los primeros resultados aquellos que cubran mejor la necesidad de información del usuario. No es un reto sencillo, ya que aparecer en las primeras posiciones dependerá de aspectos como el acertado análisis y ponderación de las propiedades de los documentos, el análisis de la necesidad de información y de las palabras clave utilizadas, entre otros (Baeza-Yates y Ribeiro-Nieto, 2010; Maciá, 2020).

Los estudios relacionados con la ordenación de resultados se han aplicado con éxito en distintos ámbitos como por ejemplo en buscadores generalistas como Google o Bing (Chang y Aung, 2015; Enge *et al.*, 2015) y en buscadores académicos como Google Scholar o Microsoft Academic Search (Beel y Gipp, 2009; Rovira *et al.*, 2021; Maurya *et al.*, 2022), Web Of Science (Repiso y Moreno-Delgado, 2022) y Scopus (Segado-Boj *et al.*, 2022), entre otros.

En los buscadores generalistas, como Google, la ordenación por relevancia es la predominante y se calcula a partir de más de 200 factores (Google, 2019). Sin embargo, Google no proporciona información precisa sobre estos factores, tan solo da información general, como por ejemplo que los enlaces entrantes tienen una gran importancia y que la calidad del contenido influye de forma significativa (Schwartz, 2019).

El SEO es la disciplina que estudia cómo se pueden llegar a obtener las primeras posiciones en los resultados de búsqueda utilizando para ello técnicas como la optimización de los sitios web y de su contenido de acuerdo con el algoritmo de ordenación por relevancia de los buscadores (Enge *et al.*, 2015), entre otros.

Tanto las empresas especializadas en SEO (Gielen y Rosen, 2019; Searchmetrics, 2019) como los académicos expertos en visibilidad web (Gonzalo-Penela *et al.*, 2015; Codina *et al.*, 2016) realizan habitualmente investigaciones de ingeniería inversa para medir el impacto de los distintos factores que intervienen en el posicionamiento en Google, y a partir de las características de las páginas (Jiménez-Iglesias *et al.*, 2017) que aparecen en las primeras posiciones deducir cuáles son los factores más influyentes en el algoritmo de ordenación por relevancia de este buscador.

2.1. La visibilidad web en los estudios académicos

Los estudios académicos relacionados con la visibilidad web no son aún demasiado habituales, sin embargo, comienza a haber un corpus académico notable sobre este campo. Las temáticas más destacadas se han enfocado principalmente en el análisis de la visibilidad web de temas concretos como salud (Cano-Orón, 2019; Barry y Greenhalgh, 2019), turismo (Rovira *et al.*, 2010) y política (Mustafaraj *et al.*, 2020). También se han centrado en la aplicación de estrategias específicas de SEO en diferentes sectores como los medios de comunicación (Giomelakis & Veglis, 2015; Pedrosa y De-Morais, 2021) o las universidades (Vázquez *et al.*, 2022).

También hay investigaciones cuantitativas en las que se han utilizado herramientas comerciales de *big data* especializadas como son SEMrush (Vyas, 2019), Sistrix Toolbar (Vázquez y Ventura, 2020) o Majestic (Lopezosa *et al.*, 2018), entre otras.

En lo que respecta a las técnicas y factores de posicionamiento de SEO destacan las investigaciones de Shahzad *et al.* (2020) y de Mittal *et al.* (2018) centradas en el análisis de las tres estrategias más extendidas en el SEO: *White Hat*, *Grey Hat* y *Black Hat*. Los resultados han demostrado que aplicar técnicas éticas (*White Hat*) de posicionamiento web es la opción más segura y duradera. Asimismo, el trabajo desarrollado por Umenhofer (2019) analiza el posicionamiento en buscadores desde la perspectiva del incremento del tráfico web. El autor concluye que la implementación de esta técnica es la que logra alcanzar un mayor impacto en la visibilidad web que otras estrategias de SEO. No obstante, la investigación de Windia *et al.* (2019) identifica que la mejor estrategia de posicionamiento web es la optimización de la metadescripción y de las etiquetas ALT que se aplican a las imágenes de un sitio web.

Los estudios sobre la visibilidad web aplicada a revistas académicas se vienen desarrollando desde 2010 (Shi *et al.*, 2010), aunque en el ámbito que se está desarrollando con mayor desempeño es en el SEO Académico (también llamado ASEO). Este se centra en el posicionamiento de revistas académicas y sus artículos en buscadores académicos y, sobre todo, en Google Scholar. Algunos de los estudios más destacados son Orduna-Malea *et al.* (2015), Martín-Martín *et al.* (2018), Rovira *et al.* (2018), González-Llinares *et al.* (2020) y Martín-Martín *et al.* (2021), entre otros.

Retomando la perspectiva más general de la visibilidad web y el SEO de revistas académicas en los buscadores generalistas podemos encontrar las siguientes investigaciones. Shi *et al.* (2010) estudiaron el posicionamiento de los sitios web de revistas universitarias centrándose para ello en varios aspectos de SEO, concretamente en la arquitectura del sitio web, las palabras clave, las URL, los enlaces entrantes y la optimización del código fuente. Por otro lado,

Chung y Woo-Park (2012) aplicaron un enfoque muy distinto, centrado en la visibilidad en buscadores de los investigadores que publicaron sus estudios en revistas de comunicación incluidas en el *Social Science Citation Index* (SSCI) proporcionado por Web Of Science. En este sentido confirmaron que existía una correlación baja pero estadísticamente significativa entre la visibilidad web de los investigadores y el número de publicaciones indexadas en SSCI. Por su parte, Weideman (2013) evaluó el SEO de contenidos (principalmente la cantidad de texto) en publicaciones académicas y los asoció a los principios de visibilidad web estableciendo la existencia de una fuerte presencia de estos textos en los motores de búsqueda. Mousavilou y Oskovei (2018) ofrecieron un modo de estructurar la URL de las revistas de páginas web para mejorar la visibilidad web en buscadores.

Asimismo, si se tienen en cuenta estudios más focalizados en casos concretos, Alonso y Pérez-González (2015) realizaron un estudio sobre SEO de la *Revista Cubana de Plantas Medicinales* utilizando para ello la herramienta de *big data* SEOquake. Su estudio confirmó un buen posicionamiento de esta revista tanto en Google como en Alexa y Bing. Por otro lado, el trabajo de Park (2018) presenta un caso de SEO especialmente diseñado para mejorar el posicionamiento del sitio web de KoreaScience especializado en información académica de acceso abierto. Para ello, implementó los metadatos y creó un mapa del sitio XML. Como resultado, las páginas web de KoreaScience aumentaron notablemente su visibilidad web tanto en Google como en Google Scholar.

Por último, el trabajo de Schilhan *et al.* (2021) analiza el desarrollo de talleres formativos sobre algoritmos de clasificación de motores de búsqueda y bases de datos pensados para que los investigadores mejoren su visibilidad web.

En resumen, como se ha podido constatar, existen estudios tanto cuantitativos como cualitativos sobre visibilidad web, en distintos sectores y campos, incluso algunos de ellos aplicados a las revistas académicas; sin embargo, no existe, hasta la fecha, un estudio aplicado a una muestra amplia de revistas académicas que permita conocer su grado de visibilidad web para así favorecer la implantación de estrategias de SEO para fomentar la difusión de la revista y así conseguir audiencias amplias.

Es bajo esta necesidad que hemos diseñado el análisis de cincuenta de las revistas científicas de comunicación iberoamericanas más representativas, utilizando para ello la herramienta de *big data* Sistrix Toolbar, una de las más utilizadas y prestigiosas a nivel mundial para llevar a cabo auditorías SEO.

3. Metodología

Esta investigación aplica un diseño cuantitativo en forma de estudio de caso múltiple, bajo el formato de análisis comparativo compuesto de cincuenta revistas científicas sobre comunicación social iberoamericanas (Yin, 2014).

Para realizar el análisis de la visibilidad web en Google.es se han seleccionado todas las revistas presentes en la *Guía de revistas en comunicación social: GRECOS*. Se trata de un directorio publicado por el portal Observatorio de Cibermedios de la Universitat Pompeu Fabra (Observatorio de Cibermedios, 2021). La elección de este directorio viene motivada por su rigor en la selección y descripción completa de cada una de las revistas identificadas.

Para el análisis se auditaron los cincuenta sitios web de las revistas académicas mencionadas, el 20 de enero de 2022. Para ello se analizó el dominio web de cada una de las revistas con la herramienta Sistrix Toolbar. Los datos no corresponden únicamente a este día, sino que son longitudinales y proceden de amplios rangos temporales que dependen de la antigüedad del dominio. Por lo tanto, se recogen datos procedentes de la actividad acumulada del sitio desde su entrada en Google.es (Vázquez y Lopezosa, 2022). Los indicadores que la herramienta permite recoger se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Indicadores de Sistrix Toolbar aplicados a la muestra seleccionada

Indicador	Descripción del indicador
Índice de visibilidad de Sistrix Toolbar	El índice de visibilidad de Sistrix Toolbar muestra el rendimiento de un dominio en el buscador Google. La puntuación del índice se pondera de acuerdo con el volumen de búsquedas y con la posición que ocupan las palabras clave del sitio web analizado.
Palabras clave top 100	Este valor muestra el número de palabras clave, es decir, cuántas consultas de búsqueda de un sitio web (subdominio, o directorio, o URL) han logrado posicionarse en las 100 primeras posiciones en los resultados de Google.
Palabras clave top 10	Este valor muestra el número de palabras clave, es decir, cuántas consultas de búsqueda de un sitio web (subdominio, o directorio, o URL) han logrado posicionarse en las 10 primeras posiciones en los resultados de Google.
Enlaces de entrada o <i>backlinks</i>	Número de enlaces externos que recibe la web analizada. Cuantos más enlaces obtiene un sitio web, mayor autoridad se alcanza y, por tanto, tendrá mayores posibilidades de obtener más visitas.
Número de dominios de referencia	Número de sitios web que enlazan a la web analizada. A mayor número de dominios (sitios web) que enlazan a una web, mayor influencia tendrá. Por el contrario, pocos dominios enlazando muchas veces provocará poca influencia.

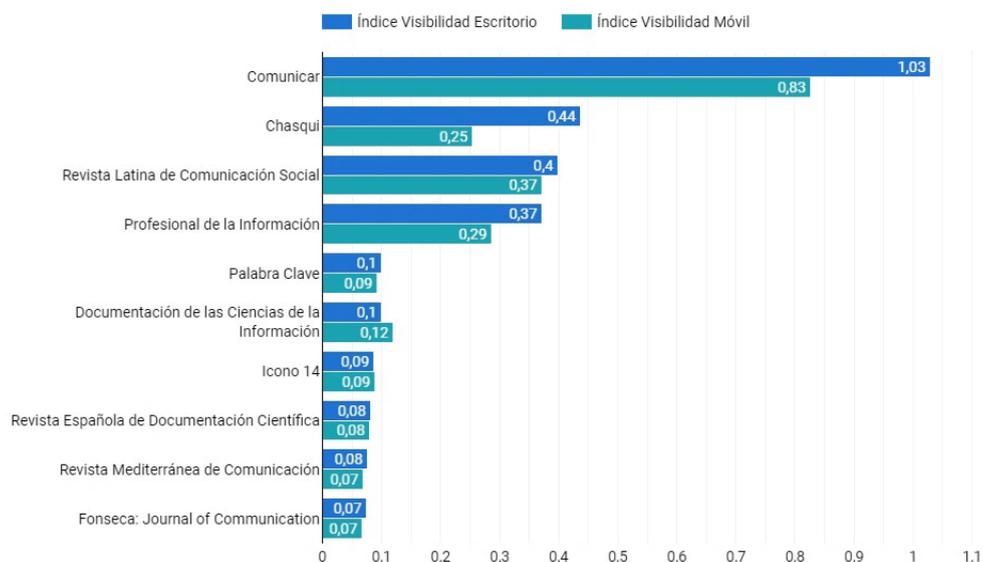
Fuente: elaboración propia con información obtenida de la herramienta Sistrix Toolbar.

4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos al analizar la visibilidad web de las revistas de comunicación social estudiadas con la herramienta Sistrix Toolbar (Vállez y Lopezosa, 2022). En primer lugar, se analiza el conjunto de revistas para mostrar el ranking de las diez primeras revistas estudiadas según el índice de visibilidad facilitado por la herramienta. Este ranking es el que ofrece resultados más generales al calcularse utilizando el volumen de búsquedas del sitio web y la posición que ocupan los artículos de las revistas al aparecer en la página de resultados del buscador. A continuación, se desglosan los diferentes indicadores que Sistrix Toolbar utiliza para la asignación del índice de visibilidad. Por último, se incluye un subapartado que incorpora una serie de recomendaciones de buenas prácticas SEO para mejorar la visibilidad web de las revistas académicas tomando como modelo las revistas mejor posicionadas.

Respecto al indicador índice de visibilidad, hay que aclarar que Sistrix Toolbar ofrece dos índices de visibilidad, uno para las búsquedas en escritorio y otro para las búsquedas en móvil. La diferencia entre ambos índices reside en dónde extrae la información la herramienta. El índice de visibilidad de escritorio toma su puntuación sobre el buscador de Google.es en su versión para ordenador, mientras que el índice de visibilidad de móvil puntúa con base a las búsquedas realizadas en Google.es desde un dispositivo móvil o *tablet*. De todas maneras, puede resultar interesante presentar una visión general del conjunto de 50 revistas analizadas: 25 revistas tienen una puntuación más alta en su versión de escritorio, mientras que 13 tienen mejor puntuación en la versión móvil, y 12 revistas tienen el mismo índice de visibilidad tanto en ordenador como en móvil. La Figura 1 muestra las 10 revistas que tienen un mayor índice de visibilidad de escritorio, ofreciendo también los datos relativos a la versión móvil. Por lo general, se comprueba una mayor puntuación en la versión escritorio frente a la versión móvil, aunque las diferencias en la mayoría de los casos son poco significativas. Además, se observa que solo una revista obtiene una puntuación superior a 1 punto, el resto de las revistas se sitúan por debajo de este nivel, e incluso 7 de ellas tienen un índice de visibilidad de cero.

Figura 1. Distribución de los datos de la visibilidad web en escritorio y móvil para los diez mejores resultados



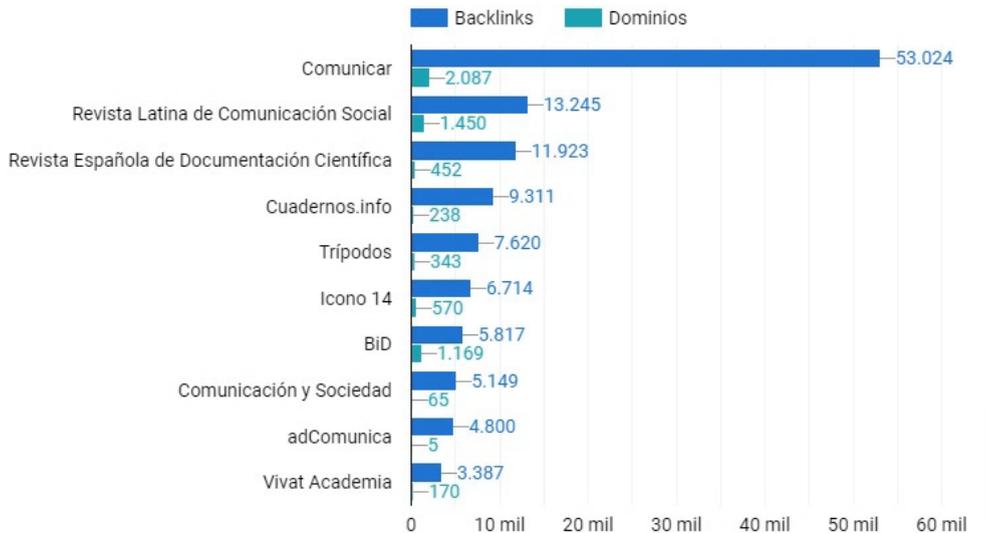
Fuente: elaboración propia.

Los datos que se observan en la figura 1 demuestran que las revistas académicas analizadas consiguen mostrar pocos artículos en las primeras posiciones de la página de resultados de un buscador generalista como Google.es. Es decir, cuando un usuario lanza una consulta en Google utilizando palabras clave en muy pocos casos se recuperan resultados de las revistas o estos aparecen en posiciones muy lejanas, lo que complica que se llegue a acceder a los contenidos.

A continuación, vamos a analizar la situación de las revistas en cuanto al número de enlaces que reciben de otros sitios web, los conocidos como *backlinks*. También es importante la procedencia y variedad de estos, ya que contribuye a dar más autoridad a la revista, y por tanto a que el buscador la tenga en mejor consideración para mostrar sus contenidos en las páginas de resultados, y así tener más posibilidades de conseguir visitas. En la figura 2 se muestra el ranking de las 10 primeras revistas por número de *backlinks* y dominios diferentes. Se observa que estas revistas reciben un gran número de enlaces entrantes, aunque estos provienen de un número relativamente reducido de dominios. La revista *Comunicar* es el sitio web con mayor número de enlaces y dominios; sin embargo, la revista *BiD* es la que cuenta con mayor grado de diversificación entre *backlinks* y dominios, concretamente un 20%. Esta ratio de

diversificación es una buena práctica para diseñar una estrategia de SEO Offpage (Lopezosa *et al.*, 2019).

Figura 2. Distribución de los datos de los *backlinks* y dominios para los diez mejores resultados



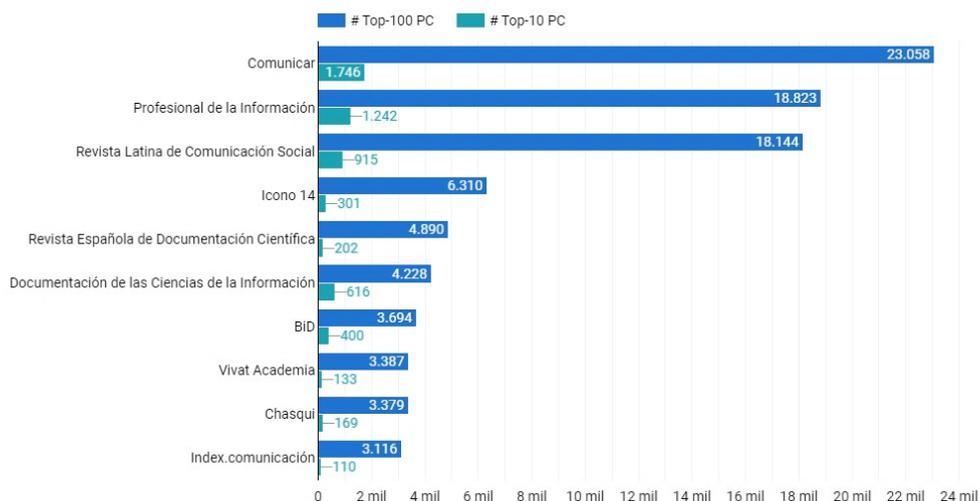
Fuente: elaboración propia.

Si se analizan los datos globales de todas las revistas (<https://figshare.com/s/8e9296fe2490d1141923>), se puede apreciar una gran diversidad de resultados, desde la revista *Comunicar* que recibe 53.024 enlaces hasta 5 revistas que no llegan a recibir ningún enlace (*Ibersid*, *Doxa*, *Comunicació*, *Dixit* y *Journal of Digital Media & Interaction*). También hay que destacar que 19 revistas cuentan con menos de 100 enlaces entrantes, dato que a nivel general se puede considerar excesivamente pequeño. Si nos fijamos en los dominios de donde provienen los enlaces entrantes, solo 13 revistas cuentan con una mayor diversificación de dominios al provenir de más de 100 dominios distintos. En este caso, destacan 3 revistas (*Comunicar*, *Revista Latina de Comunicación* y *BiD*) que cuentan con más de 1.000 dominios diferentes.

En referencia al indicador número de palabras clave que posicionan contenidos de las revistas entre las 10 y 100 primeras posiciones de la página de resultados de Google.es, los datos se pueden observar en la figura 3. La revista *Comunicar* es la que vuelve a aparecer en el primer lugar, ya que consigue posicionar un mayor número de palabras clave, en las 10 primeras posiciones con un total de 1.746 palabras clave, seguida de *El Profesional de la Información* con

1.242 y la *Revista Latina de Comunicación Social* con 915. En contrapartida, las revistas *Austral Comunicación*, *Oficios Terrestres* e *IC-Revista Científica de Información y Comunicación* no tienen posicionadas ninguna palabra clave en los índices de Google.es —consultar los datos en Vázquez y Lopezosa (2022)—.

Figura 3. Distribución de los datos de las palabras clave en top 100 y top 10 para los mejores resultados



Fuente: elaboración propia.

Al analizar los datos globales, de todas las revistas, se observa que 24 revistas cuentan con menos de 100 palabras clave posicionadas, en las 100 primeras posiciones de Google. Si nos centramos en las revistas que consiguen posicionar sus contenidos en las 10 primeras posiciones de la página de resultados, los números se reducen considerablemente. Solo 2 revistas consiguen posicionar más de 1.000 palabras, a las que se les puede añadir otras 7 revistas que logran ubicar en el ranking más de 100 palabras clave. A su vez, de las palabras clave posicionadas en top 10 en Google.es, regresamos a la herramienta Sistrix Toolbar para identificar el número de palabras clave posicionadas en primera posición, confirmando que *Comunicar* cuenta con 201 palabras clave en top 1, *El Profesional de la Información*, 117 y *Revista Latina de Comunicación Social*, 62 palabras clave en la primera posición de Google.es.

De acuerdo con los resultados, se confirma que las revistas *Comunicar*, *Chasqui*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *El Profesional de la Información* son las que disponen de mejor visibilidad para alcanzar audiencias amplias a través de Google.es. Prueba de ello es la diferencia existente entre estas cuatro

revistas respecto a las restantes 46 analizadas en cuanto al índice de visibilidad y el número de palabras clave posicionadas entre las 100 y 10 primeras posiciones en el índice de Google. En este sentido, *Chasqui* es un buen ejemplo, ya que cuenta con un número inferior de palabras posicionadas que otras revistas; sin embargo, el volumen de búsqueda de sus palabras posicionadas es mayor. Esto es porque logra posicionarse por palabras clave que reciben un mayor número de consultas mensuales en Google.es, de aquí que su índice de visibilidad se encuentre entre los más altos.

Bien es cierto que no podemos deducir con total seguridad una estrategia de visibilidad específica por parte de estas revistas; sin embargo, algún tipo de estrategia es lo más probable dada la dificultad de conseguir buenos resultados en las páginas de Google.es. En todo caso, la principal diferencia estratégica en la visibilidad web se mide por el número de palabras que se logran posicionar en las Top 10 y Top 100.

4.1. Implicaciones prácticas

Las herramientas de auditoría SEO permiten conocer la visibilidad de las revistas académicas con detalle y saber cómo se posicionan para uno de los principales buscadores actuales, Google, y esto les debería permitir adoptar decisiones para alcanzar una mayor visibilidad.

En el caso que nos ocupa, la falta de visibilidad web de las revistas académicas iberoamericanas del ámbito de la comunicación es una constatación que recoge este estudio, ya que tener menos de un punto en el índice de visibilidad web implica una visibilidad web muy poco significativa. Esto permite deducir que las revistas no están trabajando por posicionar su contenido para audiencias amplias, por tanto, tienen un amplio margen de mejora para posicionar sus contenidos en Google.es.

En este sentido, a partir del análisis realizado se identifican unas buenas prácticas que pueden ayudar a mejorar la visibilidad web de las revistas académicas:

1. Aplicar los métodos propios del SEO técnico para que el sitio web esté optimizado al máximo para los buscadores (Maciá, 2020).
2. Cumplir con las guías de calidad de Google (Google, 2021).
3. Establecer una estrategia para conseguir *backlinks* del mayor número de dominios diferentes.
4. Identificar y analizar las palabras clave utilizadas por la audiencia para acceder a los contenidos científicos. Con esta información establecer una estrategia para decidir en qué ámbitos (palabras clave) desea posicionarse la revista.

5. Crear contenidos que permitan explicar y promocionar los estudios académicos publicados por las revistas.
6. Mejorar la experiencia de usuario al navegar por el sitio web de la revista ya que esta experiencia afecta a la clasificación de resultados de búsqueda.
7. Establecer una estrategia de mejora de la versión móvil, adaptándose a la filosofía *Mobile First*, ya que Google prioriza los sitios web adaptados a móvil.

Es importante destacar que todas estas recomendaciones deben adaptarse a la casuística propia de cada revista ya que pueden no ser fáciles de implementar en una revista académica (Codina y Morales-Vargas, 2021) al estar condicionadas por el tipo de plataforma utilizada o el tipo de formato en el que se pueda visualizar el artículo (HTML, PDF, etc.), entre otros factores.

Una vez presentados los resultados, a continuación, mostraremos la discusión precedente, y concluiremos con un repaso de los objetivos definidos y las futuras líneas de investigación.

5. Discusión y conclusiones

Cada vez más, los organismos que financian las investigaciones (que son los que después también evalúan las investigaciones) exigen que los resultados tengan impacto social. Las revistas que se preocupen por mejorar su SEO en buscadores generalistas como Google, estarán ayudando a cumplir con estos objetivos. Por ello, podría llegar un momento en que los autores se planteen legítimamente también este alcance social de las revistas y no únicamente su factor de impacto.

Asimismo, como ya hemos comentado, los buscadores tienen un papel fundamental en la recuperación de información debido al uso generalista y masivo que se hace de ellos. Ante esta circunstancia, resulta interesante desarrollar estudios como el aquí expuesto, para intentar mejorar la visibilidad web de las revistas académicas y sus artículos y así llegar a audiencias amplias, aspecto que además puede favorecer la alfabetización científica.

En el caso que nos ocupa, los resultados obtenidos demuestran una clara necesidad de mejora en el posicionamiento de estas revistas en los buscadores generalistas para que, de ese modo, puedan llegar a audiencias amplias, y no solo a los investigadores y académicos.

Con todo, podríamos afirmar, por tanto, que Google.es y sus resultados de búsqueda en los sitios web de las revistas académicas estudiadas no están jugando un papel de relevancia a la hora de alcanzar audiencias amplias y favorecer así una conciencia social frente a la ciencia.

Si tratamos de comparar este estudio con otros del mismo campo nos encontramos con que no hay relación directa entre ellos, sin embargo, todos ellos se complementan para poder tener una visión ampliada de la visibilidad web en relación con la promoción de las revistas académicas.

Si bien es cierto, en este estudio se analiza un conjunto amplio de revistas mientras que otras investigaciones contemplan estudios más específicos. Este es el caso por ejemplo de Alonso y Pérez-González (2015) sobre la *Revista Cubana de Plantas Medicinales* o la investigación de Park (2018) en donde se optimizó el sitio web KoreaScience mejorando su posicionamiento en Google.

Aun así, todos los trabajos sobre visibilidad web y ciencia enriquecen de un modo u otro este campo permitiendo entender qué grado de aplicación SEO se está llevando a cabo para posicionarse en Google por parte de revistas científicas (Shi *et al.*, 2010; Weideman, 2013) e incluso de los investigadores y sus trabajos académicos (Chung y Woo-Park, 2012).

En definitiva, todo ello demuestra la necesidad de seguir abordando este tema desde distintos ángulos para tratar de conseguir mejorar la visibilidad de las revistas académicas en general, y los trabajos de sus autores, en particular. Todo ello, en favor de una mayor promoción y alcance de la ciencia a la sociedad.

A continuación, retomaremos los objetivos para considerar su grado de cumplimiento y concluiremos con una propuesta de futuras investigaciones.

En referencia al primer objetivo, el análisis realizado ha permitido determinar la visibilidad web de las principales revistas académicas de comunicación social iberoamericanas. Se ha utilizado la herramienta de auditoría SEO Sistrix Toolbar que proporciona indicadores con la capacidad de analizar diferentes aspectos de visibilidad y posicionamiento de revistas para conocer si los contenidos de las revistas llegan a audiencias amplias. De este modo, se ha podido comprobar que las revistas académicas tienen un gran margen de mejora SEO.

En el segundo objetivo se han identificado qué revistas son más visibles cuando se realiza una consulta en Google.es. Se ha constatado que las revistas *Comunicar*, *Chasqui*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *El Profesional de la Información* son las que mayor visibilidad web alcanzan. Estas revistas son las que mejor están situadas en cuanto al número de palabras clave que aparecen en las 100 y 10 primeras posiciones de Google.es, el número de *backlinks* y dominios que referencian sus contenidos, y por ello con un índice de visibilidad más alto.

Con relación al tercer objetivo, se ha elaborado un ranking de las revistas académicas con más visibilidad web en Google.es. En este ranking llaman la

atención dos aspectos: (1) ninguna de las revistas analizadas destaca por su visibilidad web en Google.es, y por tanto no logran llegar a audiencias amplias, y (2) el predominio generalizado de la revista *Comunicar* como la que ocupa la primera posición en la mayor parte de indicadores.

Por último, en cuanto al objetivo cuarto, de acuerdo con los resultados obtenidos se han identificado diferentes puntos que pueden ayudar a mejorar la visibilidad web de las revistas académicas. Las propuestas se ajustan a la necesidad que tienen todas las revistas para mejorar su visibilidad en Google.es, por ello la aplicación de estrategias de SEO les puede resultar de gran ayuda.

Este trabajo puede ser la base para futuras líneas de investigación ya que la radiografía realizada sobre las revistas académicas de comunicación social iberoamericanas y el impacto que tienen en las audiencias amplias podría ampliarse a revistas internacionales, o de otros ámbitos de conocimiento. Esto ayudaría a crear, por ejemplo, un ranking mundial sobre la difusión de la ciencia a audiencias amplias, y tener implicaciones relevantes, no solo informativas sino también sociales.

Asimismo, las futuras investigaciones pueden dirigirse a analizar distintas problemáticas sobre consideraciones de visibilidad en relación con revistas en abierto o cerradas, sobre los formatos específicos de los artículos ya sean estos en PDF o HTML, profundizar en los efectos de visibilidad que tienen las revistas que usan OJS como única plataforma y las que no, e incluso analizar otros elementos que pueden afectar a la visibilidad web como puedan ser los niveles de accesibilidad, entre otros.

Referencias bibliográficas

- BAEZA-YATES, R. y RIBEIRO-NETO, B. (2010). *Modern Information Retrieval*. Addison-Wesley Professional.
- BARRY, E. y GREENHALGH, T. (2019). General practice in UK newspapers: An empirical analysis of over 400 articles. *British Journal of General Practice*, 69(679), 146-153. doi.org/10.3399/bjgp19X700757
- BEEL, J.; GIPP, B. y WILDE, E. (2009). Academic search engine optimization (ASEO) optimizing scholarly literature for google scholar & co. *Science Communication*, 41(2), 176-190. doi.org/10.3138/jsp.41.2.176
- CAMPOS, A.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. y CODINA, L. (2021). *Comunicación efectiva de la ciencia, diseminación y explotación: actividades multiplicadoras del impacto en el sistema europeo de investigación e innovación*. Serie Digidoc-Epi, n.º 6, 1-95. doi.org/10.3145/digidoc-informe6
- CAMPOS, A. (2022). Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social?

Revisión de la literatura. *Hipertext.net*, 4, 23-39.

doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.03

CANO-ORÓN, L. (2019). Dr. Google, what can you tell me about homeopathy?

Comparative study of the top10 websites in the United States, United Kingdom, France, Mexico and Spain. *El Profesional de la Información*, 28(2), 1-12. **doi.org/10.3145/epi.2019.mar.13**

CHANG, Y. y AUNG, Z. (2015). *A New Scheme for Identifying Field-Specific Key Researchers*. Proceedings of the CONF-IRM 2015, New York, NY, USA.

Recuperado de **http://aisel.aisnet.org/confirm2015/46**

CODINA, L. y MORALES-VARGAS, A. (2021). Soluciones de arquitectura de la información en plataformas digitales editoriales: revisión comparativa de Taylor and Francis Online, Sage journals, Plos One, MDPI y Open Research Europe. *Anuario ThinkEPI*, 15. **doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15e01**

CODINA, L.; IGLESIAS-GARCÍA, M.; PEDRAZA, R. y GARCÍA-CARRETERO, L. (2016).

Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP. Digidoc Serie.

CHUNG, C.J. y PARK, H.W. (2012). Web visibility of scholars in media and communication journals. *Scientometrics*, 93, 207-215.

doi.org/10.1007/s11192-012-0707-8

ENGE, E.; SPENCER, S. y STRICCHIOLA, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.

GIELEN, M. y ROSEN, J. (2019). Engineering the YouTube. *Tubefilter.com*.

Recuperado de **https://tinyurl.com/32vk6u93**

GIOMELAKIS, D. y VEGLIS, A. (2015). Investigating search engine optimization factors in media websites, the case of Greece. *Digital Journalism*, 4(5), 379-400. **doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992**

GONZÁLEZ-ALONSO, J. y PÉREZ-GONZÁLEZ, Y. (2015). Presencia en Google Scholar y en la WEB de la Revista Cubana de Plantas Medicinales. *Revista Cubana de Plantas Medicinales*, 20(1) 1-13. **https://tinyurl.com/5eka79xv**

GONZALEZ-LLINARES, J.; FONT-JULIÁN, C. I. y ORDUÑA-MALEA, E. (2020).

Universidades en Google: hacia un modelo de análisis multinivel del posicionamiento web académico. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(2), e260. **doi.org/10.3989/redc.2020.2.1691**

GONZALO, C.; CODINA, L. y ROVIRA, C. (2015). Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. *index.comunicación*, 5(3), 19-27.

JIMÉNEZ-IGLESIAS, L.; PÉREZ-MONTORO, M. y SÁNCHEZ-GÓMEZ, L. (2017). Diseño de información digital: revisión y clasificación de indicadores heurísticos para contenidos web. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1029-1046.

doi.org/10.3145/epi.2017.nov.03

- LOPEZOSA, C.; CODINA, L. y FREIXA, P. (2018). *SEO y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda*. Digidoc-Epi.
- LOPEZOSA, C.; CODINA, L. y GONZALO-PENELA, C. (2019). SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. *El Profesional de la Información*, 28(1), 598-620.
doi.org//10.3145/epi.2019.ene.07
- LOPEZOSA, C.; TRILLO-DOMÍNGUEZ, M.; CODINA, L. y CABRERA MÉNDEZ, M. (2021). SEO in the journalistic company: perceptions and key elements for its adoption in writing. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45.
doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487
- MACÍ, F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo Que sé Sobre Posicionamiento Web*. Anaya.
- MARTÍN-MARTÍN, A.; ORDUNA-MALEA, E.; THELWALL, M. y LÓPEZ-CÓZAR, E.D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of informetrics*, 12(4), 1160-1177. **doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002**
- MARTÍN-MARTÍN, A.; THELWALL, M.; ORDUNA-MALEA, E. y LÓPEZ-CÓZAR, E.D. (2021). Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations. *Scientometrics*, 126(1), 871-906.
doi.org/10.1007/s11192-020-03690-4
- MAURYA, S.K.; SHUKLA, A. y NGURTINKHUMA, R.K. (2022). Exploring Research performance of Library and Information Science Faculties in Google Scholar: A Scientometric Assessment. *Journal of Indian Library Association*, 57(3), 121-138.
- MITTAL, M.K.; KIRAR, N. y MEENA, J. (2019). Implementation of search engine optimization: Through white hat techniques. *International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, 674-678. **doi.org/10.1109/ICACCCN.2018.8748337**
- MOUSAVILOU, Z. y OSKOU EI, R.J. (2018). An optimal method for URL design of webpage journals. *Social Network Analysis and Mining*, 8(53).
doi.org/10.1007/s13278-018-0532-z
- MUSTAFARAJ, E.; LURIE, E. y DEVINE, C. (2020). The case for voter-centered audits of search engines during political elections. *In Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT)*, 559-569.
doi.org/10.1145/3351095.3372835
- OBSERVATORIO DE CIBERMEDIOS. (2021). Guía de Revistas: dónde publicar en comunicación social. *Observatorio de Cibermedios*. Recuperado de **https://tinyurl.com/3xpb7h6**

- ORDUNA-MALEA, E.; AYLLÓN, J.M.; MARTÍN-MARTÍN, A. y DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (2015). Methods for estimating the size of Google Scholar. *Scientometrics*, 104(3), 931-949. **doi.org/10.1007/s11192-015-1614-6**
- PARK, M. (2018). SEO for an open access scholarly information system to improve user experience. *Information Discovery and Delivery*, 46(2), 77-82. **doi.org/10.1108/IDD-08-2017-0060**
- PEDROSA, L. y DE MORAIS, O.J. (2021). Visibilidad web en buscadores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 579-591. **doi.org/10.5209/esmp.71291**
- REPISO, R. y MORENO-DELGADO, A. (2022). Producción científica española en Comunicación indexada en Web of Science: contextualización y presencia en el Ranking de Shanghái. *El Profesional de la Información*, 31(1). **doi.org/10.3145/epi.2022.ene.19**
- ROVIRA, C.; CODINA, L. y LOPEZOSA, C. (2021). Language Bias in the Google Scholar Ranking Algorithm. *Future Internet*, 13(2), 1-31. **doi.org/10.3390/fi13020031**
- ROVIRA, C.; GUERRERO-SOLÉ, F. y CODINA, L. (2018). Las citas recibidas como principal factor de posicionamiento SEO en la ordenación de resultados de Google Scholar. *El Profesional de la Información*, 27(3), 559-569. **doi.org/10.3145/epi.2018.may.09**
- ROVIRA, C.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. y HUERTAS, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El Profesional de la Información*, 19(3), 277-283. **doi.org/10.3145/epi.2010.may.08**
- SALTON, G. y MCGILL, M.J. (1987). *Introduction to Modern Information Retrieval*. McGraw Hill.
- SCHILHAN, L.; LACKNER, K. y KAIER, C. (2021). Increasing visibility and discoverability of scholarly publications with academic search engine optimization. *Insights* 34(1), 1-16. **doi.org/10.1629/uksg.534**
- SCHWARTZ, B. (2019). Here Are Google's Top 3 Search Ranking Factors. *Search Engine Land*. Recuperado de **https://tinyurl.com/2rtm6pwc**
- SEARCHMETRICS. (2019). Rebooting Ranking Factor. *Searchmetrics*. Recuperado de **https://tinyurl.com/yw9sfm5y**
- SEGADO-BOJ, F.; GÓMEZ-GARCÍA, S. y DÍAZ-CAMPO, J. (2022). Intellectual and thematic structure of Communication research in Scopus (1980–2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America. *El Profesional de la Información*, 31(1). **doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10**
- SHAHZAD, A.; WITARSYAH, D.; MOHD, N.; MAHDIN, H. y SAPUTRI, M. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568-1583. **doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1568-1583**

- SHI, J.; CAO, Y. y ZHAO, X. (2010). Research on SEO Strategies of University Journal Websites. *The 2nd International Conference on Information Science and Engineering*, 3060-3063. **doi.org/10.1109/ICISE.2010.5690798**
- UMENHOFER, L. (2019). Gaining ground: Search engine optimization and its implementation on an Indie book press. *Publishing Research Quarterly*, 35, 256-273. **doi.org/10.1007/s12109-019-09651-x**
- VÁLLEZ, M. y VENTURA, A. (2020). Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they im-pact the web visibility of their universities. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(4), 102-171. **doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171**
- VÁLLEZ, M.; LOPEZOSA, C. y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2022). Study of the Web visibility of the SDGs and the 2030 Agenda on university website. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(8), 41-59. **doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0361**
- VÁLLEZ, M. y LOPEZOSA, C. (2022). Data: Audiencias amplias y visibilidad web. Posicionamiento web de revistas académicas de comunicación [Data set]. *Figshare*. **doi.org/10.6084/m9.figshare.21384780.v1**
- VYAS, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Managemen*, 73, 64-70. **doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019**
- WEIDEMAN, M. (2013). Academic Content - a valuable resource to establish your presence on the Web. *Social and Behavioral Science*, 73, 159-166. **doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.036**
- WINDIA, E.; YULIANINGSIH, A.; PRASETYA, R.; CHOLIFAH, W. y RAHIM, R. (2018). Applying C-FDT as Making Decision for the Content of SEO Media Online. *Journal of Physics: Conference Series*, 1363, 1-7. **doi.org/10.1088/1742-6596/1363/1/012059**
- YIN, R.K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. SAGE.