



## “ELECCIONES MUNICIPALES”: VISIBILIDAD DE MEDIOS DE PRENSA ONLINE EN SERPS DE GOOGLE, YAHOO Y BING DURANTE MAYO DE 2011

**Carlos Gonzalo Penela**

Universitat Pompeu Fabra – carlos.gonzalo@upf.edu

Las elecciones municipales del pasado 20 de mayo de 2011 suscitaron un alud de contenidos de prensa digital con el objetivo de cubrir el proceso electoral. Para calcular la visibilidad de los diferentes medios de prensa digital, durante todo el mes de mayo se realizaron capturas diarias de SERPs para búsquedas compuestas por las palabras clave ‘elecciones municipales’ más el nombre de las diferentes provincias españolas. La captura de datos realizada en los principales buscadores permitió recabar más de trescientos mil resultados web, que tras ser sometidos a un análisis cuantitativo mostraron un alto porcentaje de noticias en la composición de las SERPs, así como el liderazgo online del diario ABC con una cobertura mayor que ‘El País’, ‘El Mundo’ o cualquier otro medio de prensa regional.

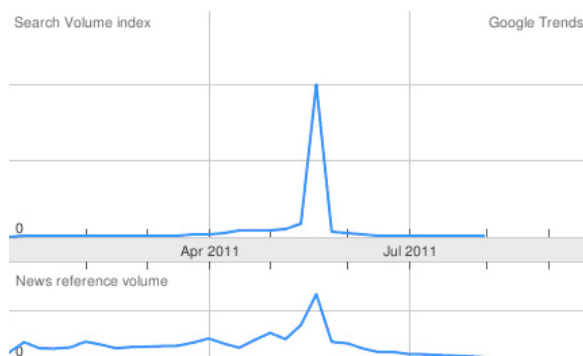
**Palabras clave:** Prensa digital, prensa online, medios digitales, partidos políticos, elecciones municipales, SERPs, Google, Google News, Yahoo, Bing, ABC.es

### 1. Introducción

Las pasadas elecciones municipales del 20 de mayo no solo despertaron un gran interés informativo por parte de las audiencias online, sino que animaron una escalada informativa en prensa escrita que tuvo su reflejo en la publicación de artículos online sobre las elecciones. El cuadro extraído de ‘Google Trends’, muestra un pico en el volumen de búsquedas en España para los términos ‘elecciones municipales’ a mediados del mes de mayo, coincidiendo con el proceso electoral llevado a cabo durante esas fechas.

De forma paralela al incremento del interés por las elecciones, el volumen de noticias y contenidos creció a partir de la primera semana de mayo, para caer abruptamente a partir de la tercera semana una vez realizado el proceso electoral.

**FIGURA 1**  
GOOGLE TRENDS ‘ELECCIONES MUNICIPALES’



Con el objetivo de conocer la composición de estos contenidos, se realizaron durante todo el mes de mayo de 2011 capturas diarias de SERPs de los principales motores de búsqueda para su posterior tratamiento estadístico.

## **2. Objetivos**

El objeto de estudio ha sido analizar resultados de prensa online y de temática electoral y política de SERPs de buscadores, en concreto de la opción de búsqueda 'España' de los buscadores Yahoo, Bing, Google y Google News. Las unidades de observación para la elaboración de la investigación han sido las páginas web con visibilidad en Top30, los dominios que las albergaban, y su pertenencia a un grupo mediático o un partido político.

El objetivo general de este estudio ha sido conocer el comportamiento de los buscadores Google, Yahoo y Bing, durante el mes de mayo de 2011, para una batería de búsquedas que incluían los términos 'elecciones municipales' + Nombre de provincia.

Los objetivos específicos del estudio los podemos desglosar en los siguientes:

- Conocer las proporciones y principales categorías de contenidos que los buscadores utilizan en la composición de sus SERPs.
- Medir la proporción de noticias y medios usados en los SERPs de buscadores, y conocer la proporción de noticias recientes y de repositorios más antiguos.
- Determinar la importancia de los blogs insertados en Top10 y destacar aquellos con más visibilidad.
- Calcular la visibilidad de webs afines a los principales partidos políticos españoles, y su visibilidad en resultados asociados a nombres de provincias españolas. Determinar la visibilidad y posicionamiento de partidos políticos menores.
- Cuantificar la visibilidad de otras categorías de contenidos como redes sociales, portales temáticos y blogs.
- Conocer la proporción de medios que mostró Google News durante el mes de mayo, y saber si existe una correspondencia entre la visibilidad online de los principales medios de prensa y su edición en papel.

### **2.1. Metodología**

El enfoque metodológico es un análisis cuantitativo de resultados de los buscadores Google, Yahoo y Bing para una batería de búsquedas compuestas por nombres de provincias españolas más el bigrama 'elecciones municipales'. Durante el mes de mayo de 2011 se capturaron las tres primeras SERPs de 54 de estas combinaciones y se recuperaron aproximadamente cincuenta mil resultados en cada uno de los buscadores (54 búsquedas x 31 días x Top30).

Para estudiar la composición de la muestra se mapearon todos los resultados extraídos durante la captura de datos, clasificando los resultados en cuatro grandes categorías.

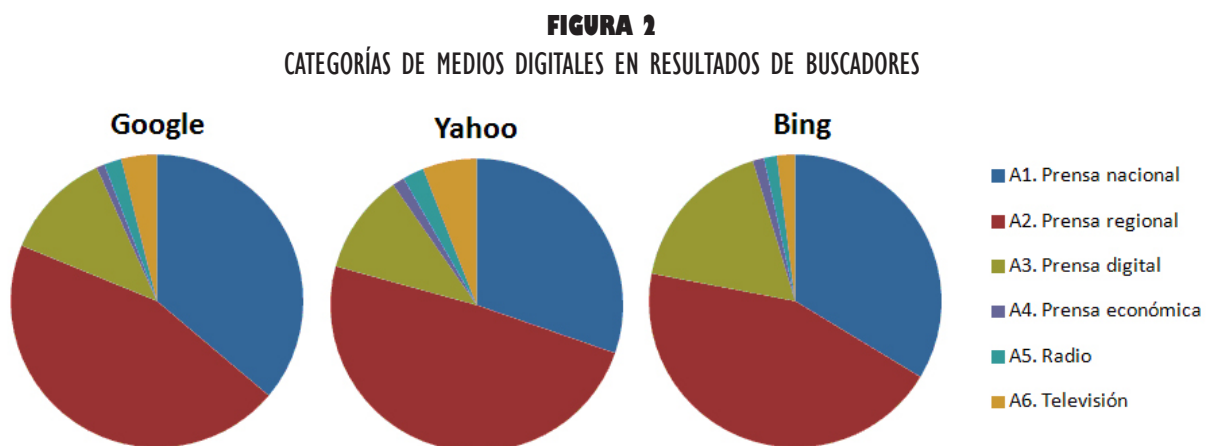
- La **categoría A** está compuesta por resultados web de medios: prensa nacional, regional, económica y digital, televisión y radio.
- En la **categoría B** se han incluido las páginas web de los principales partidos políticos y de sus páginas afines, así como otros partidos regionales y portales de temática política.
- La **categoría C** está formada por páginas web de organismos oficiales, de la administración estatal, regional, provincial y municipal.
- La **categoría D** es un grupo heterogéneo compuesto por blogs y por diferentes portales temáticos.

Una vez categorizada más del 80% de la muestra, se procedió a un análisis estadístico de la misma centrado en la medición y cuantificación de las principales categorías. Gracias a los resultados extraídos de dicho análisis se ha desarrollado una investigación descriptiva con el objetivo de detectar patrones de comportamiento de los buscadores, especificar las dimensiones y proporciones de las diferentes categorías, la visibilidad de los grandes grupos de prensa y de los diferentes medios digitales, y la visibilidad de páginas de partidos políticos, de la administración y de webs 2.0.

### 3. Visibilidad de sitios web en SERPs de buscadores

#### 3.1. Resultados en Google, Yahoo y Bing España

Tras clasificar los resultados de Google, Yahoo y Bing, los resultados obtenidos muestran una estratificación similar en cuanto a las categorías, pero con un peso relativo diferente en cada uno de ellos.



A pesar de que el número de medios en los tres buscadores es similar<sup>1</sup>, todos los medios agrupados de la categoría A suponen para Google un 38,89% del total de sus resultados (19.438 URLs), mientras que los mismos medios componen un 59,68% de resultados en el caso de Yahoo (29.964 URLs) y un 54,95% en el caso de Bing (27.589 URLs).

En el caso del buscador Google, el medio con mayor visibilidad fue elmundo.es con un 4,32% sobre el total de resultados, seguido por elpais.com con un 4,28% y por el abc.es con un 3,77%. En el motor de búsqueda Yahoo los principales sitios web de prensa fueron elmundo.es con un 6,4%, elpais.com con un 4,03% y el abc.es con un 2,88%. Por último, los principales medios de prensa online que componían los resultados del buscador Bing fueron elmundo.es con un 6,75% del total, seguido por abc.es y por el 20minutos.es con un 4,40% y un 4,39% respectivamente.

Los tres buscadores también incluyeron resultados provenientes de radio y televisión. El siguiente diagrama de columnas compara el uso por parte de los buscadores de los dos medios. Destaca la gran cantidad de resultados de TV del buscador Yahoo, que muestra 440 páginas de antena3.com, 388 de canalsur.es y 363 de rtve.es. La visibilidad de radio y televisión es mucho menor en los otros buscadores. En Google destaca eitb.com como la TV con más visibilidad con

<sup>1</sup> Yahoo componía sus resultados de 323 medios diferentes entre prensa, radio y televisión, Bing de 312, y Google de 343 medios.

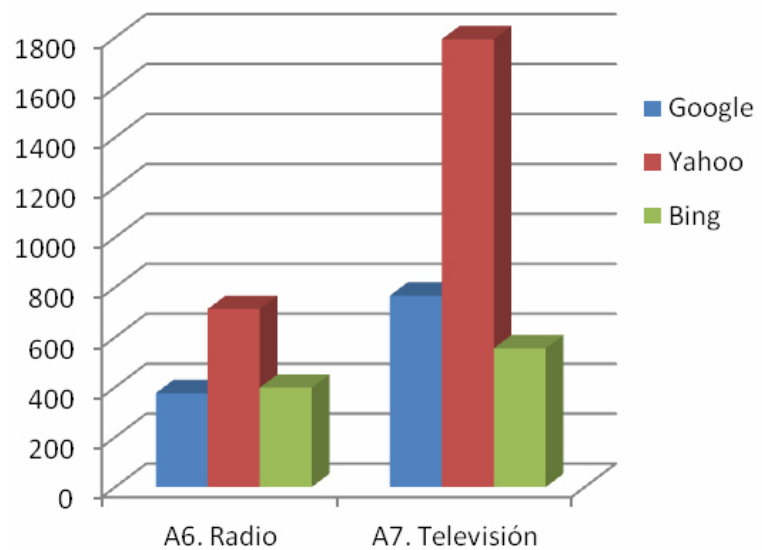
221 páginas posicionadas, y en Bing destacan las 110 páginas de *intereconomia.com*, por encima de *rtve.es* y *antena3.com*.

Respecto a la visibilidad de la categoría B, páginas web de partidos políticos y afines, los tres principales buscadores se comportaron de manera diferente en la composición de sus SERPs respecto a la cantidad de resultados y a los diferentes partidos que alcanzaron visibilidad.

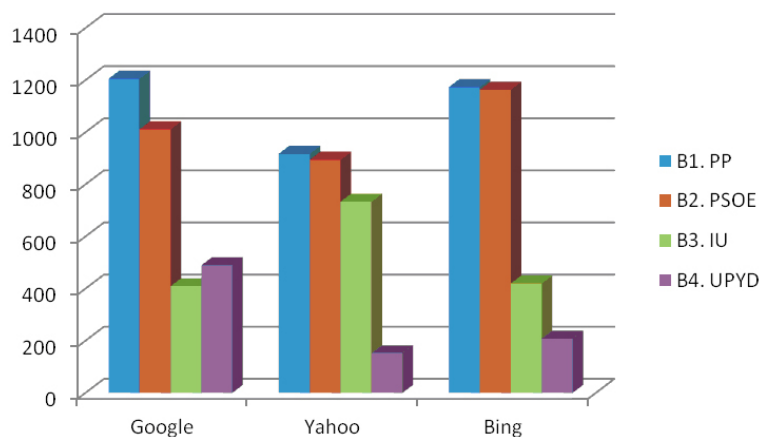
Podemos observar que en los tres motores de búsqueda, las páginas web asociadas al PP obtienen más visibilidad que las páginas del PSOE, y una posición media más alta<sup>2</sup>. Destaca la total ausencia de páginas del dominio *www.pp.es* en los resultados del buscador Google, siendo su visibilidad para portales regionales o provinciales del PP como *ppandaluz.es* con 194 resultados o el grupo popular de Valladolid *partidopopularava.com* con 132 resultados. A diferencia del PP, la mayor parte de resultados del PSOE provienen en un 41% de su página web oficial *www.psoe.es*. También destaca la gran cantidad de URLs posicionadas por UPYD, cuya página oficial (*www.upyd.es*) consiguió visibilidad con 406 URLs con una posición media del 15,8.

A un nivel de búsquedas por provincia, debemos destacar el posicionamiento durante todo el mes de mayo de 120 URLs afines al PP en búsquedas que incluían el nombre de provincia 'Valladolid' y 127 en el caso de 'Vizcaya', mientras que el PSOE posicionaba 113 páginas web en búsquedas centradas en 'Las Palmas de Gran Canaria'. También destaca la ausencia de resultados del PSOE en las búsquedas de provincias como Madrid, Salamanca o Sevilla, donde las páginas web del PP logran posicionar 11, 60 y 34 resultados respectivamente. El caso opuesto se da en Málaga, Ceuta y Teruel, donde las páginas del PSOE logran 37, 31 y 23 resultados a lo largo del mes de mayo mientras que el PP no logra visibilidad con ninguna de sus páginas web.

**FIGURA 3**  
RADIO Y TELEVISIÓN



**FIGURA 4**  
RESULTADOS DE PARTIDOS POLÍTICOS



<sup>2</sup> En Google, la posición media las webs del PSOE es de 17,6, mientras que las webs asociadas al PP ocupan una posición media de 14,6.

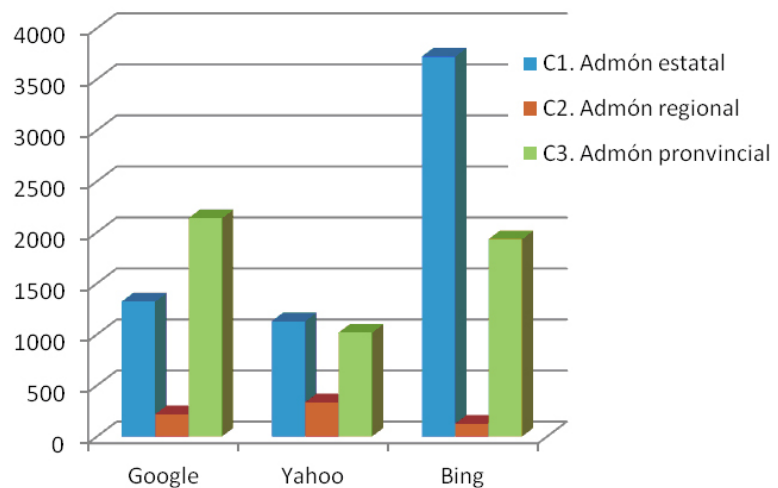
Respecto a las páginas web de los diferentes partidos políticos regionales candidatos a las elecciones, los tres buscadores muestra diferencias significativas en su composición: la página oficial del PNV sólo tiene visibilidad en el buscador Google con 15 resultados para búsquedas de ‘elecciones municipales Vizcaya’, y pxcatalunya.com sólo tiene visibilidad en Bing con 25 resultados en búsquedas de Barcelona y Lérida. De igual forma, las páginas web de Coalición Canaria únicamente alcanzan visibilidad en el buscador Bing con 73 páginas posicionadas. En la búsqueda ‘elecciones municipales Santa Cruz de Tenerife’, posiciona una de sus URLs en Top10, mientras que para ‘elecciones municipales Las Palmas de Gran Canaria’ su sitio web es solo visible en posiciones más allá del Top18. En la muestra destaca también la total ausencia de páginas de partidos como BNG, CiU o ERC que deberían haber sido incluidas en las búsquedas por la opción ‘España’.

La categoría C de páginas de la administración mostró también un peso muy diferente en cada uno de los buscadores. Los resultados de Bing provenientes de páginas web de la administración estatal triplicaron los resultados de Yahoo y Google con un total de 3725 páginas web. Para Bing suponía un 15,43% del total de sus resultados, mientras que para Yahoo apenas alcanzaba un 6,86%. En los resultados de Google las mismas páginas web alcanzaron un 9,42% del total, destacando por un menor número de páginas de la administración estatal y un mayor número de la administración provincial y webs de ayuntamientos.

A diferencia de los otros dos motores, los resultados de Google se componen en un 41% de sitios web de la categoría D, en la que se incluyeron portales no relacionados con ninguna de las tres categorías precedentes. Dentro de este grupo destaca también el mayor peso relativo en Google de resultados provenientes de la blogosfera. En los tres buscadores el total de blogs es significativamente diferente, ya que en Google representa un 5% del total de resultados mientras que para Yahoo son solo un 2,48% y para Bing apenas alcanzan el 0,5%.

En el caso de los resultados de Google, el portal que alcanzó mayor visibilidad fue la web panageos.es con un 6,68% del total, mientras que el mismo portal alcanzaba una visibilidad del 2,49% en Bing y era totalmente inexistente entre los resultados de Yahoo. Algo similar sucedió con la web guardiacivil2011.com, que logró una visibilidad en Google del 3% del total de resultados, justo detrás de elmundo.es<sup>3</sup>.

**FIGURA 5**  
WEBS DE LA ADMINISTRACIÓN



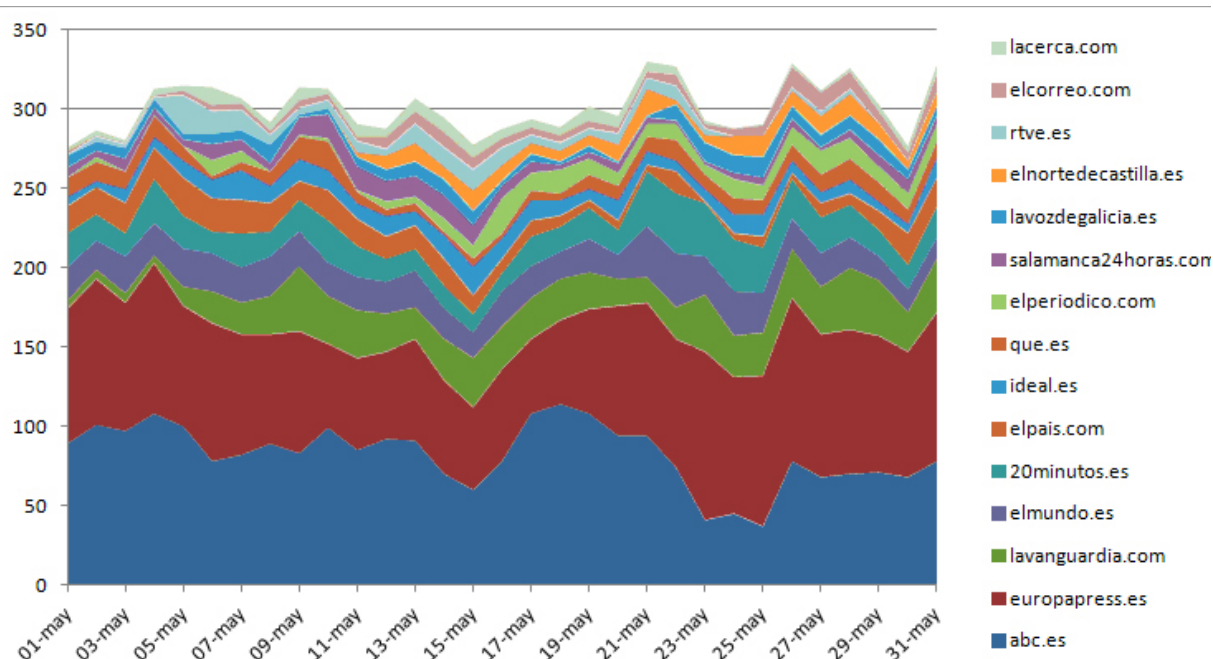
<sup>3</sup> La web guardiacivil2011.com, creada en noviembre de 2010, en la actualidad ha sido retirada de online a pesar de haber creado en pocos meses más de 50.000 páginas web y a pesar de tener un posicionamiento más que sobresaliente, superior a todos los medios online a excepción de elmundo.es. Las características de esta web (posicionamiento óptimo y gran visibilidad) junto a su extraña desaparición antes de finalizar su primer año de existencia, la convierten en un posible ejemplo de guerra de información ya que se trató de una página spam destinada a copar visibilidad en relación a búsquedas de ‘elecciones municipales’ en detrimento de páginas verídicas y lícitas.

### 3.2. Visibilidad de medios online en resultados de Google News

En el agregador de noticias Google News, las mismas 54 búsquedas de elecciones municipales arrojaron un total de 49.718 URLs en posiciones de Top30. Una vez aplicada la misma categorización a la muestra extraída de Google News, se ha calculado que un 38% de resultados pertenecen a diarios de prensa nacional, un 48% a los medios de prensa regional, y el restante 14% a un grupo heterogéneo de medios compuesto por resultados provenientes de radio y televisión, prensa económica e internacional, y portales de diversa índole.

Las 49.718 noticias provenían de un total de 564 medios diferentes, sin embargo solo 15 de ellas coparon más de la mitad del total de resultados. El siguiente gráfico muestra la visibilidad acumulada en el Top10 de los quince medios españoles que más noticias posicionaron

**FIGURA 5**  
VISIBILIDAD DE MEDIOS EN GOOGLE NEWS DURANTE MAYO DE 2011

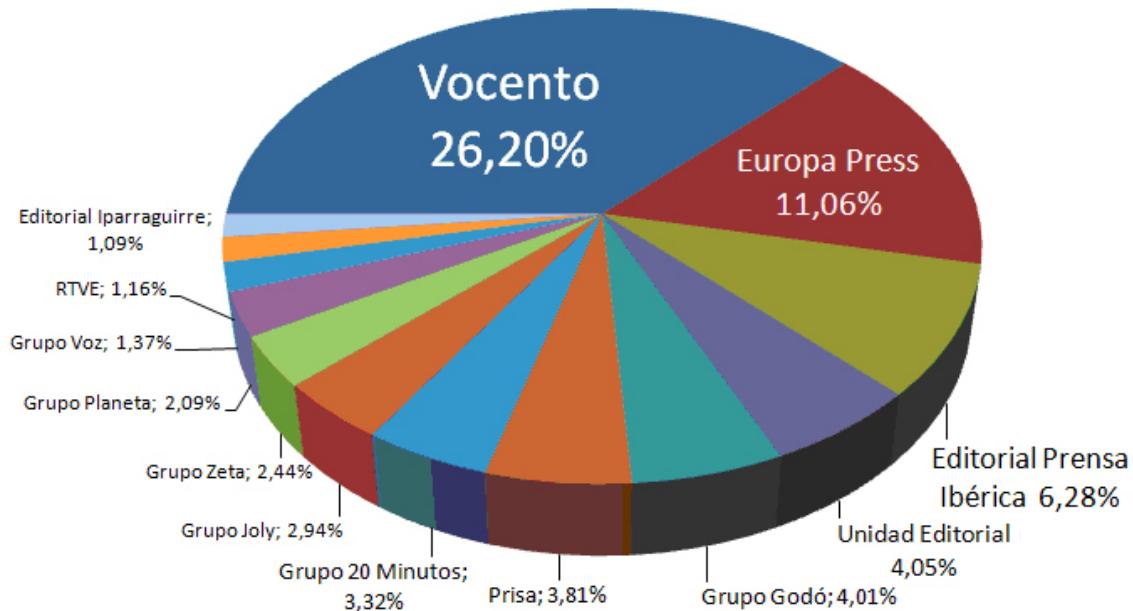


A diferencia de la visibilidad mostrada en los resultados de los buscadores Google, Yahoo y Bing en su opción de búsqueda 'España', el motor Google News concentra el 25% de sus SERPs en tan solo dos medios de prensa, abc.es que lidera el medio online con el 15,11% de todos los resultados, y europapress.es con un 11,06%. El resto de medios de prensa se sitúan a considerable distancia de los líderes, que son seguidos por elmundo.es (3,67%), lavanguardia.com (3,50%), 20minutos.es (3,25%) y elpais.com (3,04%).

La visibilidad de los diferentes medios dependió en gran medida del número de noticias que Google News incluyó en su índice en detrimento de noticias similares de otros medios. El total de 49.718 URLs se correspondía a 9647 noticias únicas, entre las que ABC consiguió que un total de 1203 de sus noticias fueran indexadas por Google, seguido por EuropaPress con 825 noticias. Los siguientes medios se sitúan a una gran distancia de los dos primeros diarios: 20minutos.es con 293 noticias únicas, lavanguardia.com con 287, elmundo.es con 286 y elpais.com con 247 noticias. El resto de medios se sitúan en una larga cola en la que, por ejemplo, larazon.es posicionó 71 noticias durante el mes de mayo, mientras que RTVE sólo consiguió posicionar 54 noticias, y expansion.com 27.

El grupo mediático que más visibilidad alcanzó fue el grupo Vocento con un 26,2% de todos los resultados y liderado por el diario ABC (15,11%), seguido con un 11,06% por EuropaPress, y con un 6,28% por Editorial Prensa Ibérica. A más distancia encontramos a Unidad Editorial (4,05%), Grupo Godó (4,01%) y al grupo Prisa capitaneado por 'El País' (3,81%).

**FIGURA 5**  
DISTRIBUCIÓN DEL 70% DE NOTICIAS DE GOOGLE NEWS POR GRUPO MEDIÁTICO



#### 4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación descriptiva nos han permitido dibujar un mapa de visibilidad de los diferentes medios online españoles, tanto de los principales medios nacionales como de los diversos diarios regionales. A pesar de tratarse de un experimento puntual, gracias a la reiteración de las mismas palabras clave o de otras baterías de palabras clave se podría hacer un seguimiento de la visibilidad de los diferentes medios online, encontrar nichos del mercado de búsqueda temática con poca competencia de medios, y detectar cambios cualitativos en los diarios online (mejora de interfaces, campañas de posicionamiento SEO, SMO, etc.) reflejados en incrementos cuantitativos de su visibilidad online.

Desde una perspectiva más práctica y con el objetivo de que las noticias online recién publicadas alcancen visibilidad en buscadores, los periodistas digitales necesitan conocer la composición de resultados de un tema determinado, los principales competidores de prensa digital, y los posibles caminos alternativos de publicación (SMO, web 2.0, foros, blogs, portales temáticos, etc.) para que sus noticias logren alcanzar posiciones en SERPs.

Con el objetivo de alcanzar una visibilidad lo más cercana posible al Top 10, el periodista digital deberá saber además cuál es la permanencia media de las noticias de un tema determinado en SERPs, y conocer los patrones de reposicionamiento que los buscadores aplican a las noticias a lo largo del tiempo. De igual forma, la gran importancia que Google otorga a la categoría de blogs, debe animar a los periodistas digitales a que usen técnicas de SEO y SMO con el objetivo de conseguir una mayor cobertura y visibilidad digital para sus contenidos tanto en resultados naturales de buscadores como en la blogosfera, dado que como hemos observado su importancia los hace candidatos a ocupar posiciones de SERPs.

La información aquí apuntada ofrece a los periodistas digitales indicios de la nueva realidad de redacción en el medio digital, medio para el que deberemos encontrar palabras clave con las que posicionar nuevos contenidos, categorías de medios online, y desplazar así las noticias de otros medios que compiten por la visibilidad en una búsqueda temática, e incluso llegando a copar el Top10 de las búsquedas más probables de un evento futuro.