



---

# Universidad de Valladolid

## Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

### Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

## Posicionamiento y monetización de contenidos digitales: herramientas y plataformas

Presentado por:

***Diego Rebordinos Gutiérrez***

Tutelado por:

***Miguel Martínez Panero***

*Valladolid, 18 de Julio de 2024*



## **RESUMEN**

En este Trabajo de Fin de Grado se busca analizar cómo la influencia de internet ha provocado un mayor protagonismo de los contenidos digitales y cómo podemos maximizar el rendimiento de los mismos a través de dos conceptos muy importantes como son el posicionamiento y la monetización, que se encuentran muy vinculados entre sí, ya que tener un buen posicionamiento es indispensable para atraer tráfico al sitio web, el cual se traduce en una oportunidad de monetización.

En primer lugar, se estudiará el posicionamiento web para lo cual nos enfocaremos en tres materias, muy relacionadas entre sí, como son el Search Engine Optimization (SEO), el Search Engine Marketing (SEM) y el Análisis Web. Seguidamente se tratará la monetización de contenidos digitales a través de anuncios mediante herramientas como Google Ads y Google AdSense, las redes sociales, que han ido ganando cada vez una mayor relevancia u otras formas externas de obtención de ingresos. A continuación se analizarán los problemas y desafíos a los que se enfrenta la prensa con el paso del papel al medio digital.

Y, para concluir, se llegará a unas conclusiones sobre los temas estudiados a lo largo del trabajo.

**PALABRAS CLAVE:** Posicionamiento Web, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Análisis web, Monetización de contenidos digitales, Brecha digital

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project seeks to analyze how the influence of the Internet has led to a greater role of digital content and how we can maximize his performance, through two very important concepts such as positioning and monetization, which are closely linked to each other, since having a good positioning is essential to attract traffic to the website which translates into a monetization opportunity.

First of all, we will study the web positioning for which we will focus on three closely related subjects, such as Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) and Web Analysis. Then we will discuss the monetization of digital content through ads with tools like Google Ads and Google AdSense, social networks, that have been gaining more and more relevance and other external forms of earning incomes. Then, the problems and challenges faced by the press with the transition from paper to digital will be analyzed.

And to conclude, some final conclusions will be drawn on the topics studied throughout the project.

**KEYWORDS:** Web positioning, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Web Analysis, Monetization of digital content, Digital divide.

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>2. POSICIONAMIENTO WEB</b> .....	7
<b>2.1 Definición de posicionamiento web: el concepto de Page Rank</b> .....	7
<b>2.2 La indexación de la página web, su importancia y cómo tener una buena indexación</b> ..	9
<b>2.3 SEO y SEM, distintos medios para un mismo fin</b> .....	10
<b>2.4 Prácticas de SEO</b> .....	11
<i>2.4.1 Optimización de elementos internos (SEO on page)</i> .....	12
2.4.1.1 Las Keywords .....	12
2.4.1.2 El dominio, la autoridad y las migraciones .....	13
2.4.1.3 La interfaz de la página, las landing pages y los gestores de contenidos .....	14
<i>2.4.2 Optimización de los elementos externos (SEO off page)</i> .....	15
2.4.2.1 El linkbuilding .....	15
2.4.2.2 El Link Baiting: prácticas para generar linkbuilding .....	15
2.4.2.3 Los Backlinks Nofollow y el peligro de comprar enlaces.....	16
<i>2.4.3 Social Media Optimisation (SMO): la optimización de las redes sociales</i> .....	17
<b>2.5 Prácticas de SEM</b> .....	19
<b>2.6 Analítica Web y Google Analytics</b> .....	20
2.6.1 <i>Google Analytics</i> .....	20
<b>2.7 Malas prácticas a evitar: el blackhat SEO</b> .....	22
<b>3. MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES</b> .....	23
<b>3.1 Evolución, cambios e influencia de los contenidos digitales: una nueva forma de hacer marketing</b> .....	24
<b>3.2 La importancia de la monetización, el modelo del pago por click (PPC) y el costo por mil (CPM)</b> .....	26
<b>3.3 Google Ads. Alcance, ventajas y funcionamiento</b> .....	26
3.3.1 <i>El alcance de Google Ads con su red display</i> .....	27
3.3.2 <i>La subasta por el posicionamiento del anuncio, el CPC, Índice Calidad, Ad Rank y el CPC Real</i> .....	28
3.3.3 <i>Ventajas de Google Ads y por qué debe usarse</i> .....	30
<b>3.4 Google AdSense. Requisitos, funcionamiento y ventajas.</b> .....	31
3.4.1 <i>Requisitos para usar Google AdSense</i> .....	31
3.4.2 <i>Cómo monetiza AdSense el contenido: el RPM.</i> .....	32
<b>3.5 Monetización de las redes sociales</b> .....	33
3.5.1 <i>El programa de partners de youtube</i> .....	34
3.5.1.1 <i>Requisitos para ser miembro del programa de partners de Youtube</i> .....	34

3.5.1.2 Los ingresos publicitarios en vídeos o shorts.....	36
3.5.1.3 Los miembros del canal.....	36
3.5.1.4 La función de compras en Youtube.....	36
3.5.1.5 El SuperChat, SuperStickers y SuperThanks .....	36
<b>3.6 Otras formas de monetización externa. ....</b>	<b>37</b>
3.6.1 Acuerdos con marcas: Afiliación y Patrocinios. ....	37
3.6.2 Micromecenazgo: Patreon.....	38
3.6.3 Ecommerce: Dropshipping o Producto propio.....	38
3.6.4 Organizar eventos .....	39
<b>4. LOS DESAFÍOS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES. EL PASO DEL PAPEL A LO DIGITAL .....</b>	<b>39</b>
4.2 La costumbre a la gratuidad de internet y los problemas de poner barreras de pago. 41	41
4.3 Conclusiones y posibles soluciones para los medios de comunicación .....	43
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>1</b>

#### INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	8
--------------	---

#### INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	11
Figura 2.....	13
Figura 3.....	17
Figura 4.....	19
Figura 5.....	23
Figura 6.....	25
Figura 7.....	27
Figura 8.....	28
Figura 9.....	40
Figura 10.....	40

## **1. INTRODUCCIÓN**

Con la entrada de internet y las tecnologías de la información se han producido grandes transformaciones en nuestra sociedad en varios aspectos. La audiencia de los medios en papel ha ido cayendo en beneficio del contenido digital y, como consecuencia los profesionales se han visto obligados a adaptarse a través de nuevas formas de monetizar contenidos que sustituyan los modelos tradicionales que se han ido quedando obsoletos. Por estas razones el posicionamiento web y la monetización de contenidos digitales se han convertido en dos temas fundamentales para cualquier negocio en la actualidad.

El objetivo de este trabajo es analizar estos cambios orientados hacia la digitalización. En primer lugar, tratando de medir la importancia de este desplazamiento hacia los contenidos digitales, para posteriormente tratar de comprender cómo funciona el posicionamiento web y de qué manera Google, que aglutina la mayoría de búsquedas en internet, recomienda las páginas web en los primeros lugares. Se identificarán los aspectos que deben mejorarse para que un sitio web sea recomendado en posiciones más altas, lo que permitirá alcanzar una mayor audiencia y con ello, potenciales clientes sobre los cuales aplicar las diferentes estrategias de monetización existentes y que se pueden aprovechar para obtener el mayor rendimiento posible.

Finalmente, se pretende esclarecer un tema muy interesante: los desafíos que los medios de comunicación deben abordar para adaptarse a las nuevas formas de consumo de información que han adoptado los usuarios y que han provocado un acercamiento hacia modelos de suscripción donde el usuario debe pagar por acceder a la información.

La elección de este tema para realizar el Trabajo de Fin de Grado se debe al interés constante por el mundo de la comunicación y los medios digitales. La oportunidad de profundizar en estos ámbitos al detalle, unido a la pujanza del mundo digital han sido decisivos para la selección de este tema.

En especial, interesa profundizar en cómo se recomienda el contenido web en las plataformas digitales y cómo estos contenidos pueden generar ingresos. Se trata de nuevas oportunidades que aparecen con la entrada de internet, que no siempre se

exploran exhaustivamente a pesar de su gran potencial y accesibilidad para todo el público, dado que no requieren grandes inversiones para aprovecharlas.

De igual forma, engloba varias disciplinas como la comunicación, el marketing o la economía, que refuerzan su idoneidad como tema de Trabajo de Fin de Grado.

Para la realización de este trabajo se han utilizado diversas fuentes de información, en especial artículos, páginas web y libros, entre otras. Además, se ha hecho uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de los seis años en los que he estado cursando el doble grado de Derecho y Administración y Dirección de Empresas, en especial Marketing, Dirección comercial, Derecho Mercantil o Régimen Fiscal.

El trabajo está dividido en tres grandes bloques. El primero es el de Posicionamiento Web, donde se comenzará con un acercamiento al concepto y, en especial, al Search Engine Optimization (SEO) y al Search Engine Marketing (SEM), que son fundamentales para entender cómo funciona el Posicionamiento Web.

Seguidamente se analizarán por separado cada uno de ellos, empezando por el SEO, el cual se divide en SEO on page, que refleja las prácticas que se aplican directamente sobre el sitio web para mejorar su posicionamiento; y SEO Off page, que constituye las diferentes actuaciones que se pueden realizar de forma externa.

Una vez tratado el SEO, en otro apartado se tratará el SEM y cómo a través de anuncios de pago y utilizando una herramienta como Google Ads, se puede mejorar también el posicionamiento de nuestra página.

Analizados estos recursos de SEO y SEM, se estudiarán en otro apartado las herramientas de analítica web, como puede ser Google Analytics, que son capaces de medir la efectividad de dichas acciones y cómo se pueden optimizar.

En el segundo bloque se profundizará acerca de la monetización, ya que sin un buen posicionamiento web que nos permita alcanzar a los potenciales usuarios será imposible realizar una correcta estrategia de monetización.

En esta sección, se analizará el modelo de pago por click o por impresiones, a través del cual se paga por publicidad, utilizando las dos principales herramientas de Google como son Google Ads y Google AdSense. Se abordará también la monetización de las redes



sociales centrándose específicamente en el programa de partners de Youtube y otras formas de monetización externa.

El último bloque ahonda sobre las claves que deben resolver los medios de comunicación ante el paso de la audiencia al mundo digital, el cual obliga a la búsqueda de nuevas formas de financiación a través de modelos de suscripción de pago, como consecuencia de la caída de los ingresos por publicidad.

Y, para terminar el trabajo, en una nueva sección se introducirán las conclusiones a las que se ha llegado después de llevar a cabo el estudio de los apartados anteriores.

## **2. POSICIONAMIENTO WEB**

El posicionamiento web es uno de los puntos más importantes que deben tener en cuenta los sitios web a la hora de publicar contenido, del tipo que sea, ya no basta solo con que sea bueno para que llegue a una gran audiencia. Si no se ocupa una buena posición en el buscador nunca se tendrán los resultados deseados. En esta sección se tratará de profundizar sobre esta idea de la necesidad de ocupar los primeros resultados de búsqueda.

### **2.1 Definición de posicionamiento web: el concepto de Page Rank**

El posicionamiento web es el conjunto de prácticas que permite que los buscadores web ubiquen una página web en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, lo que mejora la visibilidad del sitio web (Puyo Vicente, sf).

Como ya apuntábamos antes, si queremos que nuestras publicaciones o sitios web se publiquen y lleguen a un target considerable, necesitamos que tengan una buena relevancia para que el buscador de internet nos recomiende nuestro producto en los primeros lugares. Aquí entra en juego el concepto de Page Rank<sup>1</sup>, y es que cuanto más alto sea el valor que Google le dé a nuestra página, más alto nos va a ubicar en la

---

<sup>1</sup> Page Rank, es un algoritmo que utiliza Google para medir la relevancia de las páginas web con un valor numérico para luego establecer en que orden las va a recomendar en una búsqueda

búsqueda y mejores resultados en términos de visitas y audiencia vamos a tener (Iglesias-García y Codina, 2016, p.930). Vamos a contrastar esta afirmación con datos que la respalden y para ello vamos a utilizar la Tabla 1.

**Tabla 1.**

*Porcentaje de clics según la posición en que se recomienda la página web en el buscador.*

<b>Posición</b>	<b>CTR (porcentaje de clics)</b>
1	27,6%
2	15,8%
3	11%
4	8,4%
5	6,3%
6	4,9%
7	3,9%
8	3,3%
9	2,7%
10	2,4%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Dean.B (2023)

Según reflejan estos datos, aquella página web que consigue colocarse en la primera posición recibe un porcentaje de clics del 27,6%, casi el doble de lo que recibe la segunda página más visitada.

Cabe destacar que si sumamos los porcentajes de los tres primeros resultados se obtiene un total del 54,4%. Esto implica que, en una búsqueda normal, más de la mitad de las visitas las van a recibir los tres primeros resultados orgánicos.

De la misma forma, los mejor ubicados tienen un porcentaje de clics más alto, pero conforme vamos bajando de posición, el porcentaje de clics también va cayendo sustancialmente.

A la vista de estos datos, la conclusión parece clara: es fundamental colocarse en las primeras posiciones para lograr maximizar el número de visitas a nuestra página web y

por lo tanto debemos prestar atención a las buenas prácticas de posicionamiento para poder alcanzar esos primeros lugares.

## **2.2 La indexación de la página web, su importancia y cómo tener una buena indexación**

La indexación de un sitio web consiste en que el buscador, por medio de crawlers<sup>2</sup>, analice sus datos y pueda clasificarlos para determinar la relevancia de la página. Lo mismo hace con el resto de las páginas de manera que acaba creando una red de direcciones web las cuales clasifica con un valor, lo que le permite mejorar los resultados de búsqueda para los usuarios y que se posicionen en los primeros puestos aquellos portales que sean de interés (Domínguez, 2023).

Por tanto, es fundamental que un espacio web tenga propiedades adecuadas para que produzca buenos resultados en la indexación ya que, de ser así, el motor de búsqueda colocará al sitio en las posiciones más altas (Domínguez, 2023) y por consiguiente una mala indexación provocará el efecto contrario, por lo que se debe cuidar mucho este aspecto.

Para ello hay una serie de herramientas que ayudan a facilitar la indexación al crawler o favorecerle instrucciones para optimizar la indexación. Algunas de estas serían:

- El sitemap xml, que es un archivo escrito en lenguaje XML que se coloca en el servidor de la web de tal manera que facilita al crawler la lectura de la página y por tanto ayuda a que la indexación sea más sencilla, lo que reportará mejores resultados (Celaya Luna, 2014, p.25).
- El archivo robots.txt, es un archivo de texto que al igual que el sitemap xml se coloca en el servidor pero que en este caso da instrucciones a los crawlers del buscador para cuando procedan a la indexación, las cuales no son de obligado cumplimiento, pero que suelen respetar (Celaya Luna, 2014, p.28).
- Etiqueta no index, se trata de una directiva que cumple la función de indicar al crawler la orden de no indexar ciertas páginas que el propietario del sitio web no

---

<sup>2</sup> Crawlers son programas que reciben el nombre de bots o arañas con los que cuenta un buscador que se encargan de realizar la indexación de las páginas web (Domínguez, 2023).

quiera que se muestren al usuario, bien porque se trate de contenido reservado o bien porque son páginas con un contenido inadecuado que pueden perjudicar al posicionamiento de las demás. Sea por el motivo que sea, el crawler no mostrará dicha página a los usuarios en los resultados de búsqueda. (Google,2023).

- Accelerated Mobile Pages (AMP), es un proyecto de Google, por el cual se pretende desarrollar páginas web para teléfonos de carga rápida y que consuman menos cantidad de datos móviles, lo cual mejoraría su posicionamiento, ya que los buscadores premian aquellas páginas que tardan poco tiempo en cargarse. (Tovar Monge, 2018, p.121).

### **2.3 SEO y SEM, distintos medios para un mismo fin**

Dos conceptos básicos del posicionamiento web y que debemos dominar para poder avanzar en el trabajo son los de Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM), que, si bien guardan relación y ambos tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de un sitio web, lo hacen de maneras diferentes.

Mientras el SEO actúa de forma orgánica o natural, es decir sin implicar ningún pago (Puyo Vicente, sf) y pretende mantener los resultados en el tiempo, por lo que se podría considerar más a largo plazo (Iglesias-García y Codina, 2016, p.932), el SEM lo opera de manera artificial o inorgánica a través de anuncios de pago y por tanto, al contrario del SEO, aporta resultados inmediatos (Puyo Vicente, sf).

Si hacemos una búsqueda normal como en la Figura 1, podemos ver que los primeros resultados de la búsqueda, en los que aparece en la parte superior la palabra “patrocinado” son anuncios pagados que se consiguen a través del SEM, mientras que el resto por debajo son ya resultados obtenidos de manera orgánica a través del SEO.

No obstante, pese a sus diferencias, ambos persiguen lo mismo por lo que la mejor forma de potenciar el posicionamiento es combinar ambos, SEO y SEM, de manera adecuada y según las necesidades del sitio, para lo que puede ser útil una auditoría de posicionamiento web<sup>3</sup>, las cuales son realizadas por empresas especializadas que

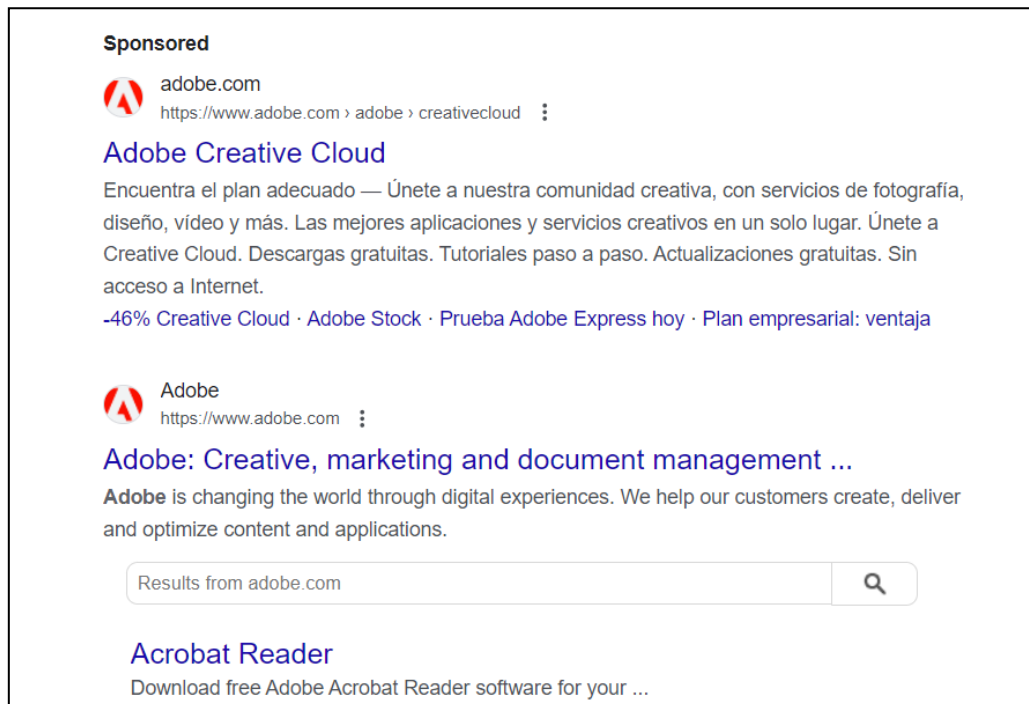
---

<sup>3</sup> En Dosmedia (sf) se encuentra disponible un ejemplo de auditoría de posicionamiento web.

analizan los datos de una página para ver en qué áreas mantiene un buen rendimiento y aquellas en las que se requieren mejoras.

### Figura 1

*Resultado de una búsqueda en Google*



Fuente: elaboración propia

## 2.4 Prácticas de SEO

En este apartado vamos a analizar los distintos aspectos del SEO sobre los cuales se puede incidir para mejorar los resultados de manera orgánica, sin implicar ningún pago.

Para ello será relevante establecer una distinción entre el SEO on page y el SEO off page. El primero se refiere a los factores internos que podemos modificar directamente desde la propia página web; mientras el SEO off page, se refiere a los factores externos que hay que alterar desde fuera del sitio (Iglesias-García y Codina, 2016, p.933).

De esta manera, vamos a analizar por separado cada uno de ellos haciendo énfasis en los elementos que les afectan y que pueden influir positivamente en el posicionamiento de un sitio web.

### *2.4.1 Optimización de elementos internos (SEO on page)*

Se va a comenzar con el análisis del SEO on page que representa los factores internos que afectan al posicionamiento.

#### *2.4.1.1 Las Keywords*

Las keywords, o palabras clave en español, son términos representativos del contenido de una página que se van incluyendo a lo largo de la misma, de tal manera que cuando un usuario haga una consulta de dicha palabra, el buscador recomiende la página en sus resultados (Celaya Luna, 2014, p.5).

A la hora de elegir las keywords hay que tener en cuenta varios factores. Por un lado, hay que tener en cuenta quién es el target al que nos dirigimos y, por tanto, habrá que buscar palabras que concuerden con los intereses de nuestro público objetivo (Tovar Monge, 2018, p.54).

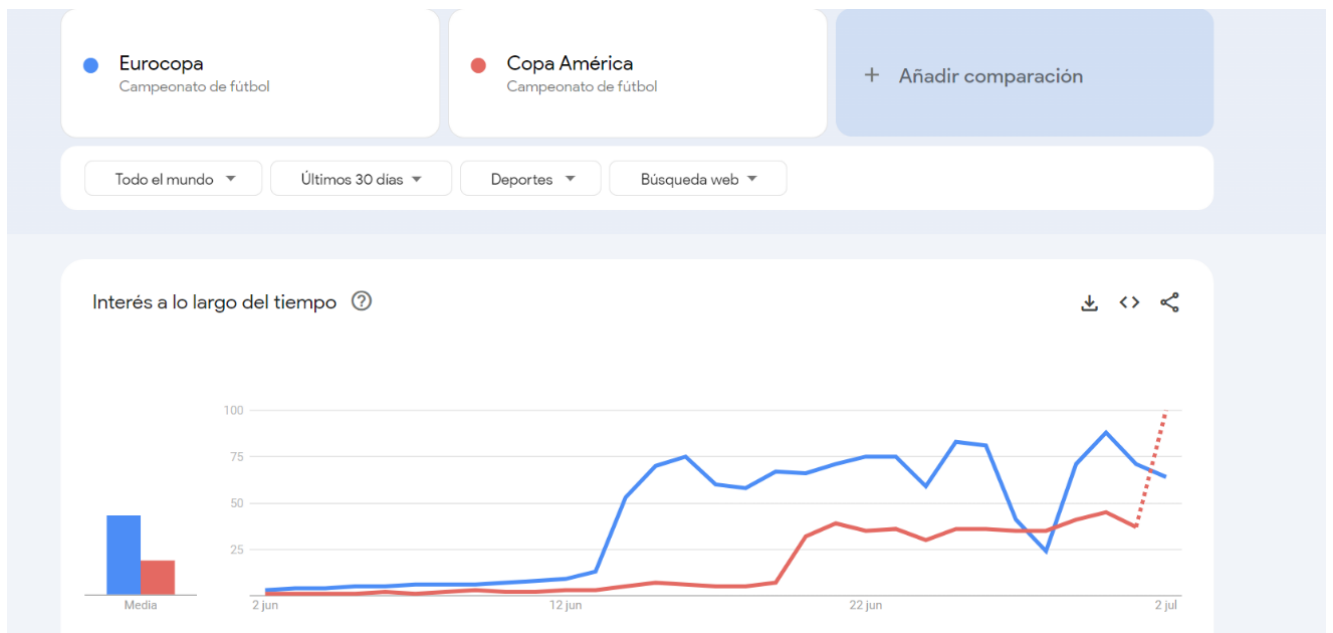
Sucede también que, cuando el término es muy general, la demanda de usuarios que realizarán la consulta será elevada; sin embargo, el número de competidores que se intentarán posicionar para esa palabra clave también será mayor, por lo que aumentará la dificultad de ubicarse entre los primeros resultados. Y por el contrario, si el término es muy específico, la competencia será menor y por consiguiente habrá mayor facilidad para situarse en los puestos altos; pero en contraposición, el número de búsquedas para éste también será inferior (Celaya Luna, 2014, p.20). Por lo que se trata de encontrar un equilibrio entre estas dos modalidades.

Una herramienta que puede resultar útil a la hora de elegir una palabra clave, para una página web es Google Trends. Gracias a esta aplicación se pueden ver que temas son los más populares y alcanzan un mayor número de visitas en un periodo concreto; incluso es posible comparar términos para ver cuáles podrían atraer más usuarios a tu página. En la Figura 2 se representa un ejemplo de cómo funciona Google Trends.

Otra opción también muy interesante es el Planificador de palabras clave de Google Ads, que facilita keywords informando para cada una del número de visitas que tiene y el grado de competencia que soportan, es decir, el número de anunciantes que pujan por posicionarse en él, además de proponer posibles sugerencias que podrían adecuarse según las características del sitio web (Tovar Monge, 2018, p.62).

## Figura 2.

### Ejemplo de comparación de dos términos en Google Trends



Fuente: elaboración propia desde Google Trends (2024)

#### 2.4.1.2 El dominio, la autoridad y las migraciones

El dominio es la dirección única de un sitio web, a través del cual los usuarios pueden visitarlo cuando navegan por internet.

Elegir un buen nombre de dominio es fundamental para el posicionamiento, ya que tiene una función similar a las palabras clave y facilita la identificación de la página (Celaya Luna, 2014, p.16).

En este aspecto es relevante destacar el concepto de autoridad de dominio<sup>4</sup>, un indicador que debe tenerse muy en cuenta, ya que influye de manera directa en la ubicación de la página web dentro de los resultados. De nuevo, una página con buena notoriedad y calificación tendrá mejores posibilidades con respecto al resto de situarse en las primeras posiciones (Tovar Monge, 2018, p.110).

<sup>4</sup> Autoridad de dominio es un parámetro que mide el grado de relevancia y valor que tiene un sitio web en relación con otros, lo que afecta a sus expectativas de clasificarse en un buscador (Tovar Monge, 2018).

El dominio no es inalterable, se puede transformar llevando a cabo una migración, que no es más que transfigurar un nombre por otro. Sin embargo, lo que puede parecer una operación bastante sencilla plantea bastantes problemas.

Esto se debe a que, junto con el dominio, se elimina también todo el posicionamiento asociado a él, razón por la cual es recomendable realizar un redireccionamiento gradual, de tal manera que, si un usuario googlea la dirección anterior, se le redirija a la nueva y que los buscadores tengan un tiempo para procesar el cambio.

Hay que tener mucho cuidado con esto, porque una migración mal ejecutada puede desechar los esfuerzos realizados en materia de autoridad de dominio, con consecuencias muy negativas en términos de visitas (Tovar Monge, 2018, p.124).

#### 2.4.1.3 La interfaz de la página, las landing pages y los gestores de contenidos

La interfaz representa el diseño y estructura del sitio web que se le presenta a un visitante cuando accede a él. Es fundamental que sea atractiva y dinámica para favorecer la retención (Escuela superior de ingenieros comerciales [ESIC] Business and marketing School, 2021).

Las personas, en internet, tenemos una paciencia muy limitada. Se tiene muy poco tiempo para llamar nuestra atención; de lo contrario, abandonaremos esa página. Concretamente existe una regla que cuantifica la atención mantenida en 15 segundos (Tovar Monge, 2018, p.33).

Esta circunstancia evidencia que la interfaz debe ser visualmente sugerente y atraer al lector, facilitando que la experiencia del visitante sea positiva, de manera que no solo se quede en la página, sino que también potencialmente pueda regresar y se convierta en un usuario recurrente.

Una forma de captar la atención de la audiencia es crear landing pages, que en español se traduciría como páginas de aterrizaje. Éstas están enfocadas hacia un segmento concreto del público que creemos que va a entrar a nuestro contenido y a través de ellas se logra atraer la atención del cliente y guiar su comportamiento hacia una determinada acción, como puede ser persuadirlo para que compre algún producto o se suscriba a la web (Tovar Monge, 2018, p.34).



También existen herramientas que pueden ayudar a alcanzar este objetivo como son los gestores de contenidos o Content Management System (CMS) en inglés, en los que, a través de programas y plantillas, es posible diseñar sitios web llamativos e interactivos de manera muy sencilla y sin necesidad de ser un profesional en programación (Celaya Luna, 2014, p30). Existen muchos, pero quizá el más utilizado sea el de Wordpress, que además tiene la ventaja de ser gratuito (Pursell,2023).

#### *2.4.2 Optimización de los elementos externos (SEO off page)*

Analizados en el apartado anterior los elementos internos (SEO on page) que se pueden aplicar directamente sobre el propio sitio web, la presente investigación afrontará las diferentes técnicas que se pueden emplear desde fuera, que representan el SEO off-Page, evaluando su repercusión y trascendencia en el posicionamiento web.

##### *2.4.2.1 El linkbuilding*

Se trata de uno de los indicadores más significativos que sigue un buscador a la hora de ubicar una página en los primeros resultados de búsqueda (Tovar Monge, 2014, p.39).

Consiste fundamentalmente en que unas webs redireccionen su público a través de enlaces hacia otra, transmitiendo parte de su posicionamiento a la página de destino, de tal manera que cuantos más links dirijan la audiencia hacia un contenido, éste tendrá mejor valoración por parte del buscador.

##### *2.4.2.2 El Link Baiting: prácticas para generar linkbuilding*

El Link Baiting es un fenómeno que ocurre cuando el contenido es tan relevante y aporta tanto valor que puede convertirse en viral, y los enlaces de otros sitios llegarán automáticamente de forma natural (Meijomil, 2024).

Como afirma Celaya Luna (2014), si la web tiene material de calidad, el linkbuilding ocurrirá de manera ordinaria, pero muchas veces no basta con esto (p.39). Por tal motivo muchas veces será necesario adoptar una serie de técnicas que nos permitan potenciar el número de links que apuntan a nuestra web. Carbellido (2022) sugiere algunas formas hacerlo:

- Organizar o acudir a eventos en los que participe personalidades importantes del sector para poder entablar una relación con ellas de manera que publiquen contenido que se vincule con el sitio.
- Entablar todo tipo de relaciones públicas y solidificar las relaciones con personas del entorno puede ayudar a que tengan mayor predisposición a la hora de compartir la web.
- Publicar artículos en otros blogs o hacer comentarios en él puede hacer que los usuarios que vean la publicación se interesen por el autor.
- Colaborar con otros creadores es una tendencia que se está volviendo muy popular actualmente en las redes sociales.
- Constituir acuerdos con otros propietarios para intercambiar links mutuamente.
- Y, por supuesto, también se puede pagar a un portal para que haga un anuncio patrocinado que publicite la página web. Sin embargo, no se debe abusar de esta práctica, porque puede generar una serie de problemas que veremos en el siguiente epígrafe.

#### 2.4.2.3 Los Backlinks Nofollow y el peligro de comprar enlaces.

Es importante considerar que los motores de búsqueda utilizan los enlaces para evaluar la envergadura de un sitio web y, a través de ellos, pretenden reflejar la realidad lo más exactamente posible. La compra de links distorsiona esos resultados, por lo que cuando Google detecta estas prácticas, las penaliza severamente menoscabando la autoridad del dominio.

Por tanto, hay que tener mucho cuidado con los enlaces que provienen de sitios web problemáticos o de publicidad, con el objeto de protegerse de ellos. Existe la etiqueta Nofollow, la cual se puede agregar a un enlace para que el crawler no lo tome en cuenta de cara a determinar la información que ofrece la página, evitando así penalizaciones que afecten negativamente al posicionamiento.

Es una manera de enviar la advertencia de que dicho enlace proviene de un sitio fraudulento o de poco valor, que no se puede controlar y que puede perjudicar la reputación de la página (Tovar Monge, 2018, p.112).

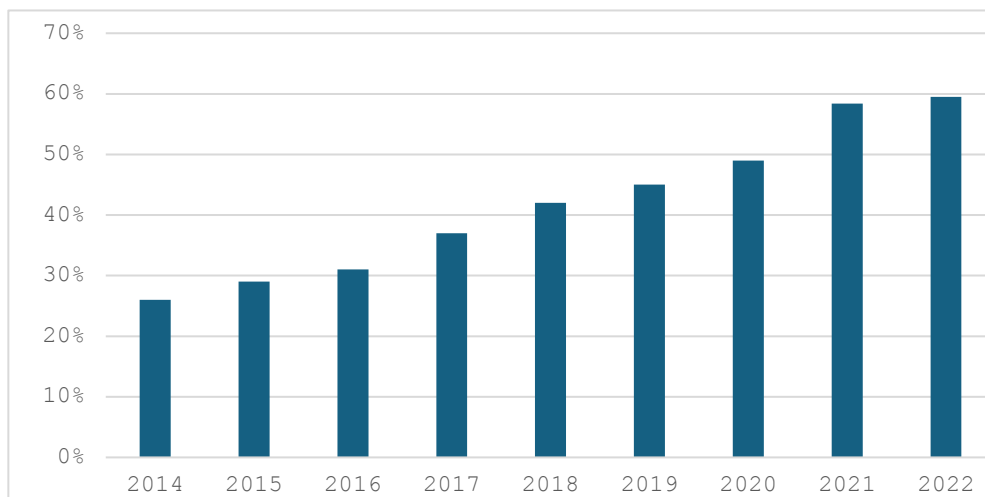
### 2.4.3 Social Media Optimisation (SMO): la optimización de las redes sociales

Tal y como reflejan Llamas Salguero y Pagador Otero (2014, p.45) en la actualidad es obligatorio pertenecer al menos a alguna red social para mantenerse actualizado con los acontecimientos y el entorno que nos rodea, actuando éstas como una especie de “espacio virtual para compartir información”.

Las redes sociales han experimentado un incremento constante del número de usuarios activos año tras año, tal y como se representa en la Figura 3.

**Figura 3**

*Porcentaje de la población mundial que utiliza redes sociales del 2014 al 2022*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de The Social Media Family (2022)

Como muestra la Figura 3, el porcentaje de población que usa de forma activa las redes sociales ha ido aumentando todos los años, y ya en 2022, más de la mitad de la población era consumidora habitual, con una clara tendencia ascendente. En tal sentido, parece evidente que introducirse en este mundo es prácticamente obligado para los sitios web.

Especialmente sería interesante inmiscuirse en aquellas redes sociales que sean más populares entre la población, razón por la cual, en la Figura 4 se representan las redes sociales más consumidas a nivel mundial y donde por tanto hay un mayor público objetivo.

Vista con datos la importancia de las redes sociales en la actualidad, a continuación, se van a describir algunas buenas prácticas que pueden mejorar la Social Media Optimization (SMO), a las cuales alude Celaya Luna (2014):

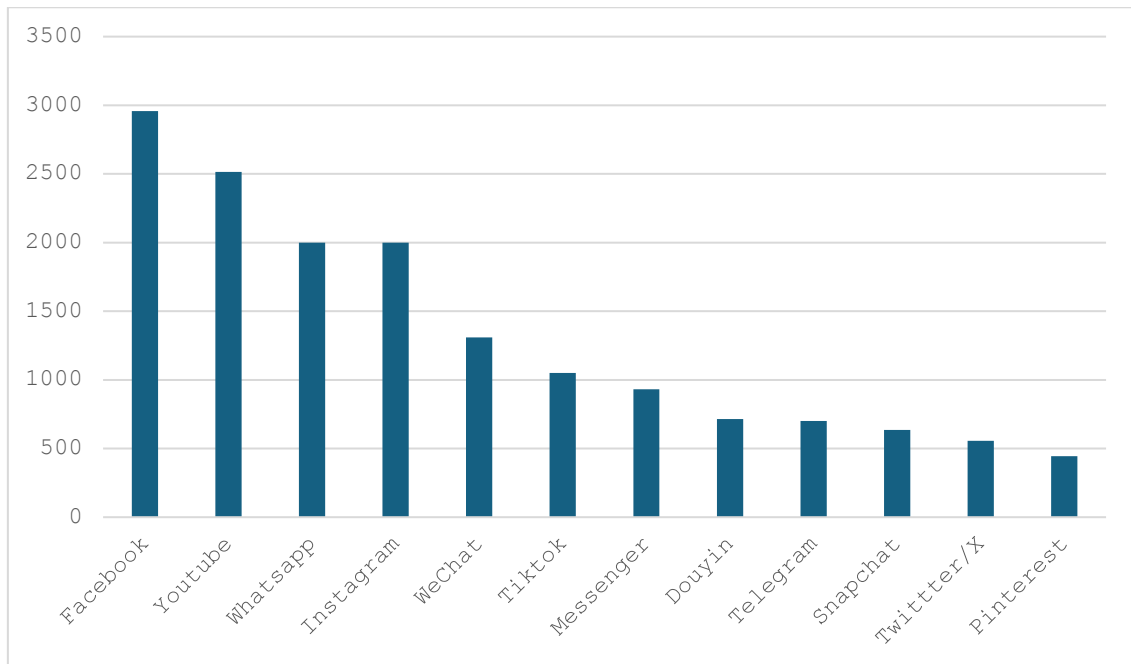
- La más básica es producir contenido de valor, especialmente de formato multimedia, que genere interés al espectador y de forma regular, ya que las redes sociales suelen premiar la constancia.
- Comentar en otros perfiles, para alcanzar a la audiencia de ese creador, sin caer en spam, el cual suele ser penalizado con menos impresiones<sup>5</sup>, y responder a los comentarios que dejen en las publicaciones para así generar un feedback y una interacción con los clientes.
- Incluir enlaces al sitio web principal, ya que gracias a ellos se pueden generar visitas desde el perfil de la red social y se contribuye a constituir el linkbuilding.
- Hacer colaboraciones con personas influyentes que puedan promocionar tu negocio, especialmente seleccionando aquellos “influencers” que mejor reputación tengan sobre el público objetivo.
- Facilitar e incitar a dar “me gusta”, suscribirse y compartir, ya que gracias a eso se generan interacciones que contribuyen a mejorar el posicionamiento y el alcance.
- Verificar la cuenta confirma la identidad de su titular, esto es importante para evitar fraudes, por lo que aumenta la confianza y consiguientemente mejora la ubicación en los resultados.
- El employer branding digital utilizando las publicaciones en redes sociales permite proyectar una imagen de buen ambiente de cara al exterior, exhibiéndose como un buen lugar para trabajar, lo que no solo permitirá aparecer en los primeros puestos, sino que también atraerá talento, mayormente joven (Blasco-Arcas, 2022). Concretamente en LinkedIn, el employer branding puede llegar a ser muy efectivo.

---

<sup>5</sup> Las impresiones constituyen el número de veces que un contenido (que puede ser un anuncio, una página web, un vídeo...), se ha mostrado a un usuario, independientemente de que haya interactuado con él o no. Se utilizan para medir el nivel de visibilidad y alcance.

**Figura 4**

*Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial*



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kemp (2023)

## 2.5 Prácticas de SEM

Ya se han visto las medidas de SEO que buscan mejorar la visibilidad de un sitio web en los buscadores, pues con el mismo objetivo se aplica el Search Engine Marketing (SEM), con la diferencia de que implica un pago por ello.

La herramienta más utilizada en SEM es Google Ads, cuyo sistema consiste, en rasgos generales, en que las empresas compitan entre sí por anunciarse en una palabra clave concreta, de tal manera que los interesados hacen ofertas y Google les da un valor, clasificándolas por orden, de tal manera que las mejor valoradas terminan ubicándose en los puestos más altos. En tal sentido, la empresa paga por cada clic que recibe el anuncio.

Este modelo es muy eficaz, y permite a la compañía incrementar considerablemente su alcance. Pero probablemente su característica más valorada sea el logro de una segmentación muy precisa del mercado, dado que los anuncios saltan cuando un usuario

busca la palabra clave. Se entiende que ese visitante estará interesado en ese tema, motivo por el que la campaña se termina dirigiendo hacia los clientes potenciales, lo que incrementa la eficiencia de la inversión publicitaria y la posibilidad de éxito.

Otra opción para publicitar un sitio web serían los banners<sup>6</sup>, los cuales es trascendental ubicarlos en portales con buena reputación y muy concurridos, con el objeto de maximizar los resultados comerciales (Membiela-Pollán, 2019).

## **2.6 Analítica Web y Google Analytics**

Después de realizar prácticas destinadas a mejorar el posicionamiento web, ya sean orgánicas (SEO), o bien de pago (SEM), es imprescindible analizar el efecto que han tenido sobre nuestro sitio web, para comprobar su efectividad y poder estudiar su rendimiento (Semrush, 2023). La herramienta básica y ampliamente utilizada para la analítica web, que no la única, es Google Analytics, la cual será objeto de un análisis más detallado.

### *2.6.1 Google Analytics*

Se trata de una aplicación de análisis de datos, la cual una vez ligada al sitio web, monitoriza las visitas y aporta informes trascendentales acerca de las características de la website. Aporta información que será útil para evaluar los resultados de las técnicas de posicionamiento implementadas. Aquellas que están teniendo una mayor efectividad (Celaya Luna, 2014, p.65).

Tovar Monge (2018, p.154) nos informa de algunas de las actividades que Google Analytics es capaz de completar y que pueden servir de gran utilidad:

- La más relevante quizá sea la monitorización de las visitas, permite ver qué contenidos son los más populares. De la misma forma, muestra la zona geográfica, edad y sexo de los usuarios, además de otros datos que tienen que ver con la retención de audiencia, como el tiempo que permanece en la página,

---

<sup>6</sup> Banner, es una forma de publicidad visual, que se ubica en una web para promocionar un producto o servicio.

la duración de la sesión, o un indicador muy significativo, el porcentaje de rebote<sup>7</sup>.

- Otra función de Google Analytics es ver cuántas conversiones se han logrado en una landing page, es decir, cuántos visitantes han realizado la acción para la que se ha diseñado.

Asimismo, existen otras tareas que pueden resultar muy convenientes, algunas de ellas las menciona (Mousinho, 2018), las cuales serían:

- La vinculación de las cuentas de Google Ads y Google AdSense, para evaluar el rendimiento económico que se está obteniendo con los anuncios, y ver qué contenidos tienen mayor retribución. Este aspecto se afrontará con mayor profundidad en la sección de este trabajo dedicada a la monetización.
- También nos permite conocer desde dónde los visitantes han llegado al sitio web. Existen varias formas de acceder, ya sea de manera orgánica tras una búsqueda en Google, a través de anuncios de Google ads; o bien, desde un enlace de redes sociales, lo que puede ser crucial para comprender el posicionamiento digital de la página.
- De igual forma, se puede analizar desde qué dispositivos ingresan. Esto es muy conveniente para saber qué tipo de formatos y diseños utilizar, de manera queelijamos aquellos que se visualicen mejor en esos dispositivos desde los que nos visitan.
- Otra función que puede resultar muy interesante es el establecimiento de metas y objetivos; ya sea de número de ventas, de porcentaje de rebote, de conversiones, o de cualquier otro indicador. El fin de estos es orientar mejor las actividades de marketing, y medir si se están haciendo los esfuerzos en la dirección adecuada.

---

<sup>7</sup> El porcentaje de rebote es la proporción de usuarios que entran a una página web para inmediatamente después abandonarla, sin llegar a interactuar con ella. El porcentaje de rebote ideal debería ser inferior al 40%, pero dependiendo de cada web y el sector en que se encuentre, un valor superior también puede ser aceptable, pese a esto, nunca debería sobrepasar el 60%, un porcentaje superior a esta cifra ya se considera preocupante, y requiere la adopción de medidas correctivas para tratar de reducirlo (Tovar Monge, 2018, p.88).

## **2.7 Malas prácticas a evitar: el blackhat SEO.**

Hasta ahora se han tratado aquellas actividades que se deben realizar para favorecer el posicionamiento web, pero tan importante es lo que se debe hacer, como aquello que no. Estas son las malas prácticas a evitar por los administradores de una página, que no solo no son recomendables, sino que, de realizarlas, perjudicarían gravemente a la notoriedad del sitio, las cuales reciben el nombre de Blackhat SEO.

Algunas de estas técnicas que se debe evitar, las recoge Celaya Luna (2014, p.34). Todas ellas implican penalizaciones a la web que pueden llegar a ser muy lesivas.

- La primera práctica blackhat es el llamado Cloaking. Este es un procedimiento que consiste en ocultar información a los crawlers cuando indexan la página, para obtener una mejor calificación, pero luego mostrar a los usuarios una información totalmente diferente.
- Otra acción que evitar es incluir texto que no pueda percibir el visitante, pero sí el buscador. Hay muchas formas de hacerlo, puede ser desde escribir un texto de tamaño minúsculo, hasta poner una imagen encima. De esta manera, se consigue una mejor clasificación para la web por contenidos que en realidad no ofrece al usuario.
- También se mencionan las páginas Doorway, que se diseñan con una determinada temática sugerente para el lector, pero que cuando clica en ella le redirecciona automáticamente a otra página totalmente diferente.
- El abuso del spam en la propia página web o en otras externas, es otra de las acciones que se suelen penalizar.
- Así como el contenido duplicado, que no necesariamente tiene por qué ser de otro creador, lo que violaría las reglas de copyright. También se entiende por duplicado aquel que se ha elaborado desde la misma página y se ha publicado varias veces. Esta actividad también se encuentra penalizada, aunque evidentemente es más grave una sanción por derechos de autor (Tovar Monge, 2018, p.119).

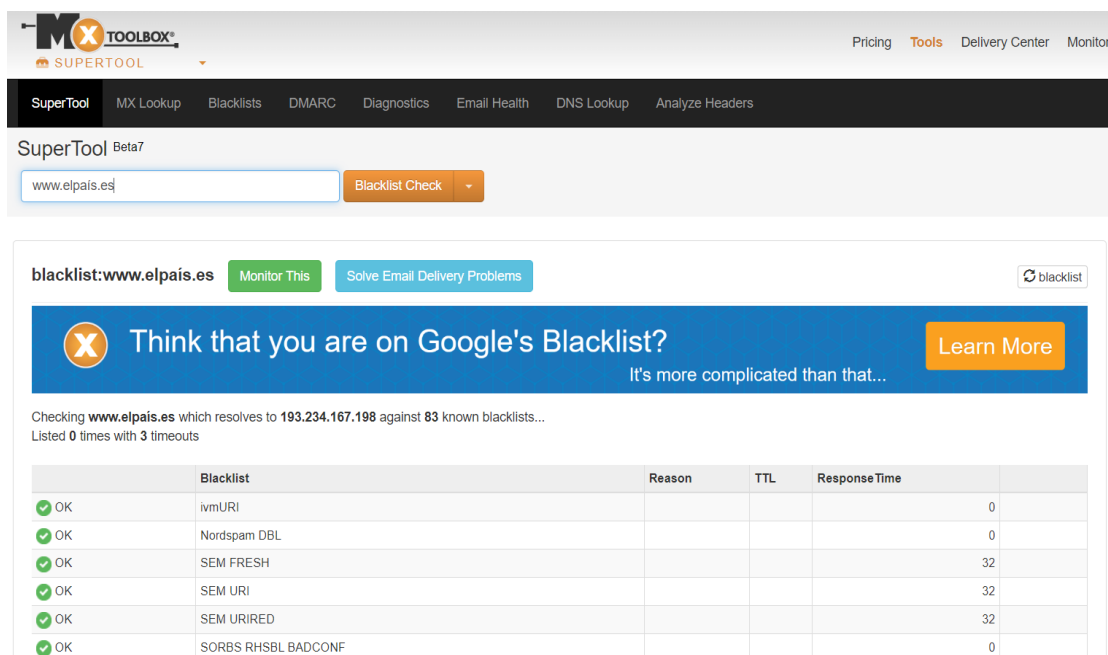
Google no siempre avisa de que ha penalizado por malas prácticas. No obstante, hay varios síntomas que evidencian dicha situación. Estos pueden ser: un desplome



inesperado de las visitas, una bajada excesiva del Page Rank, o caídas repentinas en la clasificación en los resultados de búsqueda.

## Figura 5

Examen sobre la presencia en alguna lista negra de la web del periódico El País.



blacklist:www.elpais.es [Monitor This](#) [Solve Email Delivery Problems](#) [blacklist](#)

**Think that you are on Google's Blacklist?** [Learn More](#)  
It's more complicated than that...

Checking [www.elpais.es](#) which resolves to **193.234.167.198** against **83** known blacklists...  
Listed **0** times with **3** timeouts

	Blacklist	Reason	TTL	Response Time
✓ OK	ivmURI			0
✓ OK	Nordspam DBL			0
✓ OK	SEM FRESH			32
✓ OK	SEM URI			32
✓ OK	SEM URIRED			32
✓ OK	SORBS RHSBL BADCONF			0

Fuente: Elaboración propia a partir de MXToolBox (2024)

Existen herramientas gratuitas en las que introduciendo el dominio de un sitio web, puedes saber si está o no penalizado en las listas negras de Google (Celaya Luna, 2014, p.78). En la Figura 5, se muestra un ejemplo de chequeo realizado en la aplicación de MXToolBox, de la página web del periódico español El País, en el cual se ha determinado que el diario no se encuentra actualmente en ninguna lista negra.

### 3. MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

En la sección anterior se ha estudiado cómo a través de estrategias de SEO y SEM, acompañadas de un buen análisis web, se puede mejorar el posicionamiento de una página y optimizar su presencia en los motores de búsqueda, pero este análisis no es

aislado, sino que se debe complementar con buenas estrategias de monetización de contenidos.

En el entorno digital actual la capacidad de generar ingresos desde las plataformas virtuales se ha convertido en un objetivo primordial y muy codiciado por numerosos creadores y propietarios. Tal es el caso, que en esta sección se tratará de ilustrar cómo potenciar los ingresos generados por contenidos virtuales.

### **3.1 Evolución, cambios e influencia de los contenidos digitales: una nueva forma de hacer marketing.**

La llegada de internet primero, de las redes sociales después y, en último lugar, de los smartphones, ha supuesto una total revolución en nuestra sociedad, del mismo modo que ha alterado las formas tradicionales de información, comunicación y entretenimiento, e incluso la variación del modo en que nos relacionamos entre nosotros (Iglesias García y Codina, 2016).

Hemos pasado de la presencialidad a los servicios online. Antes, para realizar un contrato tan sencillo como la compraventa, el cliente acudía a la tienda física, no solo para realizar propiamente la compra, sino también para informarse, comparar entre productos, e incluso buscar el artículo que mejor se ajustase a sus necesidades. Hoy en día, esto ya no es necesario y todas esas acciones se pueden realizar por internet, si bien, aún hay sectores de la población que prefieren acudir en persona, cada vez más población se decanta por hacerlo de manera telemática (Membiela-Pollán, 2019).

Esto queda reflejado en las estadísticas. En la Figura 6, se muestra una gráfica donde se puede ver el aumento que han experimentado las compras online en los últimos años.

En esta gráfica se puede ver claramente cómo año tras año el número de compras por internet en España es cada vez mayor, evidenciando que las facilidades de las transacciones online están teniendo un impacto positivo entre los consumidores.

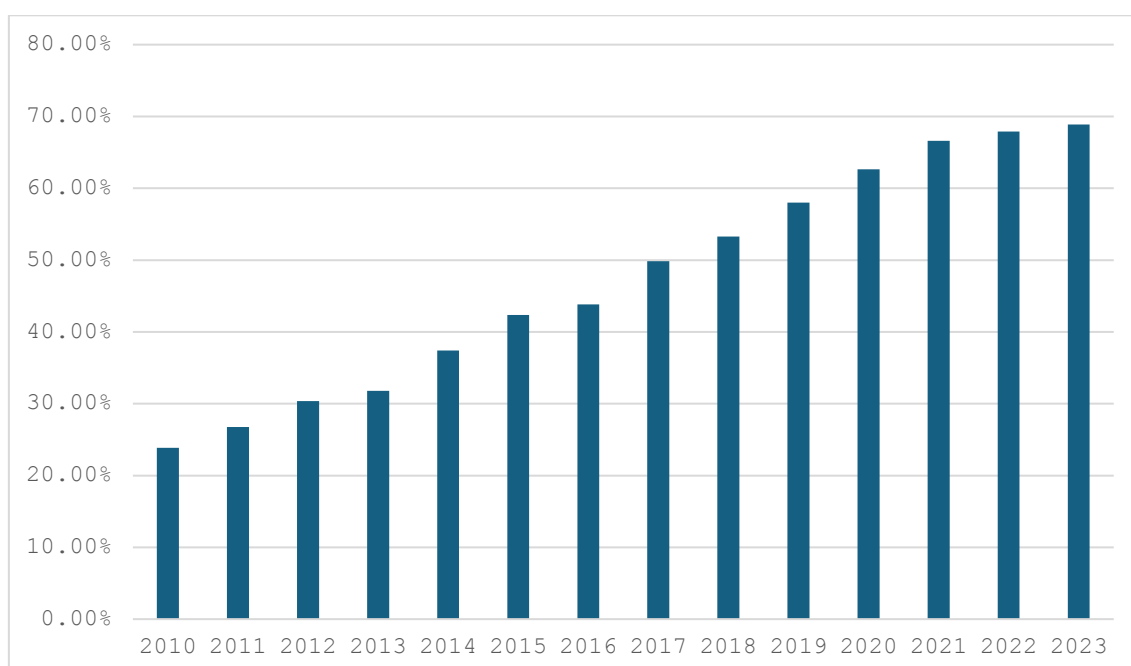
Cabe destacar también el cambio profundo que ha provocado la digitalización en las industrias de la información y del entretenimiento. Antes de internet, los soportes eran

fundamentalmente escritos y existían fuertes barreras de entrada, ya que era necesaria la imprenta y una amplia infraestructura para poder distribuir los ejemplares.

En el caso del entretenimiento, por ejemplo, del cine o del teatro, era necesario acudir presencialmente a ver la película o la función, ahora con las plataformas de streaming, cualquier evento se puede seguir a distancia, o en diferido, por plataformas de vídeo como Youtube.

### Figura 6

*Porcentaje de personas que hizo compras por internet en España de 2010 a 2023*



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista (2024,a)

Estos cambios han provocado que las férreas barreras de entrada que había antes desaparezcan por completo, dada la facilidad para elaborar y compartir contenidos en la actualidad. Nunca antes habían existido los medios actuales para elaborar y publicar contenido de manera tan fácil y libre, y al mismo tiempo, poder llegar a un público tan amplio gracias al alcance de las redes sociales (Feijoo, 2013, p.6).

Si bien estos avances traen también consigo problemáticas y desafíos regulatorios como la piratería (Feijoo,2013), las fake news o la ciberdelincuencia, seguramente los beneficios superen ampliamente a los inconvenientes. De tal manera que la migración

del público desde los medios tradicionales hacia los digitales es imparable, lo que también incluye la publicidad. Por lo tanto, se antoja decisivo ser capaz de adaptarse, ya que se abren nuevas oportunidades para la monetización de contenidos, las cuales se tratarán de abordar en esta sección.

### **3.2 La importancia de la monetización, el modelo del pago por click (PPC) y el costo por mil (CPM)**

Como acertadamente apuntan Torres y Kirkpatrick (2001), en las formas de negocio que han comenzado a surgir en torno a internet los administradores deben centrarse en garantizar su viabilidad económica y sostenibilidad, sin caer en el error de buscar un crecimiento excesivo que pueda provocar algún tipo de crisis. A estos efectos, la monetización de los clientes en los medios digitales constituye la base para garantizar la rentabilidad y solvencia de estos negocios (p.316).

Se aplican dos modelos de publicidad para obtener ingresos a través de las plataformas virtuales: el pay per click (PPC), en el cual los anunciantes pagan cada vez que reciben un clic en su anuncio; o bien el Costo por mil (CPM), en el cual los anunciantes pagan por el número de impresiones que recibe el anuncio, independientemente de que los visitantes cliquen en él o no (Santos, 2023).

El medio fundamental y más utilizado para aprovechar los beneficios de la publicidad en internet es, desde el punto de vista del anunciante, Google Ads, y desde la perspectiva del creador o propietario del sitio web, Google AdSense. Por cuyo motivo se van a analizar estas dos herramientas más en detalle.

### **3.3 Google Ads. Alcance, ventajas y funcionamiento**

Google Ads es una herramienta gratuita desarrollada por Google a través de la cual las empresas, o cualquier interesado, pueden colocar anuncios en diferentes sitios web asociados, los cuales conforman la llamada red de display<sup>8</sup>, donde los anunciantes

---

<sup>8</sup> Una red de display es un conjunto de sitios web que cuentan con un algún tipo de acuerdo entre sí, en los cuales los anunciantes pueden promocionar sus productos y servicios a través de anuncios (Armetrics, sf).

compiten y hacen ofertas por posicionarse en determinadas palabras clave (Motta Fonseca, 2021).

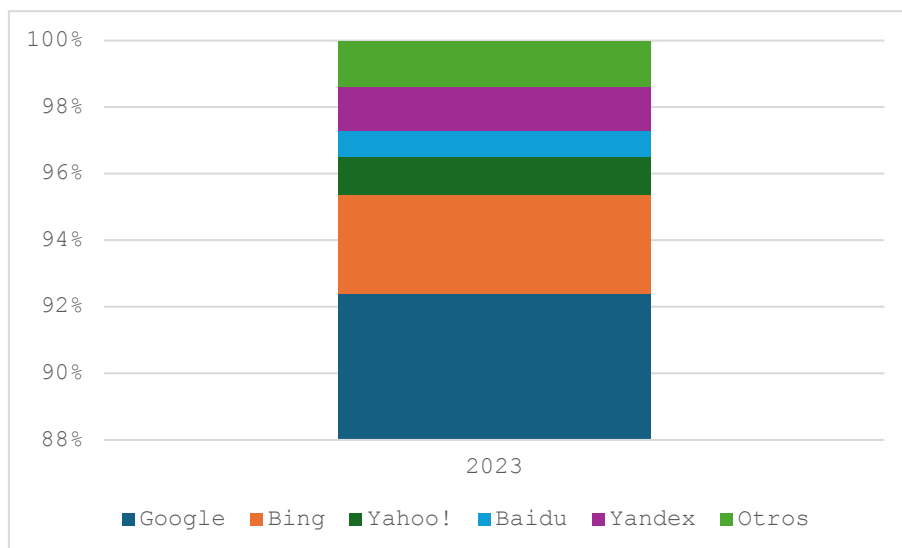
En este apartado vamos a tratar de analizar tres de sus aspectos concretos como son: su amplio alcance gracias a la red de display de Google; las ventajas que tiene y por qué es recomendable su utilización por empresas o particulares; y su funcionamiento a través del sistema de pujas.

### 3.3.1 El alcance de Google Ads con su red display

La red de display de Google es especialmente amplia y tiene mayor alcance que cualquier otra, gracias a su posición en el mercado como el buscador más popular en el mundo.

#### Figura 7

*Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda a nivel mundial en 2023*



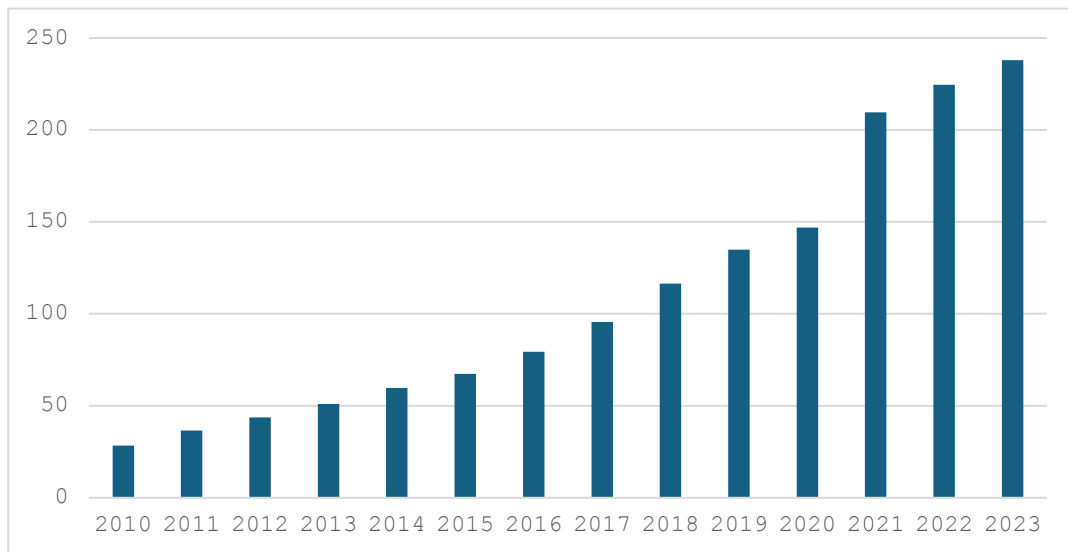
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Statista (2024b)

En la Figura 7, se muestra una gráfica donde se compara su cuota de mercado con la del resto de principales motores de búsqueda, y se puede apreciar cómo Google domina en torno al 93% de todas las búsquedas a nivel mundial. Motivo por el cual, el abanico de personas a las que se puede impactar es enorme, e incluye a todos los usuarios de millones de sitios web, aplicaciones o plataformas como Youtube o Gmail que se encuentran asociadas (Arimetricks, sf).

Como consecuencia de esta magnitud, los ingresos por publicidad de Google se han multiplicado en los últimos años, como expone la Figura 8, convirtiendo a Google Ads en la principal fuente de ingresos de Google (Cámara de Comercio de Valencia, sf). Lo cual refleja la convicción de las empresas de ubicarse en internet.

**Figura 8**

*Ingresos por publicidad de Google a nivel mundial desde 2010 hasta 2023 (en miles de millones de dólares)*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Statista (2024c)

### *3.3.2 La subasta por el posicionamiento del anuncio, el CPC, Índice Calidad, Ad Rank y el CPC Real.*

Como ya se ha mencionado anteriormente, los anunciantes tratan de posicionarse en los mejores lugares para determinadas palabras clave, que, por razón de la temática, puedan resultar de interés para ellos.

El procedimiento que sigue Google Ads para clasificar los anuncios sigue un sistema de pujas, en el cual se ofrece una determinada cantidad máxima que se está dispuesto a pagar: el llamado Costo por clic (CPC). Sin embargo, esto no significa que el que más coste asuma tenga necesariamente que clasificarse mejor, ya que el CPC hay que ponderarlo con el índice de calidad.

El índice de calidad es el valor que da Google a la página considerando lo significativa que puede ser para el usuario. De esta manera, se garantiza que el anuncio sea relevante

para su audiencia, y evita que se promocionen sitios con nulo valor simplemente porque su oferta fue superior.

Para calcular el índice de calidad se consideran tres elementos:

- La tasa de clics (CTR), que no es más que el cociente entre el número de clics recibidos y el número de impresiones: a mayor porcentaje mejor será el índice de calidad.
- La relevancia y coherencia del anuncio, que consiste en que el anuncio sea consistente en su contenido, en relación con la palabra clave por la que trata de posicionarse.
- La experiencia del usuario en la página de destino, que se mide a través del tiempo que permanece en ella, o bien por el número de veces que realiza la acción que pretende el anunciante.

Una vez se calcula el Índice de Calidad, se multiplica por la oferta y el resultado de ese producto será el AdRank, que funciona exactamente igual que lo hacía el Page Rank con los sitios web, pero en este caso para clasificar anuncios. De tal manera que los anuncios con mayor valor de AdRank se ubicarán en los puestos más altos.

Otro indicador que también se utiliza y que puede resultar interesante conocer, es el CPC Real, que básicamente indica el coste que supone el estar en una determinada posición. Su fórmula es la siguiente:

$$CPC\ Real = \frac{Ad\ Rank\ del\ competidor\ situado\ en\ la\ posición\ inmediatamente\ inferior}{Índice\ de\ Calidad}$$

Como se puede apreciar en la fórmula, el índice de calidad y el CPC Real siguen una relación inversa, es decir, cuanto mejor índice de calidad tiene un anunciante menor coste por clic real soporta. Esto tiene todo el sentido, ya que a un oferente con buena valoración le resultará más fácil ubicarse en los puestos más altos y no necesitará pujar tan fuerte como sus competidores, dado que ofrece un contenido de valor para los visitantes (Motta Fonseca, 2021).

### 3.3.3 Ventajas de Google Ads y por qué debe usarse

Habiendo estudiado sus principales características, se han podido detectar algunas de las claves que hacen de Google Ads una herramienta especialmente destacada y útil para promocionarse alcanzando el target deseado a través de campañas publicitarias. Parte de estos atributos los menciona Motta Fonseca (2021). Algunos de ellos son:

- La magnitud de Google como el buscador más grande del mundo, a través del cual, la mayor parte de la población mundial se informa y satisface sus inquietudes. Esto ya se destacó en la Figura 7, donde se refleja que Google abarca casi el 93% de todas las búsquedas que se realizaron en internet el pasado 2023, razón por la cual es muy destacable la audiencia que se puede alcanzar.
- La capacidad de segmentación de Google Ads es otro de los factores decisivos. Al posicionarse por palabras clave, el anunciante se asegura que los visitantes tengan un interés genuino por el contenido, lo que provoca una conversión mucho más eficaz.
- El coste de anunciar tu producto o servicio en Google Ads es muy económico. No es necesario hacer grandes desembolsos para posicionar tu contenido; es más, si éste es de calidad, el CPC Real será incluso menor. Especialmente si se compara con el precio de invertir en publicidad en los medios tradicionales, como la televisión, la radio o los periódicos, el cual es notablemente superior.
- Además, las formas convencionales de publicidad presentan grandes dificultades para evaluar la efectividad de un anuncio. A menudo se realizan inversiones significativas sin llegar a recibir beneficios por ellas y ni si quiera poder cuantificarlo. En Google Ads sí existe un indicador, que es el retorno de la inversión (ROI), que permite medir los resultados de una campaña publicitaria. A partir de estos datos se puede conocer el número de clics, de impresiones y conversiones<sup>9</sup> realizadas por los visitantes. Esto, sumado a informes automáticos sobre los resultados de la campaña publicitaria, facilita la medición del grado de eficiencia que ha obtenido en los usuarios y la ganancia que ha reportado.

---

<sup>9</sup> Las conversiones son el número de acciones que han realizado los usuarios después de visualizar un anuncio, las cuales eran el objetivo de la campaña publicitaria, éstas pueden consistir en la compra de un producto, la suscripción a un sitio web o la realización de una encuesta, entre otras. Sirve para medir el grado de eficacia de una promoción.



### **3.4 Google AdSense. Requisitos, funcionamiento y ventajas.**

AdSense es la otra vertiente de Google Ads. Mientras los anunciantes acuden a Google Ads para colocar sus anuncios en los sitios web, los propietarios de estos recurren a AdSense para recibir ingresos por permitir posicionar los anuncios en su página.

Google AdSense no es más que una plataforma diseñada por Google que ofrece un servicio de publicidad que permite a los administradores de portales en internet monetizar los anuncios de otras empresas o particulares que se colocan dispersos en la red, recibiendo pagos cada vez que los usuarios clican en ellos (pay per click), o cuando simplemente los visualizan (coste por mil impresiones, CPM) (Rockcontent, 2017).

En este apartado se procurará profundizar en esta herramienta, determinando quiénes pueden beneficiarse de estos ingresos, cuál es su funcionamiento y detallando el método de pago para los gestores del sitio.

#### *3.4.1 Requisitos para usar Google AdSense*

Google AdSense pone algunas condiciones para poder hacer uso de las ventajas que ofrece. Sirviendo como medio de control de los sitios web que reciben pagos de este servicio. No cualquiera puede hacer uso de esta herramienta, no obstante, los requerimientos que impone no son demasiado exigentes, y con un poco de esfuerzo, prácticamente cualquier persona puede monetizar una página. Los requisitos que se imponen los cita Rockcontent (2017) y son los siguientes:

- Algo básico y que parece obvio, pero ya veremos que no lo es tanto, es ser propietario de un espacio en internet que tenga contenido propio. No se puede monetizar contenido reciclado, ni duplicado, ni mucho menos que vaya contra los derechos de autor. Esto se menciona para evitar los sitios fantasma, de contenidos copiados, o spam, frente a los que Google trata de poner todos los medios posibles para evitar que proliferen.
- Es obligatorio ser mayor de edad: si no se alcanzan los 18 años, no se pueden recibir cobros.
- Google también premia mucho la constancia, y precisamente para prevenir el abandono de los sitios web, es requisito necesario haber mantenido la actividad

por al menos seis meses. Esta es una forma de comprobar el compromiso con la página.

- Y, por último, respetar todas las políticas del programa AdSense<sup>10</sup>. Algunas de las más destacadas son: la prohibición de publicar ciertos contenidos, como pueden ser: de temática pornográfica, desnudos, imágenes para adultos, drogas, violencia, incitación al odio... Como ya hemos mencionado, hay que evitar el contenido duplicado o que viole las normas de copyright, respetar la política de privacidad que afecta al uso de las cookies y los datos personales del visitante entre otras. Hay muchas más, pero estas pueden ser quizá las más distinguidas. De igual manera, en caso de que se salte alguna de estas políticas, el infractor recibirá sanciones, que pueden llegar a suponer la suspensión, o la eliminación de la cuenta (Google, 2024a).

#### *3.4.2 Cómo monetiza AdSense el contenido: el RPM.*

El propietario de un sitio web que tenga una cuenta vinculada a Google AdSense da permiso para colocar publicidad de otros anunciantes en su página, y recibirá dinero cada vez que un visitante haga clic en un anuncio. Eso sí, el usuario debe permanecer una duración suficiente en el contenido anunciado, ya que de lo contrario no será válido y no recibirá ningún ingreso por ello (Rockcontent, 2017).

Los ingresos se reparten entre el propietario del sitio web y Google. Concretamente, después de descontar la comisión que recibe la plataforma del anunciante, el 80% restante le corresponde al propietario y el resto a Google, lo cual se traduce en que percibe un 68% de los ingresos generados por los anuncios que se reproducen dentro de su página. De los que saltan en los resultados de búsquedas, el porcentaje se reduce al 51% (Google, 2024b).

Además, los pagos se hacen con una frecuencia de un mes. Sin embargo, para que AdSense ejecute la transacción, es necesario haber alcanzado un mínimo de 70 euros. Incluso, cuenta con una función muy interesante, que tiene como objetivo proteger la imagen de marca, se llama controles de bloqueo y permite ver qué anuncios se están publicando, dejando abierta la opción de bloquear a ciertos anunciantes que por la

---

<sup>10</sup> El catálogo completo con todas las políticas de Google AdSense está en Google (2024a)

temática de sus promociones o el motivo que se considere, puedan dañar la reputación del sitio web (Google AdSense, 2024).

Para finalizar, puede resultar de valor conocer cuánto dinero ha generado un contenido en concreto, con la intención de saber que temáticas pueden proporcionar mayores ingresos. Para ello está el indicador de ingresos por cada mil impresiones (RPM), que calcula los ingresos estimados de una determinada página si ésta hubiera alcanzado las mil visitas, de esta forma, se puede comparar entre sí contenidos con distintas visitas, teniendo en cuenta que aquellas materias que tengan un RPM más alto, son las que mejor se monetizan.

El RPM se calcula siguiendo la siguiente fórmula (Google, 2024c):

$$RPM = \frac{\text{Ingresos estimados}}{N^{\circ}visitas} * 1000$$

### **3.5 Monetización de las redes sociales**

Como ya se mostró en la Figura 3, el uso de las redes sociales se ha incrementado de manera exponencial en los últimos años y supone una nueva vía para generar ingresos gracias a su capacidad de atraer público. En este sentido, es pertinente hacer referencia a la Figura 4, donde se apuntan cuáles son las redes sociales más populares, si bien es conveniente como dicen Katz et al (2008), comprender el motivo por el que crece una red social. Normalmente ocurre un proceso de difusión, en el que primero algunas personas deciden unirse a ella porque la misma contiene algún valor que sea de su interés; posteriormente se va difundiendo el número de usuarios, y va aumentando hasta llegar a una cantidad donde finalmente se estabiliza.

En conclusión, cada red social tendrá un público segmentado, por lo que no solo es importante conocer qué redes sociales cuentan con más usuarios, si no también saber qué red social es la que utilizan aquellos individuos a los que se dirigen los productos y servicios que ofrece una determinada empresa.

Estas nuevas oportunidades que han surgido a raíz de las redes sociales han generado la aparición de programas de monetización internos, a través de los cuales los creadores

de contenido pueden recibir pagos en función de las visitas que reciban. Spotify paga en función de las reproducciones de las canciones; Instagram y Facebook tienen programas de socios; Tiktok ha creado el fondo de creadores; y Youtube cuenta con el programa de partners, en el que se centrará este trabajo ante la imposibilidad por razón de la extensión que supondría abordarlos todos. Además Youtube tiene un interés especial al ser el más conocido, pertenecer a Google y probablemente ser el que mejor paga a sus creadores, aunque esto depende de muchos factores, como el contenido que se publica, la audiencia que lo consume, su área geográfica o la edad. Es de destacar la creciente competencia que ofrece Tiktok, que, pese a haberse fundado y viralizado más tarde, está creciendo de forma considerable (Lin,2024).

### *3.5.1 El programa de partners de youtube*

El Youtube Partner Programe (YPP) es el sistema creado por Youtube que permite a los creadores que publican contenido en su plataforma ganar dinero con sus vídeos. Es una muy buena oportunidad para que muchas personas de todo el mundo con talento para hacer vídeos puedan tener una fuente extra de ingresos, e incluso, un grupo muy reducido pueda llegar a vivir de ello. No obstante, no es fácil ingresar en el YPP. En los siguientes apartados veremos los requisitos que cumplir y las distintas funciones que ofrece a sus miembros.

#### *3.5.1.1 Requisitos para ser miembro del programa de partners de Youtube*

Entrar en el programa de partners de Youtube no es un proceso tan sencillo como puede parecer, y puede llevar bastante tiempo cumplir los requisitos que se exigen para ello.

En primer lugar, se debe residir en un país donde el programa de partners de Youtube se encuentre disponible<sup>11</sup>. La lista es muy larga, por lo que este requerimiento no debería dar muchos problemas. Lo único destacable es que, desde el 10 de marzo de 2022, los usuarios de Rusia, con motivo de la guerra con Ucrania, han sido excluidos del programa.

Es necesario también tener activada la verificación a dos pasos de la cuenta, para poder comprobar que quien solicita la monetización es el propietario legítimo del canal.

---

<sup>11</sup> En Google (2024d) se puede consultar el listado de países donde está disponible el YPP.

Youtube gestiona los pagos a través de Google AdSense, por lo que se requiere también crear una cuenta de AdSense y vincularla al canal para poder acceder a los pagos.

En concordancia, es necesario respetar las normas de monetización que impone Youtube<sup>12</sup> y paralelamente no tener ninguna falta por incumplimiento de las normas de la comunidad<sup>13</sup>, las cuales funcionan de la siguiente manera:

La primera vez que se infringe una de estas políticas, se impone una advertencia, la cual, haciendo un curso opcional, desaparece en un periodo de 90 días, a excepción de que se vuelva a reincidir, lo cual se traduciría en la imposición de falta y, con ella, una serie de restricciones durante una semana. Las más relevantes son no poder programar los vídeos ni hacer directos. Las faltas, del mismo modo que las advertencias, también caducan a los 90 días haciendo una formación, salvo nueva reincidencia, en cuyo caso se aplicaría una segunda sanción. Se prohíbe entonces hacer cualquier tipo de publicación durante dos semanas, y si se volviera a infringir alguna norma acumulándose una tercera, se procedería a la eliminación de forma definitiva y permanente del canal. Todas las faltas se pueden apelar si se considera que se han impuesto de forma injusta, pero Youtube siempre tiene la última palabra a la hora de decidir acerca de la conveniencia de la penalización (Google, 2024g).

Por estos motivos es importante cumplir siempre todas las políticas que adopta Youtube, porque de lo contrario se podrían encontrar problemas que impidan la generación de ingresos a través del YPP.

Y finalmente, si se cumplen todos los requisitos anteriores, es necesario satisfacer otros dos más:

- Por un lado, tener al menos 1000 suscriptores.
- Y por el otro lado, poseer o 4000 horas de visualización en los últimos 12 meses en vídeos, o bien alcanzar 10 millones de visitas en Shorts en los últimos 90 días<sup>14</sup> (Google, 2024h).

---

<sup>12</sup> En Google (2024e) se pueden consultar todas las políticas de monetización de Youtube.

<sup>13</sup> En Google (2024g) están recogidas las normas de la comunidad de Youtube.

<sup>14</sup> Los shorts son vídeos cortos en formato vertical de menos de 1 minuto, que se reproducen de manera separada a los vídeos. Se requieren más visualizaciones y en menos tiempo que con vídeos porque es más fácil alcanzar una audiencia alta por el tipo de formato.

Si se satisfacen todos esos requerimientos que hemos ido citando, se podrá solicitar la entrada en el programa de partners y comenzar a generar ingresos gracias a la producción de vídeos en Youtube.

#### 3.5.1.2 Los ingresos publicitarios en vídeos o shorts

La primera posibilidad que ofrece el YPP es ganar dinero a través de publicidad en los vídeos o shorts (Google, 2024i), siendo los primeros más lucrativos por razón de su mayor duración, la cual implica una mayor retención de audiencia.

Estos ingresos por anuncios no son fijos y dependen de diversos factores tales como: la temática, la edad o la zona geográfica de la audiencia. Normalmente los videos que consumen usuarios de mayor edad y procedentes de países con economías más desarrolladas generan más dinero. Otra de las variables que afectan positivamente a la monetización es la duración del vídeo, ya que los pagos dependen de la cantidad de publicidad que se reproduce durante la visualización. En aquellos contenidos que duren más de 8 minutos se pueden incluir anuncios adicionales a lo largo del vídeo, lo que incrementa el número total de anuncios reproducidos y, en consecuencia, las ganancias generadas.

#### 3.5.1.3 Los miembros del canal

El propietario de un canal puede habilitar la función de miembros con la que los seguidores más fieles, pagando una cuota mensual que dependerá de la oferta de miembros que diseñe el creador, y de la cual el titular del canal recibe el 70%, pueden aprovecharse de una serie de beneficios únicos. Es una forma que tiene la audiencia de apoyar a un canal a través de una suscripción, por la cual obtiene unas ventajas exclusivas en ese canal (Google, 2024j).

#### 3.5.1.4 La función de compras en Youtube

Esta funcionalidad permite asociar una tienda al canal de youtube con la que anunciar y vender sus productos en los vídeos. Es sin duda una opción muy interesante para crear una marca fuerte y comercializarla con la audiencia.

#### 3.5.1.5 El SuperChat, SuperStickers y SuperThanks

El YPP ofrece otras opciones de que los usuarios apoyen al creador a través de donaciones, además del ya mencionado sistema de miembros. Estas son el SuperChat,

para vídeos y shorts, SuperStickers y SuperThanks. Estos dos últimos están diseñados para emisiones en directo.

- El SuperThanks, es una especie de donación que, de estar activada, se habilita en los vídeos o shorts, con la que se puede donar una cantidad voluntaria al titular del mismo, junto con un mensaje personalizado que se muestra a través de una animación (Google, 2024k).
- El SuperChat, es un comentario de pago que se reproduce durante un directo con preferencia sobre el resto, de tal manera que el creador se puede comunicar de manera directa con el usuario.
- Y el SuperStickers, funciona exactamente igual que el SuperChat, en las emisiones en directo, pero en lugar de comentarios, se compran stickers destacados. Incluso el creador puede diseñar los suyos propios, personalizados con alguna temática que caracterice al canal.

En definitiva, los tres son formas de interactuar de manera más directa con la audiencia, la cual a su vez apoya económicamente con sus aportaciones.

### **3.6 Otras formas de monetización externa**

Además de la monetización interna, las redes sociales ayudan a crear un público que visualiza el contenido y que puede estar interesado en él. Esta audiencia se puede aprovechar más allá de las redes sociales, y crear nuevas líneas de negocio externas muy diferentes, que permiten diversificar y obtener nuevas fuentes de ingresos adicionales, las cuales son muy amplias. En este apartado se van a tratar de desarrollar algunas de ellas.

#### *3.6.1 Acuerdos con marcas: Afiliación y Patrocinios.*

Muchas marcas pueden estar interesadas en establecer acuerdos con creadores de contenido, dado que éstos poseen la capacidad de impactar a una audiencia bastante amplia y ejercer una notable influencia sobre ella. Por consiguiente, pueden ser una forma muy apropiada de vender y promocionar productos y servicios. Existen dos tipos fundamentales de acuerdos con marcas:

- Los patrocinios que consisten en contactar con una empresa interesada y que ésta ofrezca un trato monetario, por el cual paga una cierta cantidad al creador con la intención de que éste promueva ciertos servicios o bienes de la misma.
- La afiliación, con la cual no es necesario muchas veces llegar a alianzas con las marcas. Existen ciertas plataformas, como por ejemplo Amazon, que ofrecen un servicio de afiliados al que se puede ingresar y permite recomendar en las publicaciones ciertos artículos cobrándose un porcentaje en concepto de comisión por cada venta efectuada (Amazon, sf).

### *3.6.2 Micromecenazgo: Patreon*

Los seguidores pueden apoyar a un creador a través de sistemas de micromecenazgo, en los cuales se paga una cantidad para apoyar los proyectos de aquellos editores que hagan un contenido que les resulte atractivo.

La plataforma más utilizada por los creadores con esta intención es Patreon, la cual lleva operativa desde 2013, y que permite obtener una vía de financiación que proviene directamente de los adeptos a un canal, los cuales, pueden elegir entre pagar una cuota mensual o una cantidad por publicación. Pero no únicamente es una plataforma de pagos: los creadores también pueden publicar artículos y ciertos contenidos exclusivos para las personas suscritas a ellos, lo que permite crear una comunidad y mantener relaciones más estrechas con los suscriptores. Es un sistema bastante parecido al de los miembros de Youtube, que ya se mencionó anteriormente.

### *3.6.3 Ecommerce: Dropshipping o Producto propio*

El ecommerce no es más que crear una tienda online propia, a través de la cual vender productos desde cualquier lugar del mundo en el mercado digital. Hay dos formas de diseñar la oferta:

- Se puede optar por la opción del dropshipping, que consiste en buscar productos por internet que puedan tener una cierta demanda a precios bajos, para luego venderlos en la tienda un poco más caros, obteniendo la diferencia como beneficio. Eso sí, hay que tener cuidado con los productos que se seleccionan, porque pueden afectar a la reputación de la tienda.



- Y la otra alternativa es la de crear un producto propio personalizado. Esto es más complejo que el dropshipping, pero tiene la ventaja de la diferenciación y una mayor confianza del comprador en el vendedor (Canal Emprende Aprendiendo, 2023, 4m14s).

#### *3.6.4 Organizar eventos*

Esta opción quizá solo esté al alcance de los creadores más grandes que tengan una audiencia lo suficientemente amplia como para llenar un recinto. No obstante, en caso de ser factible, se trata de una alternativa sumamente interesante, ya que no solo es una forma de generar ingresos mediante la venta de entradas o la retransmisión por plataformas de streaming, sino que también contribuye a aumentar la visibilidad del creador frente a nuevas personas y a mejorar la imagen y relación con los propios seguidores.

## **4. LOS DESAFÍOS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES. EL PASO DEL PAPEL A LO DIGITAL**

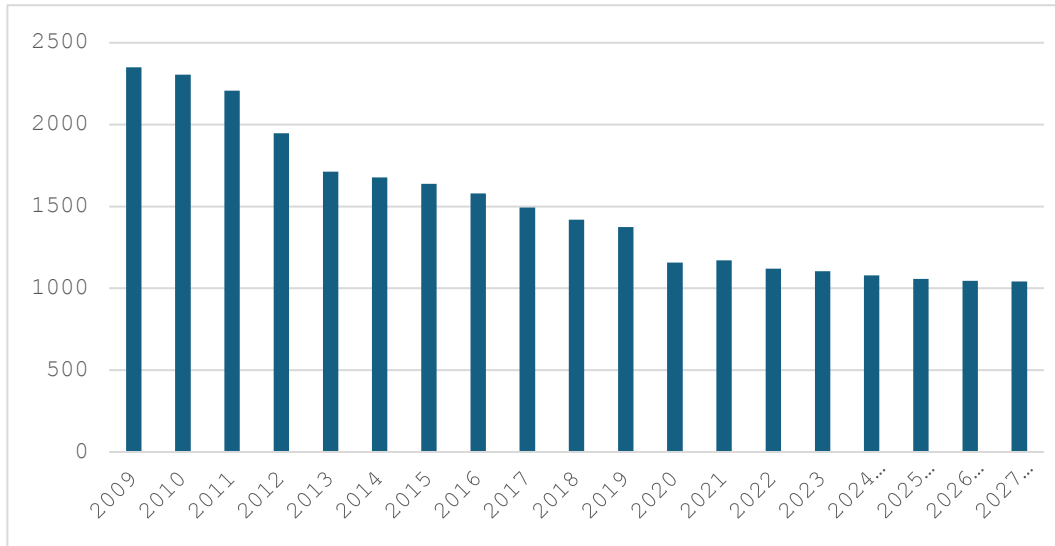
Con la aparición de internet los medios de comunicación han experimentado una destacada transformación (Iglesias-García y Codina, 2016). Los periódicos han sufrido una caída en los ingresos muy significativa que se refleja en la Figura 9, debida al estancamiento del sistema tradicional de los medios de comunicación, el cual consiste en ofrecer el contenido de forma gratuita, recibiendo la mayoría de la financiación de las ganancias de publicidad (Goyanes Martínez, 2012). Esta bajada de los ingresos publicitarios se refleja en la Figura 10, donde se puede apreciar cómo las inversiones en publicidad se realizan fundamentalmente en televisión, motores de búsqueda, redes sociales y medios digitales, todos ellos próximos al mundo digital, mientras que la prensa escrita y las revistas se sitúan muy por debajo.

Surge, pues, la necesidad de modificar el modelo tradicional, excesivamente dependiente de la publicidad, lo que ha provocado una transformación de los periódicos hacia métodos de suscripción y de pago por contenidos (Fondevila-Gascón et al, 2024,

p.31), con el objeto de generar nuevas fuentes de financiación que permitan revertir la actual tendencia regresiva.

**Figura 9**

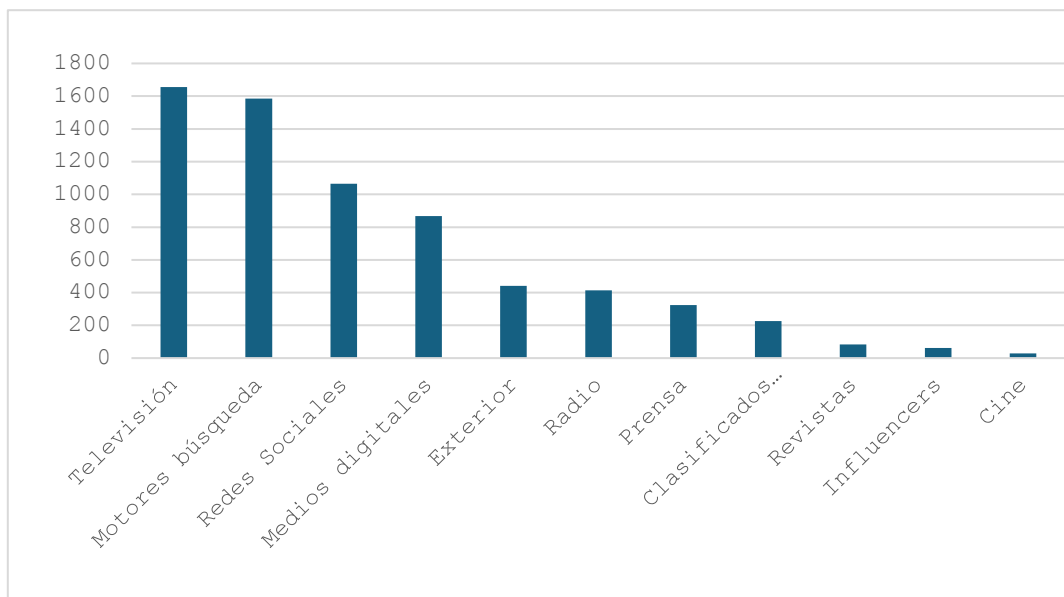
*Evolución anual de los ingresos de la industria de los periódicos en España de 2009 a 2027 (en millones de euros)*



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista (2024d)

**Figura 10**

*Inversión publicitaria en España por medio, en 2023*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Statista (2024e)

#### **4.1 Las distintas estrategias de pago o gratuitas de los medios de comunicación y la tendencia a los modelos de suscripción**

Cada medio de comunicación elige una estrategia de contenidos diferente y elige la que más se ajusta a sus intereses.

Por un lado, se sigue el planeamiento que se ha estado utilizando tradicionalmente, que es ofrecer todo el contenido gratuito y basar los ingresos principalmente en provenientes de la publicidad. Este sistema, que era el adoptado por la mayoría de los medios, debido a la caída de la publicidad se está abandonando en favor de los métodos de pago, con la intención de reducir la dependencia de las ganancias por publicidad (Goyanes Martínez, 2012).

Se opta entonces por modelos de combinación, que armonizan funciones de pago con otras gratuitas, entre los cuales destacan dos:

- El Freemium, en el cual una parte de los contenidos, más generalista y destinada al lector casual, es de libre acceso, mientras que otros contenidos más especializados y dirigidos a lectores más asiduos requiere de un pago para acceder a ellos.
- El Metered Model, que consiste en ofrecer un número de artículos durante un tiempo determinado de forma gratuita, pero una vez se excede ese límite se cobra para seguir leyendo.

Y luego está el Paywall, que es un método completamente cerrado, basado en bloquear los contenidos a los que solo se puede acceder mediante el pago de una suscripción.

#### **4.2 La costumbre a la gratuidad de internet y los problemas de poner barreras de pago**

Las personas están acostumbradas a consumir gratuitamente la información en internet, por lo que introducir modelos de pago, que contravienen esta tradición de gratuidad de los contenidos digitales, resulta complicado y puede tener la oposición de la audiencia (Fondevila-Gascón et al, 2024, p.31). Sin embargo, dados los malos datos en ingresos

presentados en la Figura 9, esta medida se antoja inevitable. Además, dado que la mayoría de los contenidos en internet son de libre acceso, imponer un coste por una información que está disponible gratuitamente en otros sitios web resulta inviable.

Otra dificultad que enfrentan estos sistemas de suscripción es la potencial bajada del tráfico. Esto le sucedió a *El País Digital*, que propuso un modelo paywall de acceso cerrado a la información que supuso un fuerte descenso de las visitas, lo que a su vez provocó una bajada de los ingresos por publicidad mayor que las ganancias que supusieron los nuevos suscriptores (Goyanes Martínez, 2012).

Si todos los periódicos en España optan por modelos de suscripción, surge otra contrariedad: el individuo, para informarse, deberá suscribirse a varios periódicos. Ello sumado a otros servicios multimedia que también requieren un pago, y aunque no son prensa, también compiten con ella, provoca que para que una persona mantenga un catálogo amplio de contenidos audiovisuales tenga que pagar una suma de dinero muy elevada que quizá no esté dispuesto a invertir en este tipo de servicios. Por tanto, habría que plantearse cuál es el límite de gasto que un ciudadano está dispuesto a asignar en estas suscripciones, evitando que el consumidor busque otras alternativas en la piratería por las que no tenga que pagar (Enrique Dans, 2024).

También los modelos de agregación de noticias, que agrupan noticias de diferentes periódicos y las facilitan a los usuarios de manera gratuita en internet, obteniendo un rédito económico por ellas, suponen un obstáculo para la implantación de los modelos de pago, ya que un lector no va a pagar por un artículo al que puede acceder libremente (Feijóo, 2013, p.8). Aquí se abre una controversia sobre si los agregadores están explotando económicamente a las publicaciones de los diarios sin recibir compensación alguna por ello.

Y para finalizar, otro escollo que encaran son los adblockers (Sanchez-Blanco et al,2020; Gordon et al,2020, como se citó en Fondevila-Gascón, 2024). Los usuarios los utilizan para eliminar los anuncios con el fin de mejorar su navegación por la web. El problema para el periódico es que así ve comprometidos de forma ilícita sus ingresos por publicidad.

### **4.3 Posibles soluciones para los medios de comunicación**

Una vez analizadas las dificultades a las que se enfrentan, es razonable plantear posibles soluciones a estos problemas.

Lo primero a tener en cuenta es que hay que tener cuidado con cerrar demasiado la información al pago, especialmente con modelos paywall, ya que puede provocar caídas de visitas bruscas, salvo que se trate de un medio muy especializado y con información exclusiva y de gran valor, que haga que al lector no le importe pagar por sus artículos. Parece que un modelo combinado, que complementa información gratuita con otra de pago, dada la cultura de la gratuidad que impera en España, es menos arriesgado y puede paliar las bajadas de audiencia manteniendo un equilibrio entre las fuentes de ingresos provenientes de la publicidad y las que proceden de las suscripciones. Al menos hasta que se cambie la mentalidad generalizada entre la población, que asume que la información en internet es gratuita, la llegada de las nuevas generaciones que están más acostumbradas a pagar por el uso de los contenidos puede facilitar esta transición (Fondevila Gascón, 2024, p.31).

También resulta pertinente tener una presencia fuerte en redes sociales. Con su llegada, las personas han cambiado sus formas de informarse y cada vez más se accede a las noticias a través de ellas, por lo que resulta fundamental crear perfiles que generen tráfico a la web principal del periódico (Fondevila-Gascón, 2024, p.37).

Otra cuestión importante es que se debe trabajar en común acuerdo entre los medios de comunicación, ya que se trata de un desafío común que, de no tratarse en conjunto, puede llevar a prácticas competitivas perjudiciales, ya que si un diario mantiene el modelo gratuito y los demás introducen los sistemas de suscripción, el primero se llevará a toda la audiencia empujando al resto a volver al modelo de gratuidad y bloqueando de esta manera la implantación de modelos de pago, los cuales se antojan decisivos dada la mala situación actual de la industria de la comunicación.

Pero sin duda, la clave para los medios es ofrecer un producto de calidad y diferenciado del resto que justifique el pago por él. Se deben centrar en el lector analizando sus intereses y demandas para poder entregarle un producto de valor, bien diferenciado que le distinga del resto de competidores, con lo que se motive a su compra y por el que se

asuma el coste de obtenerlo (Goyanes Martínez, 2012). De lo contrario, si el contenido no es el adecuado, no se alcanzará un número suficiente de suscriptores como para lograr la independencia de los ingresos de publicidad y la caída de los beneficios continuará en la misma tendencia regresiva.

## **5. CONCLUSIONES**

El posicionamiento web se ha consolidado como un elemento esencial en el éxito de cualquier sitio en internet. Aparecer en los primeros resultados de búsqueda es fundamental para asegurar una buena visibilidad y convertir las impresiones en visitas. Por estos motivos, una organización adecuada de las estrategias SEO, que mejoren la optimización orgánica mediante una correcta selección de las palabras clave, el fortalecimiento de la autoridad del dominio, el uso de landing pages o una interfaz dinámica para el usuario, además de la utilización de herramientas que faciliten la indexación de la página, puede mejorar significativamente la clasificación en los motores de búsqueda. Estas estrategias complementadas con campañas de marketing de pago a través del SEM maximizarán el alcance y los resultados del sitio web.

Un buen posicionamiento se traducirá en una mayor audiencia interesada en los contenidos que se publican, la cual puede aprovecharse para generar nuevas formas de ingresos aplicando una estrategia de monetización apropiada. Para ello existen varios sistemas, como pueden ser implementar anuncios en el sitio web a través de las dos grandes herramientas de Google respecto a la publicidad, Google Ads y Google AdSense, alcanzando una posición fuerte en las redes sociales que permita monetizar un público más amplio, o utilizando métodos más innovadores como la afiliación, los patrocinios, el ecommerce, el micromecenazgo o la organización de eventos, entre otras. La elección de un modelo adecuado que aproveche todas estas posibilidades permitirá obtener una retribución continua que haga sostenible la actividad.

Pero la digitalización también conlleva dificultades y requiere una aclimatación a la nueva era digital, tarea donde los medios de comunicación están teniendo algunos problemas para adaptarse. El modelo tradicional basado en la gratuidad para el usuario y los ingresos a través de la publicidad, está siendo sustituido por un nuevo paradigma

basado en las suscripciones y el pago por el contenido. No obstante, esta transición debe hacerse paulatinamente, armonizando los modelos gratuitos con los de pago, debido al rechazo de la audiencia provocado por la costumbre al acceso libre en internet. Además de la trascendencia que tiene centrarse en producir un contenido de calidad, por el que el usuario esté dispuesto a pagar dado el valor significativo que le aporta y que a su vez favorezca la diferenciación del periódico.





## 6. BIBLIOGRAFÍA<sup>15</sup>

1. Amazon. (sf). *Amazon Afiliados*. <https://afiliados.amazon.es/>
2. Arimetrics. (sf). ¿Qué es red de display?. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reddisplay#:~:text=La%20Red%20de%20Display%20es,sitios%20y%20aplicaciones%20para%20m%C3%B3viles>
3. Blasco-Arcas, L. (2022). Employer branding y redes sociales: la última frontera para la atracción y captación de talento en la empresa. *Capital Humano*. nº374, Sección Headhunting y selección.
4. Cámara de Comercio de Valencia. (sf). *5 razones para utilizar Google Ads y 5 errores a evitar en tus campañas*. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/5-razones-para-utilizar-google-adwords-y-5-errores-a-evitar-en-tus-campanas/#:~:text=Google%20Ads%20es%20la%20fuente,en%20los%20alguie n%20ha%20entrado>
5. Carbellido, C (2022, Agosto). *Link Building: Guía de buenas prácticas para conseguir los mejores enlaces*. Un community manager. <https://uncommunitymanager.es/link-building/>
6. Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Editorial ICB.
7. Dans, E. (2024, Enero). *La industria de los contenidos está esperando al nuevo Napster*. Enrique Dans. <https://www.enriquedans.com/2024/01/la-industria-de-los-contenidos-esta-esperando-al-nuevo-napster.html>
8. Dean, B. (2023, Mayo). *Google Organic Breakdown By Position*. Backlinko. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
9. Dominguez, J. (2023, Agosto). *¿Qué es Crawler y cómo influye en el SEO?*. Benowu. <https://www.benowu.com/que-es-crawler-y-como-influye-en-el-seo/>
10. Dosmedia. (sf). *Auditoría de posicionamiento web*. <https://www.dosmedia.com/wp-content/uploads/2017/04/AUDITORIA-SEO-EJEMPLO.pdf>

---

<sup>15</sup> Todas las webs citadas estaban activas en el momento de publicación del trabajo

11. *Emprende Aprendiendo*. (2023). *11 Formas de Ganar Dinero como Creador de Contenido | Guía Completa*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RtEDTQLIACs>
12. Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC) Business and Marketing School. (2021, Noviembre). *¿Qué es el diseño de interfaces web*. <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-el-diseno-de-interfaces-web>
13. Feijóo, C. (2013). Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos. *El profesional de la información*. v22. nº1. 5-9
14. Fondevila-Gascón, J., Martín-Guart, R., Cuenca-Fontbona, J., Gutiérrez-Aragón, O. (2024). *Formulas programáticas de negocio para los medios de comunicación: nuevas vías de monetización*. Ámbitos. Revista internacional de comunicación. nº63. 29-48.
15. Google (2023, Diciembre). *Centro de búsqueda de Google, impedir que la búsqueda indexe páginas con la directiva no index*. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing?hl=es>
16. Google AdSense. (2024). <https://adsense.google.com/intl/es-419/start/>
17. Google Trends. (2024). <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ES&hl=en>
18. Google. (2024a, Febrero). *Políticas del programa AdSense*. <https://support.google.com/adsense/answer/48182>
19. Google. (2024b). *Reparto de ingresos de AdSense*. <https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=es#:~:text=Por%20mostrar%20anuncios%20con%20AdSense,de%20Google%20o%20de%20terceros>
20. Google. (2024c). *RPM de página*. <https://support.google.com/adsense/answer/112030?hl=es-419#:~:text=Los%20ingresos%20por%20cada%20mil,multiplicando%20el%20resultado%20por%201.000>.
21. Google. (2024d). *Disponibilidad del Programa para Partners de YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/7101720?sjid=13418624216809254148-EU>

22. Google. (2024e). *Políticas de monetización de canales de Youtube*.  
<https://support.google.com/youtube/answer/1311392?sjid=13418624216809254148-EU>
23. Google. (2024f). *Introducción a las faltas por incumplimiento de las Normas de la Comunidad en YouTube*.  
<https://support.google.com/youtube/answer/2802032?sjid=13418624216809254148-EU>
24. Google. (2024g). *Normas de la Comunidad de Youtube*.  
<https://support.google.com/youtube/answer/9288567?sjid=13418624216809254148-EU>
25. Google. (2024h). *Resumen y requisitos del Programa para Partners de YouTube*.  
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&co=GENIE.Platform%3DAndroid#:~:text=1.,en%20los%20%C3%BAltimos%2090%20d%C3%ADas>
26. Google. (2024i). *Descripción general de los ingresos de los partners de YouTube*.  
<https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=es#zippy=%2Cc%C3%B3mo-puedo-obtener-ingresos>
27. Google. (2024j). *Analizar y gestionar tu programa de Miembros del canal de Youtube*.  
<https://support.google.com/youtube/answer/7491256?hl=es#zippy=%2CRepar-to-de-ingresos-de-miembros-del-canal>
28. Google. (2024k). *Activar y gestionar la función Super Thanks*.  
<https://support.google.com/youtube/answer/10878910>
29. Goyanes Martínez, M. (2012). Monetizar el periodismo digital. La hoja de ruta en la que el lector es el eslabón fundamental. *Comunicación y Derechos Humanos*. nº81.
30. Iglesias-García, M., Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*. nº 9, 929-944
31. Katz, R., Chorousos, P., Wu, H. (2008, Febrero). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. *Enter-IE*. 81, 1-5.
32. Kemp, S. (2023). *Digital 2023:Global Overview Report*. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

33. Lin, K. (2024, Mayo). *¿Qué plataforma de redes sociales paga más? - Breve guía.* Pathsocial. <https://www.pathsocial.com/es/resources/which-social-media-platform-pays-the-most-a-brief-guide/#:~:text=A%20pesar%20de%20los%20mayores,m%C3%A1s%20en%20TiTok%20y%20YouTube>
34. Llamas Salguero, F., Pagador Otero, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching*, nº32, 43-57.
35. Meijomil, S (2024, Junio). *Qué es el link baiting, estrategias y ejemplos para conseguir enlaces.* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-link-baiting>
36. Membiela-Pollán M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlantic Review of Economics*. nº3.
37. Motta Fonseca, J. (2021, Abril). *Google Ads (AdWords): qué es, cómo funciona y cómo puedes usarlo en tu beneficio.* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/google-ads/#:~:text=Ads%20es%20la%20plataforma%20publicitaria,trav%C3%A9s%20de%20computadoras%20o%20smartphones>
38. Mousinho, A. (2018, Octubre). *Google Analytics: una guía para usar la herramienta.* Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/google-analytics/>
39. MXToolBox. (2024). <https://mxtoolbox.com/blacklists.aspx>
40. Pursell, S (2023, Enero). *La lista definitiva de los mejores CMS para 2022.* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/mejores-cms>
41. Puyo Vicente, S. (sf). *Qué es el posicionamiento web SEO y SEM.* Puyo área tecnológica. <https://www.puyoareatecnologica.com/wp-content/descargas/QUE%20ES%20EL%20POSICIONAMIENTO%20WEB%20SEO%20Y%20SEM.pdf>
42. Rockcontent. (2017, Febrero). *¿Qué es Google AdSense? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo?.* <https://rockcontent.com/es/blog/google-adsense/>
43. Santos, D. (2023, Enero). *Qué es PPC o pago por clic: guía completa para 2023.* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ppc>

44. Semrush Blog. (2023, Julio). *¿Qué es la analítica web? ¿Para qué sirve? - Guía completa.* <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>
45. Statista. (2024a). *Evolución del porcentaje de personas que compró por Internet en España de 2010 a 2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/647143/porcentaje-de-compradores-online-sobre-el-total-de-la-poblacion-espana/>
46. Statista. (2024b). *Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda online a nivel mundial de 2021 a 2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/664510/desglose-porcentual-de-las-busquedas-online-mundiales-por-buscador/>
47. Statista. (2024c). *Ingresos totales por publicidad de Google a nivel mundial desde 2006 hasta 2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/635557/google-ingresos-totales-anuales-por-publicidad/>.
48. Statista. (2024d). *Evolución anual de los ingresos de la industria de los periódicos en España de 2009 a 2027.* <https://es.statista.com/estadisticas/472850/prevision-de-ingresos-de-la-industria-de-prensa-en-espana/>
49. Statista. (2024e). *Inversión publicitaria por medio en España en 2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/496616/inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>
50. The Social Media Family. (2022). *Informe sobre el uso de Redes Sociales en España.* nº9.
51. Torres,C, Kirkpatrick,J. (2001). El camino hacia la rentabilidad en neogicos B2C: Monetización y retención de clientes. Boletín de estudios económicos. Vol 56. nº173. 315-329.
52. Tovar Monge, R. (2018). *Posicionamiento web para todos.* 2ª edición. RA-MA Editorial.
53. Trapero de la Vega, J. (2009). Brecha digital publicitaria en España: Una división que se multiplica por sí misma. Pensar la Publicidad. Vol 3, nº1, 101-120.