

Transferencia de autoridad en cibermedios mediante hiperenlaces: el efecto de la endogamia en internet de los grupos mediáticos españoles

Carlos Lopezosa¹; Mario Pérez-Montoro²; Carlos Gonzalo-Penela³; Cristòfol Rovira⁴

Recibido: 5 de septiembre de 2020 Aceptado: 21 de septiembre de 2020

Resumen. Existe una gran competencia entre los grupos mediáticos para la captación de audiencias en internet. Esto está motivando la aplicación de estrategias de posicionamiento en buscadores como un intento de ventaja competitiva. Además, los grupos mediáticos cuentan, por lo general, con una gran cantidad de sitios web cada uno de ellos con miles de páginas, con los que puede tener un control absoluto sobre el SEO Off Page, mediante el autoenlazado entre sus diferentes cabeceras, desvirtuando así el análisis de enlaces, que deja de ser una fuente de autoridad fiable en el ámbito del periodismo. Este trabajo caracteriza el autoenlazado de las webs de los grupos mediáticos e identifica su uso en los principales grupos mediáticos españoles. Gracias a este análisis transversal se ha podido definir esta práctica como enlazado endogámico, se ha elaborado un ranking con el porcentaje de endogamia de cada uno de los grupos analizados y se ha podido demostrar que la determinación de la autoridad web mediante el análisis de hiperenlaces no es fiable en el ámbito de la información de prensa gracias a que se ha analizado la evaluación de esta práctica durante un año.

Palabras clave: Grupos mediáticos españoles; posicionamiento web; buscadores; periodismo online; visibilidad web; SEO Off Page; Linkbuilding

[en] Using hyperlinks to transfer authority: the case of Spain's media groups and their endogamous practices

Abstract. The degree of competition between media groups to attract audiences on the internet is such that it has led to their employing search engine optimization (SEO) strategies in an attempt at gaining a competitive advantage. Media groups typically own a large number of websites, each comprising thousands of web pages, so that they are able to wield absolute control over their off-page SEO by building self-links between their different publications. In this way they undermine any link analyses, which cease therefore to be a reliable indicator of authority in journalism. This study seeks to quantify the self-links of the websites of news media groups and to describe their use in Spain's leading media groups. Our cross-sectional analysis of this practice – defined herein as *endogamous* linking – enables us to rank each of the media groups according to its percentage of endogamy. Moreover, our evaluation of these practices over the period of a year allows us to demonstrate that any determination of web authority in the news media based on the analysis of hyperlinks is highly unreliable.

Keywords: Spain's media groups; web positioning; search engines; online journalism; web visibility; off-page SEO; link building

Sumario. 1. Introducción. 2. Material y métodos. 3. Resultados. 3.1. Ranking de backlinks. 3.2. Backlinks de los portales de referencia. 3.3. Endogamia. 3.4. Indicadores analizados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Lopezosa, C.; Pérez-Montoro, M.; Gonzalo-Penela, C.; Rovira, C. (2020). Transferencia de autoridad en cibermedios mediante hiperenlaces: el efecto de la endogamia en internet de los grupos mediáticos españoles. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 31, e71632. <http://dx.doi.org/10.5209/cdmu.71632>

1. Introducción

La estructura informativa española está marcada por la gran concentración de poder mediático de los principales grupos de comunicación (Reig, 2011). Este escenario quedó delineado por los movimientos empresariales de

las últimas décadas. En primer lugar, durante la llamada "transición democrática", en la que se configuran algunos de los principales grupos mediáticos españoles. Es el caso de los grupos Zeta, Prisa, Prensa Ibérica, o Grupo Vocento (antes, Grupo Correo que, tras su fusión con Prensa Española, adopta el nombre de Vocento).

¹ Profesor Asociado. Departamento de comunicación. Universitat Pompeu Fabra, carlos.lopezosa@upf.edu (Tel.661624297)

² Catedrático, y director of the PhD Program in Information and Communication. Departamento de biblioteconomía, documentación y comunicación audiovisual. Universitat de Barcelona perez-montoro@ub.edu,

³ Profesor Asociado. Departamento de comunicación. Universitat Pompeu Fabra, carlos.gonzalo@upf.edu

⁴ Profesor titular. Departamento de comunicación. Universitat Pompeu Fabra y UPF Barcelona School of Management cristofol.rovira@upf.edu

A esto se añadió la privatización de una parte del sector público (que había sido dominante a lo largo del franquismo) mediante la privatización de la prensa del Movimiento en 1983. Estos grupos resultantes hay que añadir a empresas preexistentes, la mayoría de ámbito regional como el grupo Godó, Heraldo de Aragón, Voz de Galicia y Prensa Española, entre los más destacados.

En segundo lugar, se produce un proceso de apertura del sector audiovisual que da como resultado el nacimiento de las televisiones privadas vinculadas con grupos de comunicación. Este proceso también se gestó a finales de los años ochenta y continúa en el siglo XXI en sucesivas oleadas de concesión de licencias en el sector audiovisual.

Dicho proceso genera, por una parte, el fortalecimiento y diversificación de algunos grupos de prensa como por ejemplo Prisa y por otra, la entrada de grupos extranjeros como Rizzoli - Unidad Editorial y Fininvest-Mediaset, o provenientes de otros sectores económicos, pero ligados con la comunicación en donde los casos más relevantes son la editorial Planeta y el operador de telefonía móvil Movistar. Todos ellos, con mayor o menor énfasis y estrategias diversas, van a tratar de estar presentes en internet.

En el camino, la crisis económica, que en el sector de los medios de comunicación es también crisis del paradigma tecnológico, sobre todo, por efecto de la aparición de internet y las tecnologías digitales, y de los modelos de negocio tradicionales de los medios de comunicación, va a provocar profundos cambios en el sector.

Estos cambios van a afectar no solo a su estructura de propiedad, sino a órdenes muy diversos (Artero y Sánchez-Tabernero, 2015): configuración de la plantilla de trabajadores, generación y distribución de contenidos, vinculación con el poder económico y político, polarización política (López-García, 2015) y un largo etcétera.

Se trata de un proceso que no hace sino ahondar y establecer con mayor claridad el modelo mediático español en el marco del sistema de pluralismo polarizado característico de los países mediterráneos, caracterizado por una clara ligazón entre los medios de comunicación social y el sistema de partidos políticos (Hallin y Mancini, 2004).

Uno de los grandes escenarios de esta transformación, sin duda, es internet. Por supuesto, internet no es un cambio reciente, pero es un ecosistema que no deja de transformarse y de provocar efectos disruptivos.

De hecho, en el caso de la prensa, aunque propició en su momento diversos cambios y adaptaciones en los modelos de negocio, si se interpreta su oferta de contenidos como un conjunto, actualmente se considera que está siendo poco innovador.

Además, entre otros aspectos problemáticos ofrece datos poco fiables sobre sus audiencias online y su consolidación empresarial está siendo, en líneas generales, lenta (García-Santamaría et al., 2016).

En este contexto, con unos pocos medios de comunicación de gran tamaño y concentración de ingresos (Almirón, 2009), la mayoría de los grupos mediáticos españoles están aprovechando su potencial digital para hacer más visible su contenido informativo y aumentar su credibilidad (Humprecht y Esse, 2018).

Para mejorar su visibilidad web cobran una gran importancia buscadores como Google, Bing, etc. ya que muchos

usuarios “consumen la realidad a través de los principales resultados de los motores de búsqueda” (Lopezosa et al., 2018a).

Es por esta razón por la que los cibermedios están teniendo cada vez una mayor dependencia del posicionamiento en buscadores (en adelante SEO) (Giomelakis, et al., 2019; Lopezosa et al., 2018b; 2019). En este sentido, se ha de recordar que se entiende por SEO al conjunto de estrategias que potencian la oportunidad por la que un contenido web es susceptible de aparecer en los resultados más altos de los rankings de Google, Bing, etc. (Enge, et al., 2012; Harry, 2013; Serrano-Cobos, 2015; Orduna-Malea y Alonso-Arroyo, 2017;).

Su práctica se enmarca en tres pilares fundamentales: SEO On Page, SEO Off Page y SEO técnico (Codina et al., 2017; Ziakis et al., 2019). El SEO On Page se ocupa de la optimización de los contenidos de una página web, el SEO Off Page se encarga de conseguir que webs externas enlacen a la web objeto de optimización y el SEO técnico se ocupa de la optimización técnica de una web lo que incluye, por ejemplo el código fuente o la eliminación de errores de indexación del servidor.

El SEO Off page se ocupa de los enlaces de entrada, comúnmente conocidos como *backlinks* (Rowe, 2018). Estos enlaces funcionan como votos sobre el valor/calidad del sitio web (Giomelakis y Veglis, 2016), y así es como los interpretan los buscadores, de una forma similar como las citas de un artículo académico se considera un indicador de su influencia.

Atendiendo al número de estos enlaces y a su calidad, los buscadores como Google calculan la autoridad de cada página (Harry, 2013), y por tanto dadas dos páginas de la misma temática, la que tenga mejores y mayor número de enlaces, será considerada como más importante por los buscadores (Brin y Page, 2000; Thelwall, 2004).

De este modo, el resultado de estos enlaces es el de pasar la autoridad de la web que enlaza a la web que ha sido enlazada (Giomelakis y Veglis, 2016; Crowe, 2017; Lopezosa et al., 2018). Esto se traduce en mayores posibilidades de ocupar los primeros puestos de los resultados de búsqueda lo que implica una mayor autoridad web, mayor tráfico y mayor visibilidad web (Khan y Mahmood, 2018).

Ante la gran importancia del SEO Off Page es bastante habitual encontrar webs que practican un enlazado artificial o forzado para mejorar su visibilidad web (Fishkin, 2016; Dean, 2018), lo que puede afectar a los resultados de búsqueda.

Este tema ya ha sido estudiado desde diferentes perspectivas, principalmente desde el enlazado masivo desde directorios web (Jachimczyk et al., 2016) y granjas de enlaces (Gonzalo-Penela, 2006), desde el intercambio recíproco de enlaces en cooperación con otros sitios web (Giomelakis, et al., 2019) redes de hipervínculos (Fu y Shumate, 2016; Weber, 2012; Sjøvaag et al., 2019), hipertextualidad centrada en hipervínculos (Chang et al., 2011; De Maeyer, 2012; De Maeyer y Holton, 2016), el uso de hipervínculos externos en los medios de comunicación (Gao y Vaughan, 2005; Himelboim, 2010) y desde la compraventa de enlaces en medios de comunicación online (Lopezosa et al., 2018), sin embargo no se ha estudiado el envío de enlaces entre páginas web de un mismo grupo mediático o empresarial.

Por observaciones llevadas a cabo de forma exploratoria, se partió de la hipótesis de trabajo de que el grado de autoenlaces (similar al de autocitas en comunicación académica) en los grupos mediáticos españoles era muy alto. De confirmarse esta hipótesis, nos encontraríamos con que la consideración de los enlaces de entrada como indicador fiable de autoridad web se pone en cuestión en el caso de la prensa.

Bajo este contexto se presenta esta investigación que se centra en las estrategias de SEO Off Page y más concretamente en identificar cómo enlazan y son enlazados los sitios web pertenecientes a los grupos mediáticos más representativos de España.

A partir de este objetivo principal, los objetivos concretos de este trabajo son los siguientes:

- 1) Caracterizar y definir una forma de autoenlazado entre cibermedios del mismo grupo mediático al que se ha denominado enlazado endogámico
- 2) Identificar la existencia de enlaces endogámicos entre los sitios web de cada uno de los grupos mediáticos considerados y comprobar su evolución durante un año
- 3) Elaborar un ranking que determine el grado de endogamia de los principales grupos mediáticos españoles utilizando los datos obtenidos en 1 y 2

- 4) Resolver cómo ha evolucionado el enlazado endogámico de cada grupo mediático durante un periodo de un año

2. Material y métodos

El objeto de estudio de este trabajo son las redes que forman los sitios web de los principales grupos de comunicación españoles. La selección de estos 14 grupos mediáticos está basada en su importancia intrínseca en el panorama comunicativo español, así como por su habitual presencia en este contexto comunicativo atendiendo a las referencias publicadas en Digimedios.es e Ymedia.es. Para llevar a cabo esta investigación se ha desarrollado un estudio de caso bajo la forma de análisis comparativos (Eisenhardt, 1989; Palacios y Díaz-Noci, 2009; Yin, 2014).

Para la construcción del caso (Yin, 2014) y para determinar las unidades que formaron parte del mismo, se procedió en primer lugar a la identificación de la red de sitios de cada grupo de comunicación considerado. Se tomaron como puntos de referencia o bien las páginas de créditos o bien las listas de enlaces corporativos en la navegación al pie de cada grupo.

Tabla 1. Síntesis de los grupos mediáticos analizados.

ID	Grupo mediático	Observaciones	URL de identificación de la red de sitios web del grupo	Webs del grupo
1	Atresmedia	Grupo Planeta y Grupo de Agostini conjuntamente son los principales accionistas (41,7%), seguido del grupo alemán Bertelsmann (RTL). Cuenta con presencia en televisión, radio e internet. Realiza trabajos en publicidad, multimedia y producción y desarrollo de series de televisión.	Información corporativa en la web https://www.atresmedia.com	6
2	COPE	Cuenta con medios en radio, principalmente, aunque también tiene presencia en televisión e internet.	Información corporativa en la web https://www.cope.es	5
3	Godó	Tienen presencia en prensa, radio y televisión. Cuenta también con productos en internet, así como con una línea de negocio centrada en publicidad.	Información corporativa en la web http://www.grupogodo.com	8
4	Hearst Magazines	Cuenta con revistas, periódicos, semanarios y servicios de televisión y cable en forma de inversiones.	Información corporativa en la web http://www.hearst.es/quienes-somos	14
5	Henneo	Cuenta con cabeceras en prensa tanto escrita como digital, elaboran programas de televisión, y cuenta con empresas de impresión y distribución para medios de comunicación.	Información corporativa en la web https://www.henneo.com	5
6	Intereconomía Corporación	Cuenta con productos en prensa, en medios de radiodifusión, televisión e internet.	Información corporativa en la web https://www.grupointereconomia.com	5
7	Joly	Cuenta con medios en prensa en papel y digital. Posee también una licencia de televisión. Es un grupo centrado en información regional en Andalucía.	Información corporativa en la web https://www.grupojoly.com/areas-de-negocio/	11
8	Mediaset España Comunicación	Cuenta con presencia en televisión e internet. También cuenta con áreas de negocio en el sector multimedia y en el sector publicitario.	Información corporativa en la web https://www.mediaset.es	11
9	Planeta	Cuenta con diferentes áreas: medios de comunicación, audiovisual, editoriales, coleccionables, formación, librerías y venta directa.	Información corporativa en la web https://www.planeta.es/es/medios-y-entretenimiento-audiovisual	12
10	Prensa Ibérica	Cuenta con medios en prensa, radio, televisión y otras áreas de actividad como artes gráficas, distribución y tecnología.	Información corporativa en la web https://www.prensaiberica.es	27
11	Prisa	Cuenta con medios en prensa y radio. Contaba también con el canal de televisión Cuatro que vendió a Mediaset y Digital+ que vendió a Movistar. Tiene presencia internacional principalmente en España y Latinoamérica.	Información corporativa en la web https://www.prisa.com/es	32
12	Unidad Editorial	Cuenta con medios impresos, medios audiovisuales y webs en internet. Además, posee una editorial de libros.	Información corporativa en la web http://www.unidadeditorial.es	14
13	Vocento	Cuenta con diarios nacionales e internacionales, revistas, suplementos, medios radiofónicos y audiovisuales.	Información corporativa en la web https://www.vocento.com/	28
14	Zeta	Cuenta con publicaciones en periódicos, en prensa deportiva, revistas y portales de internet. También cuenta con otras empresas centradas en el diseño gráfico y la gestión de medios.	Información corporativa en la web http://www.grupozeta.es	19
Webs totales				197

En segundo lugar, y una vez identificada la red de sitios web de los grupos mediáticos seleccionados se ha llevado a cabo la toma de datos de forma longitudinal, durante el periodo que va del 28 de febrero al 5 de marzo de 2019 y durante el mismo intervalo temporal de 2020. Para ello, se

seleccionó una serie de indicadores (tabla 2) y se ha utilizado, para cada uno de los sitios webs identificados, el servicio de detección de *backlinks* que proporciona la herramienta de análisis SEO SEMrush, uno de los softwares de auditoría de visibilidad web más importantes del mercado.

Tabla 2. Indicadores utilizados para el análisis de los grupos mediáticos con la herramienta SEMrush

ID	Indicador	Descripción
1	Número de portales	Número de sitios webs identificados de cada grupo mediático
2	Enlaces totales (backlinks) recibidos por parte del grupo	Suma de enlaces totales que reciben el conjunto de sitios web de cada grupo mediático
3	Enlaces endogámicos del grupo	Suma de autoenlaces totales recibidos desde las diferentes webs de cada grupo mediático
4	Porcentaje de enlaces endogámicos del grupo	Porcentaje de autoenlaces recibidos por parte de cada grupo mediático
5	Portal con mayor número de enlaces (backlinks) recibidos	Sitio web de cada grupo mediático que cuenta con mayor número de enlaces obtenidos
6	Portal con mayor número de enlaces endogámicos recibidos	Sitio web de cada grupo mediático que cuenta con mayor número de autoenlaces
7	Portal con mayor porcentaje de endogamia	Sitio web de cada grupo mediático que cuenta con un mayor porcentaje de autoenlaces
8	Portal con menor número de enlaces endogámicos recibidos	Sitio web de cada grupo mediático que cuenta con menor número de autoenlaces
9	Portal que recibe mayor número de enlaces endogámicos desde un único portal	Sitio web de cada grupo mediático que cuenta con un mayor porcentaje de autoenlaces
10	Porcentajes de webs que envían enlaces a otras webs del grupo	Porcentaje de sitios web del grupo que autoenlazan a los sitios web del grupo
11	Porcentajes de webs que reciben enlaces a otras webs del grupo	Porcentaje de sitios web del grupo que reciben enlaces endogámicos
12	Porcentajes de enlaces endogámicos recibidos por cada sitio web	Porcentaje de densidad de enlazado endogámico que va de 0,01% al 100%

3. Resultados

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados del análisis de los grupos mediáticos obtenidos a partir de los indicadores descritos anteriormente. En primer lugar se identifica su red de sitios web, en segundo lugar se muestra el ranking de los grupos mediáticos ordenados por el número de enlaces absolutos, en tercer lugar se

describe su porcentaje de endogamia, en cuarto lugar se describen los demás indicadores propuestos en la Tabla 2 durante los periodos 2019 y 2020 y por último, se muestra la evolución durante un año del uso del autoenlazado por parte de cada grupo mediático durante un año.

En lo que sigue, se muestra una tabla con los sitios webs identificados de cada uno de los grupos mediáticos analizados.

Tabla 3. Red de sitios web de grupos mediáticos

Grupo Mediático	Nº Portales	Descripción de la red de webs
Atresmedia	6	Antena3.com, lasexta.com, ondacero.es, europafm.com, melodia-fm.com, atresplayer.com
Cope	5	cope.es, cadena100.es, rockfm.fm, megastar.fm y trecetv.es
Godó	8	lavanguardia.com, mundodeportivo.com, magazinedigital.com, rac1.cat, rac105.cat, 8tv.cat, veranda.tv y yaencontre.com
Hearst	14	caranddriver.es, micasarevista.com, cosmopolitan.com, crecerfeliz.es, diezminutos.es, e.gorevista.es, elle.com, elleddecor.com, emprendedores.es, esquire.com, fotogramas.es, harpersbazaar.com, quemedices.es y quo.es
Henneo	5	heraldo.es, 20minutos.es, lainformacion.com, diariodelaltoaragon.es y radiohuesca.com
Intereconomía	5	Radiointer.es, intereconomia.tv, gaceta.es, intereconomia.com y Esplendido.net
Joly	11	Diariodealmeria.es, malagahoy.es, granadahoy.com, huelvainformacion.es, eldiadecordoba.es, europasur.es, diariodejerez.es, diariodesevilla.es, diariodecadiz.es, vuelosbaratos.es, concuchilloytendedor.es
Mediaset	11	telecinco.es, cuatro.com, divinity.es, factoriadeccion.com, energytv.es, bemad.es, boing.es, cincomas.com, mitele.es, mtmad.es y radioset.es
Planeta	12	antena3.com, lasexta.com, ondacero.es, europafm.com, melodia-fm.com, larazon.es, revistainteriores.es, objetivobienestar.com, lonelyplanet.es, revistaenigmas.com, revistaañocero.com, historiadeiberiavieja.com
Prensa Ibérica	27	laprovincia.es, lne.es, levante-emv.com, informacion.es, farodevigo.es, laopiniondemurcia.es, laopiniondezamora.es, diariodeibiza.es, diariodemallorca.es, diariodegirona.cat, laopiniondemalaga.es, laopinion.es, laopinioncoruna.es, superdeporte.es, regio7.cat, emporda.info, urbanvcl.com, mallorcazeitung.es, magazinefa.com, compramejor.es, iberempleos.es, tucasa.com, premios-cine.com, laloterianavidad.com, informaciontv.es, levantetv.es, la977.com
Prisa	32	elpais.com, as.com, huffingtonpost.es, adnradio.cl, cadenasur.com, caracol.com.co, caracol1260.com, continental.com.ar, radiopanama.com.pa, wdeportes.com, wradio.com.co, los40.com, cadenadial.com, concierto.cl, corazon.cl, fmdos.cl, futuro.cl, maxima.fm, oxigeno.fm, pudahuel.cl, qhuboradio.com, radioactiva.com, radioactiva.cl, radioimagina.cl, radiounochile.cl, radiole.com, rockandpop.cl, tropicanafm.com, besame.fm, kebuena.com.mx, planetevents.es, toyoutome.es

Grupo Mediático	Nº Portales	Descripción de la red de webs
Unidad editorial	14	elmundo.es, marca.com, expansion.com, diariomedico.com, correofarmacologico.com, estadiodeportivo.com, telva.com, marcamotor.com, es.ign.com, esferalibros.com, globaliza.com, logintegral.com, ippok.com, marcaapuestas.es
Vocento	28	Abc.es, elcorreo.com, diariovasco.com, eldiariomontanes.es, laverdad.es, ideal.es, hoy.es, diariour.es, larioja.com, elnortedecastilla.es, elcomercio.es, lasprovincias.es, lavozdigital.es, colpisa.com, xlsemanal.com, mujerhoy.com, finanzas.com, Codigounico.com, pisos.com, autocasion.com, infoempleo.com, avanzaentucarrera.com, oferplan.com, localdigitalkit.com, guapabox.com, pidecita.com, bookitit.com, eslang.es
Zeta	19	Elperiodico.com, sport.es, elperiodicomediterraneo.com, elperiodicodearagon.com, diariocordoba.com, elperiodicoextremadura.com, diariolagrada.com, lacronicabadajoz.com, woman.es, revistacuore.com, revistarumore.com, revistaviajar.es, stilo.es, primeralinea.es, autohebdosport.es, portmagazine.es, digitalcamera.es, codigouno.com, redaragon.com

Atendiendo al número de portales por grupo, se confirma que Grupo Vocento y Grupo Prisa, con 28 portales web identificados, son los grupos empresariales con más sitios web seguido de Prensa Ibérica con 27 portales, Grupo Zeta con 19 portales, Unidad Editorial y Hearst con 14 portales, grupo Planeta con 12 portales, Grupo Joly y Mediaste con 11 portales, Grupo Godó con 8 portales, Atresmedia con 6 portales y Grupo Cope, Grupo Henneo e Intereconomía con 5 portales.

3.1. Ranking de backlinks

Adicionalmente, de los grupos mediáticos estudiados durante el 28 de febrero al 5 de marzo de 2020, el Grupo Prisa recibe más cantidad de enlaces externos (backlinks) con 430.628.360, le sigue Vocento, Prensa Ibérica, Unidad Editorial, Henneo, Zeta, Joly, Planeta, Atresmedia, Godó, Mediaset, Hearst, Cope, e Intereconomía (Figura 1).

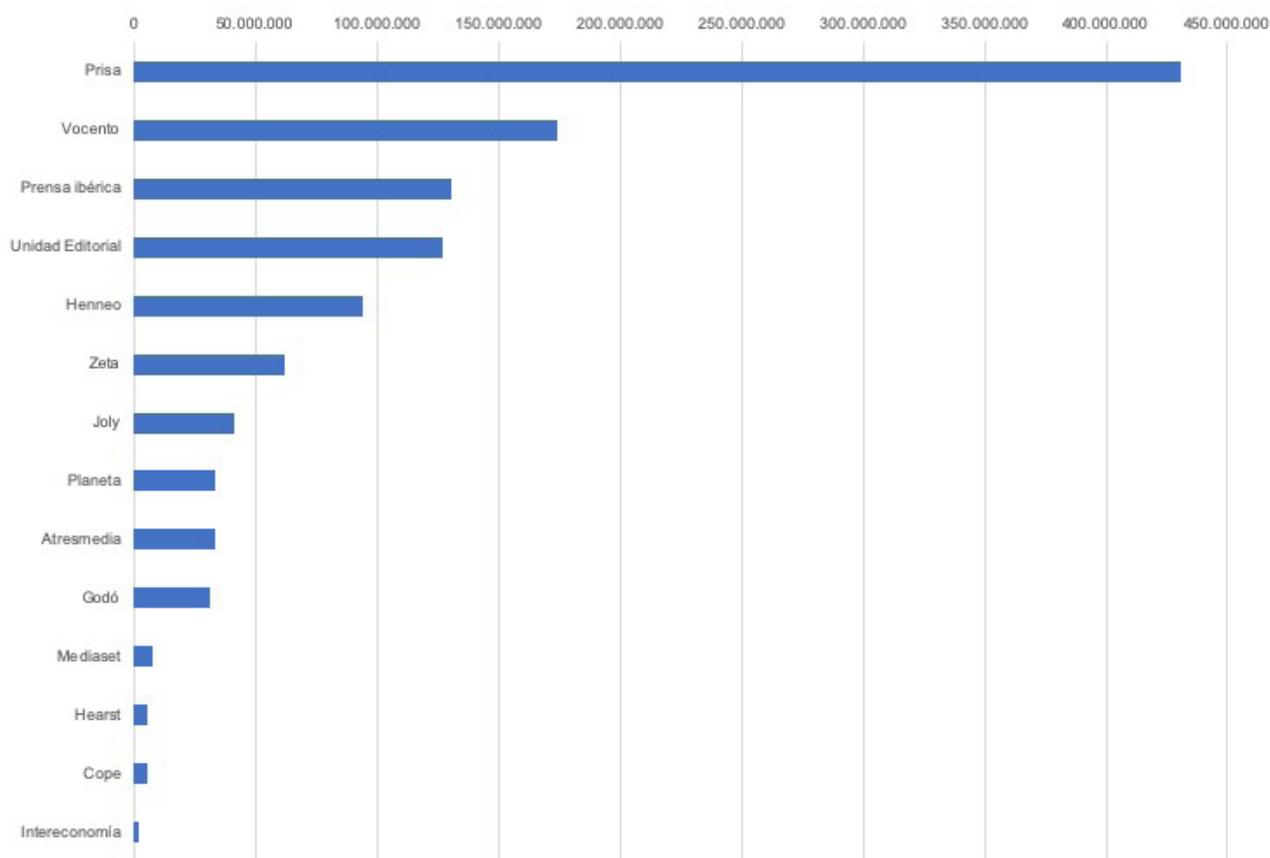


Figura 1. Ranking de los grupos mediáticos ordenados por el número de enlaces absolutos recibidos (2020)

Asimismo, Prisa, grupo con mayor número de portales, es el que recibe más enlaces, sin embargo, en el resto de los grupos este hecho difiere. En este sentido, destaca Unidad Editorial que, con 14 portales y 126.891.726 enlaces recibidos, ocupa la cuarta posición en obtención de enlaces externos con la mitad de los portales que Grupo Vocento (segunda posición) y trece cybermedios menos que Prensa Ibérica (tercera posición).

3.2. Backlinks de los portales de referencia

A nivel específico, los sitios web que reciben más enlaces externos son los portales de referencia de estos grupos:

- intereconomia.com del grupo Intereconomía
- elperiodico.com del grupo Zeta,
- lavanguardia.com del grupo Godó,

- telecinco.es de Mediaset,
- antena3.com de Atresmedia y grupo Planeta
- cope.es de grupo Cope
- elmundo.es de Unidad editorial
- elpais.com del grupo Prisa
- 20minutos.es del Grupo Henneo.

Por otro lado, la web lasprovincias.es de Grupo Vocento, Lne.es de Prensa Ibérica y micasarevista.com de Hearst son los principales sitios webs con mayor número de enlaces de estos dos grupos mediáticos y destacan por no ser sus portales de referencia. Por último, se observa que Grupo Joly y su portal vuelosbaratos.es

es el que recibe más enlaces aunque no es su portal de referencia.

3.3. Endogamia

Todo ello confirma que los grupos mediáticos estudiados enlazan sus sitios webs entre ellos. A esto se ha denominado autoenlazado o enlazado endogámico. En este sentido, grupo Prisa es el que tiene mayor número de enlaces endogámicos con 126.891.726 (53,29% del total de backlinks), mientras que Intereconomía es el grupo empresarial con menor número de enlaces endogámicos con 341.296 (16,71% del total de backlinks).

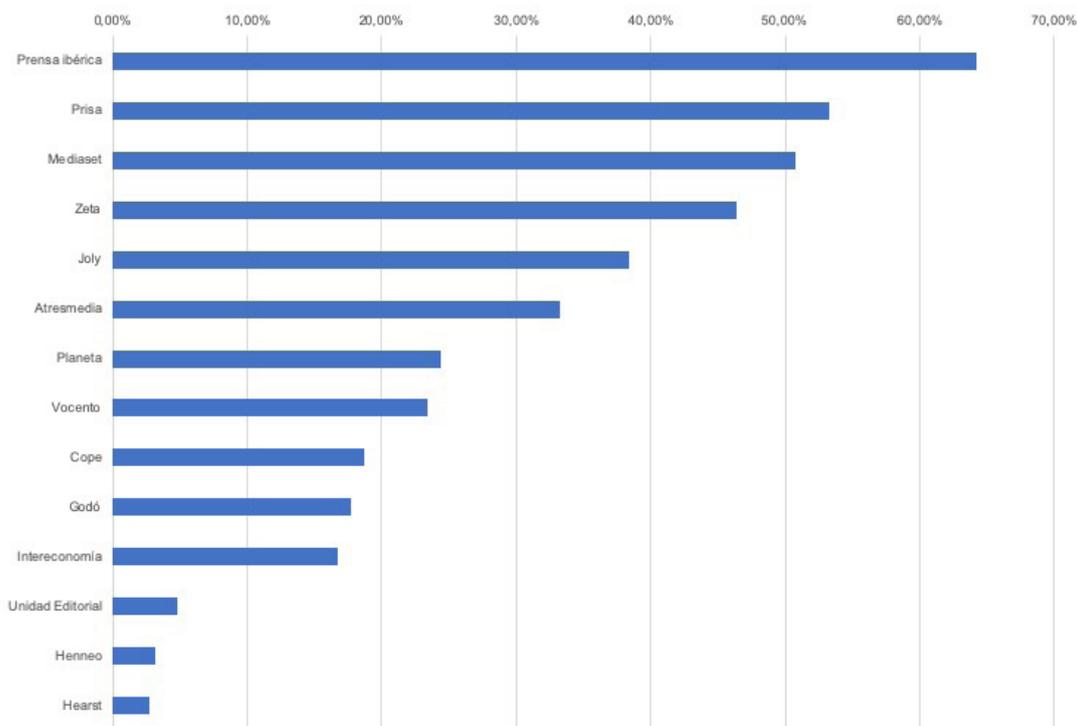


Figura 2. Ranking de los grupos mediáticos ordenados por el porcentaje de enlaces endogámicos recibidos (2020)

Como muestra la figura 2, cada grupo mediático tiene un nivel endogámico muy diferente. Prisa es el grupo que tiene mayor número de enlaces endogámicos (232.139.577), sin embargo es Prensa Ibérica con un 64,21% de endogamia y un total de 83.735.868 enlaces, el grupo mediático que domina el ranking del autoenlazado. Por el contrario, Hearst es el grupo empresarial con menor número de enlaces endogámicos (152.002) y menos porcentaje de endogamia con un 2,69%.

Atendiendo a los porcentajes más altos de endogamia por cada sitio web durante 2020 se puede destacar que:

Endogamia alta

- Dieciocho de los sitios web de Prisa tiene entre 90-99% de endogamia

Endogamia media alta

- Cuatro de las webs de Zeta tiene entre 90-99% de endogamia

- Tres de las webs de Unidad Editorial tiene entre 90-99% de endogamia
- Dos de las webs de Vocento tiene entre 90-99% de endogamia
- Dos de las webs de Intereconomía tiene entre 90-99% de endogamia
- Dos de las webs de Mediaset tiene entre 80-89% de endogamia

Endogamia media

- Una de las webs de Atresmedia tiene entre 90-99% de endogamia
- Una de las webs de Cope tiene entre 80-89% de endogamia
- Una de las webs de Joly tiene entre 90-99% de endogamia
- Una de las webs de Planeta tiene entre 90-99% de endogamia
- Una de las webs de prensa ibérica tiene entre 90-99% de endogamia

Endogamia baja

- Dos de las webs de Herast tienen entre 50-59% de endogamia
- Una de las webs de Henneo tiene entre 50-59% de endogamia
- Una de las webs de Godo tiene entre 60-69% de endogamia

3.4. Indicadores analizados

Seguidamente, se muestra en forma de tabla el resto de indicadores utilizados para el desarrollo de esta investigación. Estos resultados permiten conocer en profundidad el enlazado endogámico que aplican los diferentes grupos mediáticos según los datos tomados en febrero y marzo de 2019 y 2020.

Tabla 4.1. Resultados del análisis de los grupos mediáticos con la herramienta SEMrush: periodos 2019 y 2020

Indicadores	Fecha	Atresmedia	Cope	Godó	Hearst	Henneo
Portal con mayor número de enlaces (backlinks) recibidos	2020	Antena3.com (19.104.900)	Cope.es (3.882.916)	lavanguardia.com (19.882.969)	Micasarevista.com (1.869.079)	20minutos.es (82.337.841)
	2019	Antena3.com (41.232.463)	Cope.es (4.266.822)	lavanguardia.com (27.797.023)	Micasarevista.com (3.540.360)	20minutos.es (44.032.790)
Portal con mayor número de enlaces endogámicos recibidos	2020	Antena3.com (3.315.167)	trecetv.es (292.749)	mundodeportivo.com (3.383.105)	Quemedices.es (93.546)	heraldo.es (1.197.607)
	2019	Antena3.com (5.914.268)	rockfm.fm (166.534)	mundodeportivo.com (3.314.193)	Micasarevista.com (1.513.821)	diariodelaltoaragon.es (60)
Portal con mayor porcentaje de endogamia	2020	melodia-fm.com (97,38%)	trecetv.es (85,33%)	magazinedigital.com (68,16%)	quemedices.es (53,59%)	radiohuesca.com (53,49%)
	2019	atresplayer.com (66,88%)	megastar.fm (98,52%)	rac105.cat (36,12%)	quemedices.es (68,29%)	diariodelaltoaragon.es (0,1%)
Portal con menor número de enlaces endogámicos recibidos	2020	melodia-fm.com (669.013 enlaces) mientras que antena3.com tiene el menor porcentaje de endogamia con un 17,35%)	megastar.fm (36.882 enlaces) mientras que cope.es tiene el menor porcentaje de endogamia con un 2,04%)	veranda.tv (0 enlaces y 0% de endogamia)	Elle.com (4 enlaces y 0% de endogamia)	diariodelaltoaragon.es (287.119 enlaces) mientras que 20minutos.es tiene el menor porcentaje de endogamia con un 0,70%)
	2019	melodia-fm.com (84 enlaces y 0,71% de endogamia)	Cope.es (21.825 enlaces y 0,51% de endogamia)	veranda.tv (0 enlaces y 0% de endogamia)	Elle.com, elledecor.com, esquire.com, Cosmopolitan.com y harpersbazar.com (0 enlaces y 0% de endogamia)	20minutos.es (0 enlaces y 0% de endogamia)
Portal que recibe mayor número de enlaces endogámicos desde un único portal	2020	antena3.com recibe 2.553.402 enlaces de lasexta.com	rockfm.fm recibe 260.900 enlaces de cope.es	mundodeportivo.com recibe 3.333.180 enlaces de lavanguardia.com	Quemedices.es recibe 93.546 enlaces de diezminutos.es	heraldo.es recibe 1.197.603 enlaces de 20minutos.es
	2019	antena3.com recibe 4.872.770 enlaces de ondacero.es	megastar.fm recibe 165.789 enlaces de cope.es	mundodeportivo.com recibe 3.297.836 enlaces de lavanguardia.com	Micasarevista.com recibe 701.068 enlaces diezminutos.es	lainformacion.com recibe 54 enlaces de heraldo.es
Porcentajes de webs que envían enlaces a otras webs del grupo	2020	100%	100%	75%	92,85%	60%
	2019	100%	100%	87,5%	100%	80%
Porcentajes de webs que reciben enlaces a otras webs del grupo	2020	100%	100%	87,5%	64,28%	100%
	2019	100%	100%	87,5%	64,28%	80%
Porcentajes de enlaces endogámicos recibidos por cada sitio web	2020	Entre 10-19%: 1 Entre 20-29%: 1 Entre 40-49%: 1 Entre 60-69%: 2 Entre 90-99%: 1	Entre 1-9%: 1 Entre 40-49%: 2 Entre 70-79%: 1 Entre 80-89%: 1	Sin%: 1 Entre 0,001-0,9%: 1 Entre 1-9%: 3 Entre 20-29%: 1 Entre 30-39%: 1 Entre 60-69%: 1	Sin%: 5 Entre 0,001-0,9%: 5 Entre 1-9%: 2 Entre 50-59%: 2	Entre 0,001-0,9%: 1 Entre 1-9%: 1 Entre 30-39%: 2 Entre 50- 59%: 1
	2019	Entre 0,001-0,9%: 1 Entre 1-9%: 1 Entre 10-19%: 2 Entre 20-29%: 1 Entre 60-69%: 1	Entre 0,001-0,9%: 1 Entre 30-39%: 1 Entre 50-59%: 2 Entre 90-99%: 1	Sin %: 1 Entre 0,001-0,9%: 1 Entre 1-9%: 3 Entre 30-39%: 3	Sin %: 5 Entre 10 - 19%: 1 Entre 20-29%: 1 Entre 30-39%: 2 Entre 40- 49%: 2 Entre 50- 59%: 1 Entre 60- 69%: 2	Sin %: 1 Entre 0,001-0,9%: 4

Tabla 4.2 Resultados del análisis de los grupos mediáticos con la herramienta SEMrush: Periodos 2019 y 2020

Indicadores	Fecha	Intereconomía	Joly	Mediaset	Planeta	Prensa Ibérica
Portal con mayor número de enlaces (backlinks) recibidos	2020	intereconomia.com (1.521.239)	Vuelosbaratos.es (7.324.623)	telecinco.es (2.832.636)	Antena3.com (19.104.900)	Lne.es (21.628.232)
	2019	intereconomia.com (1.870.180)	Vuelosbaratos.es (15.590.187)	telecinco.es (5.718.210)	Antena3.com (41.232.463)	Lne.es (26.010.856)
Portal con mayor número de enlaces endogámicos recibidos	2020	intereconomia.com (181.289)	Concuchilloyteneador.es (1.886.359)	telecinco.es (1.116.437)	Antena3.com (3.306.482)	Lne.es (10.784.710)
	2019	gaceta.es (663.238)	Concuchilloyteneado..es (3.626.130)	telecinco.es (1.848.818)	Antena3.com (5.914.320)	Tucasa.com (19.260.237)
Portal con mayor porcentaje de endogamia	2020	intereconomia.tv (92,36%)	Concuchilloyteneador.es (98,03%)	boing.es (84,42%)	melodia-fm.com (97,19%)	urbanvlc (96,70%)
	2019	radiointer.es (98,16%)	Concuchilloyteneador.es (99,24%)	mtmad.es (98,36%)	revistaenigmas.com (51,60%)	urbanvlc (99,86%)
Portal con menor número de enlaces endogámicos recibidos y menor porcentaje de endogamia	2020	Esplendido.net (43 enlaces) mientras que gaceta.es tiene el menor porcentaje de endogamia con un 3,71%)	diariodealmeria.es (1.228.189 enlaces) mientras que vuelosbaratos.es tiene el menor porcentaje de endogamia con un 17,17%	radioset.es (9.253 enlaces) mientras que bemad.es tiene el menor porcentaje de endogamia con un 12,41%)	Lonleyplanet.es (1.985 y 1,11% de endogamia)	Informativostv.es (162 enlaces y 0,03% de endogamia)
	2019	Esplendido.net (48 enlaces y 12,50% de endogamia)	vuelosbaratos.es (2.115.462 enlaces, y 13,57% de endogamia)	cincomas.com (40 enlaces y 0,15% de endogamia)	melodia-fm.com (84 enlaces) mientras que larazon.es tiene el menor porcentaje de endogamia con un 0,34%)	Informativostv.es (4 enlaces y 0,0001% de endogamia)
Portal que recibe mayor número de enlaces endogámicos desde un único portal	2020	Intereconomia.com recibe 181.289 enlaces de gaceta.es	concuchilloyteneador.es recibe 458.096 de diariodesevilla.es	telecinco.es recibe 824.452 enlaces de cuatro.com	antena3.com recibe 2.553.402 enlaces de ondacero.es	Levante-emv.com recibe 1.589.086 enlaces de regio7.cat
	2019	Intereconomia.com recibe 428.651 enlaces de gaceta.es	concuchilloyteneador.es recibe 1.235.272 de diariodesevilla.es	telecinco.es recibe 1.557.769 enlaces de cuatro.com	antena3.com recibe 4.872.770 enlaces de ondacero.es	Lne.es recibe 2.451.044 enlaces de laopiniondemalaga.es
Porcentajes de webs que envían enlaces a otras webs del grupo	2020	60%	90,90%	90,90%	83,33%	92,59%
	2019	80%	90,90%	90,90%	100%	92,59%
Porcentajes de webs que reciben enlaces a otras webs del grupo	2020	100%	100%	100%	100%	100%
	2019	100%	100%	100%	100%	100%
Porcentajes de enlaces endogámicos recibidos por cada sitio web	2020	Entre 1 y 9:2 Entre 10 y 19:1 Entre 90- 99%:2	Entre 10- 19%: 1 Entre 20- 29%: 2 Entre 30-39%: 2 Entre 40- 49%:3 Entre 50- 59%:1 Entre 70- 79%: 1 Entre 90-99%:1	Entre 10-19%: 1 Entre 20-29%: 1 Entre 30-39%: 2 Entre 40-49%: 1 Entre 50-59%: 1 Entre 60-69%: 2 Entre 70-79%: 1 Entre 80-89%: 2	Entre 1- 9%: 4 Entre 10-19%: 2 Entre 20-29%: 1 Entre 40-49%: 3 Entre 60-69%: 1 Entre 90-99%: 1	0.001-0.9%:2 Entre 10- 19%:1 Entre 20- 29%:1 Entre 30- 39%:1 Entre 40- 49%:3 Entre 50- 59%:4 Entre 60- 69%:4 Entre 70- 79%:4 Entre 80- 89%:6 Entre 90- 99%:1
	2019	Entre 10 y 19:1 Entre 30-39%: 2 Entre 90- 99%:2	Entre 10- 19%: 1 Entre 30-39%: 1 Entre 40- 49%:1 Entre 50- 59%:1 Entre 70- 79%: 1 Entre 80-89%:5 Entre 90-99%:1	Entre 0,001-0,9%:1 Entre 30-39%: 2 Entre 40-49%: 1 Entre 50-59%: 1 Entre 70-79%: 1 Entre 80-89%: 1 Entre 90-99%: 4	Entre 0,001-0,9%:3 Entre 1-9%: 3 Entre 10-19%: 3 Entre 20-29%: 1 Entre 30-39%: 1 Entre 50-59%: 1	0.001-0.9%:1 Entre 1- 9%:1 Entre 40- 49%:2 Entre 60- 69%:7 Entre 70- 79%:8 Entre 80- 89%:7 Entre 90- 99%:1

Tabla 4.3. Resultados del análisis de los grupos mediáticos con la herramienta SEMrush: Periodos 2019 y 2020

Indicadores	Fecha	Prisa	Unidad Editorial	Vocento	Zeta
Portal con mayor número de enlaces (baklinks) recibidos	2020	elpais.com (243.436.309)	elmundo.es (68.111.554)	lasprovincias.es (43.303.024)	elperiodico.com (18.696.264)
	2019	elpais.com (284.156.595)	elmundo.es (54.856.420)	abc.es (36.339.758)	elperiodico.com (24.585.232)
Portal con mayor número de enlaces endogámicos recibidos	2020	elpais.com (93.727.537)	elmundo.es (2.287.395)	abc.es (5.231.810)	elperiodico.com (5.683.762)
	2019	elpais.com (169.357.429)	elmundo.es (2.792.423)	abc.es (10.438.244)	elperiodico.com (13.373.782)
Portal con mayor porcentaje de endogamia	2020	wdeportes.com (99,14%)	logintegral.com (99,79%)	eslang.es (97,69%)	digitalcamera.es (94,64%)
	2019	qhuboradio.com (97,49%)	logintegral.com (98,36%)	avanzaentucarrera.com (94,29%)	Diariolagrada.com (95,12%)
Portal con menor número de enlaces endogámicos recibidos	2020	wradio.com.co (605.943 enlaces sin embargo huffingtonpost.es es el cibermedio con menor porcentaje de endogamia con un 16,59%)	estadiodeportivo.com (0enlaces y 0 % de endogamia)	localdigitalkit.com (02 enlaces y 0% de endogamia)	portmagazine.es (585) mientras que sport.es tiene el menor porcentaje de endogamia con un 21,80%)
	2019	wdeportes.com (133.867 enlaces sin embargo huffingtonpost.es es el cibermedio con menor porcentaje de endogamia con un 14,59%)	estadiodeportivo.com (2 enlaces y 0,001% de endogamia)	localdigitalkit.com (2 enlaces y 1,27% de endogamia)	Revistarumore.com (4 enlaces y 3,48% de endogamia)
Portal que recibe mayor número de enlaces endogámicos desde un único portal	2020	elpais.com recibe 85.780.723 enlaces de as.com	Elmundo.es recibe 515.751 enlaces de telva.com	Abc.es recibe 2.583.590 enlaces de lavozdigital.es	elperiodicoextremadura.com recibe 1.753.387 enlaces de lacronicabadajoz.com
	2019	elpais.com recibe 155.605.530 enlaces de as.com	marca.com recibe 1.488.891 enlaces de expansion.com	Abc.es recibe 3.745.022 enlaces de lavozdigital.es	elperiodicoextremadura.com recibe 3.426.936 enlaces de lacronicabadajoz.com
Porcentajes de webs que envían enlaces a otras webs del grupo	2020	96,87%	78,57%	92,87%	100%
	2019	100%	71,42%	100%	94,73%
Porcentajes de webs que reciben enlaces a otras webs del grupo	2020	100%	100%	92,87%	100%
	2019	100%	100%	100%	100%
Porcentajes de enlaces endogámicos recibidos por cada sitio web	2020	Entre 10-19%: 1 Entre 20-29%: 1 Entre 30-39%: 1 Entre 40-49%: 1 Entre 50-59%: 1 Entre 60-69%: 1 Entre 70-79%: 3 Entre 80-89%: 5 Entre 90-99%: 18	0%:1 Entre 1-9%:5 Entre 10-19%:1 Entre 20-29%:1 Entre 30-39%:1 Entre 40-49%:1 Entre 70-79%:1 Entre 90-99%:3	0%:2 Entre 0,001-0,9%:1 Entre 1-9%: 2 Entre 10-19%: 2 Entre 20-29%: 4 Entre 30-39%: 5 Entre 40-49%: 1 Entre 50-59%: 3 Entre 60-69%: 2 Entre 70-79%: 1 Entre 80-89%: 3 Entre 90-99%: 2	Entre 20- 29%:2 Entre 30- 39%:2 Entre 40- 49%:1 Entre 50- 59%:2 Entre 60- 69%:2 Entre 70- 79%:5 Entre 80- 89%:3 Entre 90- 99%:2
	2019	Entre 10-19%: 2 Entre 20-29%: 1 Entre 30-39%: 1 Entre 40-49%: 1 Entre 50-59%: 5 Entre 60-69%: 1 Entre 70-79%: 1 Entre 80-89%: 2 Entre 90-99%: 18	Entre 0,001-0,9%:1 Entre 1-9%: 4 Entre 20-29%: 2 Entre 30-39%: 1 Entre 60-69%: 1 Entre 70-79%: 2 Entre 90-99%: 3	Entre 0,001-0,9%:2 Entre 1-9%: 1 Entre 10-19%: 2 Entre 20-29%: 4 Entre 30-39%: 3 Entre 40-49%: 3 Entre 50-59%: 2 Entre 60-69%: 3 Entre 70-79%: 2 Entre 80-89%: 4 Entre 90-99%: 2	Entre 1- 9%:1 Entre 20- 29%:1 Entre 30- 39%:1 Entre 40- 49%:1 Entre 50- 59%:3 Entre 60- 69%:2 Entre 70- 79%:1 Entre 80- 89%:5 Entre 90- 99%:4

Por último, se muestra la evolución de 2019 a 2020 del volumen de autoenlaces por parte de cada grupo mediático estudiado (Figura 3).

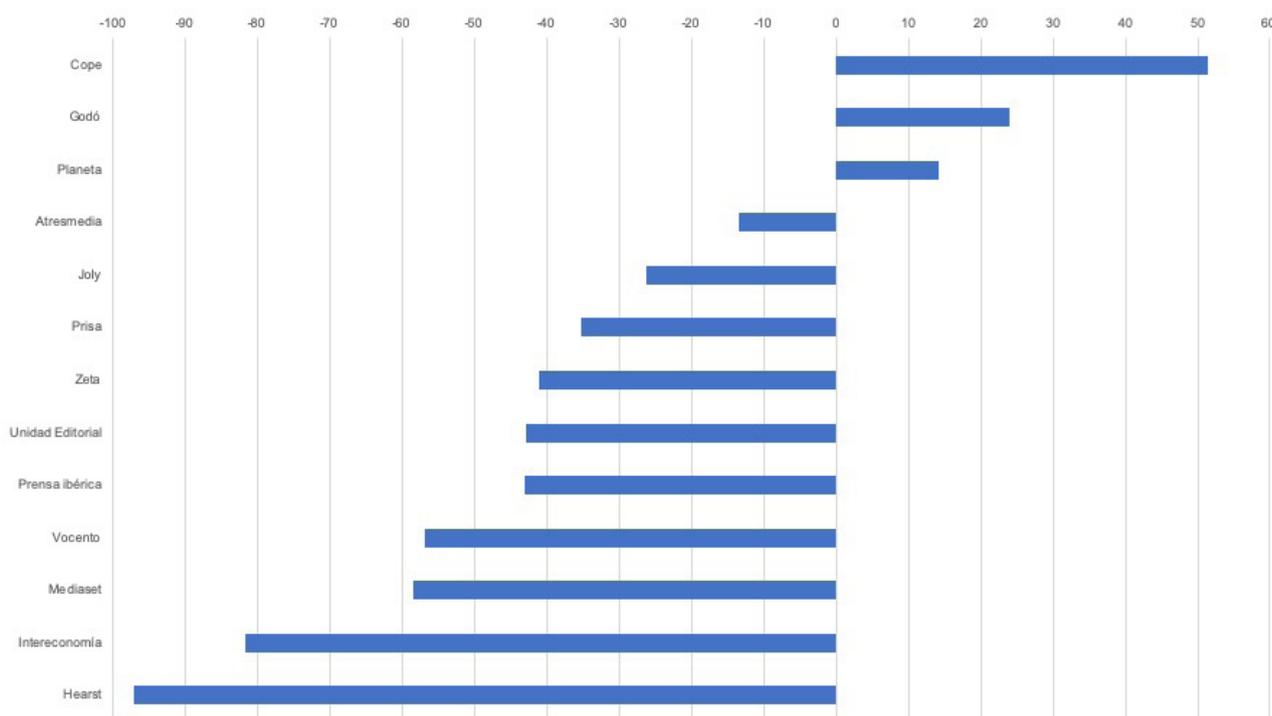


Figura 3. Diferencia (porcentual) de enlaces endogámicos recibidos por cada grupo de comunicación de 2019 a 2020

La figura 3 nos muestra el grupo Henneo, al aumentar su autoenlazado de forma sorprendente en un 226.1752,31% de 2019 a 2020. En el siguiente punto se analiza este dato. Los grupos Cope, Godó y Planeta aumenta la cantidad de autoenlazado, mientras que los demás grupos disminuyen. En algunos casos este porcentaje

es muy significativo por encima del 80% de disminución, como en los casos de Hearst e Intereconomía (Figura 3, Tabla 4.1 y 4.2). Es un dato sorprendente que se analiza en el siguiente apartado de discusión y que requerirá posteriores investigaciones para confirmar si la tendencia se mantiene en el futuro e identificar sus causas.

Tabla 5. Diferencia del número de enlaces endogámicos recibidos entre 2019 a 2020

ID	Grupo mediático	2019	2020	% de diferencia
1	Atresmedia	12.675.682	10.967.681	-13,47
2	COPE	648.703	981.700	51,33
3	Godó	4.449.674	5.517.376	24,00
4	Hearst Magazines	5.240.159	152.002	-97,10
5	Henneo	130	2.940.408	2261752,31
6	Intereconomía	1.862.737	341.296	-81,68
7	Joly	21.389.257	15.775.582	-26,25
8	Mediaset España Comunicación	9.557.018	3.964.503	-58,52
9	Planeta	7.181.421	8.202.443	14,22
10	Prensa Ibérica	147.175.360	83.735.868	-43,10
11	Prisa	358.660.422	232.139.577	-35,28
12	Unidad Editorial	10.580.364	6.050.585	-42,81
13	Vocento	94.322.083	40.762.667	-56,78
14	Zeta	49.023.070	28.893.942	-41,06

Prisa ha pasado de 358.660.442 autoenlaces en 2019 a contar con 232.139.577, Vocento de 94.322.083 a 40.762.667, Unidad Editorial de 10.580.364 a 6.050.585, Atresmedia de 12.675.682 a 10.967.681, Mediaset de

9.557.018 a 3.964.503, Zeta de 49.023.070 a 28.893.942, Prensa Ibérica de 147.175.360 a 83.735.868, Hearst de 5.240.159 a 152.002, Intereconomía de 1.862.737 a 341.296 y Joly de 21.389.257 a 15.775.582.

Por el contrario, los que han incrementado su cantidad de enlaces endogámicos son Cope que ha pasado de 648.703 en 2019 a 981.700 en 2020, Planeta de 7.181.421 a 8.202.443, Godo de 4.449.674 a 5.517.376 y Henneo de 130 a 2.940.408.

4. Discusión

A continuación, se explica qué lecciones se pueden extraer de los resultados obtenidos. Comencemos destacando que Google calcula la relevancia de un sitio web atendiendo, entre otros aspectos, a la calidad y cantidad de enlaces que recibe (Harry, 2013). De este modo, se produce el traspaso de autoridad desde la web que enlaza a la web enlazada, favoreciendo así sus posibilidades de aparecer en lugares preferentes en los resultados de búsqueda (Crowe, 2017; Giomelakis; Veglis, 2016).

Se trata por lo tanto, de uno de los factores de posicionamiento más influyentes (Fishkin, 2016). Teniendo en cuenta la importancia capital de los backlinks, no es de extrañar que grupos de comunicación que funcionan como conglomerados de sitios web de cientos de miles de usuarios y de alta autoridad web, planteen estrategias de enlazado entre su red de sitios web.

Los grupos mediáticos estudiados, debido a su influencia, cuentan con millones de enlaces que provienen de todo tipo de webs, de hecho, este estudio confirma que no existe una relación directa entre número de portales por grupos y número de enlaces externos obtenidos. Sin embargo a la luz de los datos recabados se confirma que existe una clara evidencia del enlazado endogámico, que en el caso español, se da, en mayor o menor medida, en todos ellos.

A nivel particular, Prisa dobla al segundo grupo mediático estudiado en cuanto a número de autoenlaces por lo que sería presumible pensar que su autoridad web como grupo mediático es superior a los demás. Sin embargo, Google aconseja no obtener enlaces de terceros artificialmente puesto que esto puede ser motivo de penalización (Google, 2019). Aun así los grupos mediáticos estudiados y sus redes de webs tiene una visibilidad web muy alta y no parecen ser afectados por ningún tipo de penalización, lo cual nos hace pensar que aunque exista un alto porcentaje de autoenlazado endogámico, los grupos mediáticos no se ven afectados negativamente en su estrategia de SEO Off page. Quizá porque Google ignora que se trata de webs del mismo grupo y que los enlaces no son espontáneos.

Además, no existe una relación directa en cuanto a cantidad de enlaces obtenidos con el número de enlaces endogámicos, prueba de ello es el porcentaje de endogamia que se da en cada grupo (Imagen 2). Como se puede interpretar de la gráfica, cada grupo mediático tiene un nivel endogámico muy diferente, por lo que no existe un patrón de estrategias de autoenlazado estándar utilizado por los diferentes grupos de comunicación españoles.

Como ya hemos dicho, se observa la práctica del SEO Off page estratégico en base a autoenlazado por parte de todos los grupos mediáticos analizados, sin embargo algunos de ellos, realizan estrategias más agresivas que otros. Este estudio confirma tres niveles de intensidad en la aplicación del autoenlazado (1) Prensa Ibérica, Prisa y Mediaset superan el 50% del enlazado endogámico, (2) Zeta, Joly, Atresmedia, Planeta, Vocento, Cope, Godó e Intereconomía entre el 16% y 46% y (3) Unidad editorial, Henneo y Hearst por debajo del 5%.

La práctica del enlazado endogámico, aunque todavía en auge entre los grupos mediáticos españoles, está disminuyendo si tomamos en consideración los datos de 2019 y los comparamos con 2020. Por lo que es razonable pensar que los grupos mediáticos están tomando medidas restrictivas en su uso como estrategia para mejorar su autoridad web. De hecho, Hearst que es el grupo que más disminuye la práctica del enlazado endogámico de un año para otro, lo hace en un 97,10%, y Atresmedia que es el que menos disminuye, lo hace en un 13,47%.

Desconocemos cómo se han eliminado tantos autoenlaces de 2019 a 2020 ya que los datos recabados no nos permiten identificar los detalles. Algunas posibles acciones que han podido realizarse son la eliminación de páginas duplicadas, eliminación de enlaces en las cabeceras o pies de página de la red de webs de los grupos mediáticos, eliminación de subdirectorios y/o eliminación manual de enlaces noticia a noticia (página a página).

Por otro lado, Henneo, Cope, Godó y Planeta han aumentado en un año su volumen de enlaces endogámicos, por lo que se reconoce una estrategia más activa de esta técnica de SEO Off page.

De todos ellos, Henneo ha obtenido un crecimiento de esta práctica sin precedentes de un año para otro. Ha pasado de 130 autoenlaces en 2019 a 2.940.408 en 2020, lo que se traduce en un aumento del 226.1752,31%, pero aun así, no deja de ser un uso conservador de esta técnica, si tenemos en cuenta que su porcentaje de endogamia es del 3,13%. Esto nos permite confirmar que Henneo ha pasado de no aplicar el autoenlazado en 2019 a contar con el como estrategia de posicionamiento web del grupo.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos y las discusiones, a continuación, mostramos las siguientes conclusiones que se organizan atendiendo a los objetivos planteados en la investigación.

Respecto al objetivo 1, esta investigación ha permitido confirmar una práctica extendida sobre el uso ventajoso del enlazado externo entre las webs de los grupos mediáticos españoles. A este tipo de práctica se ha denominado autoenlazado o enlazado endogámico.

El enlazado endogámico no solo proporciona a las webs enlazadas mayor autoridad web, lo que reper-

cute en su posicionamiento en buscadores, sino que además permite enviar tráfico de usuarios desde las webs que enlazan a las enlazadas ya que, como es sabido, estos sitios web cuentan en líneas generales con una gran cantidad de lectores diarios.

Esta práctica supone una ventaja competitiva frente a otros cybermedios más pequeños o que no cuentan con el respaldo de un grupo mediático con un gran número de portales web.

Así pues, se define el autoenlazado o enlazado endogámico como el envío masivo de enlaces entre sitios webs y/o cybermedios de un mismo grupo de comunicación. Además, para que se pueda considerar esta práctica como tal se deben considerar varios supuestos: (1) el porcentaje de endogamia debe ser alto o en su caso, (2) que el número de enlaces apuntado de una web a otra sea elevado y (3) que este tipo de enlazado se asocie a una clara estrategia empresarial de visibilidad web y posicionamiento en buscadores.

Respecto al objetivo 2, esta investigación ha permitido catalogar los sitios web de cada grupo mediático atendiendo a una estrategia sistematizada que ha consistido en buscar cada medio navegando por la páginas de la web oficial de cada grupo mediático.

Asimismo, gracias a la identificación y descripción de dicha red de sitios web se ha podido comprobar que existe una práctica habitual de autoenlazado entre las webs de los grupos analizados que se mantiene en el tiempo (2019 y 2020) en mayor o menor medida.

Respecto al Objetivo 3, a continuación, se muestra el ranking de grupos mediáticos atendiendo a su porcentaje de endogamia. Se incluye además el número de enlaces que comparten con su red de webs.

1. Grupo Prensa ibérica: 64,21% de endogamia y 83.735.868 autoenlaces
2. Grupo Prisa: 53,29% de endogamia y 232.139.577 autoenlaces
3. Grupo Mediaset: 50,78% de endogamia y 3.964.503 autoenlaces
4. Grupo Zeta: 46,40% de endogamia y 28.893.942 autoenlaces
5. Grupo Joly: 38,43% de endogamia y 15.775.582 autoenlaces
6. Grupo Atresmedia: 33,20% de endogamia y 10.967.681 autoenlaces
7. Grupo Planeta: 24,41% de endogamia y 8.202.443 autoenlaces
8. Grupo Vocento: 23,44% de endogamia y 40.762.667 autoenlaces
9. Grupo Cope: 18,67% de endogamia y 981.700 autoenlaces
10. Grupo Godó: 17,65% de endogamia y 5.517.376 autoenlaces
11. Grupo Intereconomía: 16,71% de endogamia y 341.296 autoenlaces
12. Grupo Unidad Editorial: 4,77% de endogamia y 6.050.585 autoenlaces

13. Grupo Henneo: 3,13% de endogamia y 2.940.408 autoenlaces
14. Grupo Hearst: 2,69% de endogamia y 152.002 autoenlaces

Respecto al Objetivo 4, existe una clara tendencia a la baja en cuanto al volumen de autoenlaces totales en la mayoría de grupos durante 2020 respecto al año anterior, aunque el número de enlazado endogámico sigue siendo muy elevado. Sin embargo, Henneo, Cope, Godó y Planeta han aumentado la aplicación del enlazado endogámico respecto a 2019.

Atendiendo a la evolución de los datos obtenidos durante 2019 y 2020 y considerando que Google reconoce que hay que obtener los enlaces externos para mejorar la autoridad web de manera natural y no artificial, Henneo, Cope, Godó y Planeta han empeorado en este aspecto, mientras que Prensa Ibérica, Prisa, Mediaset, Zeta, Joly, Atresmedia, Vocento, Intereconomía, Unidad editorial y Hearst.

Tras confirmar la existencia de los enlaces endogámicos y su habitual práctica por parte de los grupos mediáticos españoles se abre una línea de investigación muy interesante que podría incluir la conveniencia de realizar nuevos análisis que aborden la endogamia en grupos mediáticos de otros países, incluso realizar comparativas de endogamia entre ellos.

Por último, como conclusiones finales, podemos decir que el análisis de enlaces de entrada, y por tanto, el SEO Off Page, en el caso de la prensa está en cuestión, debido a la forma masiva en la que los grupos señalados llevan a cabo prácticas sistemáticas de autoenlazado.

Esto tiene consecuencias para varios colectivos de investigadores. Para los estudiosos del SEO: cuando un grupo empresarial dispone de la potencia editorial de los grupos estudiados, el SEO Off Page se lleva a cabo sin depender de enlaces editoriales reales, por el contrario, proceden de autoenlaces (autocitas). Para los estudiosos del ecosistema digital y de la influencia de los buscadores, indica que la consideración de los enlaces de entrada como indicador de calidad, en el caso de páginas web producidas por medios de comunicación está en crisis, o directamente cuestionado.

Otra forma de decirlo, es que toda la teoría que atribuye autoridad a una página web a partir de los enlaces de entrada es necesario ponerla en suspenso en el caso de los medios de comunicación, al menos no sin antes analizar cada caso concreto.

Por último, los estudiosos de los buscadores como actores de influencia bajo marcos teóricos como el SEME (Search Engine Manipulación Effect) (Epstein y Robertson, 2015; Epstein et al., 2017) deberían tener también en cuenta estos resultados pues demuestran que si bien los buscadores pueden tener un efecto manipulador, estos pueden ser, a su vez, claramente manipulados.

Referencias

- Almirón, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y Sociedad*, vol. 23, n. 1: 243-273.
- Artero, J.P. y Sánchez-Taberner, A. (2015). Media and telecommunications concentration in Spain. *European Journal of Communication*, vol. 30 (3): 319-336. Doi: 10.1177/0267323115577307
- Brin, S. y Page, L. (2000). *The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine*. Stanford: Stanford University. <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- Chang, T.K., Southwell, B., Lee, H. y Hong, Y. (2011). Jurisdictional protectionism in online news: American journalists and their perceptions of hyperlinks. *New media & society* 14(4) 684 – 700 DOI: 10.1177/1461444811422888
- Codina, L., Gonzalo-Penela, C., Pedraza-Jiménez, R., y Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra
- Crowe, A. L. (2017). Illustrated guide to link building. *Search engine journal*. *Search Engine Journal*, recuperado de <https://www.searchenginejournal.com/link-building-guide>
- Dean, B. (2018). The definitive guide (2018 update). *Backlinko*, recuperado de <https://backlinko.com/link-building>
- De Maeyer, Juliette. (2012). The journalistic hyperlink. *Journalism Practice*, 6:5-6, 692-701, DOI: 10.1080/17512786.2012.667273
- De Maeyer, J., y Holton, A. (2016). Why linking matters: A metajournalistic discourse analysis. *Journalism*, Vol. 17(6) 776– 794, DOI: 10.1177/1464884915579330
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, v.14, n.4, 532-550. Doi: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. y Stricchiola, J. (2012). *The Art of SEO (Theory in Practice)*. EEUU: O'Reilly.
- Fishkin, R. (2016). Targeted link building in 2016 - Whiteboard Friday. *Moz*, recuperado de <https://moz.com/blog/targeted-link-building-in-2016>
- Fu, J., y Shumate, M. (2016). Hyperlinks as Institutionalized Connective Public Goods for Collective Action Online, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 298–311, doi:10.1111/jcc4.12161
- Epstein, R. y Robertson, R.E (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *PNAS*: E4512–E4521, www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1419828112
- Epstein, R., Ronald E., Robertson, R.E y Lazer, D. Wilson. C. (2017). Suppressing the Search Engine Manipulation Effect (SEME). *Proceeding ACM Hum.Comput. Interact.* 1, 2, Article 42, Doi:10.1145/3134677
- García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J. y Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios. *El profesional de la información*, 25, 3: 497-504. Doi: 10.3145/epi.2016.may.19
- García-Santamaría, J.V., Fernández-Beaumont, J. y Pérez-Bahon, F. (2016). *La nueva prensa online en España: Diversidad de proyectos pero modelos de negocio poco innovadores*. Comunicación presentada en SEP Sociedad Española de Periodística, Salamanca.
- Gao, Y., y Vaughan, L.. (2005). Web hyperlink profiles of news sites A comparison of newspapers of USA, Canada, and China, *Emerald*, Vol. 57 No. 5, pp. 398-411, DOI 10.1108/00012530510621851
- Giomelakis, D. y Veglis A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. The case of Greece. *Digital journalism*, v. 4, n. 3: 379-400. Doi: 10.1080/21670811.2015.1046992
- Giomelakis, D., Karypidou, C. y Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future internet*, 11(12), 26. Doi: 10.3390/fi11120261
- Gonzalo-Penela, C. (2006). Tipología y análisis de enlaces web: aplicación al estudio de los enlaces fraudulentos y de las granjas de enlaces. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación*, n. 16. <http://bid.ub.edu/16gonza2.htm>
- Google (2019). General Guidelines. [static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en/searchqualityevaluatorguidelines.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en/searchqualityevaluatorguidelines.pdf)
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Estados Unidos: Cambridge University Press
- Harry, D. (2013). How search engines rank web pages.” *Search engine watch*, recuperado de <https://searchenginewatch.com/sew/news/2064539/how-search-engines-rank-web-pages>
- Himelboim, Itai. (2010). The International Network Structure of News Media: An Analysis of Hyperlinks Usage in News Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54:3, 373-390, DOI: 10.1080/08838151.2010.499050
- Humphrecht, E., y Esse, F. (2018). Mapping digital Journalism: Comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, vol. 19 (4): 500-518. Doi:10.1177/1464884916667872
- Iglesias-García, M. y Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, vol. 32, 9, 2016: 929-944
- Jachimczyk, A., Chrapek, M. y Chrapek, Z. (2016). Web directories: selected features and their impact on directory quality. *Program: electronic library and information systems*, Vol. 50 N. 3: 340-352.
- Khan, M.N.A. y Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā* 43 doi:10.1007/s12046-018-0812-3
- López- García, G. (2015). Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, n.10: 175-176
- Lopezosa, C., Codina, L. y Caldera-Serrano, J. (2018a). SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, v. 29, <http://dx.doi.org/10.5209/CDMU.60607>
- Lopezosa, C., Codina, L. y Gonzalo-Penela, C. (2018b). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280107. Doi: 10.3145/epi.2019.ene.07
- Lopezosa, C., Codina, L. y Pérez-Montoro, M. (2019). SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers. *Tripodos*, n.44: 41-61.

- Orduna-Malea, E. y Alonso-Arroyo, A. (2017). *Cybermetric Techniques to Evaluate Organizations Using Web-Based Data*. Cambridge: Chandos Publishing
- Palacios, M. y Díaz-Noci, J. (2009). *Online Journalism: Research Methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Rowe, K. (2018). How link building will change in 2018. *Search engine journal*, recuperado de <https://www.searchenginejournal.com/how-link-building-will-change/231707>
- Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Colección EPI Scholar. Barcelona: Editorial UOC.
- Sjøvaag, H., Stavelin, E., Karlsson, M. y Kammer, A. (2019). The Hyperlinked Scandinavian News Ecology. *Digital Journalism*, 7:4, 507-531, DOI: 10.1080/21670811.2018.1454335
- Thelwall, M. (2004). *Link analysis: An information science approach*. Amsterdam: Elsevier.
- Weber, M.. (2012). Newspapers and the Long-Term Implications of Hyperlinking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 187–201, doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01563.x
- Yin, R. K. (2014). *Case study research. Design and methods*. Canada: SAGE. ISBN: 978 1 452
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T. y Karagkiozidou, M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future internet*, 11, 32.