



Instituciones de investigación en medios de comunicación:

Una aproximación cuantitativa a gran escala a través de menciones indexadas en motores de búsqueda

Viernes, 9 de mayo, 2025

Presentado por
Enrique Orduña-Malea



iMetrics lab

UPV



Existe una necesidad creciente de aportar evidencias de “impacto” de la actividad científica, **tanto dentro de la comunidad científica, como fuera.**

Esta necesidad se refleja en el diseño y desarrollo de **nuevas políticas de evaluación científica**, por ejemplo ANECA.

Como consecuencia, se observa el diseño de nuevos indicadores orientados a medir el “impacto social” de las actividades de investigación, a distintos niveles de agregación, como **publicaciones, revistas, autores e instituciones de investigación.**



SCIMAGO
INSTITUTIONS
RANKINGS

<https://www.scimagoir.com/methodology.php>

Indicador combinado, formado por 20 indicadores agrupados en las siguientes tres dimensiones: investigación (50%), innovación (30%) e **impacto social** (20%).



Societal (20%)	Indicator	Weight
	Altimetrics (AM)	3%
	Web Size (WS)	3%
	Authority Score (AScore)	3%
	Sustainable Development Goals (SDG)	5%
	Female Scientific Talent Pool (FemSTP)	3%
	Impact in public policy - Overton (OV)	3%

Hundreds of sea lions with H5N1 flu, either dead or dying, began to show up on the beaches of Peru in January 2023, triggering fears that the virus would learn to jump from mammal to mammal. That terrifying possibility has not come true, at least for now. The pathogen still jumps easily from bird to bird, but when it reaches a mammal it is usually a dead end. The epidemiologist Vijay Dhanasekaran, from the University of Hong Kong, explained to this newspaper in October that humans must nevertheless remain alert. “There is a perpetual threat of the virus jumping to humans. This is mainly due to the virus’ ability to evolve rapidly. It can acquire mutations that help it adhere better to the receptors of human cells, or it can acquire the ability to be transmitted by aerosols,” warned Dhanasekaran. Alcamí and Aguado have analyzed sea lions and elephant seals, without finding any positive cases.



Menciones textuales a instituciones en medios de comunicación

- Entrevistas a expertos
- Resultados científicos
- Actividades sociales
- Actividades internas
- Rankings de universidades
- Etc.

OG1

Diseñar un nuevo indicador de “visibilidad mediática”, basado en la **cantidad de menciones desde medios *online* a instituciones de investigación**

OG2

Proponer las **bases metodológicas** necesarias para el desarrollo de un sistema automatizado de recopilación de datos que sirva para el diseño de este nuevo indicador:

OE1. Identificar, testear y comparar técnicas para la obtención de menciones (*Title mentions*) de instituciones en medios de comunicación.

OE2. Obtener los datos a partir de la técnica seleccionada

OE3. Valorar los resultados obtenidos.

1

Técnicas de obtención de menciones de medios

2

Prueba piloto

3

Recopilación masiva de datos de menciones globales

4

Resultados preliminares

5

Valoración final

6

Futuro

Desafíos

- a) **Variantes de nombres institucionales**, con la consecuente generación de polisemia y sinonimia institucional.
- b) **Acceso a las menciones en las noticias**, considerando medios tanto en abierto como con acceso restringido.
- c) **Cantidad de consultas** a ser generadas de forma lo más automática.
- d) **Costes** de obtención de datos.

Base del proyecto

Instituciones de investigación: 9.054 instituciones incluidas en la edición 2024 del *Scimago Institution Ranking*

Total:
Universidades: 4.762
Gobierno: 1.870
Salud: 1.779
Compañías: 426
Sin ánimo de lucro: 217



SCIMAGO
INSTITUTIONS
RANKINGS

Medios de comunicación: 5.465 medios con presencia digital incluidos en la edición 2024 del *Scimago Media Ranking*

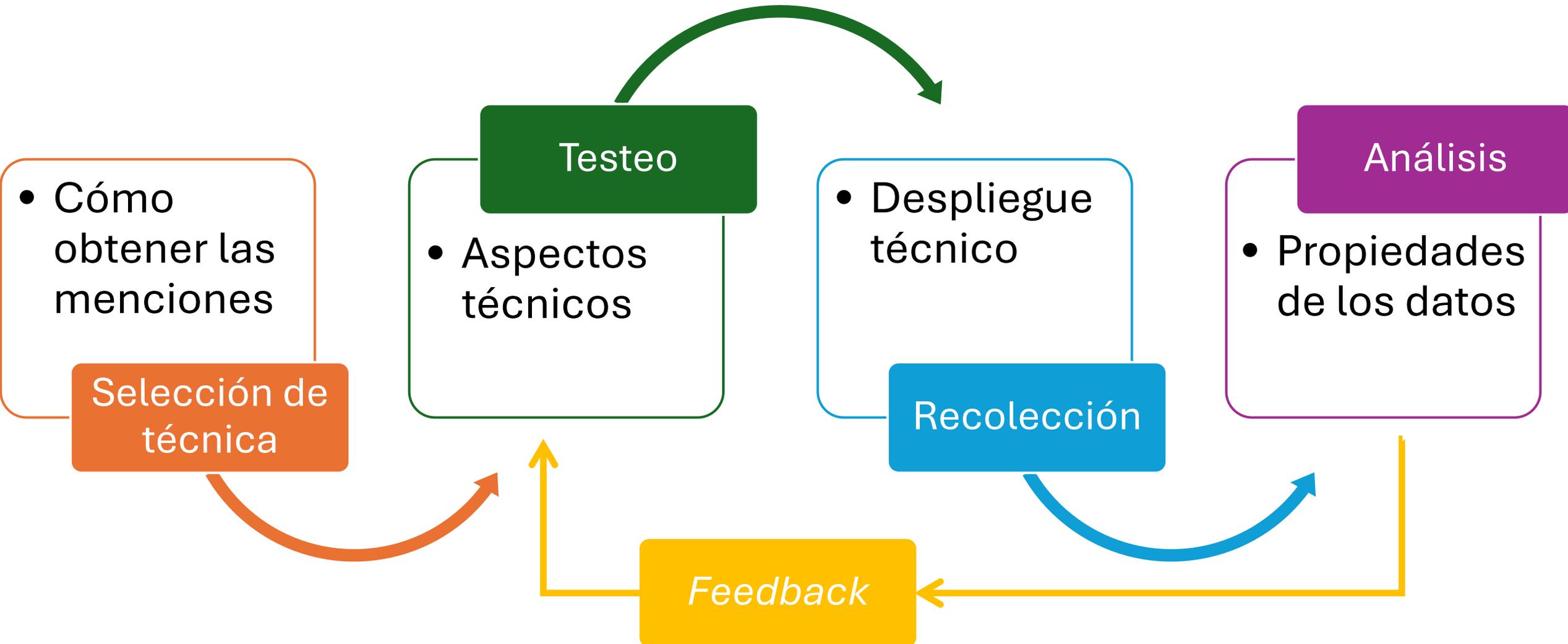
Total:
Medios generales: 4.978
Finanzas: 257
Deportes: 213
Sin clasificar: 17



SCImago
Media Rankings

La combinación de instituciones y medios (sin contar variantes de nombre) arroja un total de **49.480.110 consultas** (*queries*).

Fases de diseño



Productos
basados en medios

- A. Agregadores (de medios y de noticias)
- B. Bases de datos de medios de comunicación

Productos
basados en la Web

- C. Agregadores de Altmetrics
- D. Herramientas SEO
- E. Herramientas de *Crawling & Web scraping*
- F. Herramientas *de search web scraping*

Extracción
indirecta

Extracción
directa

A. Agregadores (de medios y de noticias)

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Acceso a un gran número de medios de forma centralizada.	Cobertura de medios limitada, dependiendo mucho de cada agrupador.
Filtrado avanzado de menciones por palabras clave, fechas o categorías temáticas.	Limitación del número de caracteres de búsqueda disponibles.
Alertas automáticas para notificar nuevas menciones.	Acceso a textos completos restringido mediante <i>paywalls</i> (muros de pago).
Herramientas fáciles de usar, con una curva de aprendizaje rápida.	Acceso limitado al extracto o resumen de las noticias.

A. Agregadores (de medios y de noticias)

NEWSAPI	MEDIA CLOUD
<p>Tras realizar la descarga, se ha podido localizar un total de 128 medios (56 de Estados Unidos, 10 del Reino Unido, 10 de Alemania).</p> <p>Esto demuestra una cobertura insuficiente para las necesidades del proyecto.</p>	<p>Se realizó un análisis con una muestra de 500 medios, de los que solamente estaban presentes el en torno al 30%.</p> <p>El tiempo de respuesta es relativamente alto (entre 5 y 10 segundos en las pruebas realizadas).</p> <p>Utilizando opciones de concatenación disponibles, la cantidad de consultas se reduciría a 5.465. Esto supondría aproximadamente 11 horas para completar el proceso de extracción.</p> <p>Los resultados muestran un alto volumen de errores (sólo el 7,4% de las pruebas realizadas fueron satisfactorias).</p>

B. Bases de datos de medios de comunicación

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Permiten cuantificar la cantidad de menciones por período determinado, incluyendo búsquedas retrospectivas y longitudinales	La cobertura de medios y regiones es limitada.
Incorporan análisis de sentimiento de las menciones	El coste de las versiones profesionales de las herramientas es muy elevado.
Incluyen análisis institucionales a través de distintos medios.	El algunos de estos productos no se permite el acceso al texto completo de las noticias.

B. Bases de datos de medios de comunicación

FACTIVA	LEXIS NEXIS
<p>El servicio de ventas proporcionó un listado completo de los medios disponibles en la API académica para su comprobación con el listado de medios del proyecto.</p>	<p>No ha sido posible calcular el porcentaje real de medios que cubre la herramienta ya que no se ha recibido de parte de la empresa el listado completo de los medios cubiertos o el coste asociado.</p>
<p>Debido a que en el listado proporcionado por <i>Factiva</i> no se encuentran los URLs de los medios, se realizó una comprobación semiautomática.</p>	<p>Tras la información recibida en diferentes comunicaciones con la empresa, se entiende que debido a las limitaciones de acceso a las búsquedas completas institución-medio, esta opción no podría ser utilizada como herramienta principal.</p>
<p>Volumen de coincidencia:</p> <ul style="list-style-type: none">• No listados: 3.988 (72,97%)• Listados: 1.311 (23,99%)• Posibles coincidencias: 166 (3,04%)	

C. Agregadores de *Altmetrics*

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Incorporan entre sus fuentes a medios de comunicación.	Las menciones no provienen exclusivamente de medios de comunicación, sino de otros medios como blogs o agregadores.
Disponen de acceso mediante API, que puede ser gratuito para proyectos de investigación.	Están orientados a la identificación de publicaciones, no de instituciones.
Son relativamente rápidos.	La cobertura de medios es limitada.

D. Herramientas SEO

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Permiten detectar menciones aun cuando la noticia ya no esté disponible online por cualquier motivo.	La cantidad de resultados depende del tipo de licencia adquirida, y puede dejar fuera muchos resultados.
Proporcionan métricas de interés relativas al medio que genera la mención.	El número de caracteres de búsqueda suele estar limitado.
Permiten ajustar filtros para incluir sólo menciones relevantes o excluir ciertos tipos de resultados.	Los resultados están sujetos a una alta volatilidad.
Permiten configurar alertas para notificar automáticamente nuevas menciones.	Los medios deben discriminarse manualmente entre los resultados de cada búsqueda, siendo un proceso lento.
Las menciones son detectadas con bastante rapidez.	Son productos relativamente caros si se desean automatizar mediante API.

D. Herramientas SEO

SEM RUSH

Se testeó la institución “Chinese Academy of Sciences”.

Esta herramienta ofrece dos caminos de análisis, usar la institución como *keyword*, o como nombre de dominio.

En este último caso, la herramienta permitió identificar sitios web que enlazan a la institución, aunque no necesariamente mediante una mención textual.

Los sitios que enlazan están categorizados, existiendo la opción *Mass Media*. No obstante, dentro de este apartado se encuentran sitios que no son considerados medios por el *Scimago Media Ranking*.

EJEMPLO

AS	Root Domain / Category	Backlinks
28	elnostreiciutat.com Mass Media	> 111,866
21	copealcoy.es Mass Media	> 10,439
21	tvalacarta.info Mass Media Nofollow	> 7,929
34	cienciaes.com Mass Media	> 1,059
2	gimolimpo.com Mass Media	> 1,053
42	scoop.it Mass Media	> 1,012
29	podtail.nl Mass Media Nofollow	> 687

E. Herramientas de *Crawling & Web Scraping*

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Permiten automatizar la búsqueda de menciones a partir de una lista controlada.	Muchos sitios web tienen mecanismos que limitan el acceso a su contenido (ej. muros de pago, captchas, o restricciones a <i>bots</i>).
Pueden rastrear múltiples sitios web simultáneamente.	Los <i>crawlers</i> necesitan ser mantenidos y actualizados regularmente para adaptarse a cambios en las estructuras de los sitios web o evitar ser bloqueados por éstos. Esto puede incrementar los costes y tiempo de preparación.
Los <i>crawlers</i> permiten obtener información en tiempo real.	Los <i>crawlers</i> puede tener problemas para extraer datos de sitios que cargan contenido dinámicamente a través de <i>JavaScript</i> o <i>AJAX</i> .
Los datos recolectados por los <i>crawlers</i> pueden almacenarse de manera estructurada y exportarse para análisis posteriores.	

F. Herramientas de *search web scraping*

The image shows a Google search interface with the following elements:

- Búsqueda:** A blue box with an arrow pointing to the search bar containing the query: "Chinese Academy of Sciences" site:nytimes.co
- SERP:** A blue box with an arrow pointing to the search results section.
- Resultados Aproximados:** A red box with an arrow pointing to the text "Aproximadamente 4.090 resultados (0.24 segundos)".

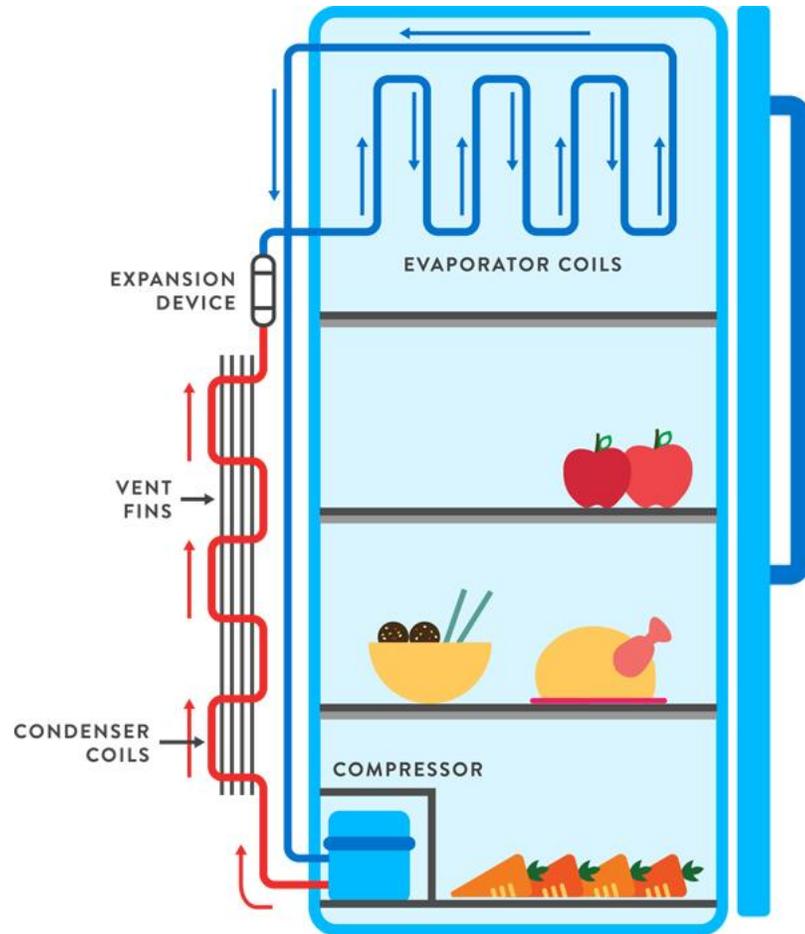
The search results (SERP) include:

- Imágenes:** Three image thumbnails from The New York Times:
 - "With Smugglers and From Co..."
 - "Search for Coronavirus Vaccin..."
 - "Dinosaur With Bat Wings Was ..."
- Text Results:**
 - In China's Covid Fog, Deaths of Scholars Offer a Clue**
8 feb 2023 — Chinese Academy of Sciences. The academies' members, who are drawn from research institutions across the country, help shape national policy ...
 - China Unveils New Native Operating System**
17 ene 2014 — The Chinese Academy of Sciences called CQS, designed for use on many devices including smartphones and personal computers, ...

F. Herramientas de *search web scraping*

VENTAJAS	INCONVENIENTES
El <i>hit count estimates</i> no está limitado por <i>paywalls</i> o limitaciones de acceso a páginas internas de los sitios web a analizar.	<i>Google</i> proporciona una estimación aproximada en lugar de un conteo exacto de resultados.
Cobertura mundial alta.	Los resultados pueden verse afectados por la ubicación geográfica del usuario, su historial y preferencias de búsqueda, o actualizaciones de los índices del buscador.
Rapidez.	<i>Google</i> impone límites en la cantidad de solicitudes que un usuario o una IP puede realizar.
Acceso a noticias tanto retrospectivas como actuales.	Existe un límite de caracteres en las consultas.
Inclusión de variantes lingüísticas	Las consultas booleanas con cierta complejidad no se realizan correctamente.
	La indexación de cada medio puede ser irregular.

F. Herramientas de *search web scraping*



F. Herramientas de search web scraping

The image shows the cover of the Journal of Information Science (JIS), Volume 15, No. 4, December 2010. The cover features the JIS logo and a 'celebrating 50 years' badge. The main title is 'Bibliometrics to webometrics' by Mike Thelwall, University of Wolverhampton. The abstract discusses the evolution of bibliometrics since 1958 and its integration with webometrics.

JIS celebrating 50 years

Bibliometrics to webometrics

Mike Thelwall
University of Wolverhampton

Abstract.
Bibliometrics has changed out of all recognition since 1958; becoming established as a field, being taught widely in library and information science schools, and being at the core of a number of science evaluation research groups around the world. This was all made possible by the work of Eugene Garfield and his Science Citation Index. This article reviews the distance that bibliometrics has travelled since 1958 by comparing early bibliometrics with current practice, and by giving an overview of a range of recent developments, such as patent analysis, national research evaluation exercises, visualization techniques, new applications, online citation indexes, and the creation of digital libraries. Webometrics, a modern, fast-growing offshoot of bibliometrics, is reviewed in detail. Finally, future prospects are discussed with regard to both bibliometrics and webometrics.

Keywords: bibliometrics; scholarly publishing; webometrics

Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of information science*, 34(4).
<https://informationr.net/ir/15-4/colis713.html>

The image is a screenshot of the Information Research website. It shows the journal's logo, volume information (VOL. 15 NO. 4, DECEMBER, 2010), and navigation links. The main article title is 'Webometrics: emergent or doomed?' by Mike Thelwall, from the 'Proceedings of the Seventh International Conference on Conceptions of Library and Information Science—"Unity in diversity" — Part 2'. The abstract is visible in a box.

ir informationresearch
VOL. 15 NO. 4, DECEMBER, 2010

[Contents](#) | [Author index](#) | [Subject index](#) | [Search](#) | [Home](#)

Proceedings of the Seventh International Conference on Conceptions of Library and Information Science—"Unity in diversity" — Part 2

Webometrics: emergent or doomed?

Mike Thelwall
Statistical Cybermetrics Research Group, School of Computing and Information Technology, University of Wolverhampton, Wulfruna Street, Wolverhampton WV1 1SB, UK.

Abstract

Introduction. For some years bibliometric studies have identified webometrics as one of the largest information science fields. Nevertheless, most published webometric research is relatively theoretical and, as a new research field, seems unlikely to survive unless it is useful in some way. In general it is very important for academics to identify hot research topics and avoid unpromising ones and so methods are needed to help this identification process.

Method. This article uses citation analysis and a survey of webometricians to assess the extent to which webometrics has found applications outside of its parent discipline.

Results. The results suggest that there has been a turn towards applied webometrics with several externally-financed studies being contracted. Moreover, there is a significant amount of citation of webometrics research by disciplines outside information science, including computing, communication science and health. Nevertheless, it seems that the potential user base for current webometric techniques is wider still, creating a need for awareness-raising.

Conclusions. Whilst webometrics already has several claims to usefulness, there is still progress to be made.

CHANGE FONT

Thelwall, M. (2010). Webometrics: Emergent or Doomed?. *Information Research*, 15(4).
10.1177/0165551507087238

Configuración inicial

Muestra: **Chinese Academy of Sciences**, en todos los medios proporcionados.

Número de consultas: **5.465**

Localización: **Estados Unidos**

Repeticiones tras error: **3**

Tiempo de espera entre queries: hasta **30 segundos**

Fecha: entre el **17 de agosto y el 27 de septiembre de 2024**.

Equipo: Intel Xeon Silver 4110 CPU@2.10GHz (48GB RAM)

Entorno de pruebas: Windows Server 2016 Estándar (64 bits)

Debe tenerse presente que la localización desde la que se realiza la consulta (país o región), así como la versión del buscador utilizado (*Google.com* vs *Google.es*) pueden variar los resultados obtenidos debido al modo en el que el motor de búsqueda los presenta. Por este motivo, es importante utilizar siempre la misma configuración.

Uso de *proxies*

El uso de *proxies* es necesario para asegurar el **acceso consistente** a los resultados de cada consulta, evitando bloqueos.

Funcionan **simulando consultas desde distintas ubicaciones**, aunque todas deben encontrarse dentro de un mismo ámbito geográfico (Estados Unidos en este caso).

Como ventajas, habitualmente el coste está asociado al **volumen de transferencia** de datos, algo que puede ser muy útil dependiendo de los contenidos a *scrapear*.

Los servicios de *proxies* tienen algunas **limitaciones**, principalmente el número de consultas concurrentes, la cantidad de países o de IPs disponibles.

Test de errores y tiempos de ejecución

SISTEMA	SCRIPT	ERRORES (%)	VALOR “CERO”	TIEMPO
<i>ZenRows</i> Con API, sin <i>proxy</i>	ZenRows	924 (16,9%)	2.884 (52,7%)	16 horas
<i>ZenRows</i> Con API, con <i>proxy</i>	ZenRows	229 (4,2%)	3.313 (60,6%)	16 horas
<i>Zenrows</i> Sin API, con <i>proxy</i>	Ad hoc	3.480 (63,7%)	1.205 (22%)	4 horas
<i>Oxylab</i> Sin API, con <i>proxy</i>	Ad hoc	599 (11%)	3.157 (57,7%)	4 horas

Correlación de número de menciones obtenidas

MÉTODO	ZENROWS API SIN PROXY	ZENROWS API CON PROXY	ZENROWS SIN API CON PROXY	OXYLAB SIN API CON PROXY
ZENROWS API, SIN PROXY	--	0.70	0.77	0.76
ZENROWS API, CON PROXY	0.70	--	0.76	0.75
ZENROWS SIN API, CON PROXY	0.77	0.76	--	0.88
OXYLAB SIN API, CON PROXY	0.76	0.75	0.88	--

Las cuatro variantes empleadas presentan unas **distribuciones de menciones en medios muy similares**, con altos y significativos valores de correlación.

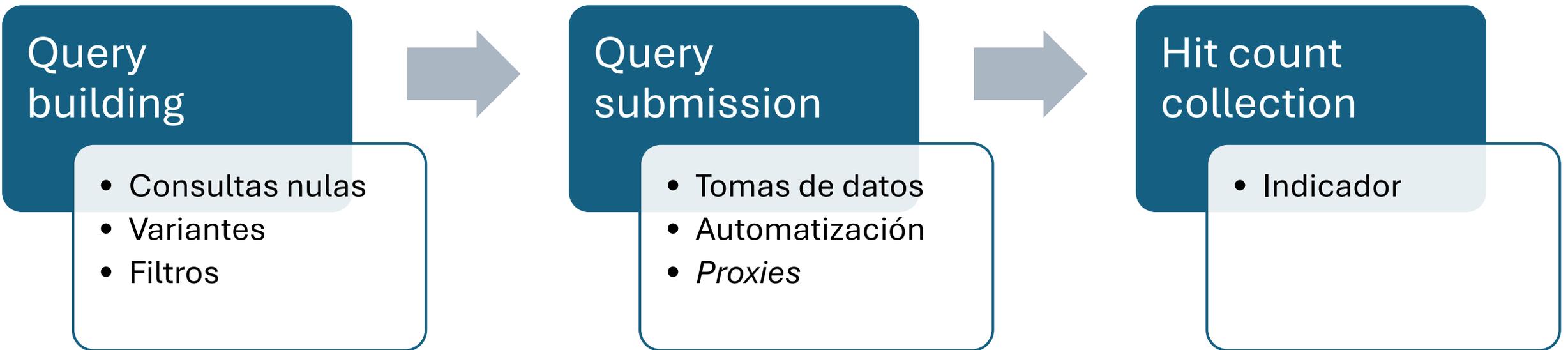
La elección debe venir, por tanto, por otros **criterios técnicos**.

Datos estadísticos descriptivos de las distribuciones

VARIABLE	VALOR MÁXIMO	PROMEDIO	DESVIACIÓN TÍPICA
<i>ZenRow</i> API sin proxy	3,010	16.0	120.4
<i>ZenRow</i> API con proxy	3,250	17.0	129.0
<i>Oxylab</i> Sin API con proxy	2,780	16.7	119.6
<i>ZenRow</i> Sin API con proxy	3,030	16.9	122.1

Muestra de **1.392** medios (25,47%), en los que existen datos sin error para los cuatro métodos,

Fases



Query building

- Se usa **Google Custom Search** para descartar posibles resultados vacíos (zero-value).
- El proceso consiste en **agrupar todos los medios por región**. De este modo, se realiza una consulta para cada institución a cada continente para tratar de comprobar si existen o no resultados con menciones “no cero”. En caso de no existir resultados, no sería ya necesario realizar más búsquedas de esa institución en ningún medio de dicho continente.
- Se realizaron **62.006** consultas a través de la API de *Google Custom Search*, que permitieron reducir el número de consultas totales un **32%**, de 41.036.271 a 13.191.292

Nota: se excluyeron las instituciones de investigación multinacionales)

Query building

- Dadas las limitaciones de la caja de búsqueda de Google Search, cada *query* incorpora **dos variantes lingüísticas de cada institución** (la escrita en su idioma vernáculo, y su variante en inglés).
- El **medio de comunicación** se introduce a través de un delimitador, aplicado a través del comando avanzado de búsqueda “site”

("Chinese Academy of Sciences" OR "中国科学院") site:independent.co.uk

Query submission

- Dada la variabilidad y dinamismo de la Web, **cada consulta se ejecutó 3 veces** en días diferentes consecutivos.
- Las consultas se realizaron en **febrero de 2025**.
- Las consultas se automatizan a través de un **script propio en Python**.

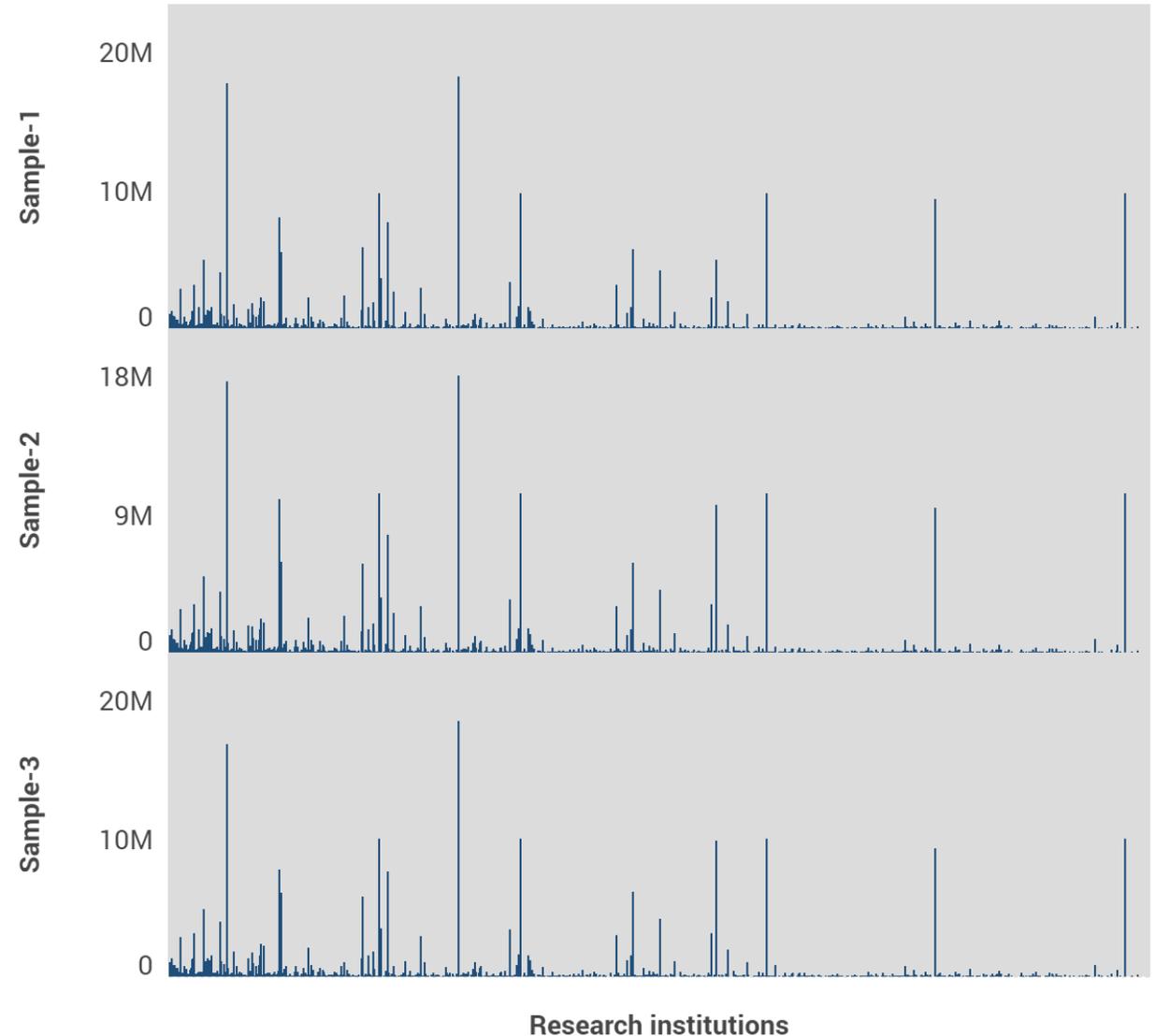
Hit count estimation

- La estimación final del número de menciones de un medio a una institución se obtiene mediante el **promedio de las 3 medidas realizadas**.
- El valor total para cada institución se obtiene **sumando la cantidad de resultados obtenidos para cada uno de los 5.465 medios**.

	Toma-1	Toma-2	Toma-3
Toma-1	1	**0.999	**0.999
Toma-2	**0.999	1	**0.999
Sample-3	**0.999	**0.999	1

	Toma-1	Sample-2	Sample-3
Toma-1	0	0.000	0.000
Toma-2	< 0,0001	0	< 0,0001
Toma-3	< 0,0001	< 0,0001	0

** Valores diferentes de 0 con nivel de significancia $\alpha < 0,001$



Variables	Nº de menciones (promedio)	Rank	Nº de medios (promedio)
Nº de menciones (promedio)	1	-0.26	0.84
Rank	-0.26	1	-0.36
Nº de medios (promedio)	0.84	-0.36	1

N= 9.054

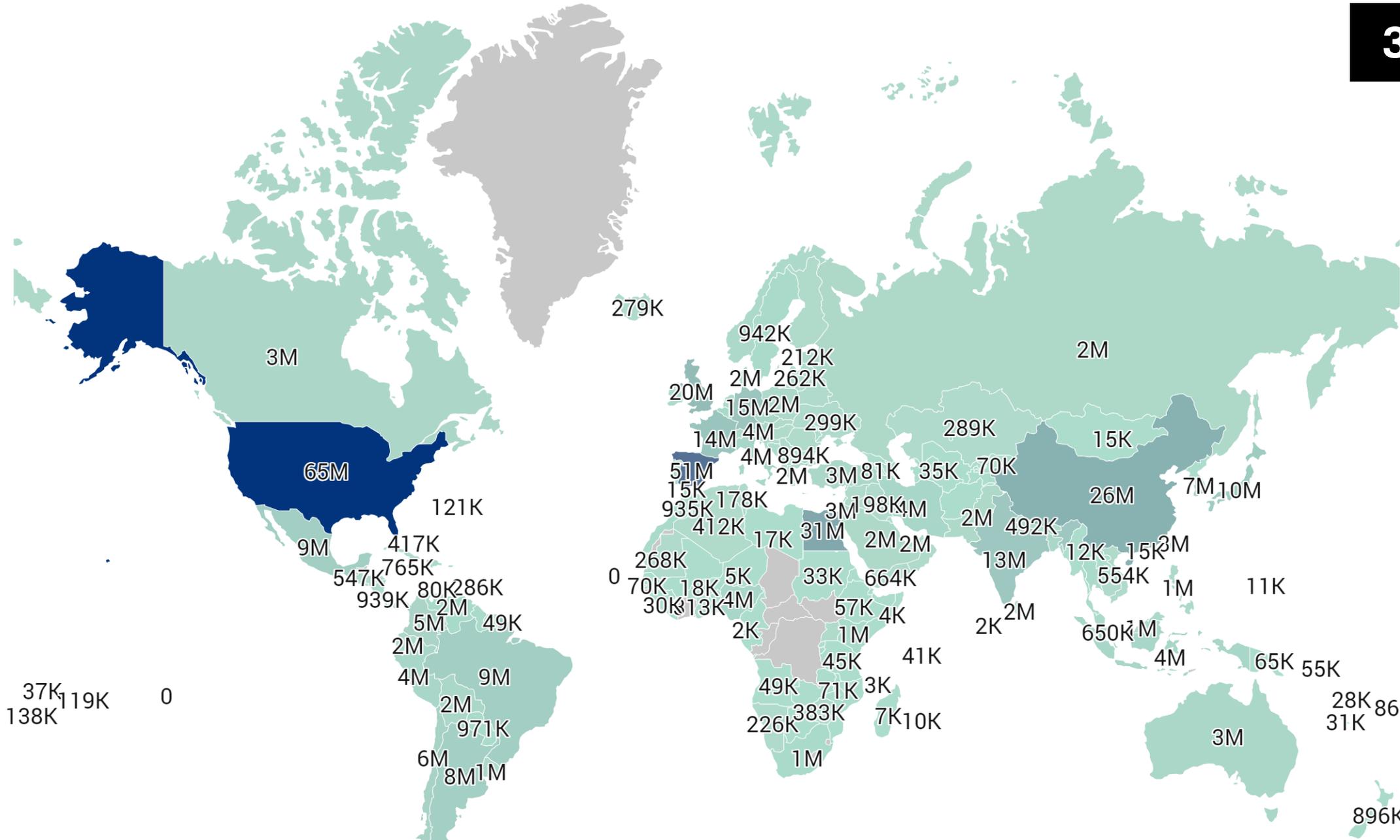
Variables	Nº de menciones (promedio)	Rank	Nº de medios (promedio)
Nº de menciones (promedio)	1	-0.48	0.81
Rank	-0.48	1	-0.51
Nº de medios (promedio)	0.81	-0.51	1

N= 4.762

UNIVERSIDAD	MENCIONES	PAÍS	REGION	R	Nº MEDIOS
University of Tokyo	2.849.702	Japan	Asiatic Region	98	416
Menoufia University	1.509.282	Egypt	Middle East	4.259	104
Universidad de Chile	1.479.784	Chile	Latin America	722	2.881
Peking University	1.342.963	China	Asiatic Region	16	1.912
Al-Balqa Applied University	1.151.031	Jordan	Middle East	4.227	100
Kyoto University	1.088.912	Japan	Asiatic Region	267	1.390
Tsinghua University	1.088.812	China	Asiatic Region	6	1.646
University of Miami	1.081.204	United States	Northern America	481	2.612
Boston College	1.036.033	United States	Northern America	2.358	3.164
Tel Aviv University	955.476	Israel	Middle East	354	1.751
University of Pennsylvania	893.880	United States	Northern America	36	2.564
University of Tehran	868.382	Iran	Middle East	827	393
Columbia University	837.782	United States	Northern America	44	3.766
Harvard University	827.455	United States	Northern America	4	3.834
University of Florida	807.275	United States	Northern America	140	2.282
Qatar University	779.132	Qatar	Middle East	1.073	740
The New School	778.509	United States	Northern America	6.789	2.938
Al-Azhar University	722.307	Egypt	Middle East	3.442	990
Cairo University	700.941	Egypt	Middle East	870	1.050
Stanford University	693.350	United States	Northern America	17	2.860

MEDIO	Nº MENCIONES	PAÍS	TIPO	R	Nº INSTITUCIONES
youm7.com	19.504.594	Egypt	General News	459	647
sina.com.cn	9.447.064	China	General News	112	2.737
nikkan.co.jp	7.291.114	Japan	Finance	760	550
arabalears.cat	5.725.718	Spain	General News	2921	713
addustour.com	4.896.607	Jordan	General News	2999	473
al-sharq.com	4.895.819	Qatar	General News	2065	564
ahram.org.eg	4.606.450	Egypt	General News	554	1.614
bild.de	4.157.932	Germany	General News	21	1.201
lefigaro.fr	3.996.892	France	General News	87	1.565
europapress.es	3.266.578	Spain	General News	268	2.597
racocatala.cat	3.100.898	Spain	General News	3713	521
reuters.com	2.730.609	United Kingdom	General News	10	2.604
nytimes.com	2.684.902	United States	General News	1	2.108
newsis.com	2.609.090	South Korea	General News	936	866
elbalad.news	2.466.470	Egypt	General News	713	1.081
ara.cat	2.448.279	Spain	General News	586	1.022
finance.sina.com.cn	2.391.202	China	Finance	212	1.989
eldiario.es	2.172.187	Spain	General News	139	1.731
people.com.cn	2.154.724	China	General News	118	2.124
elpais.com	2.112.852	Spain	General News	5	2.105

		MEDIOS DE COMUNICACIÓN								
		Asiatic Region	Western Europe	Northern America	Eastern Europe	Latin America	Pacific Region	Middle East	Africa	TOTAL
INSTITUCIONES DE INVESTIGACIÓN	Asiatic Region	53.333.982	642.942	574.726	246.179	508.636	239.574	766.954	874.979	57.856.84
	Western Europe	1.466.051	59.419.521	1.790.263	476.908	1.767.609	145.015	599.649	639.733	66.329.85
	Northern America	4.303.445	5.051.309	49.518.236	4.628.200	802.830	495.739	1.096.925	462.004	66.438.52
	Eastern Europe	173.064	67.867	403.810	2.540.194	4.721	6.031	35.286	14.873	3.246.769
	Latin America	666.420	2.041.426	592.375	230.926	43.993.217	77.199	297.654	248.293	48.170.73
	Pacific Region	340.661	535.611	127.873	10.607	2.103	1.655.854	37.034	10.157	2.740.384
	Middle East	3.925.094	1.376.645	561.843	479.046	1.480.702	508.861	55.356.919	2.840.605	66.537.73
	Africa	55.336	108.393	57.397	1.981	280	11.944	94.427	2.960.961	3.290.879
	TOTAL	77.153.374	121.491.997	67.598.074	13.451.861	60.575.981	4.164.078	61.402.854	10.515.013	



Número de menciones a instituciones desde medios por país

Sinonimia

Ministry of Health	Saudi Arabia
Ministry of Health	Oman
Ministry of Health	Kuwait
Ministry of Health	Iraq

Sedes

AstraZeneca, United Kingdom
Amazon.com Inc, United States
Microsoft Research Redmond, USA

Campus

Texas A&M University, College Station
University of North Carolina, Chapel Hill
California State University, Northridge

Nombres comunes

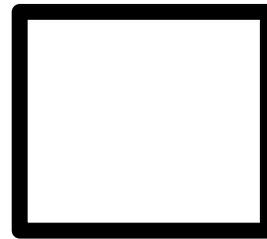
The New School

Centros de salud españoles

Generalitat Valenciana
Generalitat de Catalunya
Comunidad de Madrid
Junta de Andalucía Sevilla
Xunta de Galicia

- La cantidad de resultados generados corresponden con la cantidad de URLs diferentes indexados por *Google Search*, desde donde al menos aparece una mención a la institución correspondiente.
- El método seguido requiere que los resultados sean considerados con un margen de error, al ser una aproximación, sujeta a dos problemas principales:
 - La precisión del *hit count* proporcionado por *Google Search*.
 - El ruido/silencio debido a las variantes terminológicas.
 - El promedio de distintas tomas de datos.

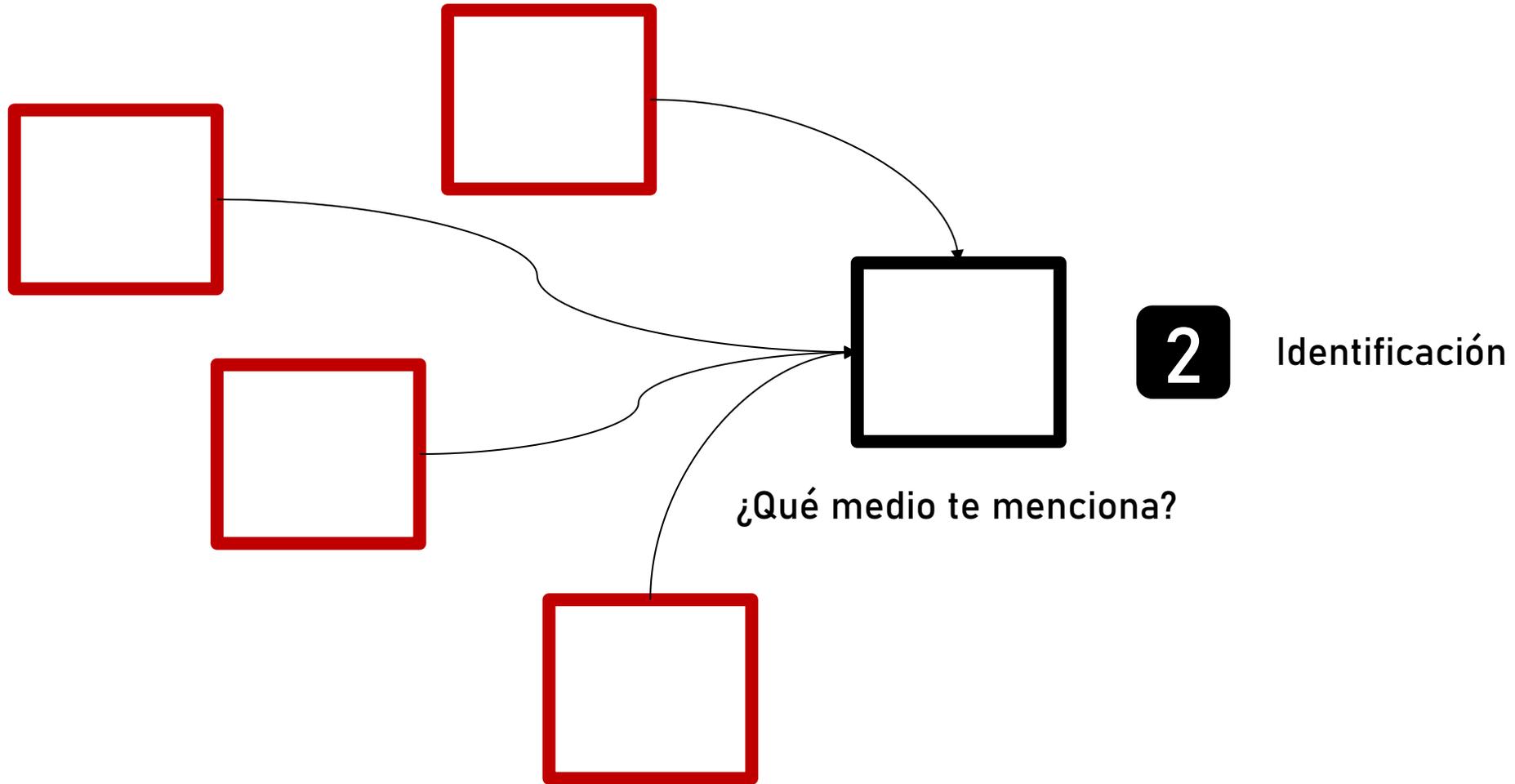
- Los resultados reflejan la complejidad existente en el diseño y elaboración de **indicadores web** basados en motores de búsqueda.
- La construcción del indicador de visibilidad mediática conlleva unas **limitaciones** inherentes a nivel conceptual (**menciones**), técnico (**consultas**) e instrumental (**hit counts**).
- Con todo, se estima un alto potencial en el análisis de los resultados obtenidos, que permitirán conocer aspectos de **impacto social a nivel global** no medidos hasta la fecha.

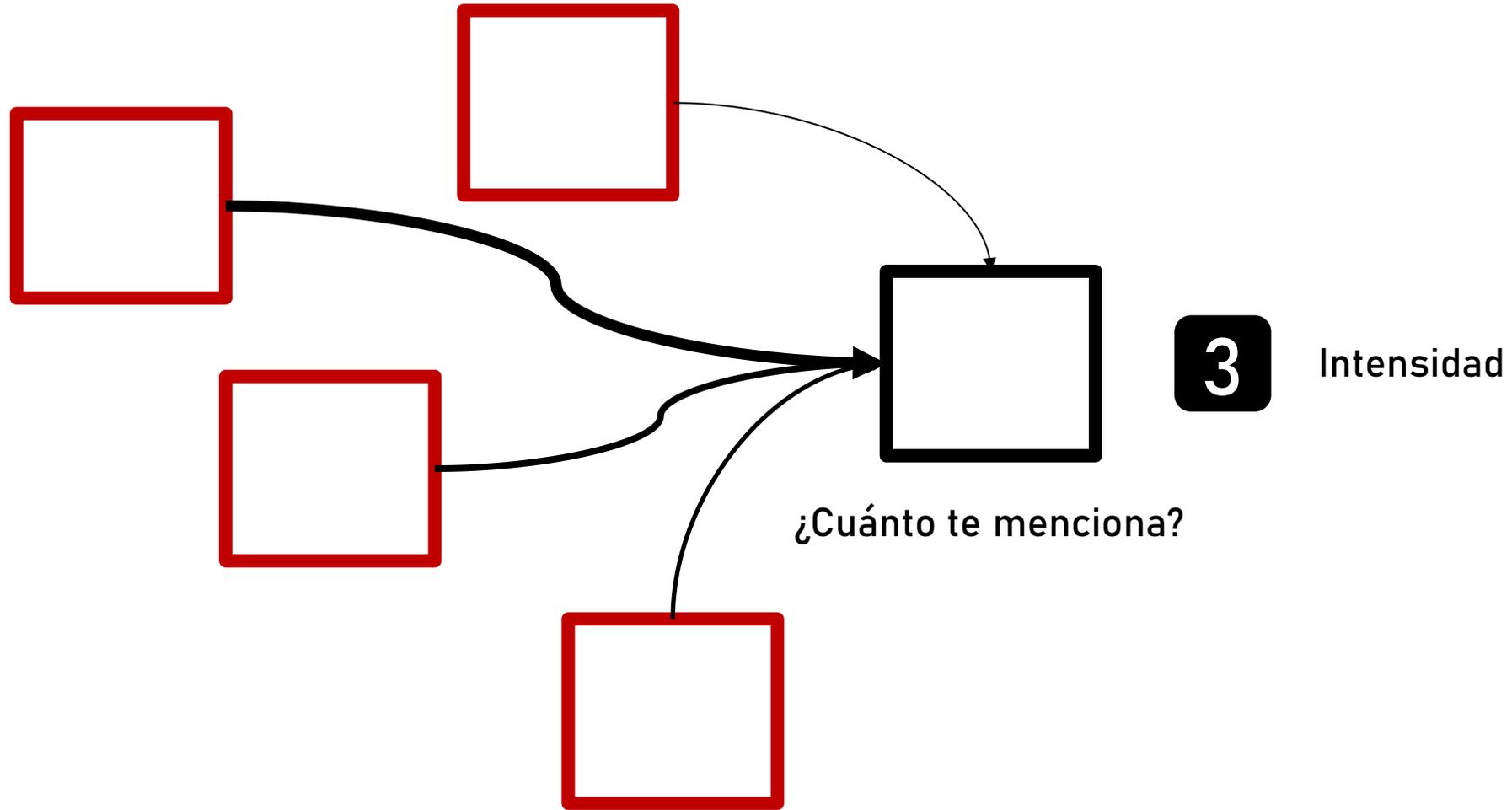


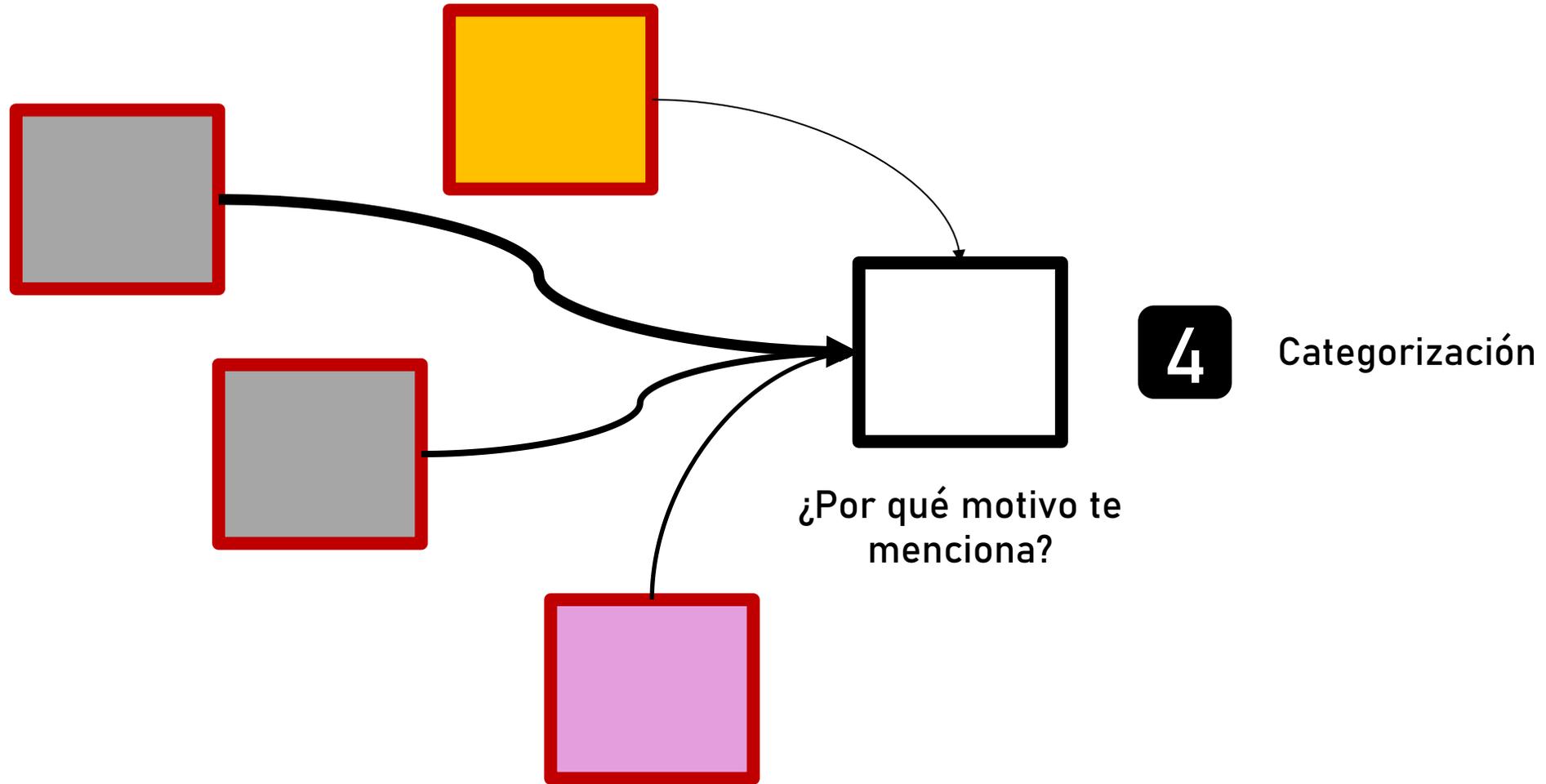
1

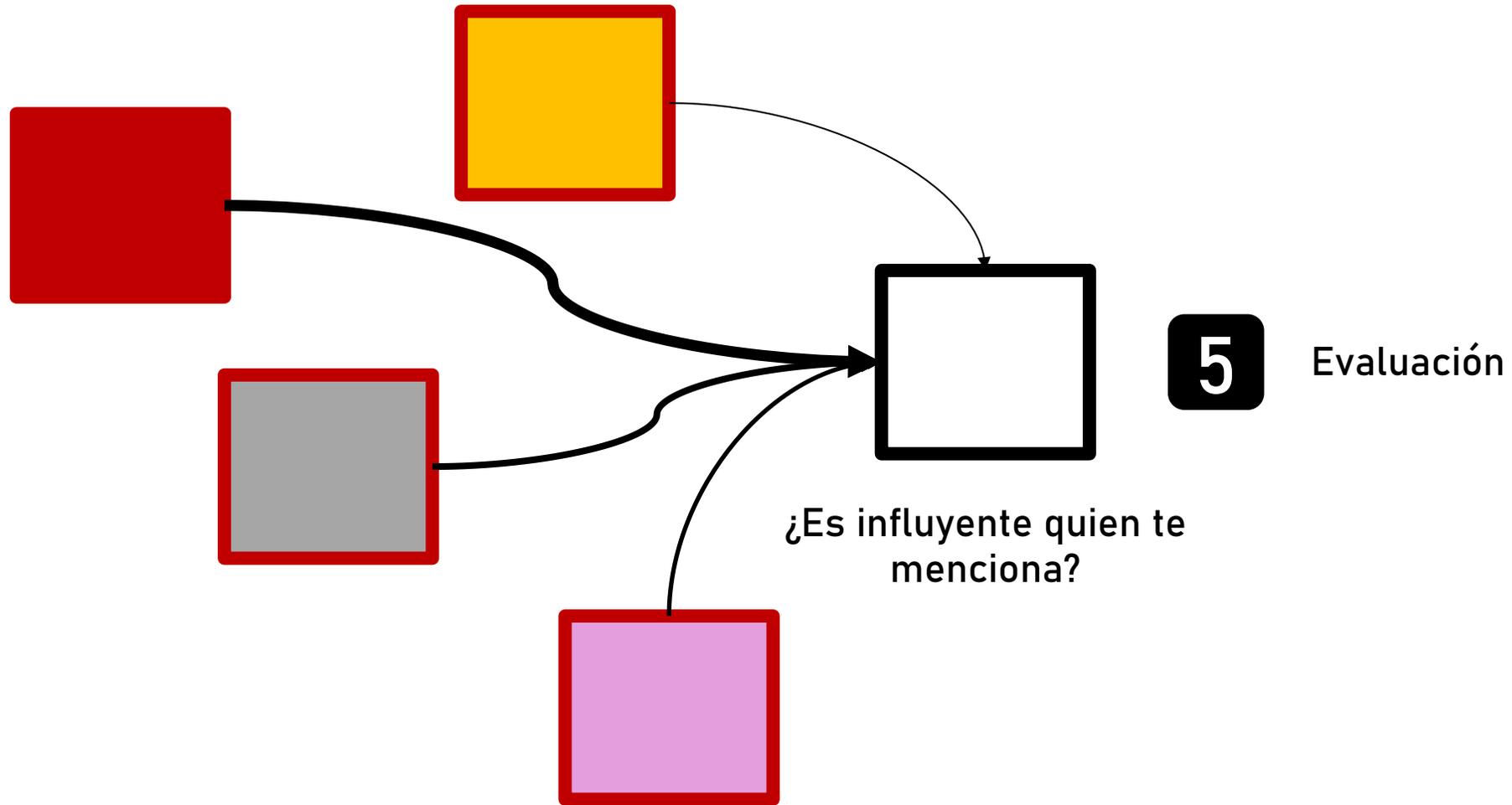
¿Quién eres?

- ✓ Instituciones
- ✓ Revistas
- ✓ Etc.









Media	Menciones	País
lostiempos.com	643	Bolivia
wyborcza.pl	545	Polonia
aawsat.com	284	Reino Unido
repubblica.it	263	Italia
derstandard.at	247	Austria
europapress.es	242	España
dailymail.co.uk	210	Reino Unido
sina.com.cn	210	China
chosun.com	192	Corea del Sur
lavanguardia.com	188	España
nytimes.com	166	Estados Unidos

País	Medios	Menciones
España	251	2.804
India	142	1.554
Reino Unido	322	1.468
Estados Unidos	1.108	1.359
Italia	134	1.068
Alemania	188	1.030
Bolivia	65	841
México	298	806
Brasil	205	744
Polonia	17	703

24.282 menciones recibidas desde **2.256** medios (**41.3%**) en **199** países diferentes.

¡Muchas gracias por vuestra atención!

