

Posicionamiento en Google:

análisis SEO de los sitios web
de Agencias de
Comunicación en España

Positioning in Google:

Web Page SEO Analysis
of Communications
Agencies in Spain

Félix Urosa Barreto

Licenciado en Periodismo
Doctorando en Comunicación Audiovisual,
Publicidad y RR.PP. (UCM)
Director de Top Position
furosa@ucm.es

Urosa Barreto, F. (2020)

Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios
web de Agencias de Comunicación en España

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23

Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 30 a 49

<https://doi.org/10.7263/adresic-023-02>

RESUMEN

Clasificación JEL:**D83, M31, L86****Palabras clave:**

Posicionamiento en Google, posicionamiento en buscadores, posicionamiento orgánico, SEO, agencias de comunicación

Objetivo: A través de un análisis del posicionamiento en buscadores (SEO), el presente estudio pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿por qué cuando buscamos en Google.es «agencia de comunicación» no aparece en la primera página de resultados (diez primeras posiciones) ninguna de las empresas más importantes de este sector? El objetivo del estudio es analizar y comparar el nivel de optimización SEO en Google.es de los sitios web de las principales agencias de comunicación que operan en España, y de los sitios web mejor posicionados para la búsqueda planteada.

Diseño/metodología/enfoque: Se ha realizado un estudio empírico que recoge datos cuantitativos y cualitativos, realizando un análisis comparativo de ocho variables que toma en cuenta Google para el posicionamiento orgánico, en diez sitios web de empresas de servicios de comunicación.

Resultados: Se confirma que las variables SEO específicas de una página (factores *on page*) son determinantes para alcanzar las primeras posiciones en Google.es. Los sitios web de las principales agencias de comunicación que se han analizado tienen muy buena estructura y potencial para el posicionamiento SEO pero no están optimizando ninguna página para la búsqueda «agencia de comunicación», razón por la que otras empresas ocupan las primeras posiciones para esta frase.

Limitaciones/implicaciones: Las principales limitaciones son el número de búsquedas a estudiar, el número de factores de posicionamiento, así como el número de sitios web a analizar. Un estudio en el que se puedan ampliar estas variables aportaría más datos al sector.

Originalidad/contribución: El presente trabajo pretende servir de base para posteriores análisis de posicionamiento orgánico en el mismo sector, o en otros; y que se pueda llevar este tipo de investigaciones —más frecuentes en el terreno profesional— al mundo académico.

ABSTRACT

JEL Classification:**D83, M31, L86****Key words:**

Positioning in Google, positioning in search engines, organic positioning, SEO, communications agencies

Purpose: By means of an analysis of search engine optimisation (SEO), this study will attempt to answer the following question: when we search in Google.es for “communications agency”, why is it that none of the most important companies in the sector appear on the first page of results (the top ten positions)? The aim of this study is to analyse and compare the level of SEO of the main communications agencies which operate in Spain and the highest ranked web pages resulting from the search.

Design / Methodology / Approach: An empirical study has been carried out which collates quantitative and qualitative data, realising a comparative analysis of eight variables taken into account by Google for its organic positioning in ten web pages of communication services companies.

Results: It is confirmed that the specific SEO variables of a page (on page factors) are determining factors to achieve the top positions on Google.es. The webpages of the principal communications agencies which have been analysed have a good structure and potential for SEO. However, no page is optimised for the search “communications agency”, which is why other companies occupy the leading positions for this term.

Limitations / Implications: The main limitations are the number of searches to study, the number of factors for the positioning as well as the number of web pages to analyse. A study which could expand these variables would provide more data to the sector.

Originality / Contribution: The present study aims to serve as a base for posterior analyses of organic positioning in this sector or in others; and can carry this type of research —more frequent in the professional field— over to the academic world.

1. Introducción

Dentro de las actividades más frecuentes que se realizan en Internet se encuentra la utilización de los buscadores. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el uso de buscadores es la quinta actividad más frecuente en Internet (AIMC, 2018). En el caso de Google, el dato mundial ronda los 5 mil millones de búsquedas al día, 3,4 millones cada hora (Internet Live Stats, 2019). Dentro de este panorama de búsquedas, esta investigación se centrará en el SEO (*Search Engine Optimization*), que se refiere a la optimización de portales web para alcanzar las primeras posiciones en los resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...). Son técnicas que ayudan a mejorar la visibilidad de un sitio web en Internet. Esta optimización se puede ejecutar en dos sentidos: interna (*on page SEO*), con mejoras en el contenido, el código de programación y la accesibilidad; externa (*off page SEO*), que son acciones que se llevan a cabo fuera del sitio web que se quiere optimizar.

El ámbito de estudio se realizará en el sector de las empresas que ofrecen servicios relacionados con comunicación. El objetivo de este estudio es comparar los sitios web de las principales agencias de comunicación de España con los sitios web de las agencias mejor posicionadas en Google.es, basándonos en una selección de variables de posicionamiento SEO. Se plantea esta comparativa a raíz del siguiente caso: si colocamos en Google.es la búsqueda «agencia de comunicación» o «agencia comunicación» (con y sin tilde), no aparece en los resultados orgánicos (SEO) ninguna página web de las grandes agencias y consultoras de comunicación de nuestro país.

Se realizará una selección de factores que Google considera para elaborar el ranking de resultados y se evaluarán estas variables en los distintos sitios web que serán objeto del estudio.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Según Sean Odon (2016, p. 22,23), *Search Engine Optimization (SEO)*, es la «ciencia» de colocar un sitio web en la primera página de resultados naturales (orgánicos) de un buscador. Explica que para obtener esos buenos resultados los buscadores evalúan diferentes variables (más de 150), que son las que debemos trabajar para mejorar posiciones en los motores de búsqueda. El SEO también es conocido como la optimización del posicionamiento en buscadores; para Enge, Spencer y Stricchiola (2015, p. 135) esta optimización es una función de marketing técnico que se basa tanto en la creación de contenido como en el desarrollo tecnológico. Sostienen que el éxito depende en gran medida de herramientas técnicas y analíticas que brindan acceso a datos valiosos necesarios para mejorar un sitio web, así como para mejorar la experiencia del usuario.

Para *Interactive Advertising Bureau (IAB)* el SEO es la práctica y utilización de técnicas que se aplican a un sitio web, como la reescritura del código de programación, edición de textos, generación de enlaces etc. con el objetivo de que mejore sus posiciones en los buscadores (IAB e Interactiva, 2010, p. 9). Para Jones (2008, p. 14), el SEO es el proceso de transformación de un sitio web para posicionar ciertas palabras clave en los resultados de búsqueda orgánicos de los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...).

Resumiendo, el SEO consiste en planificar y llevar a cabo una estrategia para lograr las primeras posiciones en las páginas de resultados de buscadores o motores de búsqueda. Ledford simplifica aún más y escribe que «el SEO es la ciencia de la personalización de los elementos de un sitio web para lograr la mejor posición en el ranking de un buscador» (Ledford, 2008, p. 42).

2.1. SEO y SEM

Es importante diferenciar el posicionamiento natural u orgánico del posicionamiento de pago. Existe una opción que permite a las empresas pagar para que sus sitios web aparezcan en las primeras páginas de resultados, en espacios destinados para su comercialización. El posicionamiento de pago en buscadores, es conocido como *Search Engine Marketing* (SEM), son los resultados por los que las empresas están dispuestas a pagar para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores. Funciona como un sistema de subasta en el que los sitios web «luchan» por salir entre los primeros resultados (Mike y Hunt, 2005, p. 25).

En este tipo de posicionamiento las marcas y/o empresas pujan por términos de búsqueda (palabras clave), de manera que las páginas web mejor preparadas en contenido y que estén dispuestas a pagar más por clic, serán las que aparezcan como patrocinadas, y que se ubicarán en la parte superior y/o inferior de los resultados de una búsqueda. Estos enlaces van señalados con la palabra «Anuncio». Por tanto, los enlaces que se encuentran en el medio de estos y que no llevan la etiqueta de «Anuncio», son los resultados considerados orgánicos o naturales; los resultados que se trabajan en el SEO.

Los buscadores reservan los resultados de pago a búsquedas comerciales. Es decir, no todas las búsquedas que se llevan a cabo tienen resultados patrocinados. Según un estudio de la organización de publicidad digital Chitika, sólo un 15 % de las búsquedas presentan resultados de pago (SEM), el 85 % restantes son resultados orgánicos (Isca, 2013).

2.2. Variables de posicionamiento SEO

Los distintos buscadores que existen (Google, Yahoo, Bing, etc.) basan sus resultados en un algoritmo matemático que analiza distintos aspectos

para realizar el ranking de resultados. En nuestro caso, el buscador sobre el que se realizará la investigación será Google; la razón es su preponderancia en el mercado español: aglutina una cuota de mercado de 95 % (Fernández, 2017). Google explica que para presentar los resultados de una búsqueda analiza más de 200 factores, con distinto peso y que no son revelados (Google, 2010).

En la industria del SEO, basados en experiencia y estudios, se conocen varios de esos elementos, y sobre ellos se intenta incidir en una campaña de posicionamiento orgánico. Hay un consenso bastante amplio sobre la organización de estos factores que afectan el posicionamiento, se suelen dividir en dos: variables *on page* y variables *off page*.

2.2.1. Variables SEO *on page*

Las variables SEO *on page*, o también llamados factores *on site*, son aquellos que están relacionadas con nuestro sitio web; son aspectos internos de nuestro portal, que dependen del propietario del sitio y que, por tanto, se pueden ajustar, mejorar, cambiar. Según explican Zhang y Cabage a través del SEO *on page* aumentamos la relevancia de los temas que tratamos en nuestro contenido web, y así reforzamos las posiciones en los resultados de búsquedas. Esto —indican— se hará a través de la utilización de frases clave en distintos atributos de la programación, así como en los textos de nuestro portal (Zhang y Cabage, 2017, p. 149).

Estamos hablando de aquellos elementos internos de un sitio web, a los que los buscadores pueden tener acceso. Según Moráquez y Perurena, son factores que los motores de búsqueda consideran para inferir la relevancia de una página, tomando como base la información que recoge de ese sitio web. «Se trata básicamente de información de estructura del sitio y cómo están

descritos los contenidos» (Moráquez Bergues y Perurena Cancio, 2014, p. 16). Por su parte, IAB e Interactiva (2010, p. 18), define el SEO *on page* como las «mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que controlamos plenamente, como pueden ser optimizaciones de código, procesos de servidor y generación/edición del contenido dentro del sitio web».

Para Sico De Andrés (2010, p. 74):

Los factores internos (*on page*) son aquellos que están relacionados con la construcción de su sitio web. Entre los factores internos, hay unos que tienen gran importancia y otros que sólo aportarán un pequeño valor a su optimización, pero pueden ser los que diferencien su optimización de la que realicen sus competidores [...]. Sin una optimización interna, es muy probable que su sitio no consiga unos buenos resultados en buscadores para los términos adecuados.

Para David Viney (2008, p. 98) el SEO *on page* consiste en el uso de técnicas que puedes utilizar dentro de tu propio sitio web. Estas técnicas se aplican a todo el contenido del sitio. Los factores seo *on page* más relevantes según los autores consultados son (De Andrés, 2010; Dean, 2016; Ledford, 2008; Viney, 2008): etiquetas de encabezado, URLs descriptivas, tamaño de la URLs de las páginas, etiquetas de imágenes, extensión del texto, densidad de palabras clave, enlaces internos, enlaces salientes, archivo sitemap.xml, velocidad de carga de la página, entre otras.

En la presente investigación tomaremos cuatro variables para el análisis: título, descripción, extensión del texto y densidad de palabra clave.

Etiqueta título: también conocida como meta title se utiliza para definir el nombre de una página web. El texto que contenga esta etiqueta es el que se muestra en los resultados de los buscadores en color azul (Odon, 2010, p. 51). Debe

tener entre 50 y 60 caracteres (con espacios) para que se pueda ver sin cortarse en los resultados de Google. Dentro del código de programación la etiqueta título se escribe así:

```
<title> «Titulo de mi página web»</title>
```

La etiqueta título es la que se despliega con un hipervínculo en la parte superior de las páginas de resultados de los motores de búsqueda, conocidas en inglés como *Search Engine Results Pages* (SERPs). El título de la página debe dar una idea del tema principal de una página (L. Kumar y Kumar, 2014, p. 114). Si lo comparásemos con una noticia, la *title tag* de la página vendría a ser el titular de la noticia, es decir, lo más importante y que con una frase puntual nos indica qué ha ocurrido, qué nos vamos a leer en el texto que publicamos a continuación. Para Viney la etiqueta título es la más importante en lo que respecta a las variables *on page* y destaca que tiene un peso importante en el algoritmo que procesa los resultados de una búsqueda (Viney 2008, p. 98). Debemos asegurarnos de que las páginas web que componen un portal de Internet contengan las palabras por las que queremos posicionarnos, esto ayudará a las arañas de los buscadores a entender mejor nuestro contenido (Yin, Xu, y Zhao, 2014, p. 385).

Descripción: también conocida como *description tag*, se utiliza para mostrar a los usuarios y a los motores de búsqueda el tema del que trata una página web; para ampliar información que hemos dado en el título. Si hacemos una búsqueda en Google la veremos debajo del título de la página. Debe tener entre 140 y 160 caracteres (con espacios) para que se pueda ver sin cortarse en los resultados de búsqueda. En el lenguaje de programación la *description tag* se escribe así:

```
<description> «Descripción de mi página»</description>
```

Para Arunjay Kumar es considerada como una variable importante para el posicionamiento y sostiene que debemos «pisar bien la delgada línea» entre escribir una descripción atractiva para los usuarios, y que permita a los buscadores posicionar bien una página para las palabras clave elegidas en la estrategia SEO (A. Kumar, 2008, p. 125).

La descripción es relevante para el posicionamiento en buscadores porque complementa al título y da más información a los motores de búsqueda sobre el contenido de una página concreta, también sirve para captar la atención de los internautas y hacer atractivo nuestro contenido.

Extensión del texto: no debemos perder de vista que a los buscadores les gusta el texto, es lo que pueden rastrear, y en lo que se basan para poder leer las páginas, indexarlas, saber sobre su contenido y poder posicionarlas en el ranking de resultados (Viney, 2008, p. 46). Google ha ido otorgando mayor importancia a la cantidad de palabras que tiene una página web.

Por tanto, cuanto más texto tenga una página web, mejor, pero teniendo presente que ese contenido sea realmente relevante y con una densidad de palabra clave apropiada para lo que queremos posicionar (Carreras, 2019, p. 69). Es decir, la extensión de texto y la densidad de palabra clave «deben ir de la mano». También dependerá del tema/sitio web que tengamos, no es lo mismo la página principal de un portal web, que la página de un producto de una tienda *online*, o la página de un artículo en un blog.

La densidad de palabra clave es la frecuencia con la que aparece una palabra clave o frase dentro de un texto. Se calcula dividiendo el número de veces que aparece esa palabra o frase entre el número total de palabras del texto en cuestión, se multiplica por 100 para obtener la relación en

porcentaje (Viney, 2008, p. 50). Por ejemplo, si en un texto de 200 palabras, se repite 10 veces la palabra «coche», la densidad de palabra clave «coche» en ese texto es de 5 %. Para el posicionamiento en buscadores es importante repetir nuestras palabras clave para que el buscador pueda entender de qué trata nuestro texto. Para Michael Monahan, una de las principales reglas del SEO en el diseño de una página es la densidad de palabras clave (Monahan, 2009, p. 118).

Según Gunjan, et al. (2012, p. 208) una página web debe tener la densidad de palabra clave entre un 3 % y 5 %. Monahan (2009, p. 119) sugiere que la densidad debe estar entre el 5 % y 7 %. Para Viney (2008, pp 112) entre 2 % y 4 %. Carreras (2019, pp. 72-73) concluye —a través de varios estudios— que se puede posicionar bien con una densidad entre 2 % y 3 %, recomienda no bajar del 2 % y no superar el 7 %.

Es importante conocer los límites para no ser penalizados por los motores de búsqueda. Según la recomendación de los expertos consultados, la densidad de palabras clave debe estar entre el 2 % y 7 %. Por debajo de 2 % perderá relevancia para esas palabras; por encima del 7 % corremos el riesgo de ser penalizados en los resultados de búsqueda.

2.2.2. Variables Seo *off page*

Las variables SEO *off page*, o llamados factores *off site*, son aquellos aspectos externos a un sitio web y que no dependen del propietario/gestor del sitio. «El SEO *off page* se refiere a todas las actividades que tú y otros hacen fuera de tu sitio para mejorar los rankings de una página en los resultados de los motores de búsqueda» (Patel, 2016). Según explican Moráquez y Perurena, son los factores que los buscadores valoran para calcular la relevancia de una página web, y que toman como base diversos datos que recogen fuera de

la propia página o sitio al que pertenece. «Básicamente se analizan los enlaces externos que apuntan a las páginas del sitio web y el texto de dicho enlace (texto ancla)» (Moráquez Bergues y Perurena Cancio, 2014, p. 16).

El SEO *off page* consiste en reforzar la reputación y autoridad en Internet a través de la captación de enlaces. Los motores de búsqueda trabajan para dar a los usuarios contenido valioso; los factores *off page* toman en cuenta «la realidad externa» a un sitio web para decir a los buscadores que un contenido es útil y confiable para recomendarlo (Kosaka, 2018). La optimización *off page* son tácticas de posicionamiento en buscadores que se realizan fuera de la página y que no se relacionan directamente con el contenido de la misma. Son de utilidad para maximizar el rendimiento de la optimización en buscadores para una serie de palabras clave relacionadas con el contenido de la página (L. Kumar y Kumar, 2014, p. 115).

Iglesias-García y Codina (2016, p. 938) definen las variables externas como aquellas «sobre las que no se tiene control directo y que recogen la socialización en Internet con otras páginas». Argumentan que es fundamental tener un contenido de calidad de forma que fuera del sitio pueda ser atractivo para otros y lo enlacen. Para Rahu, Depar et al., la optimización *off page* consiste en convertir un sitio web para hacerlo visible a los motores de búsqueda. Para hacer esta optimización es necesario obtener enlaces para ganar popularidad, y esta popularidad podrá hacer que mejore la visibilidad de un portal en Google (2016, p. 4379).

Para Sico de Andrés (2010, p. 128), los también conocidos como factores externos, son aquellos que no dependen directamente de la estructura, del contenido o etiquetas de un sitio web, pero que «afectan considerablemente a su posicionamiento en buscadores». Sostiene que en muchas

ocasiones podemos encontrar sitios muy bien posicionados y que no cumplen los factores *on page*, pero que las variables externas son óptimas.

En resumen, los factores SEO *off page* se pueden condensar en una sola palabra: popularidad; es decir, todas aquellas señales que hacen ver a Google que un sitio es de calidad («dicho por otros sitios»), que es una autoridad para unas temáticas concretas.

Los factores *off page* más relevantes según los autores consultados son: enlaces recibidos (*backlinks*), Dominios de Referencia —*referring domains*— (DR), texto ancla (*anchor text*) de los enlaces recibidos, ubicación y diversidad de los enlaces recibidos, Autoridad de Dominio —*Domain authority*— (AD), Autoridad de Página —*Page Authority*— (AP), páginas indexadas en Google, antigüedad del dominio. Para el presente estudio elegimos las siguientes: Dominios de referencia, Autoridad de Dominio, páginas indexadas, antigüedad del dominio.

Antigüedad del dominio: los años de antigüedad de un dominio son importantes para el posicionamiento en buscadores. Google confiará más en un dominio con varios años en la red que uno reciente. Los buscadores estudian la edad de un dominio en sus algoritmos. Si nuestro sitio web tiene poca antigüedad (3 años o menos) tendrá menos posibilidad de alcanzar las primeras posiciones de búsqueda. ¿Quiere decir que una página de un portal web con menos de tres años no se puede posicionar en el top 10 de Google? No necesariamente, dependerá de la temática y de los sitios web que existan para ese sector concreto (Patel, 2012).

Grappone y Couzin coinciden en que los dominios nuevos tienen más dificultades para obtener mejores resultados en los buscadores (2011, p. 76). Viney (2008, p. 77) habla de la *age*

deflation, lo que podríamos traducir como el «desinflamiento del dominio», refiriéndose a que Google aplica una especie de penalización en los rankings de resultados a los sitios web nuevos; los ve menos confiables. Según sostiene Viney este «castigo» es para prevenir sitios de *spammers* que lanzan dominios para posicionar páginas de forma artificial. Según explica, debemos esperar de 6 a 12 meses o más para poder empezar a conseguir buenas posiciones en Google.

Un sitio web con varios años en Internet posicionará mejor que uno nuevo, y si con el tiempo añade contenido de valor obtendrá un extra de confianza. «Del mismo modo, una página web que existe desde hace mucho puede posicionarse mejor, porque con el tiempo ha adquirido enlaces, y los buscadores también pueden considerar el tiempo con un factor de nivel de página» (Jaime y Darie, 2007, p. 46). Quiere decir que no sólo es importante la antigüedad del dominio sino que sus páginas, mientras se van creando, también van acumulando años, que luego aportan un valor a considerar por parte de los buscadores.

Autoridad del Dominio (AD), conocido en inglés como Domain Authority (DA), es un indicador que ha sido desarrollado por Moz, compañía americana fundada en 2004 y dedicada a la consultoría y desarrollo de herramientas SEO. Esta métrica ayuda a evaluar el potencial de un sitio o página web en función de los enlaces (*backlinks*) que recibe.

Moz define el AD como una métrica que ayuda a predecir la probabilidad que tiene un sitio de lograr buenas posiciones en los resultados de búsqueda. La AD se refleja a través de una medición de 0 a 100 puntos (Peters, 2011). De esta manera, mientras que un sitio tenga mayor AD tendrá mayor probabilidad de posicionarse bien en Google. La empresa Moz indica que calcula

la AD mediante la combinación de múltiples métricas relacionadas con el enlazado del universo de sitios web, pero no detalla cómo realiza el cálculo y ponderaciones para obtener el número en cuestión.

Según Zhang y Cabage (2017, p. 150) esta métrica se calcula a través de un algoritmo matemático y con una escala logarítmica basada principalmente en una combinación de métricas relacionadas con enlaces, es por ello que será más fácil pasar de un 20 a un 30, que de un 60 a 70.

Dominios de referencia: a lo largo de los años se ha confirmado que una de las variables más importante para el posicionamiento tiene que ver con los enlaces que recibe un sitio desde otros sitios web. La construcción de enlaces es muy importante porque cada enlace que recibe un sitio web actúa como si fuese una referencia y a los motores de búsqueda les encantan las referencias (A. Kumar, 2008, p. 124). Un enlace de un sitio a otro Google lo entenderá como una recomendación, tal como podría funcionar entre personas. Cuantas más recomendaciones reciba una página, ésta será más importante, sin perder de vista la calidad y el contenido del que recomienda (Langville y Meyer, 2006, pp. 27-28).

Los enlaces que recibe un sitio o página web también son conocidos como *backlinks*. Los motores de búsquedas entienden que si una página recibe muchos enlaces desde otros dominios esto significa que esta página es relevante, de forma que los *backlinks* son una buena vía para ayudar a un sitio web a mejorar su posicionamiento (Gunjan et al., 2012, p. 210).

Un sitio web (un dominio) puede enviar varios enlaces a otro sitio web. En el posicionamiento SEO, Google valora el número de enlaces pero también valora desde cuántos dominios se envían todos los enlaces que recibe un sitio. Los Domi-

nios de Referencia (DR), conocidos en inglés como Referring Domains (RD), son los sitios web desde los que se envían uno o más enlaces (*backlinks*) a otros sitios web (Koval, 2019).

Por ejemplo, si un sitio web A, recibe un enlace de un sitio web B, tendrá un enlace desde un dominio de referencia. Si el mismo sitio A recibe un enlace desde un sitio B y otro desde un portal C, entonces el sitio A tendría dos enlaces desde dos dominios de referencia. Si el sitio A, recibiera dos enlaces desde un sitio B, el sitio A recibe un dominio de referencia (que le proporciona dos enlaces, pero sigue siendo un solo dominio). A los ojos de Google es mejor tener varios dominios diferentes que te recomienden (enlacen) una vez, que tener pocos dominios que te recomienden muchas veces.

Páginas indexadas: además de la extensión de contenido en una página concreta, Google también valora que el sitio web tenga muchas páginas. Las arañas de los buscadores indexan las páginas web en sus servidores y las guardan permanentemente. Cuantass más páginas indexadas tenga un portal en el índice de Google será mejor valorada por este buscador. (Enge, 2019, pp. 187-189) destacan la importancia de indexar bien nuestro contenido en los buscadores y que a más páginas relevantes que conozca el buscador de nuestro sitio, será mejor para nuestro posicionamiento.

Según Carreras (2019), Google da mucha importancia al número de páginas que tiene un sitio, considera que es uno de los factores estructurales de posicionamiento más relevantes. Sostiene que además de crear muchas páginas en un sitio web, «debemos dotarlas de contenidos originales y evitar duplicados. Como norma general, cuantas más páginas indexadas tenga nuestro sitio web, mejor. Pero siempre tratando de que tenga contenido suficiente, y desde el

respeto a una estrategia general que optimice cada página web para una palabra clave diferente» (Carreras, 2019, p. 57).

3. Metodología

Para poder realizar el análisis de este trabajo llevaremos a cabo un estudio empírico que recoja datos cuantitativos y cualitativos, realizando un análisis comparativo de ocho variables que Google valora para el posicionamiento orgánico, en diez sitios web de empresas de servicios de comunicación. Para ello debemos definir: selección de palabra clave a estudiar, elección de sitios web objeto del estudio y elección de variables de posicionamiento.

3.1. Elección de palabra clave

Hemos seleccionado para el estudio el sector de las empresas que ofrecen servicios de comunicación, relaciones públicas e institucionales y afines. El término que hemos elegido es «agencia de comunicación» porque es el que aglutina mayor número de búsquedas al mes (1.900) para este sector (ver Tabla 1). Para obtener este dato hemos utilizado la herramienta Planificador de Palabras Clave de Google (<https://ads.google.com>), que ofrece datos de las búsquedas que realizan los internautas en Google.

3.2. Empresas – sitios web

Para elección de las empresas y sus sitios web hemos decidido comparar las cinco mejores agencias de España versus las cinco agencias mejor posicionadas para el término elegido. En el primer caso, hemos seleccionado las cinco primeras empresas a través del *Ranking de las agencias de comunicación y RRPP que más facturan* (Tabla 2), elaborado por PR Noticias (2019). Este listado cuenta con 37 agencias de comunicación que operan en España, inscritas en el registro mercantil y que facturaron más de un millón de euros en el año

Tabla 1. Volumen de búsquedas en Google.es para términos relacionados con agencia de comunicación

Término de búsqueda*	Volumen de búsqueda mensual Google.es
agencia de comunicacion	1.900
agencia comunicacion	720
agencias de comunicacion madrid	1.300
agencias de comunicacion barcelona	390
consultoras de comunicacion	210

Fuente: Elaboración propia – datos tomados de Planificador de Palabras Clave de Google

*Las palabras se colocan sin tilde porque así realizan las búsquedas los usuarios. Por una correcta escritura, en este trabajo la colocaremos con tilde.

Tabla 2. Grupo de Agencias I

Empresa	Ranking PR Noticias	Página web
Atrevia	1	http://atrevia.com/
Estudio de Comunicación	2	http://www.estudiodecomunicacion.com/
Llorente y Cuenca	3	www.llorenteycuenca.com
Omnicom	4	http://www.omnicomgroup.com/
Tinkle	5	https://www.tinkle.es/

Fuente: Elaboración propia – datos del ranking de PR Noticias (2019).

Tabla 3. Grupo de Agencias II

Empresa	Posición en Google.es*	Página posicionada
Qumm Comunicación	1	https://www.qumm.com
Evercom	2	https://www.evercom.es/agencia-comunicacion-madrid/
Abascal Comunicación	3	http://abascalcomunicacion.com/
Hadock Comunicación	5	https://hadock.es
Goodwill Comunicación	8	https://www.goodwill.es

Fuente: Elaboración propia – datos de Google.es.

*En las posiciones 4, 6 y 7 no aparecen posicionadas agencias de comunicación.

2017. A este conjunto de empresas las concentraremos dentro del *Grupo de Agencias I*.

Para el segundo conjunto de empresas, al que denominaremos Grupo de Agencias II (Véase Tabla 3 en pág. 39), hemos realizado la búsqueda «agencia de comunicación» en Google.es, en el navegador Google Chrome (modo incógnito), y tomamos las cinco primeras empresas dedicadas a ofrecer servicios de comunicación; se han descartado los resultados de artículos, directorios, etc. En todos los casos la página posicionada es la página principal de cada sitio web (home page), salvo la Empresa Evercom, para la que aparece posicionada una página interna.

3.3. Variables de posicionamiento

Utilizando distintas herramientas de análisis SEO, se evaluarán los sitios web de las 10 agencias de comunicación seleccionadas para el estudio. Las variables de posicionamiento SEO que hemos elegido las hemos dividido en internas o relacionadas con una página (unidad dentro del sitio web) y externas o estructurales. Las variables elegidas han sido explicadas en el apartado anterior; a continuación enumeramos cada una de ellas indicando la herramienta utilizada para obtener los datos del estudio.

Variables Internas

Título de la página: la etiqueta *title* se introduce en la programación de una página concreta dentro de un sitio web, es el contenido que se muestra en color azul en los resultados de Google. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake*. (<https://www.seoquake.com/>).

Descripción de la página: la etiqueta *description* también se coloca dentro de la programación de cada página dentro de un sitio web, y sirve para complementar al título y mostrar a

Google de qué trata esa página. Es el contenido que se muestrea debajo del título en los resultados de Google. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake*. (<https://www.seoquake.com/>).

Extensión del texto: esta variable se refiere a la cantidad de texto que tiene una página web. Se mide en número de palabras. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake*. (<https://www.seoquake.com/>).

Densidad de Palabras clave: para este estudio se ha obtenido la densidad de palabra clave para la palabra «agencia» y «comunicación» (por separado) y luego haremos una media de los dos porcentajes. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake* (<https://www.seoquake.com/>).

Variables externas/estructurales

Antigüedad de dominio: este factor se mide en años. Se ha utilizado la herramienta *Whois Lookup* para obtener este dato. (<http://whois.domaintools.com/>).

Autoridad de Dominio (AD): este indicador se obtiene gracias a la herramienta *Link Explorer* (<https://moz.com/link-explorer>), desarrollada por la empresa Moz. Mide el potencial de posicionamiento SEO que tiene un sitio web (un dominio) en una escala de 0 a 100 puntos. También es conocido como *Domain Authority (DA)*.

Dominios de Referencia (DR): esta variable se refiere al número de dominios únicos que envían uno o más enlaces a un sitio web. Para obtener este dato hemos utilizado la herramienta *Ahrefs* (<https://ahrefs.com/>).

Páginas indexadas en Google: esta variable mide la cantidad de páginas (unidades) que

tiene Google de un sitio web en su buscador, en su índice de páginas almacenadas. Para obtener este dato se ha consultado la herramienta *SeoQuake*.

(<https://www.seoquake.com/>).

4. Resultados

4.1 Variables internas

Etiqueta Título: dentro de las variables SEO *on page*, la etiqueta título (*meta title*) es considerada uno de los factores más importantes para el posicionamiento. En el estudio que hemos realizado se confirma su relevancia: de las cinco páginas analizadas para el *Grupo de Agencias I* ninguna contiene la palabra clave objeto de nuestro estudio («agencia de comunicación») en la etiqueta Título. Por el contrario, las cinco *Agencias del Grupo II* —las que aparecen posicionadas en primera página de Google.es— con-

tienen la palabra clave estudiada en la etiqueta título (Tabla 4).

Etiqueta Descripción: para esta variable, también conocida como *meta description*, los resultados se asemejan a la variable anterior, en el *Grupo de Agencias I* sólo una de las páginas estudiadas contiene la palabra clave en la descripción; se trata de Tinkle. Por su parte, en el *Grupo de Agencias II* las cinco páginas del estudio contienen la frase clave en la descripción.

Extensión del texto: el contenido siempre ha sido fundamental para el posicionamiento SEO, y en los últimos años se ha venido confirmando que cuanto más texto se utilice (con coherencia y aportando buen contenido al usuario) aumentarán las posibilidades de aparecer en las primeras posiciones de Google. En los datos que hemos podido medir, el *Grupo de Agencias II* duplica en contenido al *Grupo de Agencias I* en las páginas

Tabla 4. Presencia de palabra clave en Etiqueta Título y Etiqueta Descripción

Agencia	Palabra Clave en Etiqueta Título	% Grupo	Palabra Clave en Etiqueta Descripción	% Grupo
Atrevia	NO	0 %	NO	20 %
Estudio de Comunicación	NO		NO	
Llorente y Cuenca	NO		NO	
Omnicom	NO		NO	
Tinkle	NO		NO	
Abascal Comunicación	SI	100 %	SI	100 %
Evercom	SI		SI	
Goodwill Comunicación	SI		SI	
Hadock Comunicación	SI		SI	
Quum	SI		SI	

■ Grupo de Agencias I

■ Grupo de Agencias II

Fuente: Elaboración propia

analizadas para cada sitio web, teniendo una media de 840 palabras y 400 palabras respectivamente (Tabla 5).

En el *Grupo de Agencias I* se registran las páginas con menor cantidad de texto; siendo Tinkle con 110 palabras, Omnicom con 245 palabras y Atrevia con 500 palabras, las agencias que ocupan los últimos puestos en este renglón. En el *Grupo de Agencias II*, destacan Quumm con 1.040 palabras, Abascal Comunicación con 964 palabras y Hadock Comunicación con 715 palabras. También podemos destacar que, individualmente, ninguna página del *Grupo I* tiene más contenido que las páginas del *Grupo II*.

Densidad de palabra clave: para el posicionamiento orgánico también es importante la aparición y repetición de las palabras que el usuario busca. Cuando obtenemos los datos sobre la densidad de palabra clave, el *Grupo de Agencias II*

también supera considerablemente al *Grupo de Agencias I*, teniendo como resultado medio 1,36 % versus 0,24 % respectivamente (Tabla 5). Lo que nos señala este índice es que el *Grupo II* utiliza en mayor proporción las palabras clave elegidas para el análisis: «agencia de comunicación». Los que obtienen una mayor puntuación son Abascal Comunicación con 1,65 % y Evercom con 1,50 %. En el *Grupo I* tres agencias registran 0 % (Estudio de Comunicación, Omnicom y Tinkle), mientras que Atrevia destaca con una densidad de palabra clave de 1,00 %.

4.2. Variables externas y estructurales

Antigüedad del dominio: para esta variable encontramos que los sitios web de las *Agencias del Grupo I* y las *Agencias del Grupo II* tienen una antigüedad similar; la media de los primeros es de 17 años de antigüedad mientras que el segundo conjunto obtiene una media de 14 años (Gráfica 1).

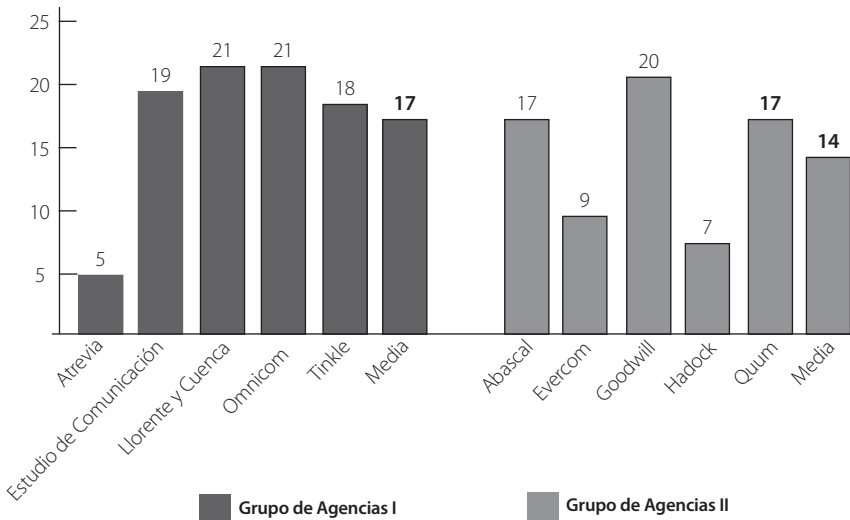
Tabla 5. Extensión de texto en número de palabras y Densidad de palabra clave en porcentaje

Agencia	Extensión de texto (Nro. de palabras)	Media Grupo	Densidad de Palabra Clave en Texto	Media Grupo
Atrevia	500	400	1,00%	0,24 %
Estudio de Comunicación	590		0,00%	
Llorente y Cuenca	540		0,20%	
Omnicom	245		0,00%	
Tinkle	110		0,00%	
Abascal Comunicación	964	840	1,65%	1,36 %
Evercom	661		1,50%	
Goodwill Comunicación	692		1,22%	
Hadock Comunicación	715		1,05%	
Quum	1040		1,40%	

■ Grupo de Agencias I

■ Grupo de Agencias II

Gráfico 1. Antigüedad de los dominios en número de años



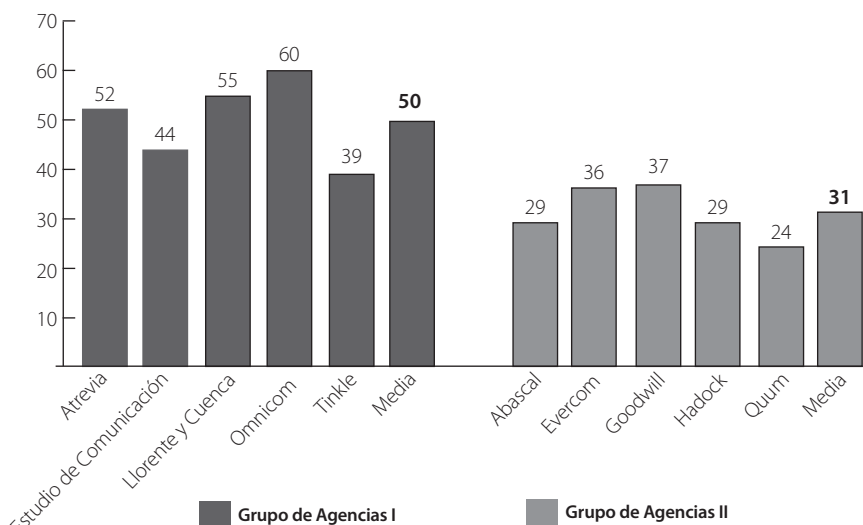
Fuente: Elaboración propia

Destacan los sitios web de Llorente y Cuenca y Omincom como los más longevos, ambos dominios obtienen una antigüedad de 21 años. Por el contrario, Atrevia es la empresa con el dominio más joven, 5 años, seguida de Hadock Comunicación, con 7 años de antigüedad.

Este punto nos confirma (para ambos grupos) la importancia de la antigüedad para el posicionamiento en Google porque la media global (si cogemos los diez dominios) es de 15 años de antigüedad. El dominio con «menos edad» que aparece posicionado para la búsqueda que hemos planteado en la investigación («agencia comunicación» – sin tilde), corresponde a Hadock Comunicación, que tiene 7 años desde que se ha registrado, le sigue Evercom con 9 años y Quum y Abascal Comunicación con 17 años.

Autoridad de dominio (AD): anteriormente explicábamos que la Autoridad de Dominio es una métrica que nos muestra el potencial y calidad que puede tener un dominio para posicionarse en buscadores, así como la «fuerza» que puede aportar al momento de generar un enlace a otro sitio web. En el estudio que hemos realizado la media de AD del *Grupo de Agencias I* se sitúa en 50 puntos (sobre 100) y del *Grupo de Agencias II* en 31 puntos (Veáse Gráfico 2 en pág. 44).

Si nos fijamos en los sitios web de cada agencia por separado, los sitios con mayor Autoridad de Dominio son los de Omincom (60) y Llorente y Cuenca (55), ambos del *Grupo I*. En el *Grupo II* la mayor AD la tiene Goodwill Comunicación (37), seguida de Evercom (36). Destacan Hadock Comunicación (29) y Quum (24), que con una Autoridad de Dominio baja aparecen en las pri-

Gráfico 2. Autoridad de Dominio

Fuente: Elaboración propia

mera página de Google.es para la búsqueda «agencia de comunicación».

Dominios de referencia: a través de esta variable sabemos la cantidad de sitios webs distintos que envían enlaces a un dominio concreto. Una de los factores más importantes para el posicionamiento en Google es la cantidad de enlaces que recibe un sitio web, sobre todo la cantidad de dominios diferentes que generan estos enlaces. En nuestro análisis esta premisa no parece prioritaria para la palabra clave escogida y de todas las variables estudiadas es la que más diferencia numérica tiene entre los dos conjuntos que definimos: el *Grupo de Agencias I* obtienen una media de 1.100 dominios de referencia y el *Grupo de Agencias II* tan sólo registra una media de 150 dominios de referencia (Gráfico 3).

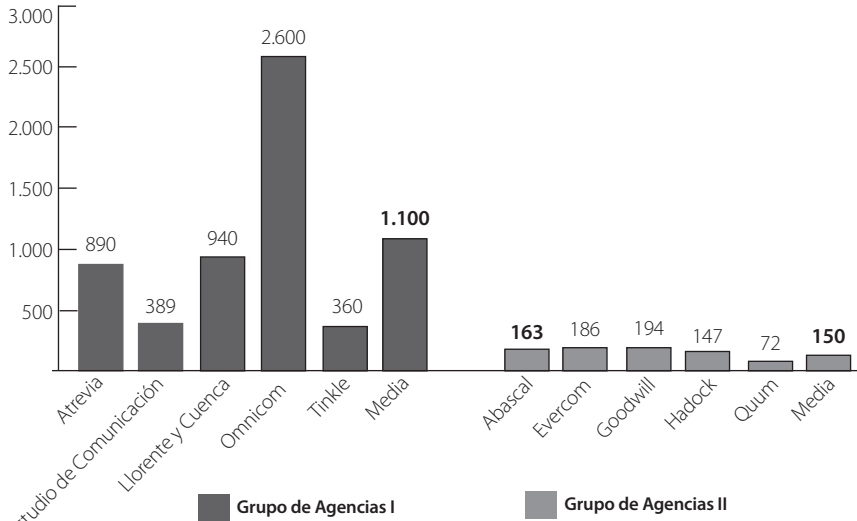
Sobresale Omnicom con 2.600 dominios de referencia y Atrevia con 890, ambos del *Grupo I*. En

el caso de Quum y Hadock Comunicación, alcanzan la primera página en Google para la palabra clave estudiada con tan sólo 72 y 147 dominios de referencia respectivamente. En el *Grupo II*, los sitios web con más dominios de referencia son Goodwill Comunicación con 194 y Evercom con 186.

Páginas indexadas en Google: esta variable nos indica la cantidad de contenido (número de páginas distintas) que tiene Google de un sitio web. Cuanto más contenido genere un sitio web mejor será para su posicionamiento, siempre y cuando sea contenido original, relacionado con la temática del sitio web y que aporte valor al usuario. Para esta métrica vemos que el *Grupo de Agencias I* también supera con un margen amplio al *Grupo de Agencias II*, la media de páginas indexadas que se obtuvo fue de 4.100 contra 1.100 (Gráfico 4).

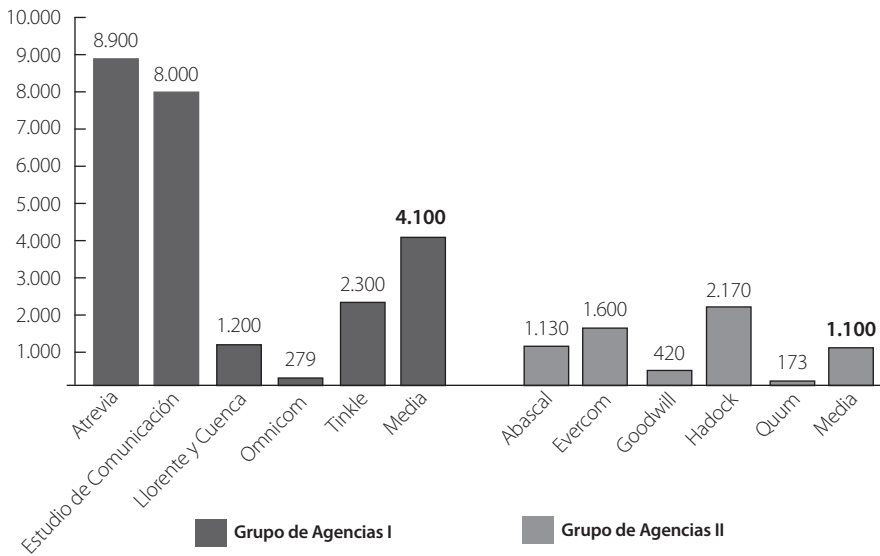
Los sitios webs con más páginas indexadas son los de Atrevia (8.900) y Estudio de Comunicación

Gráfico 3. Numero de dominios de referencia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Autoridad de Dominio



Fuente: Elaboración propia

(8.000), ambos del *Grupo II*. Los sitios web con menos páginas en los índices de Google son el de Quum (173) y Goodwill Comunicación (420).

Conclusiones

El *Grupo de Agencias I*, seleccionadas del ranking de las principales agencias de comunicación de España por facturación, tienen en sus sitios web más «fuerza» en las variables estructurales (Autoridad de Dominio, páginas indexadas, Dominios de Referencia), que los dominios del *Grupo de Agencias II*; sin embargo, este último conjunto obtiene mejores resultados en Google.es para las palabras clave estudiadas («agencia de comunicación»). Esto nos demuestra la importancia que tienen las variables específicas (*on page*) dentro de una página web (unidad en un sitio web). En todos los casos, el *Grupo de Agencias I* hace uso de las palabras clave estudiadas en la etiqueta título y en la etiqueta descripción. Mientras que en el *Grupo de Agencias I* sólo figuran las palabras clave en la etiqueta descripción de un sitio web. En esta área de variables internas, el *Grupo II* duplica en contenido al *Grupo I*, y también le supera ampliamente en la repetición del término «agencia de comunicación», obteniendo una media de 840 palabras en el texto de la página contra 400; y una media de densidad de palabra clave de 1,24 % contra 0,24 %.

Podemos concluir que el potencial de un sitio web en los factores estructurales no es suficiente para aparecer en primera página de Google.es, sin la presencia y repetición de las palabras que se quieren posicionar. Aunque para el análisis se escogieron un grupo limitado de variables (ocho en total), queda en evidencia que los sitios que tienen presencia en la primera página de Google.es están realizando una estrategia de posicionamiento para las palabras

clave estudiadas. Esa presencia marcará la diferencia de posicionamiento, incluso estando por debajo de la media en las variables estructurales de la comparativa.

En las variables *off page*, los sitios web del *Grupo de Agencias I* tienen mejores resultados que los del *Grupo de Agencias II*, destacando especialmente la relacionada con los dominios de referencia y la Autoridad de Dominio (AD), el *Grupo I* obtiene una media de 1.100 dominios de referencia y una AD de 50 mientras que el *Grupo II* registra una media de 150 dominios de referencia y una AD de 31. Por su parte, la antigüedad del dominio es elevada en ambos conjuntos. El sitio web con menos edad que ha posicionado en primera página de Google.es tiene 7 años. La media del *Grupo I* es de 17 años mientras que la del *Grupo II* es de 14 años.

Con respecto a las páginas indexadas, también se confirma que no sólo se posicionan los sitios con más contenido. Existen dos sitios web del *Grupo de Agencias II* que posicionan en primera página de Google.es con menos de 500 páginas indexadas. La media para este conjunto es de 1.100 mientras que para el *Grupo I* es de 4.000.

El presente estudio nos ha permitido obtener un análisis comparativo entre distintas agencias de comunicación. Para obtener más datos y conseguir mayor profundidad sería pertinente poder ampliar el número de variables, el número de palabras clave y el número de sitios web que puedan ser objeto de estudio. También aportaría gran valor medir qué pasaría si el *Grupo de Agencias I* optimizasen una página de su sitio web para las palabras clave estudiadas. Esto nos permitiría validar si una página que cumple los parámetros *off page*, al tener mejores datos estructurales a nivel de SEO, saldría premiada en las primeras posiciones de Google.es

Bibliografía

- AIMC. (2018, julio 12). *Los internautas españoles pasan cerca de 4 horas y media al día conectados a la Red por motivos personales*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/07/180712_NP_AIMC_Q_Panel_Internet_en_movilidad_2018.pdf
- Carreras, R. (2019). *Triunfando en Google 2020*. Madrid: Ibe-ranalisis SL.
- De Andrés, S. (2010). *Quiero que mi empresa salga en Google*. Madrid: Starbook.
- Dean, B. (2016, septiembre 2). *Search Engine Ranking Factors Study*. Recuperado de <https://backlinko.com/search-engine-ranking>
- Enge, E. (2019, abril 10). *Links as a Google Ranking Factor: A 2019 Study*. Moz. Recuperado de <https://moz.com/blog/2019-study-on-link-ranking>
- Enge, E., Spencer, S. M., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO : Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media, Inc.
- Fernández, R. (2017). *Distribución del uso de los motores de búsqueda 2017 | España*. Recuperado de Statista website: <https://es.statista.com/estadisticas/670092/cuota-de-mercado-de-los-motores-de-busqueda-por-buscador-espana/>
- Google. (2010). *How Search Works*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BNHR6lQJGZs>
- Gunjan, V. K., Pooja, Kumari, M., Kumar, D. A., & Appa rao, D. A. (2012). *Search engine optimization with Google*. *IJCSI International Journal of Computer Science*, 9(1), 206-214. <https://doi.org/10.13140/2.1.1634.5288>
- IAB e Interactiva. (2010). *El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/11_LB_SEO_optimizacin_de_webs_para_buscadores_julio2010-2.pdf
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). *Online media and the strategic importance of search engine optimization (SEO) | Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)*. *Opcion*, 32(Speciallss), 929-944.
- Internet Live Stats. (2019). *Internet Live Stats*. Recuperado de <https://www.internetlivestats.com/>
- Isca, F. (2013). *The Value of Ranking Position No. 1 in Google*. Recuperado 6 de diciembre de 2018, de https://www.wei-dert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/116823/The-Value-of-Ranking-Position-No-1-in-Google-New-Study
- Jaime, S., & Darie, C. (2007). *Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jones, K. (2008). *Search Engine Optimization*. Indianápolis: Wiley Publishing.
- Kosaka, K. (2018, septiembre 4). *7 Off-page SEO techniques to build your website's reputation and visibility*. *Search Engine Watch*. Recuperado de <https://searchenginewatch.com/2018/09/04/7-off-page-seo-techniques-to-build-your-websites-reputation-and-visibility/>
- Koval, V. (2019). *What's the Difference Between Referring Domains and Backlinks?* Recuperado de <https://help.ahrefs.com/en/articles/2791107-what-s-the-difference-between-referring-domains-and-backlinks>
- Kumar, A. (2008). *Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts*. En *Certified Journal* (Vol. 9001).
- Kumar, L., & Kumar, N. (2014). *SEO Techniques for a Website and its Effectiveness in Context of Google Search Engine*. *International Journal of Computer Science*.
- Langville, A., & Meyer, C. (2006). *Google's PageRank and Beyond*. New Jersey.
- Ledford, J. (2008). *La optimización del posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mike, B. M., & Hunt. (2005). *Search Engine Marketing*. IBM Press.
- Monahan, M. (2009). *SEO Secrets for 2010*. CreateSpace.
- Moráguez Bergues, M., & Perurena Cancio, L. (2014). *Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud*. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 2(1), 10-30.
- Odon, S. (2010). *SEO for 2010*. Media Work Publishing.
- Odon, S. (2016). *SEO for 2016*. Media Work Publishing
- Patel, N. (2012, mayo 21). *How You Can Rank a New Site Higher Than an Old Site*. *Search Engine Journal*.
- Patel, N. (2016, agosto 12). *The ultimate guide to Off-Page SEO*. Recuperado de <https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/>
- PR Noticias. (2019, julio 4). *Ranking de las agencias de comunicación y rpp que más facturan (2019)*. Recuperado de <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20174556-ranking-agencias-comunicacion-mas-facturan-2019>

Rahu, G. A., Depar, M. H., Daudpoto, S. M., Sajjad, M., Talpur, H., Rind, M. M., & Das, G. (2016). Extending Off-Page Search Engine Optimization (Seo) Techniques Based on Google Seo Techniques Model. *Sci.Int. (Lahore)*, 28(8), 4377-4384.

Viney, D. (2008). *Get to top on Google*. Boston: Nicolas Brealy Publisher.

Yin, X. J., Xu, J. G., & Zhao, X. F. (2014). For Search Engine Optimization Strategy Analysis of Website Design. *Applied Mechanics and Materials*, 519-520, 383-386.

Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159.

Herramientas consultadas

Ahrefs

<https://ahrefs.com/>

Link Explorer

<https://moz.com/link-explorer>

Planificador de palabras clave

https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/

SeoQuake

<https://www.seoquake.com/>

Whois Lookup

<http://whois.domaintools.co>

