

La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros

Ferran Sabate

Universitat Politècnica de Catalunya
(Spain)

ferran.sabate@upc.edu

Jasmina Berbegal

Universitat Politècnica de Catalunya
(Spain)

jasmina.berbegal@upc.edu

Carolina Consolación

Universitat Politècnica de Catalunya
(Spain)

carolina.consolacion@upc.edu

Antonio Cañabate

Universitat Politècnica de Catalunya
(Spain)

antonio.canabate@upc.edu

Received June, 2009

Accepted July, 2009

Resumen:

La saturación de los medios de comunicación y el avance de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han consolidado Internet como un nuevo canal comercial y de marketing. En este contexto surgen nuevas estrategias de promoción en Internet que facilitan a empresas y organizaciones obtener un buen posicionamiento en los buscadores e incrementar el tráfico en su página web. Los objetivos de este artículo son: 1) contextualizar el marketing basado en buscadores (SEM) y en especial las acciones o estrategias de optimización del posicionamiento (SEO); 2) identificar y clasificar las acciones SEO que las empresas realizan o podrían realizar para mejorar su posicionamiento, y 3) realizar una observación empírica, centrada en las librerías de ámbito español (venta de libros), que permita cuantificar el grado de utilización de acciones SEO y su efectividad según el posicionamiento observado en las páginas de resultados de los buscadores. Se analizan los resultados obtenidos, las limitaciones del estudio y se comentan futuras líneas de investigación.

Palabras clave: marketing en Internet, marketing basado en buscadores, SEM, Optimización en buscadores, SEO, posicionamiento, libros.

Código JEL: M31, L10

Title: SEO strategies in booksellers sector.

Abstract:

The Internet has consolidated as a new commercial and marketing channel due to the advance of Information and Communication Technologies and the saturation of conventional media channels. In this context, firms are doing specific (for the Internet channel) promotion strategies to improve its placement on search engines results pages and to increase its website traffic. The objectives of this article are: 1) to provide a context for the Search Engine Marketing (SEM), putting special attention on those actions to optimize the placement in search engines (SEO); 2) to identify and classify what SEO actions firms adopt or could adopt to improve its placement on search engines; and 3) to make an empirical study (centered on Spanish book trades) to quantify how much firms are adopting SEO actions and its effectiveness according to the placement observed in search engines result pages. The results are analyzed, the limitations are discussed and new lines for research are commented.

Keywords: Internet marketing, Search Engine Marketing, SEM, Search Engine Optimization, SEO, placement, books.

JEL Code: M31, L10

1. Introducción

La saturación de los medios tradicionales de marketing para llegar a los clientes ha creado la necesidad de buscar medios alternativos (Fossati, 2007). La evolución tecnológica que han sufrido las tecnologías de la información y comunicación (en adelante, TIC) ha supuesto la consolidación del canal Internet, el cual ya es

considerado como uno de los medios de comunicación más importantes debido a su importancia estratégica.

Cada vez son más las empresas que apuestan por Internet y para que sus acciones de marketing sean efectivas necesitan saber cómo piensan y actúan sus compradores potenciales. Al complejo fenómeno del comportamiento del consumidor (sus decisiones de compra, su reacción a campañas de marketing, etc.), que múltiples estudios han analizado y resumido (*e.g.*, Arnould & Thompson, 2005; Fournier, 1998), cabe añadir la novedosa y relativamente desconocida influencia del canal Internet, que también es tratada por numerosos estudios (*e.g.*, Barnes *et al.*, 2007; Constantinides, 2004).

En cuanto a la utilización de Internet como canal para el marketing, IAB-PwC (2008) pronostica que se convertirá en el tercer medio en términos de inversión publicitaria en el año 2009, por detrás de la televisión y la prensa. De hecho, la captación de clientes a través del marketing basado en buscadores es una de las estrategias más atractivas para las empresas, en tanto que Piper Jaffray & Co (2006) estiman un coste de adquisición por cliente de 8.5\$ (en el caso de estrategias de optimización del posicionamiento en buscadores), mucho menor que los 20\$ de adquisición usando las páginas amarillas, los 50\$ usando publicidad Internet, los 60\$ del marketing por correo electrónico o los 70\$ del marketing directo. Además, cabe tener en cuenta el elevado retorno sobre la inversión de las acciones de marketing basado en buscadores (Orense & Rojas, 2008).

A nivel de comercio electrónico las cifras también muestran la consolidación del canal Internet. En el ámbito español este tipo de comercio generó 4.761 millones de euros en 2007, significando un incremento del 71.4% respecto a los 2.778 millones de euros computados en 2006 y superando con creces los incrementos interanuales de los años anteriores, los cuales habían experimentado subidas medias del 25-30% en los dos últimos años (ONTSI, 2008). Este fuerte aumento se explica con el incremento tan significativo del número de internautas compradores. Si en 2006 representaban un 27.3% respecto al total de los internautas, en 2007 esta cifra alcanzó el 39.8%, logrando un aumento del 45.8% (porcentaje equivalente a casi tres millones de individuos).

¿Por qué son los buscadores tan importantes para el marketing?

En el contexto descrito, resulta clave preguntarse *¿cómo la empresa puede ser visible y captar clientes que desconocen su existencia?* Thelwall (2001) considera clave tener una presencia destacada en la red, en tanto que la empresa fuera fácilmente encontrada por los usuarios de Internet (potenciales clientes) cuando éstos utilizaran los buscadores o directorios, porque “ahí estará la diferencia entre la notoriedad o la irrelevancia, entre una venta propia o de la competencia, entre una inteligente inversión o un mayor gasto en publicidad” (Orense & Rojas, 2008: 18). De hecho, la anterior observación queda avalada por el incremento en la inversión que hicieron las empresas españolas en enlaces patrocinados y buscadores durante el año 2007, que según IAB-PwC (2008) alcanza los 237.770M€, representando un incremento interanual del 64.41%.

Cabe considerar que el incremento exponencial en los últimos años del número de páginas web en Internet (Braga, 2008) ha generado un gran volumen de información, y ha creado la necesidad de organizarla e indexarla, lo cual justifica la existencia de los motores de búsqueda (o buscadores) y de los directorios (Lam, 2001; Marchiori, 1997). Los buscadores (Millan, 2008) son sistemas informáticos que indexan archivos almacenados en servidores web, considerando las preferencias del usuario, de modo que, en el resultado de una búsqueda aparezcan primero los enlaces que mejor respondan a sus necesidades. Por su parte, los directorios son bases de datos de direcciones web confeccionadas de forma manual, donde las páginas web son clasificadas en categorías. También existen otras herramientas de ordenamiento de la información (Millán, 2008), tales como los meta-buscadores, que realizan sus búsquedas de forma agregada en los motores de búsqueda seleccionados previamente por el usuario (*e.g.*, *MetaCrawler*, *7MetaSearch.com*) y los asistentes inteligentes, que permiten responder a preguntas expresadas en lenguaje natural (*e.g.*, *Shooper.com*, *Shoomo*).

Entre los internautas españoles *Google* es, con diferencia, el buscador más utilizado, aunque las cifras difieren según las fuentes, entre un 77.93% (NETPROVIDER, 2007) y un 95.21% (Netsuus, 2007). Asimismo, estudios recientes (*e.g.*, Codina & Marcos, 2005; Weideman, 2007) han demostrado que la mayoría de los internautas sólo se fijan en las dos primeras páginas de resultados que devuelven los buscadores. Por otro lado, resulta de interés resaltar que el uso de

buscadores es la actividad que más utilizan los internautas, junto a la consulta del correo electrónico (IPROSPECT, 2006).

En este escenario, para quienes apuestan por el comercio electrónico surgen tres objetivos a alcanzar en el mínimo tiempo posible (Green, 2003): ser visible, especialmente en los primeros meses de desarrollo del sitio web y de mercado, generar un tráfico cualificado de comercialización y tener un índice de popularidad mayor al de los competidores. Los tres objetivos tienen en común el logro de un buen posicionamiento, lo cual requiere que las empresas realicen acciones y procedimientos (comúnmente llamadas estrategias SEO, según el término inglés “Search Engine Optimization”) con el objetivo de conseguir la máxima visibilidad para su página web (Codina & Marcos, 2005), en especial, en relación a los buscadores. Es importante tener en cuenta que un buen posicionamiento posibilita un retorno de la inversión de las acciones o estrategias SEO (que no son muy costosas) con una notoria apreciación, en tanto que permite atraer más clientes y fortalecer la marca (Millán, 2008). En resumen, resulta clave alcanzar un mejor posicionamiento que la competencia y que los usuarios valoren positivamente el contenido de nuestra la pagina web (INTECO, 2007).

El valor que los buscadores tienen desde una perspectiva de marketing se pone aun más de relevancia a la luz de la utilización que los usuarios hacen de ellos puesta en el contexto de las fases del ciclo de compra. Cuando un usuario realiza una búsqueda expresa una necesidad que muy posiblemente denota un interés de naturaleza comercial. El texto que teclea proporciona información muy valiosa para determinar qué productos o servicios satisfarían sus necesidades inmediatas y es muy valiosa para cualquier marca ofertante. Por ello, los buscadores son una muy buena fuente de tráfico motivado y segmentado, siendo además un medio de comunicación con los clientes potenciales menos intrusivo que los medios tradicionales o que otros métodos de marketing en Internet como marketing por correo electrónico o los banners.

La competencia está garantizada. Hay millones de empresas que están intentando hacerse un hueco en este listado de “privilegiados”. En este contexto, se hace necesario contar con tácticas estratégicas de promoción que contemplen aquellos requisitos que son valorados por los buscadores al confeccionar las listas de resultados, y así, optar a aparecer en los primeros puestos (Penela, 2004). Por lo

tanto, conviene considerar que lo importante es conocer la metodología usada por los buscadores (Orense & Rojas, 2008). Sin embargo, el problema está en que se trata de algoritmos compuestos por múltiples factores, que además de ser secretos, son dinámicos y cambian constantemente (Lam, 2001), aumentando progresivamente su complejidad (Steele, 2001). En consecuencia, lo que pueden hacer las empresas es conocer qué factores se han identificado como relevantes en los citados algoritmos y realizar acciones que mejoren las posibilidades de obtener un buen posicionamiento. A estas acciones se les denomina estrategias de optimización en buscadores (SEO), las cuales son un sub-tipo de las estrategias de marketing basadas en buscadores (en inglés “Search Engine Marketing” o SEM).

Justificación y estructura del estudio

Los datos y las referencias comentadas anteriormente, que muestran una creciente utilización de Internet como canal de negocio y de marketing, así como la importancia de los buscadores y del posicionamiento que una empresa obtenga en las páginas de resultados, justifican la realización de un estudio centrado en analizar las acciones de marketing que las empresas llevan a cabo para optimizar su posicionamiento en los buscadores, es decir, analizar el grado de utilización de estrategias SEO.

Consecuentemente, en el siguiente apartado se contextualizarán las estrategias SEO como un sub-tipo de estrategias de marketing basadas en buscadores (SEM), comparándolas y diferenciándolas de otro sub-tipo importante como son las estrategias basadas en enlaces patrocinados. También se identificarán y clasificarán los factores que las empresas deben considerar para intentar mejorar su posicionamiento en los buscadores.

En el tercer apartado se realizará una observación empírica en el sector de la venta de libros, considerando las 10 librerías de ámbito español con mayor tráfico en Internet, cuantificando (por medio de algunas herramientas disponibles gratuitamente en Internet) el nivel de utilización de acciones SEO respecto de los factores identificados. También se observará el grado de efectividad de las acciones SEO realizadas (según los resultados obtenidos en los buscadores) relacionándolo con el grado de utilización de acciones SEO previamente calculado. La observación se fundamenta en la hipótesis de que existe una relación lineal positiva entre ambas variables: el grado de utilización de acciones SEO y la efectividad observada

de dichas acciones. Se ha elegido el sector de venta de libros en tanto es un sector importante por lo que se refiere a la madurez del comercio electrónico; según ONTSI (2008) el sector alcanzó en el 2007 la sexta posición (17.5%) sobre el total de productos comprados en el ranking de bienes y servicios adquiridos a través de Internet.

Finalmente en el último apartado se realiza una discusión sobre los resultados obtenidos, relacionándolos con algunas limitaciones de la metodología usada y se sugieren algunos estudios y líneas de investigación futuras.

2. Las estrategias de optimización para buscadores

Las estrategias SEO en el contexto de las estrategias SEM

El marketing en buscadores o SEM puede definirse genérica y formalmente como aquellas acciones del marketing en Internet dirigidas a incrementar el tráfico de visitas de un sitio web, tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda (Posada, 2008). La (figura 1) muestra su encaje en el contexto de las estrategias SEM.



Figura 1. “Jerarquía de estrategias de marketing en Internet”. Fuente: elaboración propia

Como se ha apuntado anteriormente existen dos maneras de aparecer en las listas de resultados de los buscadores. Una mediante estrategias de pago consistentes en contratar enlaces patrocinados en una zona preferente (en adelante, referidas como “publicidad en buscadores”). Y la otra mediante estrategias (sin pago)

consistentes en realizar ciertas acciones que deberían mejorar el posicionamiento en los resultados mostrados por el buscador (en adelante, referidas como SEO). La tabla 1 muestra las diferencias entre las dos opciones citadas, las cuales, conviene matizar, son complementarias.

En cuanto a la publicidad en buscadores existen diferentes modalidades. Lo que diferencia las estrategias de pago por compra (PPP) y de pago por clic (PPC) es que en las primeras, las empresas que se promocionan pagan según el número de usuarios que realizan una compra, mientras que en las segundas, pagan según el número de usuarios que visitan el sitio web del anunciante (Sen *et al.*, 2008). Por otro lado, en las estrategias basadas en una tarifa fija (FF), los anunciantes pagan una tarifa por aparecer en un lugar preferente de los buscadores, independientemente del número de ventas o de visitas.

	SEM de pago	Estrategias SEO (sin pago)
Objetivo	Enlace patrocinado asociado a ciertas palabras clave contratadas por la empresa que se promociona.	Optimizar el posicionamiento del enlace al sitio web de la empresa que se promociona en la zona de resultados orgánicos, mediante la "construcción" de una página web de alta calidad y relevante según ciertas palabras clave asociadas al negocio.
Nombre/Tipo	<ul style="list-style-type: none"> • Pago por compra (PPP) • Pago por clic (PPC) • Tarifa Fija (FF) 	Optimización de buscadores (SEO)
Coste	Coste fijo de gestión. Coste variable según el tipo de SEM.	Coste fijo de gestión.
Garantía de posicionamiento	Por contrato. En el caso del PPC depende del número de veces que se visite el sitio.	Ninguna.
Antigüedad web	Es recomendable para sitios web ya maduros que se quieren posicionar rápidamente y que una estrategia SEO supondría demasiados cambios en la estructura no asumibles en términos de coste y tiempo.	Es recomendable para páginas web de nueva creación, ya que de este modo se empiezan "construyendo" siguiendo buenas prácticas de generación de contenidos, codificación, etc.
ROI	A corto plazo.	A largo plazo.
Plazo beneficios	Inmediato, mientras dure la campaña.	A largo plazo.
Generación tráfico	A corto plazo.	A largo plazo.
Inversión inicial	Elevada.	Constante durante todo el proceso.

Tabla 1. Comparativa entre estrategias SEM de pago y sin pago. Fuente: Elaboración propia a partir de (Green, 2003; Orense & Rojas, 2008; Posada, 2006; y Sen et al., 2008)

La estadística de inversión en enlaces patrocinados y buscadores muestra la tendencia alcista que ha experimentado esta nueva fórmula de marketing en los últimos años. Si en el 2004 la inversión por este concepto representaba el 18.35%

sobre el total de la inversión publicitaria en Internet, en 2007 esta cifra aumentó hasta el 49.29% (237.77 MME), con un incremento interanual respecto al 2006 del 64.41% (IAB-PwC, 2008). Aunque en sus inicios estas inversiones iban dirigidas prácticamente a campañas de publicidad en buscadores (en más del 85% en 2003), cada vez son más las empresas que apuestan por campañas de SEO (Sen, 2005).

La mayoría de los buscadores diferencian dos zonas en sus páginas de resultados, una para listar los resultados de la búsqueda (comúnmente llamada zona de resultados orgánicos) que se corresponde con las estrategias SEO (sin pago) y otra para mostrar los enlaces patrocinados que se corresponde con la publicidad en los buscadores. En el caso de Google, el criterio es separar claramente ambas zonas, mientras que en el caso de Yahoo la publicidad en buscadores está mezclada con los resultados orgánicos, si bien es fácil diferenciar si un enlace es resultante de la búsqueda o se corresponde con un enlace patrocinado.

Conviene aclarar que toda estrategia de marketing en buscadores, sea de pago o SEO, debe partir de la identificación de las palabras clave que los clientes potenciales utilizarían cuando buscan información relacionada con la oferta de la empresa. Se trata de posicionar óptimamente, entre los resultados que el buscador devuelve al usuario, enlaces hacia las páginas web de los productos de la empresa relacionados con la búsqueda realizada, lo cual se consigue mediante la compra de palabras clave en el caso de SEM de pago y, en el caso de SEO, mediante la optimización de los contenidos del sitio web de la empresa, que incorporan las palabras clave adecuadas.

Por lo que se refiere al caso concreto de las estrategias SEO de optimización para buscadores, que son el objeto central de este artículo, formalmente responden a la idea de un “proceso que tiene por objeto incrementar y mejorar la presencia de un sitio Web en las páginas de resultados de los buscadores. Mediante los procesos de optimización, se mejora la visibilidad del sitio Web por parte de los buscadores, eliminando las barreras de rastreo y favoreciendo el proceso de reconocimiento de los contenidos. SEO es un proceso continuo que, bien realizado, se traduce en un incremento de tráfico útil para tu sitio Web” (INTECO, 2007:5).

Factores de las estrategias SEO

Tal y como se ha anticipado, las acciones SEO intentan alcanzar un buen nivel de tráfico hacia el sitio web (Orense & Rojas, 2008). Se basan en unas “palabras clave” específicas que, elegidas adecuadamente en base a los objetivos de la campaña, permitirán alcanzar buenos ratios de conversión y obtener un buen retorno de la inversión. Orense y Rojas (2008) y Penela (2004) coinciden en sostener que, es sobre estas “palabras clave” donde se debe hacer énfasis en primer lugar, puesto que lo primero que hace un usuario al conectarse a un buscador es introducir términos que según él, deben proporcionarle los resultados más cercanos a sus intereses. Consecuentemente, las palabras clave deben ser descriptivas y estar íntimamente relacionadas con las “páginas web” a posicionar.

En este contexto cabe enmarcar el término inglés “*landing pages*”, que hace referencia a las páginas en las que el visitante procedente de un buscador aterriza, las cuales se diseñan, cada vez más frecuentemente, pensando en captar la atención del usuario y facilitar la usabilidad para motivarlo a realizar la acción que constituya el objetivo de la empresa.

Es frecuente en este ámbito del marketing, clasificar en dos grupos los factores sobre los que deberían incidir las acciones SEO: factores internos (también referidos como “*on page*”, “*on site*” o “*intra site*”) o factores externos (o “*off page*”, “*off site*” o “*extra-site*”). Una clasificación más concreta, elaborada con los factores más reconocidos en la literatura (e.g., Evans, 2007; Rimbach, 2007; Thies, 2004) y sitios web especializados en este ámbito, tales como: <http://www.seomoz.org> y <http://www.searchenginewatch.com> se muestra en la tabla 2.

La identificación de estos factores es importante para definir la estrategia SEO de una empresa y planificar las acciones SEO a realizar, las cuales se centrarán en uno o varios de estos factores simultáneamente.

Herramientas SEO disponibles en Internet

Las acciones SEO pueden llevarse a la práctica mediante la realización de ciertos procesos administrativos (e.g., darse de alta en el directorio DMOZ), o bien, mediante la utilización de ciertas herramientas, generalmente informáticas, para analizar u optimizar un factor (e.g., herramientas de análisis de las palabras clave).

Tales herramientas pueden ser desarrolladas internamente a medida, o bien, pueden utilizarse múltiples herramientas existentes en Internet, ya sean comerciales o gratuitas. La tabla 3 muestra algunos de los múltiples sitios web donde se pueden encontrar tales herramientas, siendo remarcable la existencia de algunas que integran el estudio de distintos factores y ofrecen un nivel de análisis bastante extenso.

Palabras Clave	¿Dónde deben aparecer?	Título
		Cuerpo del texto
		Etiquetas <h1>, <h2>, ... i <alt>
		Nombre del dominio
		Nombre de la dirección url
		Links internos (y externos)
	Consideraciones	Anclajes
		Relación palabra clave con el contenido de la página
		Posición de la palabra clave en las frases o títulos
		Frecuencia de aparición y densidad
Enlaces	Enlaces internos	Palabras clave secundarias
		Palabra clave en el anclaje
		Relevancia de los links (Page Rank)
		Número de links internos
		Pertener a un grupo de referencia ("Traffic Rank")
	Enlaces externos	Relación con la página principal
		Palabra clave en el anclaje
		Relevancia de los links ("Page Rank")
		Número de links externos
	Enlaces recibidos	"Traffic Rank" de la página citada
		Relación con nuestra página
		Palabra clave en el anclaje
		Relevancia de los links ("Page Rank")
		Número de enlaces que nos citan
	Contenido	Metadatos
Relación con nuestra página		
Accesibilidad y usabilidad		Meta tags
		Meta robots
		Tamaño del texto
Contenido		Tipo de fuente
		Visibilidad de gráficos y tablas
		Frescura (novedoso)
		Actualización
		Calidad
Mapa del sitio	Inclusión de las palabras clave	
	Información relevante	
	Inclusión en Redes Sociales	
	Popularidad ("Traffic Rank")	
Dominio	Antigüedad	
	Extensión	
	Número de búsquedas del dominio	
	Citaciones	Estar incluido en el directorio Yahoo
Estar incluido en DMOZ		

Tabla 2. "Resumen de los criterios de optimización más frecuentes". Fuente: Elaboración propia

Algunas de las herramientas citadas se han utilizado para realizar la observación empírica que se presenta en el siguiente apartado, en tanto que han facilitado cuantificar el grado de uso de acciones SEO por parte de las librerías analizadas.

Visibilidad	Page Rank Checker: http://www.prchecker.info/check_page_rank.php Google Toolbar: http://toolbar.google.com/ Google Analytics: http://www.google.com/analytics/ Traffic Rank: https://www.alexa.com
Palabras clave	Self SEO Keyword Suggestion Tool: http://www.selfseo.com/keyword_suggestion_tool.php Posición de palabras clave por dominio: http://www.conectarnos.com/herramientas/keyword_position.php Keyword Density Analyzer: http://tool.motoricerca.info/keyword-density.phtml
Enlaces	Yahoo Site Explorer: http://siteexplorer.search.yahoo.com/ Link Popularity Check: http://www.marketleap.com/publinkpop/
Sitio web	Sitemap Generator de Google https://www.google.com/Webmasters/tools/docs/es/sitemap-generator.html
Múltiples factores	http://www.linkvendor.com http://www.seochat.com/seo-tools/ http://www.seocompany.ca/tool/seo-tools.html http://www.seomoz.org/tools http://www.seotoolsfree.com/ http://www.iwebtool.com/

Tabla 3. “Algunos ejemplos de herramientas SEO disponibles en Internet”. Fuente:
 Elaboración propia

3. Estudio empírico de estrategias SEO en el sector de las librerías

Descripción y cifras del sector

Según un estudio elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España, las librerías y las cadenas de librerías siguen siendo los principales canales de venta de libros y un 47.0% de la facturación se realiza a través de estos canales. En términos absolutos, la facturación total para el sector del libro en 2007 fue de 3,123.17 millones de euros, un 3,0% más elevada que en 2006. Para el caso de la venta a través de Internet, la cifra de facturación ascendió un 0,2% respecto en 2006, situándose en los 20.52 millones de euros, lo que representa una cuota del 0.7% con respecto al total del mercado interior del libro (FGEE, 2007).

Como se desprende de estos datos, la compra de libros por Internet es una práctica con un porcentaje significativamente bajo comparándolo con otros canales de adquisición de este producto. No obstante, si estudiamos la compra de libros como sector dentro del comercio electrónico (ONTSI, 2008) vemos que dicho sector se sitúa entre los 6 primeros con un porcentaje rozando al 20%. Así pues,

se justifica la elección de este sector cuando lo situamos en el contexto del comercio electrónico que, como ya se apuntó, año tras año va ganando usuarios.

Plan de observación y medición

Para llevar a cabo el estudio empírico en el sector de las librerías en el uso y desarrollo de estrategias SEO es necesario, en primer lugar, seleccionar la muestra de librerías a estudiar definiendo unos criterios para homogeneizar la muestra.

Para cada una de ellas se cuantificará el grado de utilización de estrategias SEO (centradas en los factores identificados en el apartado anterior) que las librerías aplican para mejorar su posicionamiento. En adelante se referirá a esta cuantificación con el término *SEO.Potencial*. El término *potencial* se refiere a la idea intuitiva de que una mayor utilización de estrategias SEO (un alto valor *SEO.Potencial*) debería suponer un mejor posicionamiento.

Consecuentemente, también se cuantifica empíricamente el posicionamiento que obtiene cada librería al considerar un conjunto de búsquedas (en el “Google” y “Yahoo”, populares en el ámbito español) en base a las palabras claves representativas del sector, que también se prevé identificar. De este proceso resulta un valor numérico indicativo de la eficacia real de las estrategias SEO utilizadas, al que en adelante nos referiremos con el término *SEO.Observado*.

La observación se realiza considerando la hipótesis de que a mayor *SEO.Potencial* mayor *SEO.Observado* (relación lineal positiva), es decir, cuanto mayor sea el grado de acciones SEO llevadas a cabo por una librería, mejor será el posicionamiento observado en los buscadores.

Búsqueda de las librerías más relevantes

Se han seleccionado las diez librerías con mayor tráfico de ámbito español, es decir, aquellas con mayor número de visitas a nivel estatal y con razón social española. Así mismo, para cerciorarse de que las librerías de la muestra presenten unas características similares, se ha procedido a establecer tres criterios adicionales que permitan homogeneizar la muestra. Estos criterios son: (a) debe poderse realizar el proceso completo de compra a través de la web; (b) los libros a la venta deben ser nuevos, rechazándose las que venden libros de segunda mano;

y (c) las librerías que permitan descargas de libros gratuitamente no se considerarán.

Orden	Palabra clave (Netsuus)	Web principal	Related (Google)
1	Casa del libro	www.casadellibro.com	www.fnac.es/ www.librosenred.com www.elcorteingles.es/libros www.elaleph.com www.diazdesantos.es
2	La casa del libro	www.casadellibro.com	
3	Iberlibro	www.iberlibro.com	www.abebooks.com www.bookfinder.com www.hiperlibro.net www.librosado.com www.unilibro.com www.librosdeocasion.com
4	Abacus	www.abacus.es	www.totselsllibres.com www.diegomarin.com www.puntellibre.com
5	Librería central zaragozana	www.centraldellibro.com	www.agapea.com www.liberiageneral.com www.amares.com www.tematika.com
6	Librería central	www.libroscentral.com www.lacentral.com www.centraldellibro.com	www.unilibro.com www.paradox.es www.elbuscon.es www.laie.es
7	Casadellibro	www.casadellibro.com	
8	Central del libro	www.centraldellibro.com	
9	La central	www.lacentral.com	
10	Libros	www.casadellibro.com www.elcorteingles.es/libros/	www.librodot.com www.crisol.es

Tabla 4 . “Listado con las principales web de vendedores”. Fuente: Elaboración propia

El primer paso para la selección consiste en la elaboración de un listado con las principales librerías. Para dicha elaboración se parte de la herramienta de *Netsuus* (www.netsuus.com), la cual permite identificar diez palabras clave para determinadas categorías o sectores, siendo uno de estos el sector de la venta de música, libros y videojuegos. Introduciendo estas palabras clave en el buscador Google se obtienen las librerías que aparecen en las primeras dos páginas de resultados. Posteriormente, para cada una de las librerías encontrados se buscan, con la ayuda del Google, sitios relacionados (utilizando el comando *related:DireccionPaginaWeb*), lo cual permite obtener un listado más exhaustivo de los principales vendedores (tabla 4).

Aplicando los criterios de exclusión descritos y tras calcular el tráfico (según *Alexa*, www.alexa.com) de cada sitio web, se obtienen las 10 librerías que muestra la tabla 5. Nótese que las cifras se corresponden con un ranking, por lo que un número menor indica un mayor tráfico.

Vendedor	TR mundial	TR España
www.elcorteingles.es/libros/	2,675	55
www.fnac.es/	6,155	172
www.casadellibro.com	5,478	250
www.agapea.com	7,512	632
www.abacus.es	192,559	3,508
www.centraldellibro.com	110,046	6,154
www.diazdesantos.es	252,969	6,947
www.lacentral.com	283,251	8,131
www.laie.es	410,202	12,412
www.diegomarin.com	722,920	24,496

Tabla 5. "Listado de los vendedores seleccionados con su tráfico (TR) asociado". Fuente:

Elaboración propia

Identificación de las palabras clave del sector

Debido al papel estratégico que juegan las palabras clave en cualquier campaña SEO, se ha realizado un análisis que tiene por objeto refinar la lista que se utilizará para el resto de la observación, partiendo de las inicialmente obtenidas de *Netsuus* y en base a la utilización de otras herramientas de análisis de palabras clave (*e.g.*, las mencionadas en la tabla 3). Se han utilizado dos herramientas: "*Google Trends*" (www.google.es/trends), que permite una comparación del volumen de búsquedas entre los distintos términos clave solicitados (a nivel mundial, por países, por ciudades e idiomas); y MIVA, que facilita palabras clave relacionadas con la introducida por el usuario y que da a conocer el número de búsquedas que se han realizado bajo un mismo término en los últimos 30 días.

Tras aplicar el proceso de análisis, las diez palabras clave seleccionadas como representativas del sector son: *casa del libro*, *iberlibro*, *abacus*, *libros*, *librería*, *venta libros*, *comprar libro*, *librería online*, *librería Internet*, *tienda libros*. Con el objetivo de evitar posibles sesgos, se eliminarán las palabras clave que se corresponden con una marca (p.e. *casa del libro*, *iberlibro* y *abacus*), en tanto que, se da por sentado que un usuario que busca directamente una marca, lo que pretende es acceder directamente al sitio web de la marca, siendo improbable que lo que pretenda sea localizar y comprar en empresas competidoras. En cualquier caso, en el apartado de discusión se comenta con más detalle las diferencias empíricas observadas según se incluya o no la marca como palabra clave.

Cuantificación del cumplimiento de factores SEO (SEO.Potencial)

Las acciones de *SEO.Potencial* se pueden cuantificar mediante herramientas disponibles en Internet, cuyas funciones son las de evaluar una serie de factores de optimización que, supuestamente, son considerados por los buscadores para confeccionar las páginas de resultados. Una de las páginas web que ofrecen gratuitamente estos servicios es la de *linkvendedor* (www.linkvendedor.com), en la que hay herramientas para evaluar individualmente algunos de los factores SEO y que, además, ofrece una herramienta capaz de trabajar conjuntamente con varios factores, la cual recibe el nombre de "*Searchmetrics Report*" (disponible en <http://www.linkvendedor.com/searchmetrics-report,59.html>). La herramienta valora el cumplimiento de diversos factores SEO, puntuándolos en un rango de 0 a 100, agregando las puntuaciones en cinco bloques y calculando una índice o promedio global. Este índice es el que hemos utilizado para calcular el *SEO.Potencial* de las librerías seleccionadas. Se hace notar que los factores que trata esta herramienta son básicamente coincidentes con los identificados en el apartado anterior (tabla 2). La tabla 6 muestra un detalle de los factores y los bloques utilizados por "*Searchmetrics Report*".

Técnicos							SEO frecuentes			SEO rendimiento				Enlaces en medios sociales			SEO estadísticos			
Meta Robots	Robots.txt	Frames in us	Website Speed Test	HTML Validity	CSS Validity	ALT-Attributes	Code / Content ratio	Wikipedia Entries	DMOZ Entries	Google keyword position	Domain Visibility	Yahoo Keyword position	Indexed Pages	Technorati	Simply	del.icb.us	Page Rank	Alexa Rank	Domain Age	Link Value
3,2%	0,2%	0,2%	6,4%	1,8%	9,5%	1,1%	1,1%	4,3%	6,5%	5,3%	6,3%	5,3%	6,3%	7,6%	2,2%	2,2%	8,6%	8,6%	5,4%	7,5%

Tabla 6. "Factores SEO analizados en el informe de Searchmetrics". Fuente: Elaboración propia en base a informes realizados por Searchmetrics. Pesos aproximados por tanteo.

Al ejecutar el análisis para algunas de las librerías seleccionadas se ha observado que la herramienta *LinkVendor* presenta problemas al calcular el último factor ("*link value*"). Para resolver este inconveniente, una primera opción sería la de eliminar esta variable del estudio, opción desestimada rápidamente, al tratarse de un factor sobre el cual la literatura hace énfasis. Consecuentemente se ha optado por utilizar una herramienta adicional llamada el "chequeador de popularidad de enlaces" (del término inglés "*link popularity checker*"). Esta herramienta calcula el número total de enlaces que un buscador encuentra para el sitio web indicado (Disponible en <http://tools.marketleap.com/publinkpop/>). Este "chequeador", en

términos de benchmarking, estima que si se alcanza un valor entre 20,001 y 100,000 enlaces (sumando los obtenidos en Google y Yahoo) se puede considerar un resultado altamente competitivo. Así pues, al factor “link Value” se le asigna un valor en función del resultado obtenido con el chequeador de enlaces, de manera que: se asignan 100 puntos a aquellas páginas web con un número mayor o igual a 20.001 enlaces; se asignan 0 puntos a la que no tenga ningún enlace, y a las paginas con un numero intermedio de enlaces se les asigna una puntuación en base a una función lineal positiva entre los valores extremos citados (ver tabla 7).

Vendedor	Número de enlaces	Valor sobre 100
www.elcorteingles.es/libros/	28,103	100
www.fnac.es/	42,590	100
www.casadellibro.com	1,765,001	100
www.agapea.com	900,555	100
www.abacus.es	3,583	18
www.centraldellibro.com	6,019	30
www.diazdesantos.es	10,023	50
www.lacentral.com	41,186	100
www.laie.es	4,879	24
www.diegomarin.com	2,320	12

Tabla 7. “Conversión del número de enlaces”. Fuente: Elaboración propia

Estudiando los resultados de otros casos donde sí se completa el análisis, es posible determinar cuál es la ponderación de los distintos factores que utiliza *LinkVendor* dentro de cada uno de los bloques, de manera que se podrá calcular el valor global del bloque “estadísticos” que quedaba incompleto. Análogamente también se podrá determinar el peso asociado a cada bloque para poder confeccionar el promedio global de los cinco bloques. Debido a que la literatura no es suficientemente explícita para poder otorgar mayores pesos a unos factores que a otros ni en qué medida, se da por válida la ponderación que realiza *LinkVendor*. Los resultados se muestran en las tablas 8 y 9.

Cuantificación de la eficiencia de resultados SEO

Una librería verá recompensada su inversión en SEO (y por lo tanto la estrategia SEO será eficiente) cuando aparezca en las dos primeras páginas de los buscadores. Para realizar esta cuantificación del SEO. Observado se utiliza una metodología consistente en hacer búsquedas en el “Google” y “Yahoo en base a las palabras clave identificadas. En cada búsqueda se irá anotando qué vendedores de los diez seleccionados aparecen en las dos primeras páginas de resultados, considerando únicamente la zona de enlaces orgánicos (en tanto se analiza la

eficiencia de estrategias SEO). Además de búsquedas por cada palabra clave, se realizan cinco búsquedas combinando las palabras claves. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 10 y 11.

Vendedor	Técnicos (~23%)							SEO Frecuentes (~12%)					SEO Rendimiento (~23%)			Enlaces en medios sociales (~12%)		SEO Estadísticos (~30%)		
	Meta Robots	robots.txt	Frames in us	Website Speed Test	HTML Validity	CSS Validity	ALT-Attributes	Wikipedia Entries	DMOZ Entries	Google keyword position	Domain Visibility	Yahoo keyword position	Indexed Pages	Technorati	Simply	Delicious	Page Rank	Alexa Rank	Domain Age	Link Value
www.elcorteing.es/es/libros/	0	100	100	90	60	100	100	10	75	0	80	0	100	25	10	50	75	70	100	100
www.fnaces/	0	100	100	90	100	100	100	0	35	20	60	100	70	25	10	25	65	60	100	100
www.casadiellibro.com	0	100	100	90	30	100	20	50	35	0	100	0	100	50	15	75	75	60	100	100
www.agapea.com	100	100	100	90	30	100	10	10	35	0	100	0	100	25	10	50	75	50	100	100
www.abacus.es	100	100	100	70	40	100	100	30	35	0	30	0	30	15	0	25	55	30	100	18
www.centraldelibro.com	100	100	100	90	60	100	100	10	0	0	40	0	70	15	10	15	40	30	50	30
www.diazdesantos.es	0	100	100	90	40	100	50	20	0	100	70	80	100	15	10	25	65	30	100	50
www.lacentral.com	100	100	100	70	60	100	10	60	100	0	30	0	100	20	0	50	65	30	0	100
www.late.es	100	100	100	90	40	100	10	20	5	35	0	40	0	70	25	0	55	20	100	24
www.diezomarin.com	100	100	100	70	30	100	10	30	0	35	0	40	0	70	15	0	65	20	100	12

Tabla 8. “Cuantificación SEO Potencial. Puntuación de los distintos factores SEO”. (Librerías ordenadas según tráfico decreciente). Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de *LinkVendor* (a excepción de la última columna).

Se ha decidido buscar en las dos primeras páginas de resultados tomando en consideración algunos de los estudios que apuntan en este sentido (p.e. Codina & Marcos, 2005). Una opción alternativa hubiera sido considerar tan sólo la primera página, en base a que otras referencias apuntan que la mayoría de los usuarios

sólo buscan entre los primeros 10 resultados (p.e. Weideman, 2007). La alternativa escogida creemos que es más robusta en tanto que, con independencia de lo que haga un usuario a nivel particular, permite cuantificar mejor el efecto real que las acciones SEO tienen en cuanto al posicionamiento, en el bien entendido de que aparecer en segunda página es un dato positivo por sí mismo. En cualquier caso, en el apartado de discusión se explicaran con mayor detalle las implicaciones empíricas de escoger una opción u otra.

Vendedor	Técnicos (~23%)	SEO Frecuentes (~12%)	SEO Rendimiento (~23%)	Enlaces en medios sociales (~12%)	SEO Estadísticos (~30%)	Total
www.elcorteingles.es/libros/	79,05	49,09	49,09	26,82	84,28	63,84
www.fnac.es/	82,86	19,09	62,73	22,27	78,57	62,03
www.casadellibro.com	72,38	30,91	54,55	48,18	81,43	63,12
www.agapea.com	86,19	20,00	54,55	26,82	78,57	61,53
www.abacus.es	85,71	21,82	16,36	14,09	46,62	41,61
www.centraldellibro.com	93,33	0,91	30,00	14,09	36,45	40,94
www.diazdesantos.es	74,76	1,82	87,27	15,91	57,53	56,72
www.lacentral.com	83,33	60,00	43,64	21,82	52,15	54,56
www.laie.es	87,14	22,73	30,00	18,64	45,38	45,38
www.diegomarin.com	80,48	21,82	30,00	12,27	45,05	42,90
Promedio	82,52	24,82	45,82	22,09	60,60	53,26

Tabla 9. “Cuantificación SEO.Potencial por bloques y general”. (Librerías ordenadas según tráfico decreciente). Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de *LinkVendor*

Resultados

En relación al cálculo del *SEO.Potencial*, de las tablas 8 y 9 se desprende que el promedio de los vendedores estudiados es de un 53,26%, con el Corte Inglés como mejor valorado (63,84 puntos), a una distancia de unos 23 puntos con respecto al último clasificado (Central del Libro, 40,94). El bloque que en general recibe mejor puntuación es el técnico (con un 82,52) y el de “SEO estadísticos” (con un 60,60), que son los bloques con un peso mayor en el cálculo del *SEO.Potencial*. Los bloques peor valorados coinciden con los dos de menor peso, es decir, el “SEO común” (24,82) y de enlaces en medios sociales (22,09).

Respecto a la cuantificación de la eficiencia de las acciones SEO realizadas, *SEO.Observado*, las tablas 10 y 11 muestran que los resultados son más bien discretos. La tabla 10 cuantifica para cada librería, si aparece alguna referencia suya en los resultados orgánicos. Nótese que se cuantifica en binario, es decir, si

una librería apareciera más de una vez, sólo se contabilizaría un caso. En cambio, en la tabla 11 la cuantificación suma todas las distintas apariciones de una misma librería. Para el caso de la cuantificación binaria y teniendo en cuenta que se realizan 12 búsquedas en dos buscadores, el resultado máximo que puede obtenerse es 24. Con respecto a este máximo, resulta interesante destacar que sólo una librería (Casa del Libro) supera el 50% de la puntuación posible (de hecho, esta librería aparece en un 91,67% de los casos, valor que contrasta llamativamente con el resto (todos inferiores al 46%).

Vendedores	Palabras clave												Combinación de palabras clave						Totales								
	libros		librería		venta libros		comprar libro		librería online		librería internet		tienda libros		libro librería		comprar libros librería					comprar libros librería on line		venta libros on line		colección libros librería internet	
Buscador	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	Total		
www.elcorteingles.es/libros/	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	7	2	9
www.fnac.es/	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	5	6	11
www.casadellibro.com	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	10	22
www.agapea.com	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
www.abacus.es	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	6	3	9
www.centraldellibro.com	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
www.diazdesantos.es	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
www.lacentral.com	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
www.laie.es	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
www.diegomarin.com	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	4	2	6

Tabla 10. "SEO.Observado, cuantificación binaria". (Los valores indican el número de enlaces -sin repeticiones- a la librería que aparecen en los resultados orgánicos). Fuente: Elaboración propia

Llegados a este punto y como ya se apuntaba en el apartado 3, la lógica nos conduce a pensar que a mayor SEO.Potencial mayor SEO.Observado, sin embargo, la figura 2 muestra que esta inferencia no se cumple. El gráfico muestra un comportamiento, a priori inexplicable, al haber librerías que con similares valores de SEO.Potencial, su SEO.Observado es claramente distinto ($R^2 \sim 0,15\%$). Este comportamiento se corrobora al realizar el mismo tipo de análisis tratando por separado los resultados obtenidos en cada buscador (Google y Yahoo). Asimismo, analizando la relación considerando los resultados obtenidos en cada bloque de factores por separado, tampoco se observa una mejor aproximación a una relación lineal positiva. Lo mismo sucede si se relaciona el SEO.Observado con cada uno de los factores por separado.

Vendedores	Palabras clave												Combinación de palabras clave						Totales								
	libros		librería		venta libros		comprar libro		librería online		librería internet		tienda libros		libro librería		comprar libros librería					comprar libros librería on line		venta libros on line		colección libros librería internet	
Buscador	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	Total		
www.elcorteingles.es/libros/	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	8	2	10
www.fnac.es/	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	5	6	11
www.casadellibro.com	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	0	1	0	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	14	14	28
www.agapea.com	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
www.abacus.es	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	6	3	9
www.centraldellibro.com	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
www.diazdesantos.es	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
www.lacentral.com	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
www.laie.es	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
www.diegomarin.com	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	2	5	4	9	

Tabla 11. "SEO.Observado, cuantificación con múltiples resultados". (Los valores indican el número de enlaces -con repeticiones- a la librería que aparecen en los resultados orgánicos).

Fuente: Elaboración propia.

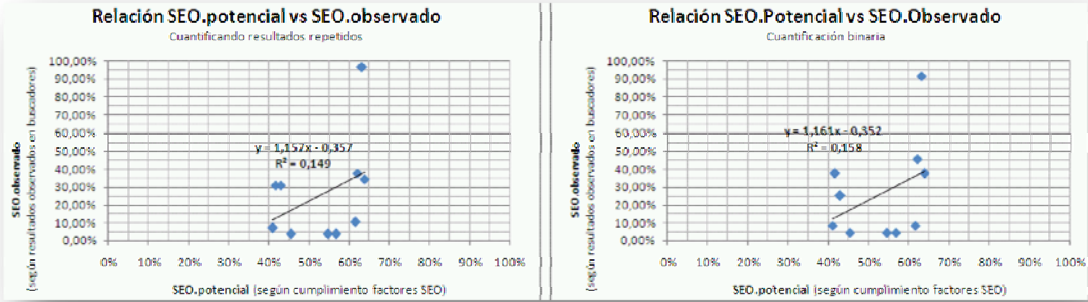


Figura 2. "Relación SEO.Potencial versus SEO.Observado". Fuente: Elaboración propia

4. Discusión, limitaciones y estudios futuros

Los resultados obtenidos nos llevan a reflexionar en primer lugar sobre las posibles deficiencias de la metodología de observación, es decir, en el cálculo del *SEO.Observado*. En este caso, pensamos que los hipotéticos puntos débiles podrían ser la inadecuada selección de las librerías, la inadecuada identificación de las

palabras clave del sector y/o el haber observado en la segunda página de resultados.

Por lo que respecta a la selección de librerías, el hecho de haber incluido las librerías con más tráfico parece adecuado conceptualmente, en tanto se incluyen aquellas librerías que utilizan el canal Internet. Pero estadísticamente hablando, puede interpretarse como realizar un estudio en máximos, lo cual podría dificultar encontrar la relación esperada, en tanto que los puntos observados podrían formar parte de una tendencia lineal explicable al incluir más librerías y con distinto nivel de tráfico. Aunque cabe insistir en que parece un tanto ilógico que, habiendo diferencias claras de *SEO.Potencial* en las librerías incluidas, no se observen las diferencias esperadas en cuanto al *SEO.Observado*. Por esta razón sería interesante realizar nuevos estudios incluyendo librerías con distintos niveles de tráfico y aumentando el número de seleccionadas.

Respecto a las palabras clave, el hecho de haberlas identificado a través de una consultoría especializada en el tema y de haber utilizado herramientas de análisis para refinar su selección, sugiere pensar que son adecuadas, si bien en este caso existe mayor incertidumbre, la cual aconsejaría realizar futuros estudios aumentando el rigor en el proceso de selección de las palabras clave. En este sentido, el conocer la opinión de quienes se dedican a identificar estas palabras clave en las librerías sería interesante, si bien se trata de una información sensible y por tanto, difícil de obtener. Por otro lado, cabe la posibilidad de que el hecho de haber filtrado las marcas evitando que fueran palabras clave produzca algún tipo de sesgo en los resultados, lo cual se ha descartado tras analizar empíricamente el efecto que tendría el utilizarlas. Se observa, en casi todos los casos, que al introducir una marca aparece en la página de resultados enlaces a dicha marca, pero no a sus competidoras, razón por la cual se explica que al rehacer el análisis se mantiene el comportamiento observado en la figura 2 (especialmente en el caso de contabilizar los resultados en binario).

El tercer punto débil que se plantea es el haber contabilizado el posicionamiento de las empresas en la segunda página de resultados. Se ha descartado que tal decisión sea fuente de sesgos importantes, en tanto que puede comprobarse empíricamente que tan sólo un 33% de los resultados contabilizados proceden de la segunda página y que, en muchos de estos casos, también aparecían en la

primera página. En consecuencia y especialmente en el caso de la cuantificación binaria, puede concluirse que el efecto de incluir la segunda página es bajo. Se constata un comportamiento como el observado en la figura 2.

Queda considerar si el problema está en la cuantificación del SEO.Potencial. Para su cálculo se ha confiado en el índice calculado por *Linkvendedor*. Esto plantea la duda sobre qué criterios sigue el *LinkVendor* para decidir los factores a incluir en el análisis y qué peso les otorga. Debido a la gran cantidad de factores que condicionan las estrategias SEO, sería interesante realizar futuros estudios con el fin de elaborar un modelo propio con base científica y acorde a la literatura, capaz de identificar los criterios significativos, cómo interpretar los distintos valores de cada criterio y el peso adecuado para cada uno de ellos para el cálculo del índice SEO.Potencial. Se trataría de enlazar la teoría con la práctica, reduciendo así la actual brecha existente. Para ello se hace necesario un mayor avance en el estudio y comprensión del funcionamiento de los motores de búsqueda, ya que al fin y al cabo, son éstos quienes decidirán si nuestra página web merece estar posicionada entre las mejores.

El estudio presentado no logra confirmar la hipótesis planteada, pero supone un primer paso en la identificación de que factores de optimización son relevantes para mejorar el posicionamiento de una empresa. Esto es importante en tanto, año tras año, son más empresas las que realizan inversiones en campañas SEO, realzando la importancia de la finalidad que persiguen estas estrategias. De todas maneras, un buen posicionamiento siempre estará relacionado con ofrecer a los clientes lo mejor de nosotros: “La mejor táctica de optimización es pensar primero, en la experiencia de usuario [...] Si el usuario es lo primero para nosotros, también lo será para el buscador” (Arbildi, 2005).

Referencias

ARBILDI-LARREINA, I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El Profesional de la Información*, 14(2):108-124.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4):868-882.

- BARNES, S.J.; BAUER, H.H.; NEUMANN, M.M.; HUBER, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1-2):71-93.
- BRAGA, D.; CAMPI, A.; CERI, S.; RAFFIO, A. (2008). Joining the results of heterogeneous search engines. *Information Systems*, 33(7-8):658-680.
- CODINA, L.S.; MARCOS, M.C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El Profesional de la Información*, 14(2):84-99.
- CONSTANTINIDES, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 14(2):111-126.
- EVANS, M.P. (2007). Analysing Google rankings through search engine optimization data. *Internet Research*, 17(1):21-37.
- FGEE. (2007). Estudio de Comercio Interior 2007 en España 2007. *Federación de Gremios de Editores de España*.
- FOSSATI, G. (2007). SEO: Google y Yahoo. Cómo incrementar el rendimiento de la inversión [Unpublished Report]. INFOBRAND. *Revista de marketing, branding y comunicación* (<http://www.infobrand.com.ar/notas/8830-SEO:-Google-y-Yahoo.-C%F3mo-incrementar-el-rendimiento-de-la-inversi%F3n>, accedido enero 2009).
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4):343-373.
- GREEN, D.C. (2003). Search Engine Marketing: Why it benefits us all. *Business Information Review*, 20(4):195-202.
- IAB-PWC. (2008). Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2007. *Interactive Advertising Bureau. PriceWaterHouseCoopers*.
- INTECO. (2007). Guía de recomendaciones "SEO" para posicionamiento en internet [Unpublished Report]. *Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación*. (http://www.inteco.es/Accesibilidad/Formacion_6/Manuales_y_Guias/guia_seo, accedido noviembre 2008).

- IPROSPECT. (2006). Search Engine User Behaviour Study. *IPROSPECT* (http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf, accedido Enero 2009).
- LAM, S. (2001). The Overview of Web Search Engines. *University of Waterloo*, Canada.
- MARCHIORI, M. (1997). The Quest for Correct Information on the Web: Hyper Search Engines. En *The Sixth International WWW Conference (WWW 97)*. Santa Clara, USA.
- MILLÁN TEJEDOR, R.J. (2008). Posicionamiento web. *Bit: COIT/AEIT*.
- NETPROVIDER. (2007). Ranking de buscadores de internet en España. NetProvider (http://www.netprovider.es/ranking_buscadores.asp, accedido enero 2009).
- NETSUUS. (2007). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Netsuus* (<http://www.netsuus.com/informe-breve/especial-buscadores>, accedido febrero 2009).
- ONTSI. (2008). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones SI* (<http://www.red.es/media/2008-10/1224586013979.pdf>, accedido enero 2009).
- ORENSE, M.; ROJAS, O.I. (2008). *SEO. Cómo Triunfar En Buscadores*. Madrid:ESIC editorial.
- PENELA, C.G. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. *Hipertext.net*, 2 (<http://www.hipertext.net/web/pag225.htm>).
- PIPER JAFFRAY & CO. (2006). The New eCommerce Decade: The Age of Micro Targeting. *Piper Jaffray & Co* (www.internetretailer.com/dailyNews.asp?id=20330, accedido enero 2009).
- POSADA AGUDELO, L.; MANOLYA, K. (2008). Internet Marketing Measurement Framework. *ITEC810: Information Technology Project*, MacQuarie University, Division of Information and Communication Sciences, Sidney (<http://www.ics.mq.edu.au/Wiki/twiki/pub/ITEC810/WebHome/lauraposada.pdf>, accedido noviembre 2008).

- RIMBACH, F.; DANNENBERG, M.; BLEIMANN, U. (2007). Page ranking and topic-sensitive page ranking: micro-changes and macro-impact. *Internet Research*, 17(1):38-48.
- SEN, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1):9-25.
- SEN, R.; BANDYOPADHYAY, S.; HESS, J.D.; JAISINGH, J. (2008). Pricing paid placements on search engines. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1):33-50.
- STEELE, R. (2001). Techniques for Specialized Search Engines. En *Proceedings of Internet Computing '01*, Las Vegas, USA.
- THELWALL, M. (2001). Commercial Web site links. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2):114-124.
- THIES, D. (2004). How To Prosper With The New Google. *SEO Rsearch Labs: Search Engine Optimization Fast Start*, 17.
- WEIDEMAN, M. (2007). Use of Ethical SEO Methodologies to Achieve Top Rankings in Top Search Engines. En *"Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference"*, pp. 717-727, Republic of Mauritius (Indian Ocean).

©© Intangible Capital, 2009 (www.intangiblecapital.org)



El artículo está con Reconocimiento-NoComercial 2.5 de Creative Commons. Puede copiarlo, distribuirlo y comunicarlo públicamente siempre que cite a su autor y a Intangible Capital. No lo utilice para fines comerciales. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/>