

# Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital

## Mapeo y Caracterización de Herramientas de Análisis SEO Online



Lucía García-Carretero, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez (UPF)



Una publicación  
del Grupo de Investigación **DigiDoc**  
Octubre 2016

## Grupo de Investigación DigiDoc

UPF

Roc Boronat, 138, desp. 53.802

08018 Barcelona

[www.upf.edu/digidoc/](http://www.upf.edu/digidoc/)

Contacto: teléfono +34 93 5421212 | [rafael.pedraza@upf.edu](mailto:rafael.pedraza@upf.edu)

CC Lucía García-Carretero, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez

Octubre 2016

Obra distribuida bajo licencia CC



### Forma recomendada de citación

García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2016). *Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital. Mapeo y Caracterización de Herramientas de Análisis SEO Online*. Barcelona: Departamento de Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Serie Editorial Digidoc, 2016.

Imagen de la cubierta: Icon made by Vectors Market from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com) ([http://www.flaticon.com/free-icon/analytics\\_235270](http://www.flaticon.com/free-icon/analytics_235270))

### Serie Editorial DigiDoc

Un Informe de la Colección **Proyecto Comunicación Interactiva (PCI)**. "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos" CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España) Plan Nacional del+D+I. Este informe se ha realizado también en colaboración con el proyecto: "El turista en la web: hábitos informacionales y selección de destino turístico" (CSO 2014-5989-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

NS PCI02/2016

Una producción de

Con el soporte de



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

Departament  
de Comunicació



## Información sobre los autores

**Lucía García-Carretero** es graduada en Periodismo por la Universidad de Valladolid y Máster en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra. Forma parte del Personal Docente Investigador en la Universitat Pompeu Fabra a través de una beca de investigación. Es miembro del Grupo de Investigación en Periodismo (GRP) y del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación política en Internet y en el análisis de estrategias comunicativas electorales en las redes digitales. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1414-3921> Contacto: [lucia.garcia@upf.edu](mailto:lucia.garcia@upf.edu)

**Lluís Codina** es profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS) del Departamento de Comunicación. Forma parte del staff académico e imparte docencia también en los Másteres Universitarios Online en Documentación Digital y en Buscadores, del Instituto de Educación Continua. Es miembro promotor del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) y coordinador de su Seminario de Investigación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7020-1631> Contacto: [lluiscodina@upf.edu](mailto:lluiscodina@upf.edu). Sitio web personal: [lluiscodina.com](http://lluiscodina.com)

**Rafael Pedraza-Jiménez** es Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Barcelona. Trabaja como profesor en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, donde imparte docencia en los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Como fruto de sus investigaciones ha publicado diversos artículos en revistas de impacto a nivel internacional, siendo algunas de sus principales líneas de trabajo: Métodos para el análisis de la calidad web, Recuperación de la información, Cibermedios y Posicionamiento web. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6918-6910> Contacto: [rafael.pedraza@upf.edu](mailto:rafael.pedraza@upf.edu)

# Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital

## Mapeo y Caracterización de Herramientas de Análisis SEO Online

Por **Lucía García-Carretero, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez** (UPF)

---

### Resumen

En este informe se identifican, seleccionan y caracterizan un conjunto de indicadores SEO/SEM útiles para el análisis de la visibilidad en buscadores y en las redes sociales. Estos indicadores permiten tanto el estudio de casos particulares como el análisis comparativo de cibermedios en el ecosistema de la Web. En total, se identifican y caracterizan 96 indicadores disponibles a través de cinco de las principales herramientas actuales de análisis online: *Similar Web, Ahrefs, Sistrix, Alexa, SEMruhs*.

## PRIMERA PARTE

### Presentación y Objetivos del Estudio

---

Cada vez más, los usuarios acceden a los contenidos publicados por los medios de comunicación a través de buscadores (léase Google y Bing) y de plataformas sociales (léase Facebook y Twitter). En concreto, recientes estudios del Pew Research Institute (referidos a Estados Unidos, pero sin duda extrapolables a nuestro entorno) indican que aproximadamente el cincuenta por ciento del tráfico que llega a los cibermedios lo hace por alguna de las vías señaladas anteriormente.

En el caso de los buscadores, como Google o Bing, es su página de resultados la que facilita el acceso directo a las noticias. En el caso de las plataformas sociales las casuísticas difieren (Rodríguez-Martínez, R. y Pedraza-Jiménez, R., 2009). En algunos casos, como por ejemplo Twitter, los usuarios acceden a las noticias a través de los enlaces que se incluyen como parte del contenido publicado. En otros casos, las plataformas añaden a sus funcionalidades la agregación de información de actualidad, un rol en el que se están consolidando y se

están legitimando cada vez más delante de los usuarios, notablemente en el caso de Facebook gracias a iniciativas como Instant Articles.

Ante esta situación, conocer los criterios utilizados por los buscadores y las plataformas sociales para priorizar las informaciones que facilitan se ha convertido en una necesidad para los investigadores del ámbito de la comunicación social. Dicho de otro modo, actualmente, ningún estudio de los cibermedios puede considerarse completo o con derecho a reclamar su condición de estudio integral sin ocuparse de esta dimensión de los mismos, a saber: su visibilidad en la páginas de resultados de un buscador y en las redes sociales.

Como resultado de nuestro estudio, hemos podido identificar y caracterizar **96** indicadores procedentes de 5 de las más significativas herramientas actuales de análisis online: *Similar Web, Ahrefs, Sistrix, Alexa, SEMruhs*

## **Antecedentes**

En un trabajo anterior (García-Carretero, L.; Codina, L.; Díaz-Noci, J.; Iglesias-García, M., 2016) mostramos la viabilidad de la utilización de un conjunto limitado de indicadores para sustituir la obsolescencia (caso del PageRank) o la inconsistencia (caso del análisis de enlaces) de las herramientas que, hasta hace poco, proporcionaba Google.

En aquel trabajo nos planteamos la necesidad de sustituir tales indicadores a fin de que los investigadores de los cibermedios pudieran continuar investigando aspectos del encaje de los mismos en el ecosistema digital.

Los resultados obtenidos mostraron que, al menos para el grupo de 9 indicadores seleccionados, el uso de herramientas de análisis online demostró su utilidad. Esta primera prueba de viabilidad nos hizo ver la conveniencia de realizar un mapeo más amplio del rango de indicadores que tales herramientas de análisis online puede ofrecer a investigadores de nuestro campo.

## **Objetivos**

El objetivo de este estudio es elaborar un mapa de las herramientas online de las que dispone un investigador que necesite conocer, en relación a los cibermedios, los siguientes aspectos:

- Indicadores en relación al **SEO** (Search Engine Optimization) y al **SEM** (Search Engine Marketing) y por tanto, para una determinada, consulta conocer la posición que ocupa un contenido. Por ejemplo una noticia, en la página de resultados de un buscador.

- Indicadores en relación a las **redes sociales**, y por tanto, en relación a la visibilidad de un contenido en las mismas. Esta visibilidad, aunque sea de forma indirecta, influye también en el SEO.

En el escenario elegido, nos hemos propuesto identificar los indicadores que un investigador (por ejemplo un doctorando y su director de tesis) o un nuevo grupo de investigación, con recursos limitados, podría encontrar a coste cero para utilizar en sus investigaciones.

Obviamente, nada impide a grupos consolidados o investigadores que realicen su labor en el seno de proyectos financiados utilizar también estas herramientas. La gratuidad no es precisamente una barrera.

Por otro lado, nos interesaba saber qué posibilidades ofrecen las herramientas de análisis SEO/SEM aparecidas en los últimos años. Estas se caracterizan por dos aspectos muy importantes para nosotros: proporcionan una visión **integral** de los aspectos de visibilidad, mientras que otras herramientas se limitan bien a factores OnPage (factores internos de la página), factores OffPage (factores externos), o bien se centran en la explotación de datos del propio servidor, limitando así, por ejemplo, su aplicación a los estudios comparativos de cibermedios (Giomelakis y Veglis, 2015; Vállez, Rovira, Codina y Pedraza-Jiménez, 2010).

Asimismo, son objeto de nuestro interés las **interfaces** de usuario de estas nuevas herramientas, pues facilitan enormemente el trabajo de los analistas que deben trabajar tanto con grandes volúmenes de datos como con datos enormemente facetados (Codina y Pedraza-Jiménez, 2011) (correspondientes a dimensiones muy distintas del objeto estudiado).

Por razones de oportunidad, necesitábamos además que las herramientas objeto de estudio estuvieran disponibles de forma **online**. Es decir, que no fuera necesario instalar software de escritorio, lo que dificulta el trabajo en equipo, así como que dispusieran de opciones de **coste cero**. Por último, obviamente, era necesario que los indicadores disponibles tuvieran **relevancia** para los estudios de medios de comunicación.

A partir de lo anterior, las preguntas de investigación fueron las siguientes:

1. ¿Es factible establecer un grupo de condiciones tales como: (1) visión integral del análisis, (2) disponibilidad online, (3) coste cero y (4) relevancia que permitan identificar un grupo nuclear de herramientas de análisis SEO/SEM en el que poder centrar nuestro trabajo?
2. ¿Existe un grupo amplio de indicadores relevantes, como parte de la oferta de herramientas de análisis SEO/SEM disponibles, susceptibles de aplicarse al estudio de caso o al análisis comparativo (Codina, 2006) de cibermedios?
3. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior, sea positiva, ¿es factible identificar y categorizar los indicadores en relación a su posible uso en el análisis de cibermedios?

## Objeto de estudio

El estudio de la información disponible en las principales publicaciones y sitios dedicados al SEO, tanto a nivel internacional como nacional, hemos podido identificar cinco herramientas de análisis SEO/SEM que poseían las cuatro características requeridas para nuestro estudio: (1) ser parte de la nueva generación de herramientas SEO/SEM que presentan una **visión integral** del análisis de visibilidad e incluyen indicadores de la web social; (2) estar disponibles en versión **online**; (3) disponer de opciones de membresía o de utilización de **coste cero** y (4) estar entre las herramientas **relevantes** y **significativas** del sector. A partir de tales requerimientos, y en un orden no significativo, seleccionamos las siguientes 5 herramientas:

- Similar Web
- Ahrefs
- Sistrix
- Alexa
- SEMrush

En relación a las herramientas seleccionadas, existe un claro consenso en considerar Ahrefs, SEMrush y Sistrix como tres de las más importantes herramientas de nueva generación. Así lo demuestra el interés que han despertado entre los estudiosos y analistas del SEO y su amplia implantación. Además, Sistrix es posiblemente la herramienta más utilizada por los principales medios de comunicación en España, según informes facilitados por representantes de la propia empresa.

Por otro lado, Similar Web fue una de las primeras herramientas de la nueva generación del análisis SEO/SEM en aportar una visión integral y un renovado diseño de las interfaces de análisis. Alexa, por su parte, aunque es una de las herramientas más veteranas, fue incluida en el grupo por ser propiedad de una de las empresas más significativas del comercio electrónico internacional –Amazon– y por utilizar un sistema propio de obtención de informaciones de tipo demográfico de especial relevancia en el análisis de cibermedios, así como por la constante adaptación de su interfaz a las nuevas tendencias.

Otras herramientas, de orientación más “clásica”, como Majestic y Moz, de indudable calidad, ya han sido objeto de análisis en el trabajo de análisis de herramientas SEO anterior. Podrían, sin duda haber formado parte de nuevo de este análisis pero hemos preferido centrarnos en las herramientas que cumplieran con el punto 1 (formar parte de la nueva generación de herramientas de análisis). En todo caso, los indicadores más notables de las dos herramientas que en este caso, y como se puede ver en el estudio citado (García-Carretero; Codina; Díaz-Noci; Iglesias-García, 2016), se refieren a lo que en la lista que presentamos en este trabajo corresponde al grupo de indicadores correspondientes al

análisis de enlaces (enlaces de entrada, particularmente, bien referidos a una página o al conjunto del sitio).

Consideramos que el análisis de estas cinco herramientas ofrece un estudio y mapeo completo de este tipo de herramientas. Además, propicia la identificación de un conjunto de indicadores, 96 en total, que complementan los conjuntos de parámetros e indicadores propuestos en trabajos previos (Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. 2010 y 2012).

Esto no significa que la lista de indicadores resultante, **96** en total, haya agotado las diferentes formas de análisis, ya que aquí no consideramos las posibles combinaciones, variaciones de filtrado o de correlación y combinaciones más o menos creativas posibles, ya que esto no es algo cerrado ni que podamos prever en este estadio de análisis.

Tampoco podemos decir que los 96 indicadores sean todos y cada uno de ellos indicadores **únicos**. Un conveniente trabajo (futuro) de comparación y equiparación con toda seguridad reduciría esa cifra a un número menor de indicadores que, entonces, sí serían únicos, por lo menos en relación a lo que **miden** teóricamente (no necesariamente en relación a las fuentes utilizadas en cada caso o a la precisión de las metodologías utilizadas). Pero se trataría de otro trabajo que requeriría, a su vez, otra metodología.

## Terminología y enfoque de los análisis

Antes de proseguir, en la siguiente tabla presentamos el significado de términos que es importantes clarificar o desambiguar para este estudio.

<b>Término</b>	<b>Significado</b>
Cibermedio	Por este término nos referimos a sitios web de medios de comunicación social cuyo propósito general es ofrecer informaciones y análisis de la actualidad. Por ejemplo, los sitios web de El País, La Vanguardia o el New York Times, son ejemplos de cibermedios
Visibilidad	Es el grado en el que una información, por ejemplo, una noticia o cualquier otra pieza de producción periodística, resulta accesible o visible a través de las redes sociales o en la página de resultados de un buscador. En una red social será muy visible cuando sea objeto de interacciones sociales (“me gusta”, re-publicaciones, etc.). En la página de resultados de un buscador cuando aparezca en posiciones destacadas para determinadas búsquedas (idealmente en las primeras posiciones de su primera página de resultados).
SEO	Corresponde a las siglas de Search Engine Optimization, por tanto, corresponde a Optimización para Motores de Búsqueda



	(léase Google, Bing y similares). En castellano también se utiliza como sinónimo el término "Posicionamiento web".
SEM	Corresponde a las siglas de Search Engine Marketing, por tanto, corresponde a Optimización del Marketing en Motores de Búsqueda. Los enlaces patrocinados, es decir, los anuncios que aparecen en las páginas de resultados de los buscadores, son uno de los principales objetos de estudio de esta disciplina.
Plataformas sociales	Entendemos por tales a plataformas online de microblogging como Twitter, redes sociales como Facebook, servicios para el alojamiento de vídeo como Youtube, etc. Su importancia para el SEO, el SEM, la buscabilidad y la visibilidad derivan su utilización creciente como sistemas de filtrado y agregación de noticias de actualidad.
Anchor (anclaje)	Se refiere a la porción de texto o la imagen que, cuando el usuario hace clic en ella, activa un hiperenlace. Por ejemplo, el texto siguiente es el anclaje o anchor que, si hace clic en el mismo, nos lleva al sitio de la <a href="#">PBS</a> . En el anterior hiperenlace, el anchor text es PBS. En SEO el anchor text es de importancia vital porque Google considera que este texto forma parte de la identidad de la página enlazada.
Enlaces "dofollow" y "nofollow"	Los enlaces que parten de un sitio web pueden tener un atributo "nofollow". Esto implica que Google no seguirá el enlace y por tanto, no servirá para añadir autoridad a la página que enlaza. Por su parte, los enlaces "dofollow" son aquellos que Google sigue y utiliza para añadir autoridad a una página.
Backlinks (enlaces de entrada)	Enlaces que recibe una página web procedentes de otras páginas. Si la página A enlaza a la página B, se dice que la página B tiene un backlink (de A). También se denominan enlaces de entrada. La autoridad de un sitio se determina, entre otros factores, por el número y la calidad de los enlaces de entrada o backlinks que consigue. Esa autoridad será determinante para su visibilidad en los buscadores.
Referrals (referencias)	Los referrals son los sitios que envían enlaces a otro sitio. Por tanto, referrals y backlinks se refieren al mismo fenómeno, aunque desde diferentes puntos de vista.
Bounce Rate (tasa de rebote)	La tasa de rebote se calcula en función del porcentaje de visitantes de una página web que la abandonan sin hacer ningún clic en ella. Es decir, el visitante accede a la página y sin hacer ningún clic la abandona, bien volviendo al sitio anterior con el botón de retroceso de su navegador o bien cerrando la ventana del navegador. Los cibermedios, como es lógico, están

	interesados en tasas lo más bajas posibles de rebote, es decir, están interesados en que muy pocos usuarios abandonen la página sin haber realizado ninguna interacción.
Links (enlaces)	En nuestro contexto, la unión entre dos páginas web. Los enlaces tiene un punto de inicio: la página de la que parte el enlace, que llamaremos página A; y un punto de llegada, la página enlazada, que llamaremos página B. Entonces decimos que B tiene un backlink o enlace de entrada, y que A es la página “referral” de B.

En cuanto al enfoque utilizado en este estudio, cabe señalar lo siguiente: las herramientas que hemos identificado y analizado son susceptibles de uso para cualquier clase de sitio web (Pedraza-Jiménez, Rafael et al., 2013). Por ejemplo, para analizar un comercio electrónico como Amazon o para el sitio de un museo, como el Museo Picasso.

Sin embargo, hemos llevado a cabo el análisis y la caracterización de cada indicador siempre con el background de su posible utilidad para el **análisis de los cybermedios**. Por este motivo, en las caracterizaciones de cada indicador hemos puesto el énfasis y hemos mencionado, explícitamente, sus posibles usos para tal fin.

## SEGUNDA PARTE:

### Mapeo de Herramientas e Indicadores para el Análisis de la Visibilidad de Cibermedios en el ecosistema digital

**Observación muy importante:** Los indicadores que mostramos y categorizamos aquí son lo que estaban disponibles en el momento de realización de los análisis (Junio-Octubre 2016) bajo las opciones de membresía gratuita o para las versiones básicas de coste cero. Las membresías o las opciones de pago pueden tener opciones adicionales, además éstas pueden variar con el tiempo. Las empresas no son responsables de los errores u omisiones de este informe que se ha llevado a cabo sin ningún tipo de supervisión o revisión por parte de las mismas. Es un trabajo totalmente independiente y sin relación contractual o comercial de ningún tipo con las empresas afectadas.

 SimilarWeb

Sign In / Sign Up



# Get insights for any website or app

Discover any Website or App

Start



 SimilarWeb PRO

## 1. Similar Web

### 1.1 Contexto

SimilarWeb, según su propia información, está constituida por un equipo de más de 280 personas y posee oficinas en cuatro continentes y en 60 países diferentes. Analizan aplicaciones móviles y sitios web y sus datos se encuentran divididos en 240 categorías.

La compañía nace en 2007 y en 2009 lanzan su primera herramienta SimilarSites.com. A partir de 2011, comienzan a desarrollar su tecnología de análisis y en 2013 lanzan SimilarWeb, la herramienta actual. El mismo año aparecen SimilarWeb API. En 2014, aparece Similar Web Pro para aplicaciones móviles y su extensión para navegadores.

La información de análisis la obtienen de diversas fuentes, principalmente, cuatro: de un panel de dispositivos supervisados, de proveedores de servicios de Internet (IPS) de varios países, de rastreadores web propios que escanean todos los sitios web públicos y de cientos de miles de fuentes de medición directa de las páginas web y aplicaciones conectadas con la empresa.

Su base de datos se gestiona a partir del uso una de servidores que analizan decenas de terabytes de datos cada semana y más de mil millones de datos diariamente.

Entre sus productos, se encuentran SimilarWeb, SimilarWeb Pro para el análisis web, API, SimilarWeb Pro para el análisis de aplicaciones, Widgets y Website Rankings.

## 1.2 Lista de Indicadores

- **Overview:** Global Rank, Country Rank, Category Rank, visitas totales, engagement, tráfico por países y fuentes del tráfico.
- **Referrals**
- **Search:** palabras orgánicas, palabras pagadas y tráfico de búsqueda.
- **Social:** Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Reddit.
- **Display:** Display Ads Top publishers, Top Ad Networks
- **Audiencia:** categorías y temas.
- **Sitios similares**
- **Aplicaciones móviles**

## 1.3 Caracterización de indicadores

Indicador	Definición
1. Global Rank	Explica la posición de un sitio web en relación a su tráfico, comparándolo con el resto de sitios web en el mundo. Puede establecer un ranking de cibermedios en función del tráfico que reciben.
2. Country Rank	Muestra la posición de un sitio web comparándolo con el resto de sitios web en un país determinado, normalmente el país de origen del sitio web o cibermedio. Establece un ranking de las webs en función del tráfico.
3. Category Rank	Determina la posición de un sitio web en relación a su tráfico, comparándolo con el resto de sitios web que se sitúan en sectores o cumplen funciones similares, como por

	ejemplo, medios de comunicación o cibermedios a través de unas categorías temáticas determinadas. Establece un ranking de los cibermedios en función del tráfico.
4. Visitas totales	Muestra las visitas totales de un sitio web o cibermedio recibidas tanto a través de ordenadores como de dispositivos móviles en los últimos seis meses.
5. Engagement	Se refiere al número de visitas totales recibidas en un cibermedio durante el último mes. Asimismo, ofrece información sobre el tiempo de permanencia en el sitio web, el número de páginas vistas y la tasa de rebote.
6. Tráfico por países	Expresa el tráfico recibido por un cibermedio en los últimos tres meses en función del tráfico por países. Así, presenta un top 5 de países desde los cuales el sitio web recibe mayor tráfico.
7. Fuentes del tráfico	Aporta información sobre las principales fuentes a través de las cuales un cibermedio recibe su tráfico web con una periodicidad de 3 meses. Muestra datos globales sobre el tráfico directo y datos específicos en relación al tráfico restante. El tráfico no directo se presenta a través de subindicadores como el tráfico social, referrals, tráfico de búsqueda o a través del email especificados a continuación.
8. Referrals	Informa sobre cuánto tráfico recibe un cibermedio de otros sitios web y cuáles son estos sitios (referrals) en los últimos tres meses.
9. Top Referring Sites	Forma parte de Referrals y muestra los principales sitios web que envían enlaces directos a un cibermedio con una periodicidad de tres meses.
10. Top Destination Sites	Forma parte de Referrals y hace referencia a los principales sitios a los que enlaza un cibermedio determinado durante los últimos tres meses.
11. Búsqueda	Explica los términos de búsqueda empleados para encontrar un cibermedio determinado a través de buscadores. Del mismo modo, ofrece información a través de dos subindicadores para determinar qué búsquedas proceden de la búsqueda orgánica y cuáles proceden de palabras pagadas (palabras orgánicas y palabras pagadas). La información se actualiza cada tres meses.
12. Palabras orgánicas	Forma parte de un indicador macro (Search) y muestra información sobre las principales palabras de búsqueda orgánica utilizadas para acceder a través de buscadores a

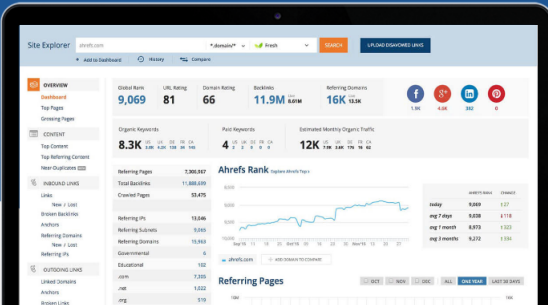
	un cibermedio durante los últimos tres meses.
13. Palabras pagadas	Forma parte de un indicador macro (Search) y muestra información sobre las principales palabras de búsqueda pagadas utilizadas para acceder a través de buscadores a un cibermedio durante los últimos tres meses.
14. Tráfico social	Aporta información total sobre el tráfico de un sitio web que proviene de las redes sociales en los últimos tres meses. Este macro indicador se subdivide en varias redes sociales para determinar de forma más exhaustiva de dónde proviene el tráfico social: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Reddit.
15. Facebook	Relativo al indicador Social Traffic, muestra información sobre el tanto por ciento del tráfico social de un cibermedio que procede de la red social Facebook. Muestra información en tantos por ciento del tráfico social de los últimos tres meses.
16. Twitter	Relativo al indicador Social Traffic, aporta datos en tanto por ciento sobre el tráfico social de un cibermedio que procede de la red social Twitter. Muestra información en tantos por ciento del tráfico social de los últimos tres meses.
17. YouTube	Relativo al indicador Social Traffic, se refiere al tanto por ciento del tráfico social de un cibermedio que procede de la red social YouTube. Muestra información en tantos por ciento del tráfico social de los últimos tres meses.
18. LinkedIn	Relativo al indicador Social Traffic, muestra información sobre el tanto por ciento del tráfico social de un cibermedio que procede de la red social LinkedIn. Muestra información en tantos por ciento del tráfico social de los últimos tres meses.
19. Reddit	Relativo al indicador Social Traffic, informa sobre el tanto por ciento del tráfico social de un cibermedio que procede de la red social Reddit. Muestra información en tantos por ciento del tráfico social de los últimos tres meses.
20. Display Advertising	Muestra qué tanto por ciento del tráfico que recibe un cibermedio depende o proviene de su auto publicidad en la Red. Los datos se actualizan cada tres meses.
21. Display Ads Top publishers	Forma parte de Display Advertising, aporta datos sobre el tráfico que recibe un cibermedio a través de la publicidad o anuncios pagados en otros sitios web durante un periodo de tiempo de tres meses.


22. Top Ad Networks	Forma parte de Display Advertising, aporta información sobre el tráfico que recibe un cibermedio a través de la publicidad o anuncios pagados en las redes sociales durante un periodo de tiempo de tres meses.
23. Intereses de la audiencia	Macro indicador que se refiere a los gustos o intereses de la audiencia de un cibermedio en relación a categorías, temas y otros sitios web similares visitados por los usuarios de un cibermedio.
24. Categorías	Relativo al macro indicador Audience Interests, aporta información sobre los intereses de los usuarios que visitan un cibermedio determinado.
25. Otras webs visitadas	Relativo al macro indicador Audience Interests, indica los intereses de los usuarios que visitan un cibermedio determinado en relación a otras webs visitadas.
26. Temas	Relativo al macro indicador Audience Interests, informa sobre los intereses temáticos de los usuarios cuando visitan un cibermedio.
27. Sitios similares	Expresa otros cibermedios similares al cibermedio objeto de análisis.
28. Aplicaciones móviles	Se centra en la elaboración de una lista de aplicaciones móviles relacionadas con el cibermedio objeto de análisis.

ahrefs
Tools - Plans & Pricing Help Blog
Sign in
Take a 7-day trial for \$7

## Track your backlinks, keywords, brand mentions and know what your competitors are doing

Take a 7-day trial for \$7





## 2. Ahrefs

### 2.1 Descripción de la herramienta

*Ahrefs* es una empresa fundada en 2011, fecha en la que también presentaron al público su primera versión de la herramienta *Site Explorer* encargada del análisis de *backlinks* (enlaces de entrada) a partir de seis servidores propios iniciales para, más tarde, centrarse en un sistema mucho más amplio que denominan *60TFlops system*.

Según indican en su página web, en la actualidad, su índice se actualiza cada 15 minutos con el análisis de los enlaces de entrada más recientes y mediante el proceso en cadena de más de 6 millones de webs diarias.

Entre los productos de esta herramienta se encuentran *Site Explorer* y *Backlink Checker*, *Content Explorer*, *Position Explorer*, *Keywords Explorer*, *Ahrefs API*, *Domain Comparison*, *Batch Analysis* y *SEO Toolbar*.

### 2.2 Lista de Indicadores

- **Ahrefs ranking**
- **URL rating**
- **Domain rating**
- **Backlinks**
- **Referring domains**
- **Organic keywords**
- **Organic traffic**
- **Anchor phrases**
- **Anchor terms**
- **Organic search**
- **Top 5 keywords**
- **Paid search**
- **Top 5 paid keywords**
- **Top 5 landing pages**
- **Top contents**

### 2.3 Caracterización de indicadores

Indicador	Definición
1. Ahrefs ranking/Global Rank	Indica la calificación o puntuación de un sitio web en función de un ranking mundial propio en base a parámetros de calidad. No facilita información detallada sobre el cálculo de este rango global por lo que, es de suponer, que lo componen a partir de una combinación de los dos indicadores que se definen a continuación y sobre los que



	tenemos algo más de información.
2. URL rating	Mide la calidad y la cantidad de los <i>backlinks</i> , enlaces de entrada o “retroenlaces” de la URL concreta de una página web. En concreto, señala el impacto de todos los <i>backlinks</i> de una página en función del rango (calidad) y el número de enlaces de entrada que recibe.
3. Domain rating	Mide la calidad y la cantidad de los <i>backlinks</i> (enlaces de entrada) del dominio de un sitio web. Se calcula a partir de los enlaces de las páginas individuales del conjunto del dominio a partir de una escala de ascendente 0 a 100 en función de la cantidad y calidad de los dominios vinculados.
4. Backlinks	Muestra información sobre los enlaces entrantes al dominio de un cibermedio que han sido identificados o reconocidos por la herramienta.
5. Referring domains	Dominios de referencia, es decir, los dominios de otros sitios web que enlazan con el cibermedio objeto de estudio.
6. Organic keywords (Organic search)	Palabras de búsqueda orgánica a través de las cuales el cibermedio recibe mayor tráfico de búsqueda. Se muestra a partir de un top 5 (Top 5 keywords) de las principales palabras, las más utilizadas, y se complementa con información sobre el dominio en el que se incluyen estas palabras clave y el volumen con una periodicidad mensual.
7. Organic traffic (Organic search)	Muestra el tráfico orgánico que recibe un cibermedio en un periodo de un mes. Se expresa en un gráfico que aporta información sobre la evolución del tráfico orgánico del cibermedio desde los últimos meses hasta el momento de la búsqueda. Asimismo, ofrece datos sobre el aumento o disminución de este tipo de tráfico. Este indicador contempla información para 15 países distintos.
8. Anchor phrases	Indica cuáles son las diez principales frases de anclaje que enlazan con el cibermedio objeto de estudio aportando información en tanto por ciento sobre las palabras que componen dicha frase y el dominio de referencia en el que se incluyen.
9. Anchor terms	Se refiere a los principales términos o palabras de anclaje que enlazan con el cibermedio objeto de estudio aportando información en tanto por ciento sobre las palabras que componen dicha frase y el dominio de referencia en el que se incluyen.
10. Top content	Este indicador muestra información sobre los 5 principales páginas y, por tanto, contenidos del cibermedio con información sobre su domain rating, referring domains,

	tráfico y redes sociales.
11. Top pages	Identifica las cinco principales páginas de un cibermedio, ordenadas de forma descendente en función del tráfico que recibe el cibermedio a través de ellas, así como las principales palabras clave del dominio de cada una de las páginas.

### 3. Sistrix

#### 3.1 Descripción de la herramienta

Sistrix nace en 2008 en Alemania, cuando lanza al mercado la primera versión de su herramienta Sistrix Toolbox. Mantiene presencia en 11 países.

Según señala la propia empresa, SISTRIX comprueba semanalmente los primeros 100 resultados de búsqueda de Google haciendo uso de un millón de keywords o combinación de keywords (frases de búsqueda). El tipo de keywords ha sido elegido de tal forma que refleja un buen promedio del comportamiento de búsqueda de cada país. Actúa a partir de más de 1000 servidores y procesan 250 millones de enlaces, millones de datos de clasificación y más de 1000 millones de señales de redes sociales a diario.

Según datos facilitados por representantes de la empresa, es una de las herramientas más utilizadas por los principales medios de comunicación españoles. En todo caso, es una

herramienta que ha adquirido prestigio entre los estudiosos y profesionales del SEO por su **índice de visibilidad**, que está considerado como un referente en los análisis SEO.

En nuestro contexto, es relevante ya que se trata de la única empresa de origen europeo, por lo que sus datos y estimaciones estadísticas para cibermedios de países europeos pueden tener una alta fiabilidad.

### 3.2 Lista de Indicadores

- **Índice de visibilidad**
- **Keywords:** SEO, SEM, Universal search
- **Links:** links, dominios, redes.
- **Social signals:** Facebook, Twitter, Google +.
- **Descripción del dominio:** Google Pagerank, URLs indexadas, antigüedad del dominio, Top-10 rankings, Ø Rankings.
- **Contenido Top:** mejores URLs, mejores Paths, mejores Hosts.
- **Ranking de interés**

### 3.3 Caracterización de indicadores

Indicador	Definición
1. Índice de visibilidad	Este indicador mide el valor total de la visibilidad que tiene un dominio en los resultados de búsqueda de Google. Mide el éxito de las medidas SEO de un dominio y los efectos de los cambios del algoritmo de Google. Tiene periodicidad semanal. Está considerado como uno de los referentes más fiable del análisis SEO, y una de las mejores alternativas al antiguo PageRank y otras medidas de Google, actualmente en desuso (caso PageRank), o claramente inconsistentes.
2. Keywords	Muestra cuántas palabras clave de un sitio, dominio, subdominio, directorio o URL se han posicionado en el Top-100 de los resultados de Google. Muestra posicionamientos múltiples para la misma palabra clave. En realidad es un macro indicador con multitud de posibilidades de análisis. Se organiza en: <ul style="list-style-type: none"><li>● SEO: Top-100 palabras orgánicas</li><li>● SEM: anuncios en la primera página de resultados</li><li>● Universal Search: integraciones en la primera página de los resultados.</li></ul>
3. Links	Enlaces externos encontrados para un dominio, subdominio, directorio o URL. Se calcula rastreando, aproximadamente, 100 billones de enlaces por mes. Se organiza en una amplia

	<p>categoría de indicadores diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Links: número de enlaces externos (link-populativity respecto a link-pop).</li> <li>● Dominios: número de dominios únicos que enlazan al dominio objeto de estudio. Es decir, muestra la popularidad respecto al domain-pop.</li> <li>● Redes: número de redes que enlazan al dominio. Es la popularidad de la red respecto al net-pop.</li> </ul>
4. Social signals	<p>Número de señales sociales para el dominio, subdominio, directorio o URL. Se calcula a partir de las APIs oficiales para la información de la URL. Su actualización es continua y ofrece información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Twitter: número de tweets con un enlace a la URL del dominio evaluado.</li> <li>● Facebook: número de <i>me gusta</i> y veces que se comparte el dominio.</li> <li>● Google +: número de + para el dominio objeto de estudio.</li> </ul>
5. Descripción del dominio	<p>Grupo de indicadores de rendimiento adicionales para un dominio concreto. El grupo está formado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Páginas indexadas: número de páginas indexadas en el índice de Google para el dominio.</li> <li>● Edad del dominio: ofrece información sobre la fecha de registro del dominio.</li> <li>● Top-10 rankings: número de posicionamientos para el dominio, para palabras clave únicas en la primera página de resultados.</li> <li>● Ø Rankings: el posicionamiento promedio conseguido por el dominio calculado para el conjunto de sus URL. De 0 a 100 y cuanto más bajo, mejor, porque en promedio más cerca están de las primeras posiciones.</li> </ul>
6. Contenido Top	<p>Contenidos (URL, directorios, subdominios) para el dominio (respectivo subdominio, directorio URL para evaluaciones detalladas) que más contribuyan a la visibilidad. Se actualiza semanalmente y contiene las mejores URLs, los mejores paths (caminos) y los mejores hosts (sitios).</p>
7. Ranking de interés	<p>Ranking general de los rankings para el dominio en función de las palabras clave del dominio. Es de actualización semanal y contiene información sobre la posición del dominio en los</p>

rankings de Google, la URL posicionada para la palabra clave, la competencia para esa palabra clave en una escala del 0 al 100 y el volumen de búsqueda para esa palabra.

**Alexa** An Amazon.com company

Features ▾ Resources ▾ Pricing Log in **SIGN UP**

## Alexa's digital marketing tools help you engineer growth and drive success

Make better decisions. Prove your results. Increase your website traffic. Be the hero. Alexa makes it easy.

**TRY 7 DAYS FREE** [Learn More](#)

*"I browse Alexa every day seeking relative intelligence of our performance against our peers. It's a benchmark that we use to judge our marketing initiatives. As a goal oriented CEO, I couldn't live without Alexa."*

David Kalt, CEO of Reverb

HERE ARE A FEW COMPANIES THAT USE OUR SERVICE:

WILD BEAN TILYS Reverb apartment therapy

## 4. Alexa

### 4.1 Descripción de la herramienta

La herramienta *Alexa*, según los datos proporcionados por la propia empresa, surge en 1996 y emplea datos procedentes de tres fuentes distintas. En primer lugar, dispone de acuerdos para poder analizar el tráfico de más de 2500 servidores de control de tráfico de todo el mundo. Asimismo, reúne datos de sus fuentes directas en sitios web ya que ofrece la posibilidad a sus usuarios de instalar el script de *Alexa* y certificar sus métricas. En tercer lugar, obtiene datos de los varios millones de internautas que utilizan la toolbar de *Alexa* en sus navegadores y que puede descargarse de forma gratuita de su sitio web.

Su rango de tráfico global mide cómo se relaciona una web con los demás sitios web. De la misma forma, esta herramienta ofrece una clasificación específica por países con el fin conocer la posición de una página web en relación a los de su territorio, actualizando esta información mensualmente. Las posibilidades de análisis que ofrece se organizan en productos como *Site Overview* –utilizado en esta investigación– *Certified Site Metrics*, *Top Sites*, *Site Audits*, *Site Comparisons* y *Keyword Research*.

## 4.2 Indicadores

- Global Rank
- Local Rank
- Audience geography
- Bounce Rate
- Daily Pageviews per visitor
- Daily time on site
- Search traffic
- Top keyword search engines
- Upstream sites
- Total sites linking in
- Related links
- Subdomain
- Audience demographics

## 4.3 Caracterización de indicadores

Indicador	Definición
1. Global Rank	Cálculo estimado de popularidad de un sitio web. Según la información que proporciona la empresa, se calcula mediante la combinación del promedio diario de visitantes que recibe una web y las páginas vistas de la misma durante los últimos tres meses. Su escala de medición se inicia en 1 siendo este el sitio web con la mayor combinación de visitantes y páginas vistas. Además, cuenta con una actualización diaria.
2. Local Rank	Hace referencia al ranking de tráfico de cada país, es decir, se trata de una estimación de la popularidad de una página web en un territorio nacional específico. Se calcula mediante la combinación del promedio de visitantes diarios en la web y las páginas vistas por los usuarios en el mismo sitio en el último mes. La escala de medición de este indicador se inicia en 1 siendo este el sitio web con una mayor combinación de visitantes y páginas vistas y, por tanto, mejor posición.
3. Audience geography	Aporta información sobre el origen geográfico del tráfico que recibe el cibermedio. Muestra los cinco países de los cuales recibe más visitas incluyendo datos en tanto por ciento de visitas y la posición que ocupa el cibermedio analizado en dichos países.
4. Bounce Rate	Explica, en tanto por ciento, el número de visitantes que

	abandona una página sin hacer ningún clic en ella.
5. Daily Pageviews per visitor	Estimación diaria de las páginas visitadas de un cibermedio.
6. Daily time on site	Tiempo diario de visita estimado en minutos y segundos que permanece un usuario en el cibermedio.
7. Search traffic	Porcentaje de visitas a un cibermedio provenientes del search engine.
8. Top keyword search engines	Palabras de búsqueda que más tráfico envían al cibermedio analizado en tanto por ciento.
9. Upstream sites	Sitios web que los usuarios visitan antes de acceder a un cibermedio determinado.
10. Sites linking	Número de sitios que enlazan con este cibermedio. Muestra los cinco principales sitios web que enlazan así como la página desde que se enlaza.
11. Enlaces relacionados	Sitios que están relacionados con el cibermedio a través de palabras clave similares, relación temática del cibermedio, citación frecuente en otros sitios web y público similar.
12. Otros sitios de propiedad	Estos son otros sitios con el mismo propietario registrado como este sitio.
13. Sitios con nombres similares	Nombres de dominios que son similares al del cibermedio objeto de estudio.
14. Categorías con sitios relacionados	Categorías de clasificación que relacionan el cibermedio objeto de estudio con otros sitios similares o relacionados.
15. Subdominios	Muestra los principales subdominios de este sitio web o cibermedio ordenados por el porcentaje de visitantes que visitó el subdominio durante un mes. Los porcentajes de todos los subdominios pueden superar el 100% ya que varios subdominios pueden ser visitados por el mismo usuario.
16. Reported Load	El tiempo de carga notificada de un sitio web, es decir, el tiempo medio que tarda en cargar las páginas de un cibermedio en los navegadores web de los usuarios.
17. Más información	Descripción y contacto del cibermedio.
18. Audience demographics	Datos demográficos del público. Esto es, la información que proviene de la demografía voluntaria presentada por las personas en el panel de tráfico global de la herramienta. Los datos se actualizan mensualmente y se corresponden al último año.

## SEMrush. Datos competitivos

para los profesionales del marketing digital

🔍 Ingresa dominio, palabra clave o url US ▾ BUSCAR



Desde hace tiempo SEMrush es una de mis herramientas SEO preferidas.

AARON WALL  
Fundador de Seobook.com



Me gusta mucho usar SEMrush. He utilizado vuestros servicios en varias ocasiones y me han ayudado a investigar a los competidores de mis clientes potenciales.

GAVIN SANDERS  
Gerente de desarrollo de negocios de Clickz.com



Herramientas como las de SEMrush son como un tesoro escondido de información que ayudan a los profesionales del mercado a tomar mejores decisiones sobre el marketing en Internet.

KRISTOPHER JONES  
Presidente de Internet Marketing Ninjas

🗨️ [Have a Suggestion?](#) ✕

## 5. SEMrush

### 5.1 Descripción de la herramienta

SEMrush nace en 2008 como una empresa de SEO e IT. Formada por 200 especialistas mantiene presencia en 4 países. Cuenta con 29 bases de datos para 27 países diferentes, 25 herramientas y ofrece su propio manual y glosario que facilita información sobre sus indicadores y la ejecución de estos. Entre sus posibilidades se encuentran el análisis de palabras clave, la realización de auditorías o el seguimiento de mejoras de web en relación a su posicionamiento en Google.

Entre la información que ofrece, encontramos un informe general de dominio con información sobre el comportamiento del dominio –búsqueda orgánica y de pago–, la visibilidad de búsqueda tanto mediante sus datos a tiempo real como datos históricos o la selección de bases de datos por países.

De acuerdo con informaciones facilitadas por estudiosos y analistas del SEO de nuestro país, en la actualidad es una de las herramientas que ha experimentado un mayor crecimiento y es de las más utilizadas por profesionales del SEO y empresas españolas, y entre ellas, también por medios de comunicación.

### 5.2 Lista de Indicadores

- **Visión general del dominio:** búsqueda orgánica, búsqueda de pago, backlinks y publicidad Display.
- **Investigación orgánica:** posiciones, cambios de posición, competidores, páginas y URL.



- **Backlinks:** visión general, backlinks, anclaje, dominios de referencia, IPs de referencia, páginas indexadas y comparación de backlinks.
- **Investigación de publicidad:** posiciones, cambios de posición, competidores, texto anuncios, historial anuncios y URL.
- **Publicidad Display:** visión general, editores, anunciantes y TOP 30.
- **Ranking SEMrush**

### 5.3 Caracterización de indicadores

Indicador	Definición
1. Visión general del dominio	Aporta datos sobre el valor de una palabra clave determinada para la búsqueda orgánica o de pago de un cibermedio.
2. Búsqueda orgánica	Ofrece información sobre las etiquetas relacionadas con el tráfico orgánico del dominio, las palabras clave por las cuales el dominio aparece entre el top 20 resultados de la búsqueda orgánica de Google, la distribución del ranking de las palabras clave y los competidores orgánicos del dominio.
3. Búsqueda de pago	Proporciona información visual relacionada con el tráfico de pago del dominio del cibermedio y su coste (en dólares), texto de los anuncios y palabras clave por las que el dominio aparece en los resultados de la búsqueda de pago de Google. Asimismo, hace referencia a la distribución en el ranking de palabras clave e informa sobre los competidores de pago del dominio del cibermedio.
4. Backlinks	Contiene información visual y datos sobre el número de backlinks del dominio. Además, incluye información sobre la relación entre los enlaces de tipo follow y nofollow, sitios web de referencia y direcciones IP y TLD.
5. Publicidad Display	Se refiere a la presencia del dominio en la red de display de Google. Incluye el número de anuncios y editores, muestras de anuncio del texto y de medios y de las páginas de aterrizaje promocionadas.
6. Investigación orgánica	Indicador-informe que proporciona información sobre el tráfico orgánico del dominio del cibermedio o URL a través de un ranking de las principales palabras clave o la media del tráfico mensual. Se complementa con otros subindicadores como el indicador posición, cambios de posición, competencia, páginas o URL.

7. Posición (Investigación orgánica)	Mide las posiciones en las que el dominio de un cibermedio se sitúa en relación a los mejores resultados de búsqueda orgánica de Google y las palabras clave con las cuales se clasifica. El dominio de un cibermedio puede obtener diferentes posiciones para una misma palabra clave.
8. Cambios de posición (Investigación orgánica)	Muestra los cambios en el conjunto de palabras clave que sitúan el dominio de un cibermedio entre los 20 mejores según las búsquedas orgánicas de Google. Incluye información sobre las palabras clave nuevas, pérdidas, mejoradas o en declive para una periodicidad de los últimos 30 días, los últimos 6 meses, el último año o todo el periodo.
9. Competencia (Investigación orgánica)	Mide los dominios de otros cibermedios contra los que compete el dominio del cibermedio objeto de análisis y se calcula a través de los datos de la búsqueda orgánica de Google.
9. Páginas (Investigación orgánica)	Aporta información sobre todas las páginas del ranking del dominio del cibermedio entre los 20 principales resultados de Google. Ofrece datos en % del tráfico originado por cada página y el número de palabras clave que atraen a los usuarios a una determinada página del cibermedio.
10. URL (Investigación orgánica)	Mide las posiciones que la URL de determinado cibermedio obtiene en relación a los 20 mejores resultados de la búsqueda orgánica de Google. Asimismo, ofrece información sobre las palabras clave por las que la URL del cibermedio está clasificada.
11. Backlinks	Ofrece un resumen de los backlinks que se dirigen al dominio, dominio raíz o URL del cibermedio objeto de análisis. Muestra información sobre el tipo de backlink y la distribución de dominios de referencia por país y TLD.
12. Anclaje o Anchor	Enumera los textos de anclaje utilizados en los backlinks que se dirigen al dominio del cibermedio, al dominio raíz o a la URL consultados. Aporta información sobre el número de backlinks y los dominios de referencia por anclaje.
13. Dominios de referencia	Incluye información sobre los dominios que se dirigen al dominio de un cibermedio determinado, al dominio raíz o a la URL. Incluye las direcciones IP y país y el número de enlaces procedentes del dominio.

14. IPs de referencia (Backlinks)	Indica a través de una enumeración de direcciones IP de donde proceden los backlinks que dirigen al dominio, al dominio raíz y a la URL del cibermedio.
15. Páginas indexadas	Incorpora un informe que enumera las páginas web del dominio del cibermedio consultado a través de un rastreo propio de la herramienta incluyendo los backlinks por página.
16. Comparación de backlinks	Permite conocer la diferencia en el peso de un backlink de hasta cinco dominios.
17. Posiciones (Investigación de la publicidad)	Genera un informe a través del cual se muestran las posiciones del dominio de un cibermedio en relación a la página de resultados de búsqueda de pago de Google y las palabras clave con las que el dominio del cibermedio está clasificado. Según este indicador, el dominio de un cibermedio puede tener varias posiciones para la misma palabra clave.
18. Cambios de posición (Investigación de la publicidad)	Muestra los cambios de posición en el conjunto de palabras clave que colocan al dominio de un cibermedio en los resultados de búsqueda de pago de Google. Ofrece información sobre las palabras clave nuevas y perdidas, mejoradas y en declive del dominio, Los datos pueden visualizarse en relación a una periodicidad de 30 días, 6 meses, un año o para todo el periodo.
19. Competidores (Investigación de la publicidad)	Enumera los dominios contra los que compite el dominio de un cibermedio en relación a los resultados de la búsqueda de pago de Google.
20. Texto anuncios (Investigación de la publicidad)	Mide los textos exclusivos de anuncios que se detectan cuando el dominio entra en el ranking de resultados de búsqueda de pago de Google con las palabras clave de la base de datos de SEMrush. El número de palabra clave que sigue cada anuncio muestra el número de términos de búsqueda necesarios para que aparezca el anuncio en los resultados de búsqueda de pago. Los textos en los anuncios se clasifican por el número de palabras clave de las pujas en orden descendente.
21. Historial anuncios (Investigación de la publicidad)	Informa sobre el tiempo que un anuncio ha sido utilizado por el dominio durante los últimos doce meses y sus resultados de pago. Muestra información sobre el texto de los anuncios, direcciones URL visibles, estimaciones de CPC y volumen de palabras clave de mes a mes.
22. URL. (Investigación de la	Muestra las posiciones que la URL de un cibermedio

publicidad)	obtiene en los resultados de búsqueda de pago de Google y las palabras clave con las que la URL de cibermedio está clasificada.
23. Publicidad Display	Ofrece información general de publicidad de display para el dominio del cibermedio. Contempla información acerca de si un determinado dominio se anuncia a través de anuncios de display o muestra dichos anuncios (o ambos) con las muestras de esos anuncios.
24. Editores (Display)	Incorpora un informe detallado para el anunciante de display. Muestra una vista de editores que muestran sus anuncios. También muestra el texto, anuncios de medios y las páginas de aterrizaje.
25. Anunciantes (Display)	Incluye un informe detallado para el editor de los anuncios de display. Ofrece una lista detallada de anunciantes que muestran sus propios anuncios en ese editor. También se muestra el texto, anuncios de medios y páginas de aterrizaje.
26. TOP 30. (Display)	Se refiere a los sitios web que aparecen entre los 30 mejores resultados de búsqueda, con anuncios display (editores) y la publicidad de display (anunciantes) ordenador por número de anuncios.
27. Ranking SEMrush	Mide a través de un ranking los sitios más populares clasificados en función del tráfico orgánico que proviene de los 20 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google.
28. Dominio vs dominio	Permite comparar hasta cinco dominios diferentes. Incorpora información sobre las palabras clave para cada comunidad y las posiciones de los dominios de los resultados de búsqueda de pago, orgánica y de Shopping de Google. Los datos se pueden visualizar mediante de gráficos.
29. Visión general (Analítica palabras clave)	Proporciona datos sobre el valor de una palabra clave determinada para la búsqueda orgánica o de pago.
30. Coincidencia de la frase (Analítica palabras clave)	Mide las consultas concretas vinculadas a una palabra clave o varias (frases).
31. Palabras clave relacionadas (Analítica palabras clave)	Informa sobre las palabras clave que tienen un enfoque temático similar o relacionado al de la palabra objeto de estudio. Lleva a cabo un seguimiento de los datos sobre los comparadores potenciales con mayor una frecuencia mayor que la mensual.

32. Keyword Difficulty	Estima la dificultad de alcance de los competidores en la búsqueda orgánica con una palabra clave en particular (1-100%). La métrica se basa en la competencia entre dominios que están en el ranking por las palabras clave solicitadas en los mejores 20 resultados de la búsqueda orgánica de Google.
------------------------	--

## 6. Conclusiones

### 6.1. En relación a las preguntas de investigación

**Primera pregunta:** ¿Es factible establecer un grupo de condiciones tales como: (1) visión integral del análisis, (2) disponibilidad online, (3) coste cero, y (4) relevancia que permita identificar un grupo nuclear de herramientas de análisis SEO/SEM en el que poder centrar nuestro trabajo?

Todos los indicadores mostrados se han obtenido de alguna forma de membresía temporal o de opción básica de afiliación a cada una de las cinco herramientas, en todos los casos a coste cero. La membresía temporal implica que transcurrido un tiempo, generalmente, unas pocas semanas, ya no es posible utilizar la herramienta.

La opción básica de afiliación implica que pueden usarse las herramientas sin ninguna limitación temporal, pero con alguna clase de limitaciones funcionales. El resto de los requerimientos (online, visión integral y relevancia) quedó también ampliamente cubierto por las herramientas seleccionadas.

El análisis posterior, nos permitió identificar cinco herramientas que satisfacían los cuatro requerimientos establecidos en cuanto a: (1) carácter integral, (2) relevancia de los indicadores, (3) coste cero, (4) disponibilidad online.

Aunque no podemos afirmar que los cinco sistemas seleccionados sean todos los que podrían seleccionarse, sí podemos afirmar que todos los que se han utilizado son relevantes y merecen su pertenencia al grupo de herramientas analizadas.

**Segunda pregunta:** ¿Existe un grupo amplio de indicadores relevantes, como parte de la oferta de herramientas de análisis SEO/SEM de los sitios identificados, susceptibles de aplicarse al estudio de caso o al análisis comparativo de cibermedios?

Tanto esta como la pregunta siguiente quedan contestadas de manera afirmativa y exitosa en las tablas que incluyen los indicadores caracterizados en función de su posible utilización

en el análisis de cibermedios. No obstante, para esta pregunta en concreto, podemos señalar que hemos podido identificar y caracterizar hasta 96 indicadores, lo cual es un claro contraste con el grupo inicial de 9 indicadores que utilizamos en el primer estudio de esta serie (García-Carretero, L.; Codina, L.; Díaz-Noci, J.; Iglesias-García, M., 2016).

**Tercera pregunta:** En caso de que la respuesta a la pregunta anterior, sea positiva, ¿es factible identificar y categorizar los indicadores en relación a su posible uso en el análisis de cibermedios a fin de poder trazar un primer mapa de las mismos?

Las diferentes tablas con los 96 identificadores identificados, cada uno de ellos caracterizados en función de su posible aplicación al análisis de los cibermedios, es la demostración de que hemos conseguido también una respuesta positiva a este aspecto. Remitimos por tanto a las tablas con el detalle de los mencionados indicadores como la mejor forma de responder a la última pregunta.

## **6.2. Conclusiones generales y nuevas investigaciones**

Como **conclusión general**, podemos señalar que los indicadores caracterizados en las tablas anteriores pueden eventualmente ser utilizados en trabajos de investigación de cibermedios. Es evidente, que algunos de ellos o bien son coincidentes de una forma casi directa por medir los mismos aspectos (otra cuestión es la fuente y la metodología utilizadas), o bien resultan de la combinación más o menos creativa de indicadores que miden cosas similares. Algunos, por supuesto, son exclusivos de cada herramienta.

Corresponde a cada investigador o a cada equipo, en función de sus intereses y de los parámetros de su proyecto, decidir qué subconjunto de indicadores utilizada. Incluso si selecciona únicamente los de una sola herramienta o combina los de diversas herramientas. En todo caso, esto es algo que queda fuera del alcance y por supuesto de las intenciones de este informe.

Otra utilidad del mapeo presentado es que los investigadores de proyectos financiados que deseen contratar alguna de estas herramientas disponen de entrada de un valiosa información que le puede ayudar en su proceso de decisiones.

Como futura evolución de este trabajo podría realizarse otro tipo de mapeo, a partir de la caracterización de estos indicadores, en el que quedase de manifiesto la concordancia de indicadores. Es decir, es fácil ver que cada una de las cinco herramientas hay una parte de los indicadores que se solapan, aunque se presentan con variaciones de definición o de terminología. El caso más notable es el concepto de autoridad del dominio y de la página.

También el análisis de enlaces, que genera indicadores del mismo fenómeno identificado como backlink, referral, anchor text, etc.

Sabemos, por tanto, que los 96 indicadores identificados en esta fase, tras un trabajo de comparación y posible equiparación, podrían quedar a una lista menor de indicadores únicos. Pero como decimos, esto merece un trabajo posterior, en el que deberían entrar también análisis comparados de resultados antes poder afirmar cualquier equivalencia. Todo ello son nuevos retos para nuevos trabajos.

## 7. Referencias citadas y consultadas

**Büttcher, Stefan; Clarke, Charles L. A.; Cormack, Gordon V.** (2010). "Web search". En: Büttcher, Stefan; Clarke, Charles L. A.; Cormack, Gordon V. *Information retrieval: Implementing and evaluating search engines*. Massachusetts: The MIT Press, pp. 507-563. ISBN: 978 0262026512

**Codina, Lluís** (2000). "La documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro". *Cuadernos de documentación multimedia*, 10, 49-66.

**Codina, Lluís** (2006). "Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías. Barcelona: UPF".  
<http://bit.ly/2eYwDdY>

**Codina, Lluís** (2014). "16 recursos de Google imprescindibles para el SEO de sitios periodísticos". *Lluís Codina [UPF] docencia e investigación en comunicación y documentación digital*, 27 septiembre.  
<http://www.lluiscodina.com/seo-contenidos-actualidad>

**Codina, Lluís** (2016). *Anatomía y Tipología de Hiperenlaces: La Base para el SEO y la Comunicación Social*. Octubre 2016. <https://www.lluiscodina.com/anatomia-hiperenlaces-seo/>

**Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza, Rafael; García-Carretero, Lucía** (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP*. Barcelona: Serie editorial DigiDoc-UPF.  
<http://repositori.upf.edu/handle/10230/26040>

**Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael; Díaz-Noci, Javier; Rodríguez-Martínez, Ruth; Pérez-Montoro, Mario; Cavaller-Reyes, Víctor** (2014). "Sistema articulado de análisis de cibermedios (SAAC): una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar los medios de comunicación digitales". *Hipertext.net*, n. 12.  
<http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.13>

**Codina, Lluís; Pedraza-Jimenez, Rafael** (2011). "Tesauros y ontologías en sistemas de información documental". *El Profesional de la Información*. 2011; 20 (5): 555-63.

**Freixa, Pere** (2015). "Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en *Elpais.com* (2005-2014)". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 291-300.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>

**García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Iglesias-García, Mar** (2016). "Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, Mayo 2016, pp. 497-504.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>



**Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2015). "Employing search engine optimization techniques in online news articles". *Studies in media and communication*, v. 3, n. 1, pp. 22-33.

<http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>

**Pedraza-Jiménez, R., Blanco, S., Codina, L., & Cavaller, V.** (2013). "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El profesional de la información*, 22(1), 74-79.

**Rodríguez-Martínez, Ruth y Pedraza-Jiménez, Rafael** (2009). "Prensa digital y Web 2.0". *Hipertext. net*, (7), 1-6.

<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>

**Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; y Pedraza-Jiménez, Rafael** (2010). "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, 19(1), 35-44.

**Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0". *Revista española de documentación científica*, v. 35, n. 1, pp. 61-93.

<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

**Rovira, Cristòfol** (2008). "Datos numéricos en resultados de los buscadores". *Anuario ThinkEPI*, v. 2, pp. 76-78.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/32045>

**Vállez, Mari; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2010). "Procedures for extracting keywords from web pages, based on search engine optimization". *Hipertext.net*, n. 8.

[https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords\\_extraction.html](https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords_extraction.html)