

# **Competitividad SEO en las empresas industriales. Una metodología: El caso de la Industria vasca**

**Jose Luis León Sáez de Ybarra**

Catedrático de comunicación audiovisual y publicidad

Universidad del País vasco

## Resumen

Se presenta una investigación para evaluar la calidad competitiva en internet de las páginas webs de una selección de industrias en el País Vasco. La metodología elaborada *ad hoc* para esta investigación puede aplicarse a otros espacios regionales. La competitividad se define según dos parámetros medibles, primero la posición obtenida en el ranking de Google para cada palabra clave que defina un producto principal o una función del mismo para los clientes y segundo, el audit SEO de cada elemento principal de contenido, como título de la página, metadescripción, pagerank y otros. Se muestra la comparativa o benchmarking de las empresas vascas en los sectores seleccionados con los líderes de aparición en Google, en términos de SEO y de uso de redes sociales.

## Abstract

We present an investigation into two parts to assess the quality of the competitive internet websites of selected industries in the Basque Country. The ad hoc methodology developed for this research can be applied to other regional areas. Competitiveness is defined according to two measurable parameters, first, obtained position in the ranking of Google for each keyword to define a main product or function for customers and second, the SEO quality of each major element of content, such as title page, metadescription, PageRank and others. It shows the comparative or benchmarking of Basque companies in selected sectors with the ranking leaders in Google, in terms of SEO and social media use.

JEL: L86 M31

*(\*) En esta investigación han participado los alumnos del Master de comunicación social y del Master de comunicación corporativa, en la Facultad de Ciencias sociales y de la comunicación de la Universidad del País Vasco.*

## 1. Introducción

La evaluación eficaz de páginas web es área muy relevante tanto para las empresas como para los investigadores. Objetivos para una evaluación serán las posiciones de las empresas en el principal buscador en la actualidad que es Google, y ello en los nichos de mercado, productos y/o servicios, de cada empresa. Aunque cada empresa responde ante su propia cuenta de resultados, sin duda hay un interés de política económica en el territorio de su ubicación, el conjunto de empresas de un territorio puede y debe ser potenciado en los diversos planos, siendo uno de ellos la vigilancia competitiva. La presente investigación pretende un examen del estado de situación competitiva del núcleo principal de las empresas vascas en el entorno internacional del mercado cuyos agentes son en definitiva objeto de calificación por Google con sus técnicas de indexación.

Han sido propuestos diversos métodos de evaluación para la presencia digital: La usabilidad y el diseño (Palmer,2002), el contenido (Robbins et al, 2003), la calidad (Cao et al,2005), la aceptación por el usuario (Pikkarainen, 2004) y la satisfacción del usuario (Muylle, 2004) y Moenaert (2004). En nuestro caso utilizaremos el criterio del posicionamiento digital, porque antes de que los usuarios puedan valorar los contenidos web, en cualquiera de sus dimensiones, es la evaluación robotizada de los buscadores, la que se constituye en gatekeeper o umbral de entrada. Es preciso comprender la influencia de esos criterios, que permanecen secretos por voluntad de la entidad Google y aplicarla más allá del interés de una empresa particular para establecer la capacidad competitiva en la consecución de tráfico para cada nicho de mercado en que operan las empresas.

Un estudio exhaustivo sobre las líneas de investigación en el marketing de internet muestra muy pocas iniciativas para configurar las claves de la jerarquización por Google en su aplicación a las webs de las empresas industriales (Corley, 2013).

Una buena definición de benchmarking de utilidad epistemológica para nuestro estudio es la siguiente: “proceso teleológico operativo dentro de una organización con el objetivo de generar un cambio desde un nivel de conocimiento y praxis a otro superior”(Moriarty, 2011:588). En la presente investigación la unidad de estudio no es una organización simple, sino la base industrial-tecnológica de un conjunto territorial. Pero la lógica es la misma, determinar reglas comparativas para la mejora estratégica teniendo a los líderes en el horizonte competitivo.

## 2. Factores comparativos decisorios.

Más de 200 factores afectan los resultados sobresalientes del algoritmo de google; aun cuando no se conocen exactamente esos factores ni el vínculo entre ellos, sí se pueden dividir en dos grupos: criterios *off page* y criterios *inpage*, ejemplo del primero son los enlaces obtenidos y del segundo la calidad del texto en función de los criterios de optimización.

Un paso más allá es la comparación entre páginas; a un nivel singular se usa el análisis competitivo micro empresa a empresa. Nuestro enfoque considerará la competitividad SEM<sup>1</sup> en los distintos sectores industriales de las empresas vascas.

La competitividad se define en nuestro caso como la posición obtenida en el ranking de Google por una empresa para una palabra clave que normalmente define uno de sus productos principales o una función de los mismos para los clientes. Google tiene el 67,5% de cuota de búsquedas de los buscadores en EEUU y el 90% en Europa y España (Comscore, 2013).

Dado que quienes hacen búsquedas por google no chequean más allá de las primeras páginas, hemos definido un máximo de cuatro lugares: primera, segunda y tercera página y un cuarto segmento desde la cuarta página en adelante, pero teniendo en cuenta que según el estudio de la empresa Chitika (2011), la primera página se lleva el 94% de los clicks de los navegantes (dato para todo el conjunto de páginas, no habiendo datos para el caso de B2B o empresa-empresa). La primera posición tiene el 36% de los clicks, en la primera página el promedio es del 8,9% y en la segunda es del 1,5%.

Para muchas palabras clave, el 80% de las primeras posiciones en google no las ocupan empresas sino páginas de recursos comunitarios no comerciales, como Wikipedia.

## 3. Metodología de selección de empresas

Considerando palabras clave que definen nichos de mercado, se han comparado los factores de optimización en buscadores para dos grupos de empresas industriales, de un lado empresas radicadas en el País vasco, caracterizadas por su apertura a la innovación e integradas como tales en los clústeres empresariales de su sector y por otro lado las empresas líderes en optimización que son competencia directa tanto en los mercados físicos, como en el de las búsquedas relacionadas con esos mercados en Google. Las empresas vascas

---

<sup>1</sup> SEM: Search Engine Marketing

analizadas son 58 en 7 sectores industriales, y el número de nichos de mercado observados y comparados ha sido de 278.

Se han seleccionado los principales sectores de clústeres del País Vasco, por valor estratégico y como se recoge en la tabla 1 y la calidad de su posición google en cuanto a la primera, segunda, tercera página o cuarta y más allá. Las palabras clave seleccionadas definen en realidad nichos de mercados-producto, los más relevantes para cada empresa.

Sectores estudiados integrados en clústeres con el número de *keywords* analizadas: Aeronáutica (70), Automoción (35), Máquina herramienta (73), Energía (50), Hogar (15), Gestión empresarial (18) y Audiovisual (26).

**Tabla 1**

Sector	Primera %	Segunda %	Tercera %	Cuarta o más %
Aeronáutica	21,4	14,3	14,3	50
Audiovisual	34,6	3,8	15,4	46
Auxiliar automoción	88,6	8,6	8,6	2,8
Energía	52	6	0	42
Gestión empresarial	16,7	5,6	0	77,8
Hogar	73,3	13,3	0	13,3
Máquina herramienta	37	19,1	5,5	38,36

El que mejores posiciones tiene es automoción (88% de términos en primera página de Google, seguido de energía (52%) y de máquina herramienta (37%). Descartamos el mercado de hogar-electrodomésticos ya que incluye empresas que en el momento de esta publicación han desaparecido.

Hay que tener en cuenta que primera posición puede significar no sólo ser más competitivo sino ser exclusivo en el ofrecimiento de términos; si se usa una palabra muy exclusiva pueden conseguirse primeras posiciones pero también muy pocas búsquedas; lo que no hemos verificado –porque ello constituiría por sí materia para un estudio extenso- es que las palabras clave usadas por las empresas en sus propias webs coincidan con los términos usados por los clientes, así como la cantidad de búsquedas de cada palabra clave para ver si es objeto de muchas o pocas búsquedas, y si las empresas ponen términos de su argot o son de uso general, es decir si usan una semántica de palabras clave según su difusión clientelar en el mercado. Del total de 278 palabras clave analizadas, la situación general para las 58 empresas industriales vascas integrantes de clústeres viene reflejada en el gráfico 1.

Gráfico 1



*Base: 11 empresas en máquina herramienta; 5 en gestión empresarial; 10 en energía; 15 aeronáutica; 7 audiovisuales; 3 hogar; 7 en automoción. N=58 empresas.*

#### 4. Uso de herramientas de comunicación.

Se comparan empresas vascas con sus competidores directos en cada uno de los nichos de mercado digitales. Los competidores se han elegido por su presencia prioritaria (no publicitaria) en el buscador, lo que por lo general va asociado con un mayor poder de mercado (complejidad de servicios y facturación). Se han contemplado las herramientas Facebook, Twitter, Youtube y el uso de blog. Visualmente, con los datos en porcentajes, se advierte la correlación entre la mejor posición y el mayor uso de las herramientas (gráfico 2).

Gráfico 2



Las empresas vascas son superadas por sus respectivos competidores líderes en el uso de las cuatro herramientas, dándose la mayor diferencia en el uso de Twitter y de Youtube, y la menor en el uso de Facebook y de blogs ( $\chi^2 = 0,97$ ,  $p < 0.05$ ,  $gl = 3$ ). El mayor uso se hace para Youtube en ambos grupos, con 6 de cada 10 competidores usando el medio por casi 5 de cada 10 en el caso de las empresas locales, pero la diferencia mayor entre las empresas vascas y los competidores líderes está en el uso mayor para éstas de Twitter (50 contra 38%), seguido del diferencial respecto a Youtube (60 contra 49%).

El uso de redes sociales y blog es decisivo para obtener mejor posición en buscadores, cuyos algoritmos favorecen la mayor proyección comunicativa de las empresas, más allá de la página de presencia en la web. Del mismo modo, el blog en la página web actualiza el contenido de la página, y como es sabido los algoritmos premian la innovación en contenidos.

Las empresas vascas tienen un menor ranking de presencia SEM y cualesquiera que sean las razones por las que hacen menor uso de las herramientas sociales y blogs (generalmente razones de falta de eficacia a corto plazo, de falta de tiempo y de ahorro en comunicadores pagados), deben saber que la consecuencia es la pérdida de competitividad en el mercado digital, que crece continuamente, y la renuncia a constituirse en autoridades en su mercado.

## 5. Factores principales en la optimización SEO

Se ha utilizado la plataforma digital Seoquake para la comparación entre la primera empresa en aparecer en Google y su correspondiente competidor (empresa vasca) en relación a diferentes palabras claves estratégicas que definen un nicho de mercado.

Las alternativas son tres: Optimización perfecta (OK), Regular y Deficiente.

Las definiciones de optimización para cada apartado son las siguientes:

*Título*, como volumen de caracteres utilizado en la cabecera de la página, que debe estar entre 10 y 70, ya que en caso de ser superior, todo contenido sobrepasado queda fuera del radar del buscador.

La *metadescripción*, que es óptima cuando tiene entre 70 y 160 caracteres.

Las *metakeywords* son palabras o frases que identifican el contenido del sitio. Dados los abusos en el pasado en este punto, hoy no tiene este factor gran importancia para los buscadores y además pueden ser una base de penalización.

*Headings* son elementos html que definen la importancia de cada apartado. A menudo no hay optimización conforme al sistema de carpetas y subcarpetas, por ajustarse a la psicología priming de los visitantes, que resta probabilidad a la profundización.

ALT text, identifica las imágenes para las búsquedas.

El ratio texto cantidad de código en la página debe estar entre 15 y 50%, si está por debajo de 15 indica suboptimización.

La presencia del archivo Robots.txt es factor a voluntad, pero puede restringir la actividad de los buscadores e impedir que accedan a ciertas páginas y directorios.

El *sitemap* lista las url que pueden ser buscadas y puede ofrecer información acerca de cuán a menudo se actualizan y su importancia. Su presencia hace que los buscadores puedan indexar más correctamente.

*Dublin Core* es un grupo de estándares de metadatos que describen el contenido del site. No es frecuente su presencia que teóricamente sería positiva, al requerir mayor desarrollo técnico y es difícil aislar su impacto.

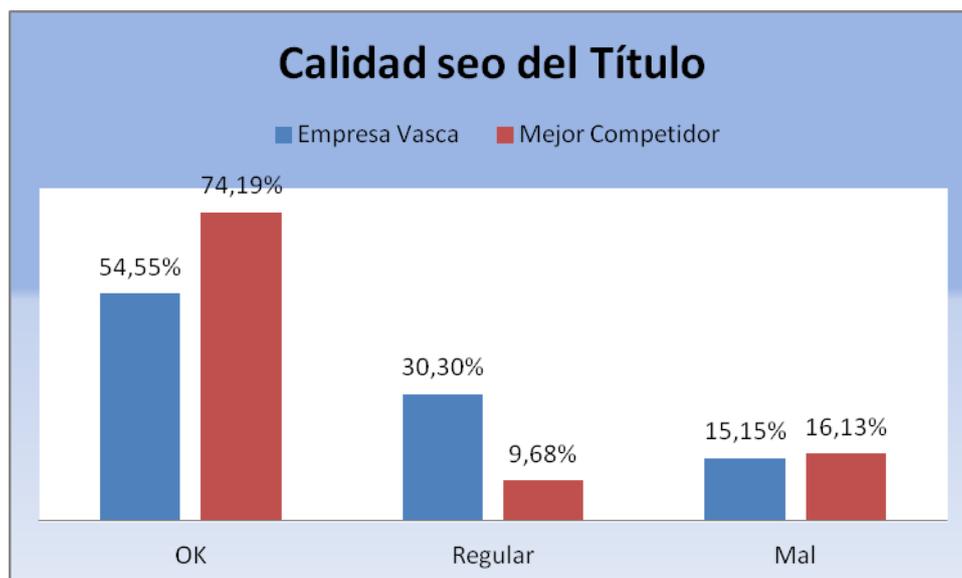
A partir de las anteriores definiciones encontramos las diferencias reflejadas en la tabla 2 entre las empresas vascas y sus competidores por el espacio en Google relativas a factores de contenido documental.

**Tabla 2**

	Empresas vascas%	Principales competidores%
Título	32,1	52,2
Metadescripción	4,4	3,8
Metakeywords	11,77	6,6
% Texto html	59,4	76,8
Encabezados	0	2,4
Imágenes	29,5	19,3

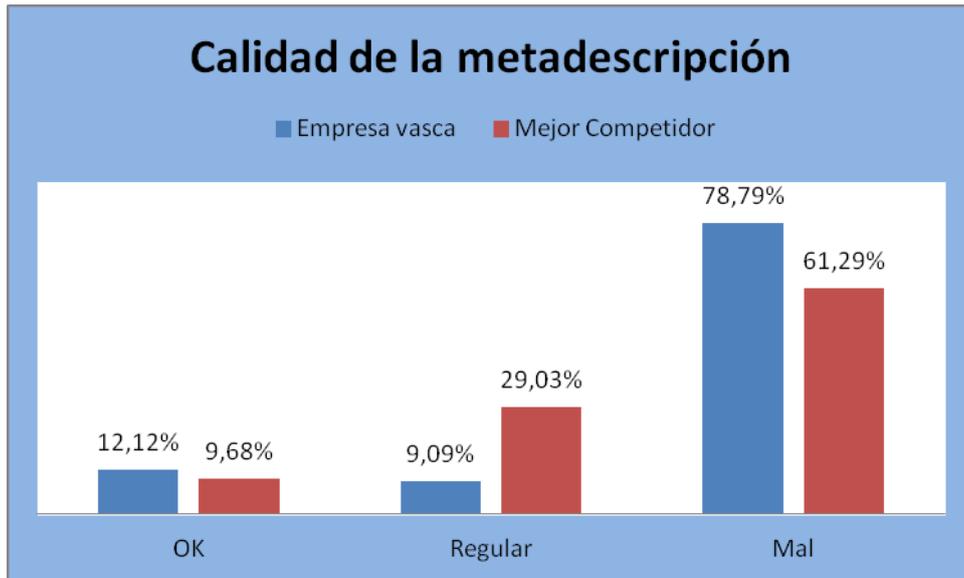
En cuanto al detalle de los factores, la calidad en el seo del título (Gráfico 3) refleja una diferencia de casi 20 puntos a favor de los competidores ( $\chi^2 = 13,6$ ,  $p < 0,05$ ,  $gl = 2$ ), quedando sólo queda el último cuartil por optimizar entre los competidores líderes, mientras que el 45% de las empresas vascas tienen pendiente “regularizar” la optimización de sus titulares.

**Gráfico 3**



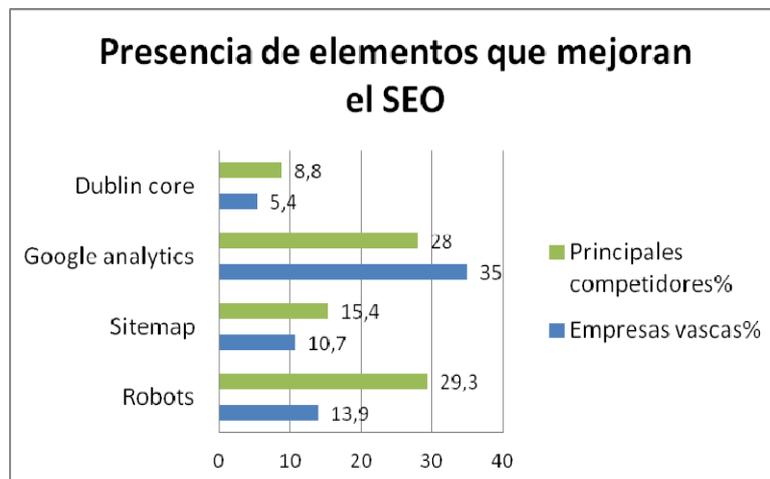
La calidad de la metadescripción se presenta en el gráfico 4. El porcentaje de metadescripción bien optimizada es bajo en ambos grupos, incluso es superior el grupo de industria vasca, pero el bloque de fallos de optimización está más poblado por la industria propia con 17,5 puntos de diferencia, (diferencia significativa,  $X^2 = 21,02$ ,  $p < 0,05$ ,  $gl = 2$ ).

**Gráfico 4**



El gráfico 5 siguiente indica la diferencia entre los dos grupos de empresas en cuanto a aquellos elementos no documentales que ayudan al Seo y/o a la medición.

**Gráfico 5**



## 6. Importancia del Page Rank

El *pagerank* de Google indica la popularidad de un *site* medida según el algoritmo patentado por Larry page, que se mide según los enlaces que se hacen a una determinada página por otras páginas ponderadas a su vez según su prestigio.

Un muestreo del valor page Rank comparando empresas industriales vascas y sus competidores con mejor ranking para *keywords* o *palabras clave* que definen nichos de mercado muestra que el ranking se ve poco afectado por el *pagerank*. Sólo en un 13% de los casos analizados quien tiene mejor ranking tiene mejor *pagerank*, eso no obstante esta es una cifra que ha de ser contrastada en posteriores estudios aplicados a un mayor número de *keywords* que constituyen nicho de mercado.

## 7. Conclusiones

Las conclusiones más relevantes se sitúan en torno a cuatro ejes: a) diversidad sectorial en el poder de posicionamiento para Google, b) detección de la ventaja de los competidores en el uso de las redes sociales como clave de su prioridad de posición, c) claves de la superioridad en la optimización de sus webs por los competidores principales, en las cuales por consiguiente hay que aplicar mejoras y d) La verdadera importancia del page Rank en los resultados de optimización.

- a) Las empresas vascas en conjunto tienen una presencia mediocre en la automatización de búsquedas por Google. El 42% de las empresas vascas ocupan espacios en primera página en Google dentro de sus nichos. Pero hay un comportamiento desigual entre sectores en capacidad competitiva de su comunicación a través del principal buscador. Entre los sectores, el más competitivo en el SEO de nichos resulta ser el de componentes de automoción (88% de presencia de primera página), seguido a distancia por el de energía y máquina herramienta a 52 y 37% respectivamente; son estos dos últimos sectores los que requieren una acción más inmediata de mejora.
- b) La presencia en primera página o no, está relacionada necesariamente con la optimización de páginas web y si bien no se conocen los algoritmos oficiales sí hemos explorado algunos de esos elementos que pueden ser explicativos del estado de salud competitivo digital.

Los competidores de las empresas vascas vinculan sus webs significativamente más a las redes sociales, como facebook y twitter(6 y 12 puntos de diferencia), usan más Youtube (11 puntos más) y contienen blogs en un porcentaje superior del 25%. Por tanto es concluyente la necesidad de mejorar la presencia en esas redes, tanto por su valor en sí mismas, como por su trascendencia para influir el ranking en los buscadores.

- c) Entre los factores internos de las webs, los competidores de las empresas vascas optimizan mejor factores como el título, las metakeywords, la estructura de encabezamientos y aplican ayudas a los buscadores como robots, *dublin core* y *sitemaps*, mientras las empresas vascas son mejores en la descripción de imágenes (pero sólo en un 30% total), en las metakeywords (hoy mucho menos útiles que en el pasado y a veces signo de sobreoptimización que puede estar penalizada) y contienen en mayor medida la aplicación analítica google, si bien este no es un factor estricto de optimización, sino sólo de análisis de tráfico; debe tenerse en cuenta que las empresas avanzadas disponen a menudo de herramientas de análisis superiores fuera de la común de google, aunque este extremo no ha podido ser comprobado.
- d) Finalmente, se ha comprobado la escasa influencia del page Rank sobre la presencia privilegiada en primera página, con una correlación de sólo 0,13.

Futuras líneas de estudio pueden comprender un mayor número de palabras clave definidoras de nicho e incluir otros sectores así como empresas fuera de los clústeres. La metodología utilizada es de aplicación naturalmente para otros marcos geográficos distintos del contemplado en este estudio; será de utilidad para cualquier marco geográfico cuya administración pública con el apoyo de la universidad puede utilizar este tipo de investigaciones para crear programas de progreso digital entre las empresas que afrontan una competencia internacional, clave en estos tiempos en los que los mercados nacionales se encuentran deprimidos.

## Bibliografía

Bih-Yaw Shih, Chen-Yuan Chen, and Zih-Siang Chen: An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* 2012. vol.1 n.1, 1–13.

Cao, M., Q. Zhang, J. Seydel. B2C e-commerce website quality: an empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105 (5) (2005), pp. 645–661.

Corley, J Ken; Jourdan, Zack; Ingram, W Rhea. Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*. 23.3 (Sept 2013): 177-204.

Chitika: <http://insights.chitika.com>. Último acceso noviembre 2013.

Comscore: Explicit Core Search Share Report <http://www.comscore.com>. Último acceso noviembre 2013.

Kent, P. Search Engine Optimization. Ed. Silex EUA. 2011.

Krishnamurthy, S. y Rahul Patel. Introducing B-COP: A Methodology to Benchmark Competitive Online Performance. <http://faculty.washington.edu/sandeep/d/bcop.pdf> (último acceso 20-XI-2013).

León, Jose Luis. Eficacia vendedora en la red: Benchmarking a partir de premios de e-commerce. EAWP: Documentos de trabajo en análisis económico = Economical Analysis Working Papers (Actual Atlantic review of economics). 2004. V. 3 n.4.

Moriarty, John P.: "A theory of benchmarking", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 18, 4, 2011. pp.588 – 611

Muyllé, S., R. Moenaert, M. Despontin. The conceptualization and empirical validation of website user satisfaction. *Information and Management*, 41 (5) (2004), pp. 543–560

Palmer, J.W: Website usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, vol. 13 n.2. 2002. pp. 151–167

Pikkarainen,T.; H. Karjaluoto, S. Pahlila. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (3) (2004), pp. 224–235

Robbins, S.S., A.C. Stylianou. Global corporate websites: an empirical investigation of content and design. *Information and Management*, vol. 40 n. 3 2003, pp. 205–212.

Trujillo, Joaquín, Carlos Eduardo Puga. Análisis de elementos para mejorar el desempeño en sitios web de pyme en Mexico. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*. Institute for Business & Finance Research. 2013. 8.2: 875-882.

## Apéndice 1

Los datos en número de empresas por sector estudiado y sus posiciones en Google:

Posición					Gestion
Google	Aeronáutica	Audiovisual	Automoción	Energía	empresarial
Primera					
página	15	9	31	26	3
Segunda	10	1	3	3	1
Tercera	10	4	1		
Cuarta	35	12		21	14
<b>Total general</b>	<b>70</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>50</b>	<b>18</b>

Hogar	Máquina herramienta	Total general
11	27	122
2	14	34
	4	19
2	28	112
<b>15</b>	<b>73</b>	<b>287</b>

## Apéndice 2

Resumen de la calidad optimizadora para atributos clave de las webs de empresa.

	Empresas vascas%	Principales competidores%
Título	32,1	52,2
Metadescripción	4,4	3,8
Metakeywords	11,77	6,6
Headings	0	2,4
Imágenes	29,5	19,3

Ratio Text html	5,4	3,8
Robots	32	54
Mapa del sitio	10,7	15,4
Analítica Google	35	28
Dublin core	5,4	8,8