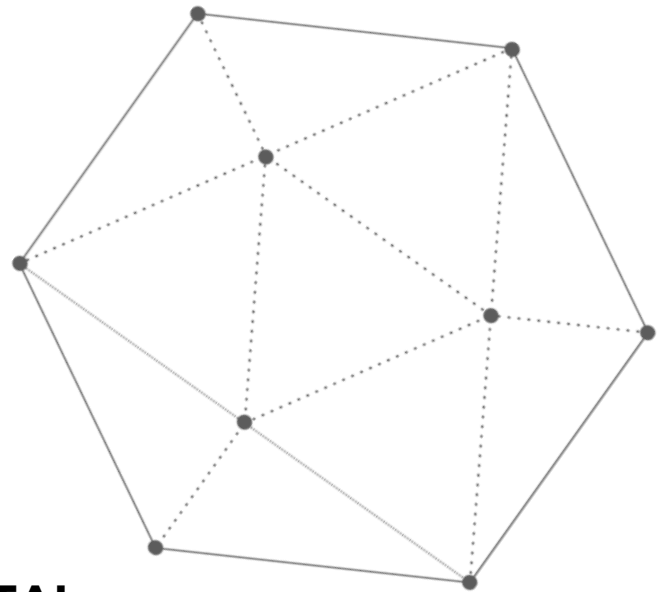
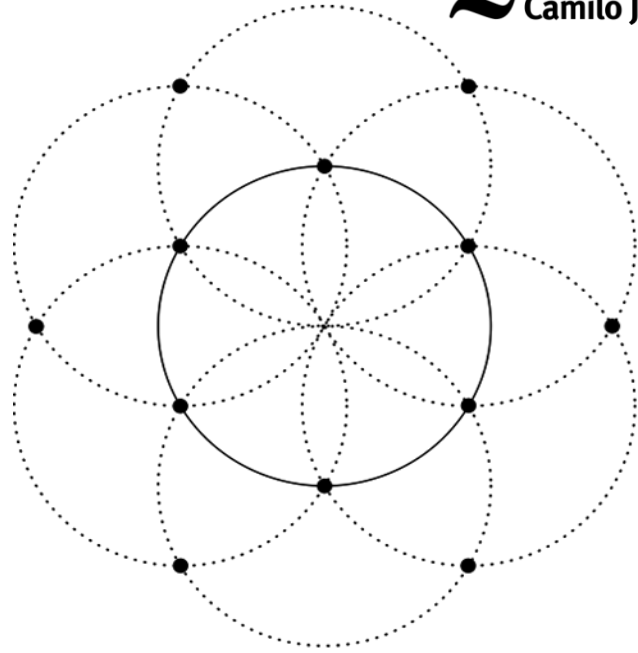
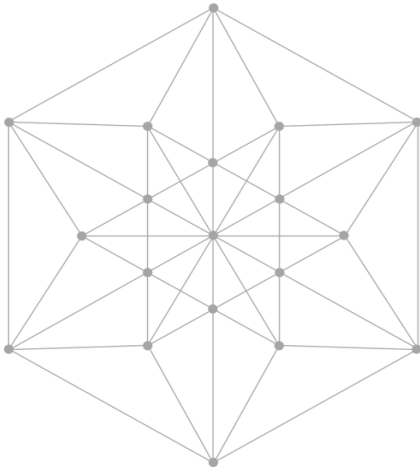


## **MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

---

El posicionamiento orgánico (SEO) en  
Google.es del sector bancario en España

Noviembre 2020



## **MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

---

### El posicionamiento orgánico (SEO) en Google.es del sector bancario en España

**Autor:** Juan Jurado García del Río

**Tutor:** Dr. Ricardo Carreras Larrio  
**Co tutor:** Lic. Félix Urosa Barreto

## RESUMEN

---

El propósito de este Trabajo de Fin de Máster es conocer la situación del sector bancario y, específicamente, de las principales entidades bancarias de España en el buscador de Google. Cabe destacar la gran importancia que han ejercido Internet y los motores de búsqueda sobre la banca, al suponer una transformación muy significativa en los hábitos de los usuarios y los modelos de negocio de las propias entidades.

Tras realizar un estudio de palabras clave, el análisis empírico se ha centrado en examinar las páginas clasificadas en los dos primeros puestos del ranking de Google.es para cada keyword, a través de 21 variables de posicionamiento orgánico que toma en cuenta el algoritmo de Google para elaborar su índice.

Los resultados obtenidos muestran que son muy pocas las entidades bancarias que cuentan con una estrategia SEO adecuadamente definida. No obstante, se debe realizar un estudio más amplio y completo para poder sacar conclusiones más precisas sobre la relevancia y la popularidad de las páginas y sitios web analizados.

**Palabras clave:** Entidades bancarias · Google · Motores de búsqueda · Posicionamiento en buscadores · SEO · Sector bancario

## ABSTRACT

---

The purpose of this Master's Thesis is to know the situation of the banking sector and, specifically, of the main banking entities in Spain in the Google search engine. It is worth highlighting the great importance that the Internet and search engines have had on banking, as they represent a very significant transformation in user habits and the business models of the entities themselves.

After carrying out a study of keywords, the empirical analysis has focused on examining the pages classified in the first two positions of the Google.es ranking for each keyword, through 21 organic positioning variables that the Google algorithm takes into account to perform its index.

The results obtained show that very few banks have a properly defined SEO strategy. However, a more extensive and complete study must be carried out in order to draw more precise conclusions about the relevance and popularity of the analyzed web pages and websites.

**Keywords:** Bank entities · Google · Search engines · Search Engine Optimization · SEO · Banking sector

## ÍNDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
Presentación .....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	7
Hipótesis .....	7
Justificación.....	7
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Aparición de los buscadores</b> .....	<b>9</b>
1.1 Qué son los motores de búsqueda .....	9
1.2 Breve historia de los motores de búsqueda .....	10
1.3 Cuota de mercado de los buscadores en el mundo (evolución y actualidad) .....	13
1.4 Cuota de mercado de los buscadores en España (evolución y actualidad) .....	16
<b>2. Google</b> .....	<b>17</b>
2.1 Historia de Google .....	17
2.2 Cómo funciona Google .....	20
<b>3. Search Engine Optimization (SEO)</b> .....	<b>23</b>
3.1 Qué es el SEO .....	23
3.2 Factores SEO On Page .....	24
3.3 Factores SEO Off Page .....	29
3.4 Factores de Navegación .....	30
<b>4. La banca en Internet</b> .....	<b>33</b>
4.1 Introducción de la banca en Internet .....	33
4.2 Evolución de la banca en Internet hasta la actualidad .....	35
4.3 Cuáles son las entidades más importantes.....	37
<b>5. Estudio de Marketing digital en el sector bancario</b> .....	<b>38</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>40</b>
Palabras clave escogidas .....	40
Variables analizadas .....	42
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>
Factores On Page.....	46
Factores Off Page.....	58
Factores de Navegación .....	66
<b>CONCLUSIONES Y VALORACIONES</b> .....	<b>69</b>
<b>LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>79</b>
Anexo 1. Estudio completo de palabras clave.....	79
Anexo 2. Desglose de las palabras clave seleccionadas y sus dos primeros resultados en el buscador de Google.es.....	85
Anexo 3. Análisis de los dominios de la muestra .....	87

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

<b>Imagen 1.</b> - Interfaz del buscador Archie.....	10
<b>Imagen 2.</b> - Cuota de mercado global de los buscadores entre los meses de enero 2009 y julio 2020 .....	13
<b>Imagen 3.</b> - Cuota de mercado global de los buscadores entre los meses de agosto 2018 y julio 2020 ...	14
<b>Imagen 4.</b> - Cuota de mercado global de los buscadores en 2020 .....	15
<b>Imagen 5.</b> - Cuota de mercado de los buscadores en España entre los meses de enero 2009 y julio 2020 .....	16
<b>Imagen 6.</b> - Primera interfaz del buscador Google .....	17
<b>Imagen 7.</b> - Proceso de búsqueda en Google .....	20
<b>Imagen 8.</b> - Evolución de la cuota de mercado de las búsquedas orgánicas desde el móvil .....	28
<b>Imagen 9.</b> - Porcentaje de uso de los diferentes canales bancarios .....	34
<b>Imagen 10.</b> - Evolución del porcentaje de usuarios de la banca online en España.....	36
<b>Imagen 11.</b> - Número de clientes digitales de los grandes bancos españoles en 2019 .....	37
<b>Imagen 12.</b> - Edad del sitio web de las entidades bancarias.....	56
<b>Imagen 13.</b> - Autoridad de los sitios web.....	60
<b>Imagen 14.</b> - Top 5 páginas de la muestra en número de backlinks .....	61
<b>Imagen 15.</b> - Top 6 sitios web de la muestra en número de backlinks .....	63
<b>Imagen 16.</b> - Top 6 sitios web de la muestra en número de dominios de referencia.....	65
<b>Imagen 17.</b> - Resultados de las entidades bancarias del estudio.....	69
<b>Imagen 18.</b> - Resultados del estudio por posición en Google .....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

<b>Gráfico 1.</b> - Palabra clave en la etiqueta título .....	46
<b>Gráfico 2.</b> - Palabra clave en la etiqueta descripción .....	47
<b>Gráfico 3.</b> - Palabra clave en la URL.....	48
<b>Gráfico 4.</b> - Palabra clave en la etiqueta H1 .....	49
<b>Gráfico 5.</b> - Extensión del texto .....	50
<b>Gráfico 6.</b> - Extensión del texto .....	50
<b>Gráfico 7.</b> - Densidad de la palabra clave .....	51
<b>Gráfico 8.</b> - Número de barras en la URL .....	52
<b>Gráfico 9.</b> - Número de páginas indexadas.....	53
<b>Gráfico 10.</b> - Número de enlaces internos .....	54
<b>Gráfico 11.</b> - Número de enlaces salientes .....	55
<b>Gráfico 12.</b> - Edad del sitio web .....	56
<b>Gráfico 13.</b> - Velocidad de carga.....	57
<b>Gráfico 14.</b> - Autoridad de la página web .....	58
<b>Gráfico 15.</b> - Autoridad del dominio.....	59
<b>Gráfico 16.</b> - Número de enlaces recibidos en la página web .....	61
<b>Gráfico 17.</b> - Número de dominios de referencia a la página web .....	62
<b>Gráfico 18.</b> - Número de enlaces recibidos en el sitio web .....	63
<b>Gráfico 19.</b> - Número de dominios de referencia al sitio web.....	64
<b>Gráfico 20.</b> - Tasa de rebote del sitio web .....	66
<b>Gráfico 21.</b> - Tiempo de permanencia en el sitio web .....	67
<b>Gráfico 22.</b> - Número de páginas vistas por visita.....	68

## INTRODUCCIÓN

---

### Presentación

Con el paso de los años, la banca tradicional ha ido evolucionando hacia un modelo mucho más digital, y continuará haciéndolo ya que la tecnología está avanzando cada vez en mayor medida. Esta situación ha llevado a la banca a enfrentarse a retos de gran dificultad, como: la necesidad de ofrecer nuevos productos y servicios que satisfagan a clientes cada vez más exigentes, la irrupción de nuevos competidores o la introducción de nuevos canales digitales, como las páginas web, las aplicaciones móviles o las redes sociales.

Actualmente, Internet influye en la mayoría de las decisiones de compra que toman los consumidores y, es por ello por lo que las entidades bancarias, como cualquier otra empresa que desee aumentar sus ventas, deben estar correctamente posicionadas en los buscadores para poder estar siempre presentes ante cualquier consulta o búsqueda que realicen los potenciales clientes. Para conseguir esto, se utilizan técnicas de SEO (Search Engine Optimization), que ayudarán a las empresas a aumentar el tráfico de sus páginas web mejorando su posicionamiento orgánico en los buscadores. Aparecer en las primeras posiciones tras la realización de una búsqueda es sumamente importante, ya que el usuario percibirá los primeros resultados como los más fiables, populares o de mayor calidad.

La presente investigación se centrará en estudiar el posicionamiento orgánico en Google del sector bancario en España, con el fin de conocer la situación específica de las principales entidades. Se conocerán cuáles son las palabras clave más relevantes dentro de este sector y se analizarán las diferentes páginas y sitios web mejor posicionados, con el fin de conocer su nivel de optimización y determinar en qué aspectos podrían mejorar.

Tras obtener los resultados, descubriremos cuánta importancia tiene el SEO para las entidades bancarias y, por otro lado, valoraremos si deberían mejorar sus estrategias en este aspecto.

### Objetivo general

Estudiar los factores claves en el posicionamiento orgánico (SEO) del sector bancario en el buscador de Google.

## Objetivos específicos

- Definir cuáles son las palabras clave más relevantes del sector bancario en España en Google.es.
- Conocer cuáles son los sitios web del sector bancario que mejor se posicionan en Google.es (primera y segunda posición).
- Definir las variables SEO para realizar el estudio empírico.
- Analizar los dominios y las páginas web seleccionados para el estudio, tanto a nivel estructural, como interno y externo.

## Hipótesis

**H1:** Más del 70% de los resultados de la muestra pertenecerán a sitios web de entidades bancarias.

**H2:** Las entidades bancarias que poseen un mejor posicionamiento orgánico y, por lo tanto, tienen más optimizadas sus páginas web, tienen mayor beneficio económico que aquellas que tienen peor posicionamiento.

Tras la realización del estudio empírico descubriremos si estas afirmaciones son ciertas o, de lo contrario, no lo son.

## Justificación

El crecimiento del mundo digital obligó a las entidades bancarias a llevar a cabo grandes procesos de digitalización, con el objetivo de no quedarse por detrás de sus competidores. Es una realidad, que la banca y la forma de los usuarios de acceder a los servicios que esta ofrece han estado cambiando a lo largo de estos años. De hecho, como se explica en el “IV Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente” realizado por Rastreator.com, 7 de cada 10 españoles realizan todas sus operaciones bancarias a través de Internet, es decir, utilizan exclusivamente la banca online (Rastreator.com, 2017).

Por otro lado, el sector bancario comenzó a apostar de manera muy fuerte por el marketing online, así como por las redes sociales. Según el “Panel Epsilon Icarus Analytics del sector financiero”, elaborado por Epsilon Technologies, CaixaBank es la entidad financiera líder en número de interacciones en redes, por segundo año consecutivo. El ranking lo completan las entidades bancarias Santander y Open Bank,

seguidas de Imaginbank, Cofidis, EVO Banco, BBVA, Abanca, Bankinter y Bankia. En total, el sector financiero generó más de 2,7 millones de interacciones en 2019, un 115% más que el año anterior (Epsilon Technologies, 2019).

Cada año se realizan más búsquedas por Internet, y es por ello, que los motores de búsqueda se han convertido en herramientas fundamentales para atender y satisfacer las necesidades de los usuarios. Todas las empresas, incluidas las del sector financiero, deberían emplear los recursos necesarios para conseguir posicionarse adecuadamente en estos buscadores, principalmente en Google, ya que según StatCounter Global Stats, ocupa más del 92% de las búsquedas mundiales realizadas en 2019 (Search Engine Market Share, 2019). En España, este porcentaje es aún mayor y alcanza el 96% (Search Engine Market Share Spain, 2019).

Por todo ello, en este sector objeto del estudio, donde la competencia es feroz y la gran mayoría de decisiones de contratación o de inversión se consultan a través a Internet, resulta imprescindible conocer cuáles son los factores más relevantes para poder conseguir un buen posicionamiento orgánico y cuáles son las palabras clave más utilizadas por los usuarios para buscar productos y servicios financieros.

## MARCO CONCEPTUAL

---

### 1. Aparición de los buscadores

#### 1.1 Qué son los motores de búsqueda

La aparición de Internet provocó que, hoy en día, las personas tengamos la necesidad de buscar información de manera rápida y sencilla. Estas búsquedas de información se realizan a través de los buscadores, por lo que es necesario conocer qué son y descubrir cuál es su funcionamiento. El presente estudio se basará específicamente en Google.es para analizar el posicionamiento orgánico y tener clara su importancia en el mundo del Marketing.

Jerri Ledford, escritora especializada en Google Apps, comenta en su libro *SEO: Search Engine Optimization Bible*, que los buscadores son:

“...una parte de software que utiliza algoritmos para encontrar y recopilar información sobre páginas web, que posteriormente será indexada y almacenada en una base de datos. Dicha información recopilada suelen ser palabras clave, frases, la URL de la página, el código que conforma la página y los enlaces que entran y salen de la página” (Ledford, 2008, p.5).

Por su parte, Susan Esparza y Bruce Clay, señalan en su obra *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*, que:

“...un buscador es una aplicación diseñada para buscar palabras clave específicas y después agrupar los datos por su relevancia. [...] Buscadores como Google, Yahoo y Microsoft Live se crearon para prescindir de intermediarios y llevar directamente a sus usuarios hasta ti sin trabas ni dificultades” (Esparza y Clay, 2009, p.25).

En resumen, podríamos decir que los motores de búsqueda son sistemas que permiten a los usuarios de Internet encontrar información, de manera rápida y sencilla, a través de palabras clave específicas.

Por otro lado, como indican Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela en su libro *Posicionamiento en buscadores*, “los buscadores son el recurso Web más frecuentemente usado, por encima del correo electrónico o la descarga de contenidos, y se han convertido en la primera fuente de consulta para encontrar nueva información” (Maciá y Gosende, 2009, p.103). Por todo esto, resulta importante conocer cómo

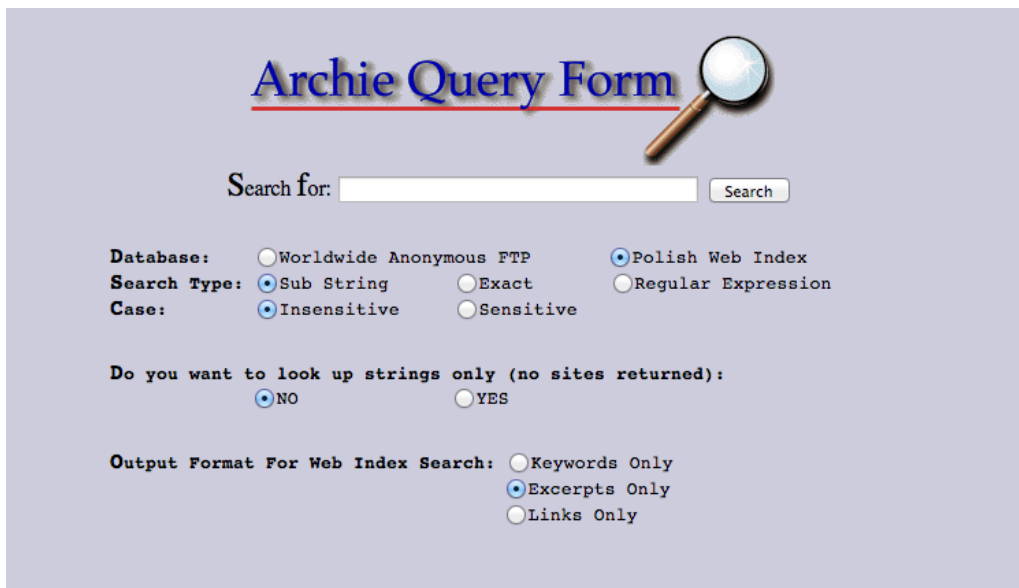
funcionan estos motores de búsqueda y cuáles son los procesos que provocan que unos resultados aparezcan en posiciones más favorables que otros, esto lo veremos más adelante en el capítulo “Cómo funciona Google”.

## 1.2 Breve historia de los motores de búsqueda

Los buscadores no sólo han cambiado la manera en que interactúan los usuarios con la Red, sino que han sido parte fundamental para cambiar su evolución. Están asociados a Internet desde sus inicios.

El primer buscador de Internet no estaba enfocado a la Web, se trataba de un programa que permitía buscar un archivo específico entre todos los servidores FTP conectados a Internet (Mundo Contact, 2009), de forma que al realizar una búsqueda con una palabra concreta te devolvía como resultado los archivos que habían sido indexados bajo esa palabra (Batelle, 2005). Su nombre es Archie, como contracción de la palabra “Archives” en inglés, y fue creado en el año 1990 por Alan Emtage, Bill Heelan y Peter J. Deutsch, estudiantes de la Universidad McGill (Montreal, Canadá) por aquel entonces. Archie actualizaba sus índices de archivos una vez al mes.

Imagen 1. – Interfaz del buscador Archie



Fuente: InnoSoft Days (<https://institucional.us.es/innosoft/2019/10/22/aniversario-la-web-30-anos/>)

Al año siguiente, en 1991, nació el protocolo Gopher, creado por Mark McCahill en la Universidad de Minnesota, lo que supuso la creación de dos nuevos motores de búsquedas, Veronica y Jughead. Al igual que Archie, estos dos programas, buscaban nombres de archivos alojados en los índices de Gopher (Carreras, 2013, p.16).

Veronica fue diseñado en el año 1992 y “consistía en una base de datos que se mantenía constantemente actualizada gracias a su implementación dentro de los servidores Gopher que permitían tanto su actualización como su consulta” (Ros, 2006). Por su parte, Jughead fue diseñado en 1993 pero, tenía una gran diferencia respecto a Veronica, únicamente era capaz de buscar información en un solo servidor a la vez (Penland, 2020).

En junio de 1993, llegó el primer robot rastreador o araña (web crawler). Se trataba de un programa que recorría la World Wide Web entonces existente procesando todas sus distintas páginas web, con el objetivo de medir su tamaño total. Su creador fue Matthew Gray, investigador del MIT, Massachusetts Institute of Technology. Este primer robot recibió el nombre de “El Errante de La Red Global” (World Wide Web Wanderer), tardó dos años en recorrer toda la Web, creando así un índice de contenidos, denominado Wandex (Carreras, 2013, p.16).

Según explican Tom Seymour, Dean Frantsvog y Satheesh Kumar en el artículo *History Of Search Engines* del International Journal of Management & Information Systems, en septiembre del mismo año, vio la luz el que podemos considerar como el primer motor de búsqueda, el W3Catalog, desarrollado por Oscar Nierstrasz en la Universidad de Génova (Italia). Fue el primero que intentó proporcionar un catálogo de búsqueda de la WWW, reflejando multitud de páginas web ya existentes y haciéndolo en formato estándar (Seymour, Frantsvog y Kumar, 2011, p.49).

Apenas dos meses después se anunció el lanzamiento de ALIWEB (Archie Like Indexing for the WEB). Este buscador no utilizaba ningún robot rastreador, requería que los creadores de las páginas web registraran la información en su servidor para poder incluirla en su índice, por lo que no tuvo demasiado éxito (Seymour et al., 2011, p.50).

En diciembre nació JumpStation, diseñado por el estudiante Jonathon Fletcher en la Universidad de Stirling (Escocia, Reino Unido). Como comentan Adam Wishart y Regula Bochsler en su libro *Leaving Reality Behind: etoys v eToys.com, and other battles to control cyberspace*, fue el primer buscador que combinó las tres características esenciales que tienen los motores de búsqueda actuales: rastreo, indexación y búsqueda. Disponía de una araña que capturaba la información y devolvía resultados coincidentes con palabras clave. Sin embargo, debido a la falta de recursos económicos necesarios, la búsqueda se limitó a procesar únicamente los títulos y los principales encabezados de las páginas web, lo que terminó llevando el proyecto al fracaso (Wishart y Bochsler, 2003).

En abril de 1994 surgió WebCrawler, desarrollado por Brian Pinkerton en la Universidad de Washington (Estados Unidos), fue el primer motor de búsqueda que permitía realizar búsquedas sobre todo el cuerpo de una página web, es decir, rastreaba e indexaba

todas las palabras de las páginas. Este buscador fue el primero en ser ampliamente conocido por el público (Seymour et al., 2011, p.50). Actualmente, su página web, [www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com), sigue operativa, pero únicamente ofrece resultados combinados de los principales buscadores: Google, Yahoo o Bing.

Durante el mismo año también apareció Lycos, proyecto de investigación llevado a cabo por Michael Mauldin en la Universidad Carnegie Mellon (Pittsburgh, Estados Unidos). Fue un buscador exitoso en un principio llegando a ser el sitio web más visitado del mundo en 1999. Al año siguiente, en el 2000, fue adquirido por Terra Networks, compañía filial del grupo Telefónica. Pero dicha fusión fracasó y tuvo que ser vendida en 2004 a una empresa surcoreana, Daum Communications, y más adelante a una compañía india de marketing online (BBC News, 2018).

Poco tiempo después, aparecieron muchos otros motores de búsqueda que compitieron por esa popularidad, como Magellan, Excite, Infoseek, Inktomi, Nothern Light, Altavista y Yahoo!. Este último fue uno de los buscadores más utilizados para encontrar páginas web de interés, pero al principio operaba únicamente en su directorio web que actualizaban “a mano”, no copiaba el texto completo de las páginas (Seymour et al., 2011, p.48). Creado en la Universidad de Stanford (California, Estados Unidos) por Jerry Yang y David Filo, tuvo un gran crecimiento en sus primeros años convirtiéndose en un portal web y ofreciendo servicios adicionales a los motores de búsqueda, llegando a cotizar en bolsa en 1996 (Aparicio, 2017). Yahoo! es uno de los pocos buscadores que siguen activos hoy en día.

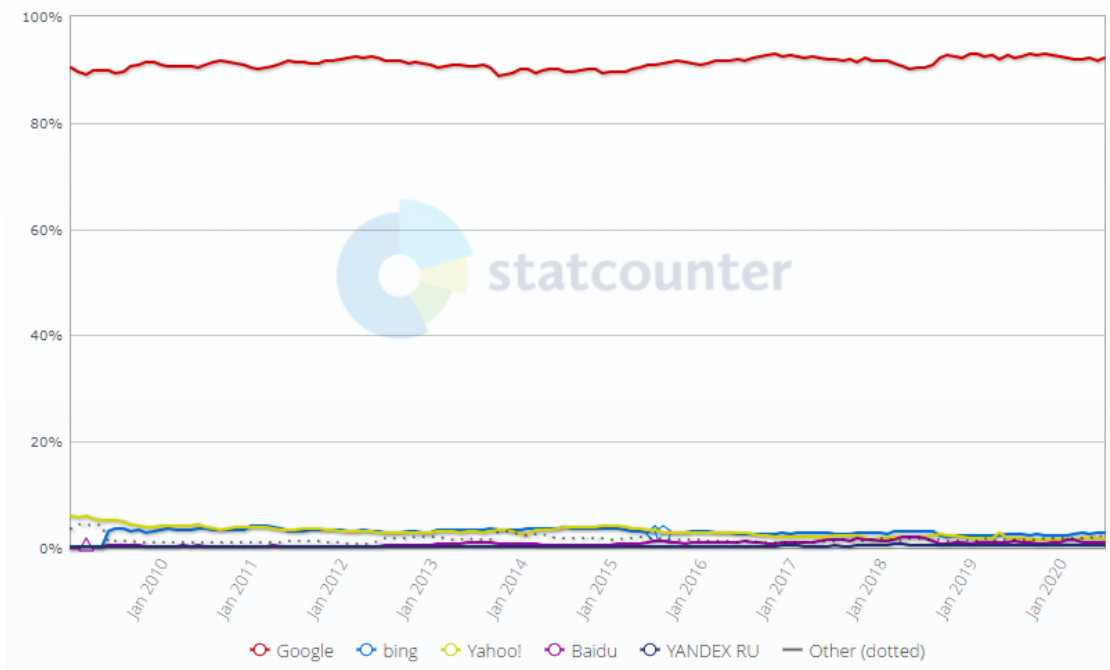
En 1996, Netscape quería darle un trato exclusivo a un solo motor de búsqueda para que fuera el buscador por defecto de su navegador. Sin embargo, hubo tanto interés que se llegó a un acuerdo con cinco de ellos, donde por cinco millones de dólares al año cada uno, podrían estar en rotación en la página de Netscape. Esto muestra la importancia que empezaron a cobrar los buscadores en aquella época. Los buscadores elegidos fueron: Yahoo!, Magellan, Lycos, Infoseek y Excite (Seymour et al., 2011, p.48). La compañía tecnológica multinacional Microsoft, no quiso quedarse atrás y en 1998 lanzó su buscador MSN Search, utilizando como base el motor de Inktomi. Después de seis años, comenzó un proceso de transición para crear su propio buscador, usando un robot rastreador propio (msnbot). Este proceso finalizó con su relanzamiento en 2009, pasando a llamarse Bing (Carreras, 2013, p.18).

Adicionalmente, en 1998, los estudiantes Larry Page y Sergey Brin, comenzaron a desarrollar el que sería el buscador más importante de todos los tiempos, Google. Poco a poco comenzó a ganar popularidad entre la gente, ya que sus resultados de búsquedas eran mejores que los de los demás buscadores. Hoy en día, es el motor de búsqueda líder en el mundo con mucha diferencia.

### 1.3 Cuota de mercado de los buscadores en el mundo (evolución y actualidad)

Según StatCounter Global Stats, compañía dedicada al análisis de tráfico web, Google lleva más de diez años manteniendo una cuota de mercado global por encima del 88%. En el gráfico que se muestra a continuación, se observa la evolución de la tasa de mercado, en los últimos once años y medio, de los cinco principales motores de búsqueda de la actualidad.

*Imagen 2. – Cuota de mercado global de los buscadores entre los meses de enero 2009 y julio 2020*



*Fuente: StatCounter Global Stats*

Podemos ver que la tendencia en todos estos años ha sido muy constante. Google registró una cuota de mercado de 90,25% durante el mes de enero de 2009 y ha alcanzado un 92,17% en julio de 2020. A pesar de disponer ya de unos números muy superiores a todos sus competidores, el gigante de Internet sigue creciendo hoy en día. El segundo buscador con más impacto a día de hoy es Bing, que como hemos hablado en el punto anterior, fue lanzado en el año 2009, exactamente el día 3 de junio. Al finalizar su primer mes de vida alcanzó una cuota de mercado del 3,24%. Sin embargo, nunca ha llegado a tener los resultados que Microsoft esperaba, manteniéndose relativamente estable a lo largo de los años. Su cuota actual es de 2,78%, siendo el segundo motor de búsqueda del momento, pero a una distancia insalvable del buscador por excelencia.

En el mes de enero de 2009, Yahoo! era el segundo buscador más utilizado a nivel mundial, con una tasa de mercado de 5,91%. No obstante, la gran consolidación de Google ha provocado que estas cifras continúen bajando a lo largo de los años. En la actualidad, durante el mes julio de 2020, registró únicamente una cuota de 1,6%. El primer dato de Baidu disponible en StatCounter Global Stats se corresponde al mes de julio de 2012, donde registró una cuota del 0,41%. Actualmente, la compañía china dispone de una tasa de mercado del 0,92%. Baidu es un buscador líder en China que ofrece múltiples servicios, el más diferencial de ellos es que permite realizar búsquedas de archivos de audio (TN Relaciones, 2020).

Por último, el quinto motor de búsqueda más utilizado del momento es Yandex Search, buscador perteneciente a la corporación rusa Yandex. En enero de 2009 tenía una cuota de 0,16% y en julio de 2020, alcanzó el 0,44%. Es conocido como el “Google ruso”, surgió a finales de los años noventa y desde entonces ha tenido un enorme crecimiento en el ámbito de las tecnologías de la información. “En Occidente les gusta llamarnos el Google de Rusia, pero somos mucho más que eso: somos el Uber de Rusia, el Spotify de Rusia y muchas otras cosas más”, dijo Arkadiy Volozh, fundador de Yandex, en 2017 (Zyrianova, 2018).

Por otro lado, el portal Netmarketshare también ofrece datos sobre los motores de búsqueda, aunque lo hace solo dentro de un intervalo de 24 meses, por lo que no se puede apreciar la evolución de la misma manera.

A continuación, observamos la cuota de mercado media de los principales buscadores entre los meses de agosto 2018 y julio 2020:

*Imagen 3. – Cuota de mercado global de los buscadores entre los meses de agosto 2018 y julio 2020*

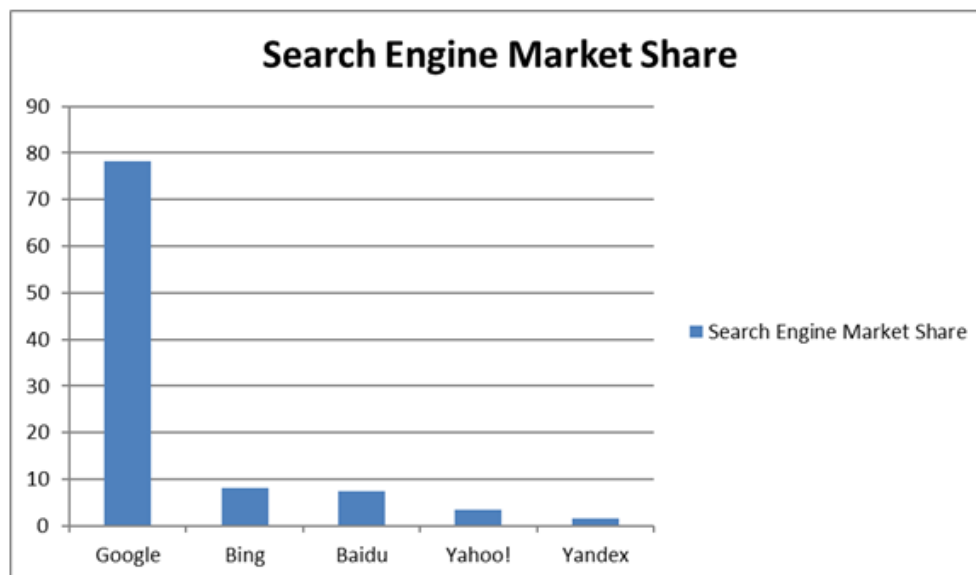
Search Engine	Share
Google	82.08%
Baidu	8.97%
Bing	5.52%
Yahoo!	1.75%
Yandex	0.84%
DuckDuckGo	0.30%
Ask	0.21%
Naver	0.14%
Ecosia	0.06%
Seznam	0.03%

*Fuente: Netmarketshare*

En la tabla anterior, se puede observar que Google acumula una cuota de mercado global del 82,08%, manteniendo una gran distancia respecto a sus competidores. No obstante, la cuota disminuye prácticamente un 10% respecto a la fuente anteriormente consultada, y lo hace en favor de: Baidu, el buscador chino, que según Netmarketshare alcanza casi un 9% de tasa de mercado; y Bing, que dispone de una cuota de mercado del 5,52%. Las tasas de Yahoo! y Yandex son muy similares a las ofrecidas por StatCounter Global Stats.

Por último, la compañía Saas Scout en su informe “Global Market Share Of Search Engines (2020 Report)”, considera que Google dispone de una cuota de mercado del 78,23%; por su parte, Bing alcanza el 8,04%; Baidu cuenta con un 7,34%; Yahoo! con el 3,39%; y Yandex cerraría la lista con el 1,53%.

*Imagen 4. – Cuota de mercado global de los buscadores en 2020*



*Fuente: Saas Scout*

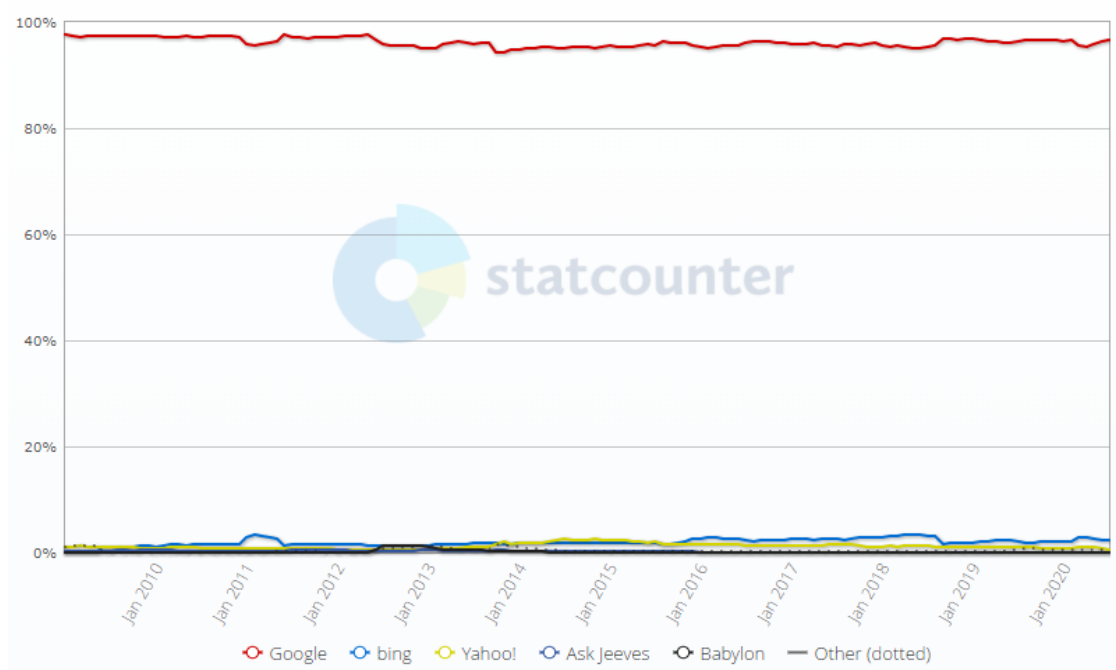
Tras consultar varias fuentes diferentes, podemos afirmar que Google tiene un impacto muchísimo mayor que sus competidores a nivel mundial, disponiendo hoy en día, en el año 2020, de una cuota de mercado cercana al **85%** si realizamos la media aritmética de los datos ofrecidos por las tres fuentes consultadas.

### 1.4 Cuota de mercado de los buscadores en España (evolución y actualidad)

En España es todavía mayor la superioridad de Google respecto al resto de los motores de búsqueda. Según StatCounter Global Stats, en enero de 2009 registró una tasa de mercado del 97,65% y en julio 2020 un 96,63%.

Por otro lado, observamos en el siguiente gráfico que Baidu o Yandex ni siquiera aparecen, ya que son buscadores locales de China y Rusia, respectivamente, y no tienen el impacto internacional de Google.

Imagen 5. – Cuota de mercado de los buscadores en España entre los meses de enero 2009 y julio 2020



Fuente: StatCounter Global Stats

Bing continúa siendo el segundo buscador más utilizado también en España, alcanzando una cuota de 1,09% en su primer mes, junio 2009, y llegando al 2,24% al finalizar el mes de julio de 2020.

Por su parte, Yahoo! sigue decreciendo, obtuvo una tasa de mercado del 1,05% en enero de 2009 y un 0,61% en julio de 2020.

El resto de los buscadores no han tenido una cuota de mercado significativa durante todos estos años, los únicos que han llegado a superar un 0,5% en algún momento han sido: Babylon, que alcanzó un 1,24% en septiembre de 2012; Ask Jeeves, con un 0,59% en enero de 2013; y Conduit, que registró un 0,84% también en enero de 2013.

## 2. Google

### 2.1 Historia de Google

Larry Page y Sergey Brin se conocieron en la Universidad de Stanford, California, en el año 1995. Por aquel entonces, Larry estaba evaluando cursar un posgrado en dicha universidad y Sergey fue el estudiante encargado de mostrarle la institución (De un garaje al Googleplex).

Al año siguiente, en enero de 1996, comenzaron a trabajar conjuntamente desde su dormitorio universitario en un motor de búsqueda denominado Backrub, “llamado así por su capacidad exclusiva de analizar los enlaces entrantes que apuntaban a una página web determinada” (Maciá y Gosende, 2009, p.162). Su robot rastreador comenzó a recorrer la World Wide Web en marzo de 1996. Para poder reunir los datos almacenados por la araña, relativos a los enlaces dirigidas a las páginas, crearon el algoritmo de PageRank. Así nació la primera versión del nuevo buscador, Rankdex, que comenzó a funcionar en los servidores de la Universidad de Stanford (Carreras, 2013, p.19).

Pasado un tiempo, en septiembre de 1997, los creadores de este nuevo motor de búsqueda decidieron cambiarle el nombre a Google. Esta denominación estaba inspirada en el término “googol”, que describe, en matemáticas, un número compuesto por un uno seguido de cien ceros, o lo que es lo mismo, diez elevado a cien (Sánchez-Ocaña, 2012). Esto pretendía reflejar la organización de toda la información del mundo con el fin de que fuera accesible y útil para cualquier usuario (De un garaje al Googleplex). Finalmente, el dominio Google fue registrado el 15 de septiembre de 1997 (Carreras, 2013, p.20).

*Imagen 6. – Primera interfaz del buscador Google*



*Fuente: Lo nuevo de hoy (<https://www.lonuevodehoy.com/interfaz-de-google-en-1997/4597>)*

Posteriormente, en agosto del año 1998, Larry y Sergey recibieron una aportación de 100.000 dólares en forma de cheque, por parte de Andy Bechtolsheim, cofundador de Sun Microsystems, empresa informática que se dedicaba a la venta de servicios informáticos y software, entre otras cosas. Esta inversión permitió que el pequeño equipo, que se había constituido recientemente, se pudiera trasladar a su primera oficina, un garaje situado a las afueras de Menlo Park, California, propiedad de Susan Wojcicki, quién actualmente ocupa el puesto de directora ejecutiva de YouTube (De un garaje al Googleplex). El 4 de septiembre del mismo año nació de manera oficial la firma Google, Inc. (Carreras, 2013, p.20).

En diciembre de este mismo año, la revista PC Magazine destacó los resultados tan relevantes que tenía Google y seleccionó a la compañía entre los 100 mejores sitios de Internet (Isaacson, 2014).

En febrero de 1999, trasladaron su oficina a Palo Alto, California. Por aquel entonces Google tenía 8 empleados y atendía 500.000 consultas diarias. A partir de este año, Google adquirió mucha relevancia,

“...su éxito estaba basado en la premisa de que las páginas más deseadas eran más enlazadas por otras páginas que el resto. Esta idea permitió a Google disponer las páginas de una determinada búsqueda en función de su relevancia. La interfaz minimalista de Google se hizo muy popular entre los usuarios y desde entonces ha tenido un gran número de imitadores” (Maciá y Gosende, 2009, p.162).

El mes de junio de ese mismo año supuso un gran punto de inflexión para el proyecto, Sequioa Capital y Kleiner Perkins Caufield & Byers, dos empresas de capital-riesgo, realizaron una inversión en la compañía que ascendió a los 25 millones de dólares (Carreras, 2013, p.20). Google Inc. ya comenzaba a competir con las grandes firmas al gozar de una capitalización muy importante, lo que les llevó a trasladarse a la que es hoy en día su actual sede central, situada en Mountain View, California. Sus oficinas son conocidas popularmente como Googleplex (Sánchez-Ocaña, 2012).

El año 2000 supuso el gran salto de la firma, se convirtió en el buscador más grande e importante de Internet, con un índice de más de un billón de páginas. Desde entonces Google no ha dejado de consolidar su ascenso (Maciá y Gosende, 2009, p.163). Recibían 15 millones de búsquedas diarias, de media, y su plantilla ya alcanzaba los 85 trabajadores. Además, lanzó su plataforma de publicidad, Google AdWords, lo que hizo incrementar sus ingresos de manera exponencial (Sánchez-Ocaña, 2012). Por otro lado, se convirtió en un buscador políglota y lanzó sus primeras versiones en otros idiomas, llegando a alcanzar los 15 a finales de año (McPherson, 2011).

En 2001, ante las presiones de las sociedades de capital-riesgo inversoras, incorporaron a Eric Schmidt como consejero delegado y presidente, puesto que mantendría hasta mediados de 2011 (Sánchez-Ocaña, 2012).

Durante este año Google alcanzó los 3 billones de páginas web a las que ofrecía acceso y lanzó Google Imágenes, que daba la posibilidad a los usuarios de consultar más de 250 millones de imágenes (Infobae, 2013).

Durante el año 2004 Google salió a bolsa. Supuso un éxito rotundo ya que los casi 20 millones de acciones que salieron al mercado subieron un 20% el mismo día. Tuvieron un precio de salida de 85 dólares, y hoy en día su valor es 6 veces mayor (Carreras, 2013, p.21).

“...en los últimos años Google ha diversificado sus proyectos adquiriendo otras empresas, creando nuevas modalidades de búsqueda y añadiendo nuevas funcionalidades y herramientas tales como búsqueda en mapas con Google Maps, noticias como Google News, vídeos con Google Vídeo, análisis de tráfico web como Google Analytics, gestor de correos con Gmail, servicio de chat con Google Talk, búsqueda de imágenes con Google Imágenes, herramientas de creación y publicación de blogs con Blogger, búsqueda de productos con Froggle, suite de ofimática online con Google Docs, etc” (Maciá y Gosende, 2009, p.163).

En 2006, la compañía anunció la compra de YouTube, plataforma de vídeos que se convertiría en uno de sus productos estrella. Y, durante el mes de noviembre del año siguiente, se produjo el lanzamiento de Android, el sistema operativo para los dispositivos móviles (Infobae, 2013).

Durante el verano del 2008, Google sacó a la luz su propio navegador, Google Chrome, “con el que se integran sus diferentes herramientas y funcionalidades, hasta un punto en el que se parece más a un sistema operativo que a un navegador al uso” (Maciá y Gosende, 2009, p.163).

Todo esto y mucho más ha llevado a la firma a ser considerada la marca más valiosa del mundo durante cinco años consecutivos, desde el 2014 hasta el 2018, llegando a alcanzar un valor de 302.063 millones de dólares, según el “BrandZ Top 100 Most Value Global Brands”, ranking que realizan las compañías Kantar Millward Brown y WPP.

Hoy en día, “Google es el sólido líder en solitario del mercado de la búsqueda web, seguido a una distancia que parece aumentar año a año, por Yahoo!, Live Search y Ask” (Maciá y Gosende, 2009, p.163). Además, cuenta con más de 60.000 empleados repartidos en 50 países del mundo (De un garaje al Googleplex).

Ricardo Carreras, en su libro *Toreando a Google*, comenta que el gran éxito de Google en el mercado de buscadores es debido a su sencilla interfaz y a la calidad de los

resultados de sus búsquedas, basada en su distinguido algoritmo, superior a la de cualquier otro buscador hasta la fecha. Todo ello ha provocado que tenga unas cuotas de mercado que oscilan entre el 66% y el 95% en todos los países de cultura occidental. Google fue el primero en tener en cuenta los factores externos y el entorno de las páginas web (Off Page), sobre todo el número y la calidad de enlaces dirigidos hacia ellas, no únicamente los factores internos (On Page) como hacían los anteriores motores de búsqueda (Carreras, 2013, p.21).

## 2.2 Cómo funciona Google

Una vez comentada la historia del buscador, es necesario comprender cuál es su funcionamiento, cómo recorre y analiza toda la World Wide Web. Ricardo Carreras, en su libro *Triunfando en Google 2020*, expone de manera clara y sencilla el proceso a través de la siguiente imagen:

Imagen 7. – Proceso de búsqueda en Google



Fuente: "Triunfando en Google 2020", Ricardo Carreras Lario

Por su parte, Maciá y Gosende indican que:

“...Google y otros grandes buscadores, emplean un programa que rastrea la Web en busca de contenidos. Este programa se denomina araña, reptante o robot. Todos los buscadores que emplean arañas para capturar información de la Web están compuestos de tres partes básicas: una araña, un índice o catálogo y una interfaz de búsqueda” (Maciá y Gosende, 2009, p.162).

Profundizando en la elaboración del índice de resultados, Jerri Ledford explica que cuando una persona realiza una búsqueda de una palabra clave o un conjunto de ellas, existe un algoritmo que examina toda la información existente en la base de datos y elabora un listado de enlaces a páginas web que parecen coincidir con la búsqueda realizada por el usuario (Ledford, 2008, p.5).

Por otro lado, el experto en SEO, Will Coombe, en su libro *3 Months to No.1: The "No-Nonsense" SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google*, expone que existen tres puntos clave que definen el funcionamiento del buscador:

El primero es la creación del índice. Una vez que el usuario hace una búsqueda, Google ejecuta un proceso de rastreo de la mayor cantidad posible de páginas web que componen Internet a través las arañas o robots. Y, en cuanto dicho índice está completo, Google realiza un proceso de filtrado para asegurarse que se eliminen aquellas páginas que considera maliciosas o con spam.

El segundo punto habla de cómo seleccionar las páginas del índice. Tras escribir una o más palabras claves en el buscador, Google comienza a descartar de su índice cualquier página cuya temática no sea claramente coincidente con el de la búsqueda, y escoge aquellas páginas que contengan las palabras clave, sinónimos o tengan un contexto similar, etc. Las páginas restantes se ordenan mediante su complejo algoritmo, que toma en cuenta más de 200 variables. Nadie sabe con certeza en qué se basa exactamente el algoritmo, pero existen dos factores bastante claros, relevancia (utilidad) y popularidad (confianza).

Por último, la tercera cuestión es la importancia del comportamiento del usuario. Si un sitio web está situado en una posición destacada en el índice, pero tiene un tiempo de permanencia bajo, Google lo considerará inútil y penalizará su posición. Por el contrario, si una página en puesto bajos tiene un alto porcentaje de clicks, muy probablemente, será reclasificada a posiciones más altas (Coombe, 2017, pp. 44-45).

Con todo ello, podemos indicar que el resultado de una búsqueda concreta no depende exclusivamente del contenido, como hemos comentado anteriormente, también depende de la popularidad. Esta popularidad se corresponde con el PageRank, indicador de valor que analiza la cantidad y calidad de los enlaces entrantes y salientes

de una página web individual. Se trata de un valor matemático, en escala logarítmica, de 0 a 10, que se calcula de manera compleja y se actualiza con frecuencia (Carreras, 2019).

Cabe destacar que el PageRank antes tenía carácter público, Google mostraba la puntuación de cada página, sin embargo, dejó de mostrarlo en marzo de 2016. No obstante, la compañía explicó que se seguiría teniendo en cuenta dentro de su algoritmo (Sullivan, 2016).

### 3. Search Engine Optimization (SEO)

#### 3.1 Qué es el SEO

La gran importancia y el crecimiento exponencial que estaban teniendo los buscadores en Internet provocaron que las empresas tuvieran la necesidad de atraer tráfico hacia sus páginas web. De esta necesidad nació el SEO u optimización de motores de búsqueda.

La experta Jerri Ledford, define el SEO como la combinación de diferentes elementos internos y externos para lograr la mejor clasificación posible en los motores de búsqueda. Entre dichos elementos destaca: la optimización del contenido de una página web, el número de enlaces de calidad que sea capaz de generar o el etiquetado de las páginas. Concluye comentando que cuanto mejor diseñado esté un sitio web, más arriba aparecerá en el índice de resultados del buscador (Ledford, 2008, p.23).

Por su parte, Nicholas Carroll, escritor y editor especializado en Marketing, señala que la optimización de motores de búsqueda es el oficio de elevar la posición de los sitios web individuales, en un buscador determinado, a clasificaciones más altas, a través de la programación, el marketing y el contenido (Carroll, 2009).

Adicionalmente, los expertos Xijie Yin, Jianguo Xu y Xiaofeng Zhao, en su trabajo *For Search Engine Optimization Strategy Analysis of Website Design*, exponen que el SEO tiene como objetivo ajustar todos los elementos básicos de las páginas web según los principios de búsqueda de los buscadores, para que estos puedan incluir tantas páginas como sea posible y hacer que los sitios web tengan una clasificación más alta en los resultados orgánicos de un buscador (Yin, Xu y Zhao, 2014).

Por otro lado, según explica la consultora SEO internacional, Aleyda Solís, en su libro *SEO. Las Claves Esenciales*:

“...el posicionamiento en buscadores es la disciplina de marketing online que se enfoca a maximizar la visibilidad de una web en los resultados orgánicos de los buscadores, para los términos relevantes y populares de cara al contenido de la misma, con el objetivo de alcanzar sus resultados de negocio” (Solís, 2016, p.22).

A su vez, Eric Enge, Stephan Spencer y Jessie C. Stricchiola, en su obra *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, exponen que la optimización de motores de búsqueda es una función de marketing técnico que se basa tanto en creación de contenido como en el desarrollo tecnológico. Encontrar el éxito en la búsqueda orgánica depende, en gran medida, de varias herramientas técnicas y analíticas que brindan

acceso a valiosos datos necesarios para mejorar un sitio web, así como para que el usuario optimice su experiencia (Enge, Spencer y Stricchiola, 2015, p.135).

Tras analizar todas estas definiciones de diferentes expertos en la materia, podemos concluir que el SEO, u optimización de motores de búsqueda, es una disciplina del marketing digital que comprende un conjunto de estrategias y técnicas que se llevan a cabo para mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los diferentes buscadores. Como es lógico, cuanto más arriba se encuentre un sitio web en la página de resultados del buscador o SERP (Search Engine Results Page), más tráfico podrá atraer y, por lo tanto, podrá generar un mayor número de conversiones.

En definitiva, como bien comenta el blog especializado en Marketing Digital, 40deFiebre, “el SEO hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. [...] Es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios” (40deFiebre, 2020).

Como ya hemos hablado anteriormente, en el punto 2.2 “Cómo funciona Google”, existen más de 200 variables que se tienen en cuenta dentro del algoritmo y que provocan que un sitio web esté mejor o peor posicionado en los resultados del buscador. Estos factores los podemos dividir, principalmente, en dos ramas: On Page y Off Page, que se van a explicar debidamente en los siguientes apartados. Adicionalmente, aunque supuestamente son variables con algo menos de importancia para el buscador, también se hablará de los factores de navegación, donde se analiza el comportamiento del usuario dentro de una página o sitio web.

### **3.2 Factores SEO On Page**

Los factores de posicionamiento On Page (también llamados On Site) son aquellos que hacen referencia a todos los aspectos que se deben trabajar desde un propio sitio web para mejorar su optimización y clasificación en los motores de búsqueda. Se trata de variables internas.

Tras recopilar información de diferentes expertos en la materia, como Ricardo Carreras con su libro *Triunfando en Google 2020* (2019), Will Coombe con su obra *3 Months to No.1: The "No-Nonsense" SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google* (2017), Jose Noguera con *Las claves para dominar el SEO* (2014), Fernando Maciá con *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores* (2011) y Álvaro López Herrera con su blog “Ayudando a entender la publicidad digital”, podemos concluir que los factores más relevantes del SEO On Page son los siguientes:

**Etiqueta título:** La metaetiqueta título es el texto utilizado para indicar el nombre de una página web. Se trata de una frase corta y detallada que resume el contenido existente en una página. Tiene una extensión máxima de 70 caracteres. Es uno de los principales factores del posicionamiento en buscadores y, según muchos expertos, es fundamental que contenga la palabra clave, incluso, hay quienes recomiendan incluir la palabra clave lo antes posible dentro del propio título. Es la parte más visible del snippet, que es cada uno de los resultados que se muestran en las SERP (páginas de resultados de Google), luego es necesario que sea lo más llamativo posible para el usuario. Los snippets están formados por el título, la descripción y la URL.

**Etiqueta descripción:** La metaetiqueta descripción es el texto que debe reflejar de manera explícita de qué trata una página web. Se utiliza para informar al usuario de forma más precisa cuál es el contenido de la página. Tiene una extensión máxima de 156 caracteres. Esta etiqueta no se encuentra visible dentro de la página web, aparece únicamente en la página de resultados de Google, en el propio snippet, como se ha comentado en el punto anterior. Es considerado uno de los factores On Page más relevantes de cara al posicionamiento. Al igual que el título, es importante que contenga la palabra clave (si puede ser lo antes posible, mejor) y que sea un texto de calidad que motive al usuario a hacer click y entrar en la página.

**Etiqueta ALT:** El atributo ALT es el texto alternativo que sirve para describir el contenido de una imagen. Cumplimentar esta etiqueta es la única manera de hacer que los motores de búsqueda reconozcan e indexen las imágenes, ya que utilizan robots que solamente pueden leer formato texto. El texto utilizado tiene que ser relevante y describir correctamente el contenido de la imagen, además de recoger la palabra clave. Esta variable tiene menor relevancia para Google según explican los expertos.

**URL (Uniform Resource Locator):** Es el texto que indica la dirección única y exacta de una página web. La URL sirve para que las páginas y sitios web puedan ser localizados y rastreados por los buscadores, así como visualizados por los usuarios. Como ocurre con otros factores On Page, se considera relevante que incluya la palabra clave. Tiene que ser amigable y sencilla, para que sea lo más entendible posible para los usuarios. Además, debe ser descriptiva, es decir, tener relación con el contenido de la página. Hay expertos que consideran que cuantas menos barras tenga una URL, es decir, cuanto más cercana se encuentre una página a la página principal del sitio web, mejor influirá en su posicionamiento.

**Contenido de valor y utilidad:** Los textos que compongan una página web tienen que ser útiles, relevantes, originales, atractivos y de fácil lectura para el usuario. Deben tener un contenido extenso y contener la palabra clave. Es muy recomendable que dicha palabra clave se encuentre entre las primeras palabras del texto y que se repita en varias ocasiones. El contenido debe estar correctamente estructurado y ser muy visual para conseguir una buena experiencia de usuario, ya que, según muchos expertos en SEO, cuanto más tiempo pase un usuario en una página web más lo premia Google.

**Densidad de la palabra clave (%):** Porcentaje que representa el número de veces que aparece la palabra clave en el texto de una página web con respecto al número total de palabras que contiene el texto. Existen muchos criterios diferentes respecto a la densidad adecuada de las keywords en el texto principal de una página web, pero se puede llegar a la conclusión de que debe oscilar, normalmente, entre el 2% y el 7%. Si la densidad de la palabra clave es superior al 7%-10%, Google podría penalizar a la página y bajar su posición dentro del ranking.

**Extensión del texto:** La longitud o extensión del texto es el número total de palabras que forman el cuerpo de una página web. Para Google el contenido es el rey (“Content is king”) y, prácticamente en todos los casos, es más recomendable disponer de mucho texto en una página, siempre que su contenido esté optimizado, es decir, que sea relevante, original y útil para el usuario y mantenga la densidad de la palabra clave adecuada. Según los expertos, no existe un criterio único respecto a la extensión del texto, ya que la importancia de esta variable dependerá también de la extensión de las páginas de la competencia.

**Buen uso de los encabezados:** Los encabezados son los textos resaltados o de mayor importancia de una página web, tienen estructura jerárquica desde el H1 al H6, siendo el H1 el más importante dentro de la página. Es aconsejable que solo haya un único encabezado H1 correctamente optimizado en cada página, que contenga la palabra clave y sea llamativo para el usuario. Esto provocará que Google no desvíe su atención y pueda conocer realmente la palabra clave para la que se quiere posicionar la página.

**LSI (Latent Semantic Indexing):** Método matemático que utilizan los buscadores para poder entender los contextos de las páginas y devolver los resultados más acertados en una búsqueda. La optimización del LSI implica hacer buen uso de sinónimos y términos relacionados con la palabra clave en el texto de una página web (Hardwick, 2020).

**Enlazado interno:** Estructura de enlaces dentro de la página o sitio web. Los enlaces internos son aquellos links que relacionan una página con otra dentro del mismo sitio web. Deben ser coherentes y apuntar a otras páginas con aspectos o temáticas relacionadas. Además, es aconsejable que siempre haya posibilidad de volver a la página principal del sitio web. La arquitectura de enlaces tiene que ser sencilla y útil para el usuario con el fin de mejorar su experiencia en el sitio web.

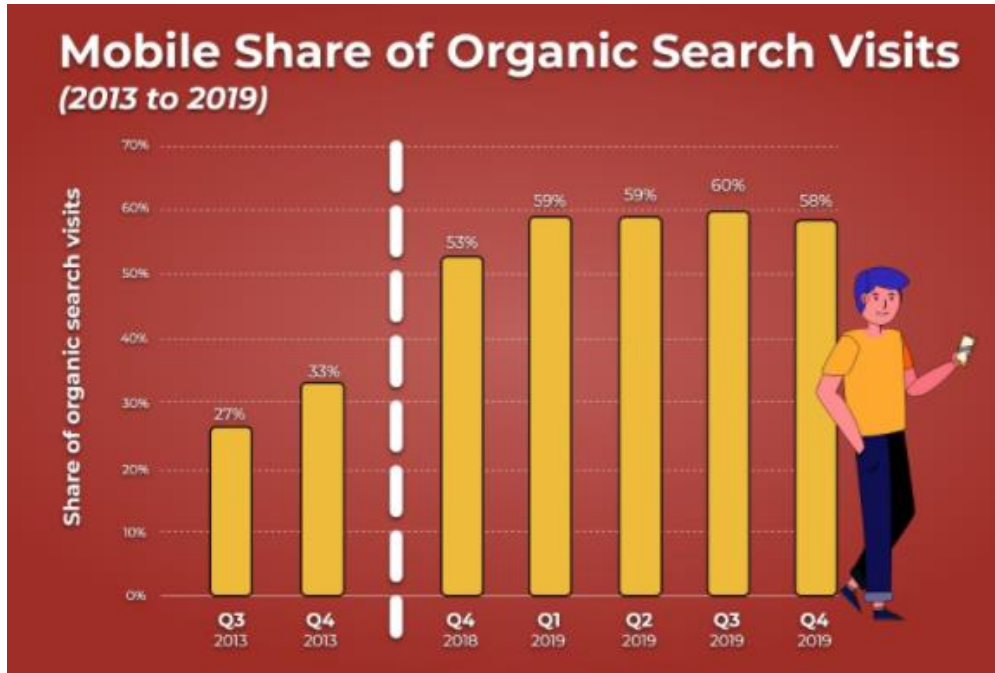
**Enlaces salientes:** Los enlaces externos o enlaces salientes son aquellos que relacionan una página web con otra perteneciente a un sitio web externo. Incluir este tipo de enlazado en una página web es muy recomendable de cara al SEO, siempre y cuando la página enlazada tenga un contenido relacionado, sea un sitio web de calidad y no sea competencia, de lo contrario, su valor será muy reducido. Recibir en una página web enlaces externos desde un sitio web con gran autoridad, conllevará un aumento en la autoridad de la propia página. Tanto el enlazado interno como externo tienen gran relevancia de cara al posicionamiento en buscadores según los expertos.

**Velocidad de carga:** Tiempo que tarda en cargarse el contenido de una página web. Debe ser el mínimo posible para que la experiencia de usuario sea positiva, muchos especialistas recomiendan que no puede demorar más de 3 segundos. Google, por su parte, tiene este factor muy en cuenta, considera esta variable importante de cara a la indexación y el posicionamiento de las páginas. El tiempo de carga, es un factor que está estrechamente relacionado con el siguiente, la adaptación de las páginas a cualquier tipo de dispositivo. La velocidad de carga debe ser baja en todos ellos.

**Adaptación a todos los dispositivos:** Una página web debe estar adaptada a todo tipo de dispositivos, tanto ordenadores, como móviles y tablets, es decir, debe ser responsive. Google valora muy positivamente aquellas páginas optimizadas para cualquier tipo de dispositivo, sobre todo para móviles, ya que representan prácticamente el 60% de las búsquedas orgánicas (Broadband Search, 2020).

A continuación, se presenta una imagen con la evolución de la tasa de mercado de las búsquedas orgánicas desde dispositivos móviles:

Imagen 8. – Evolución de la cuota de mercado de las búsquedas orgánicas desde el móvil



Fuente: Broadband Search (<https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics>)

**Edad del sitio web:** La antigüedad o edad de un dominio es el tiempo transcurrido desde su fecha de creación hasta el día de hoy. Que una página se encuentre en un sitio web antiguo es un factor diferencial para Google, ya que penaliza aquellas que se encuentran en sitios de reciente creación debido, sobre todo, a la aparición de los sitios web spam, que tienen, en su gran mayoría, muy poco tiempo de vida. Aparecer en la primera posición de la página de resultados de Google es una hazaña casi imposible para un sitio web reciente. Google premia y valora la edad de los dominios, ya que considera que son sitios de fiar, con un proyecto largo y consolidado y que aportan valor para el usuario, por lo tanto, los sitios web con mucha antigüedad tienen más sencillo alcanzar los puestos más altos del ranking.

**Palabra clave en el dominio:** Este factor consiste en la inclusión de la palabra clave en el propio dominio del sitio web (Ejemplo: [www.carpinteromadrid.es](http://www.carpinteromadrid.es)). Aunque Google diga lo contrario, incorporar la palabra clave para la que te quieres posicionar en el nombre del dominio sigue siendo un factor que tiene en cuenta.

**Número de páginas indexadas:** Esta es otra variable relevante de cara al posicionamiento SEO. Cuantas más páginas tenga un sitio web en el índice de Google, más autoridad tendrá, por lo tanto, más autoridad podrá transmitir a sus propias páginas.

**Robots.txt:** Archivo de texto donde se indica a las arañas o robots de los buscadores cuáles son las páginas que se deben rastrear e indexar y cuáles no. Dicho fichero de texto se puede utilizar para impedir que estos robots de rastreo accedan a una parte del sitio web que no interesa que sea indexada o, incluso, se puede evitar que accedan a todo el sitio web.

**Sitemap.xml:** Archivo XML que incluye un listado con los contenidos más importantes de un sitio web. Debe incluir las páginas que se desea que aparezcan en los motores de búsqueda. Google considera relevante esta variable, ya que disponer de un buen sitemap (mapa del sitio) facilita a las arañas o robots la navegación por el sitio web y la indexación de sus páginas.

### 3.3 Factores SEO Off Page

Los factores de posicionamiento Off Page (también llamados Off Site) son aquellos que hacen referencia a todas las acciones que se llevan a cabo fuera del sitio web para aumentar su presencia en la red y mejorar su clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Se trata de variables externas.

Como bien explican desde MOZ, la optimización de las variables Off Page implican un aumento de la popularidad, relevancia, confiabilidad y autoridad de un sitio web. Todo esto trae consigo una mejora en la percepción del sitio web por parte del motor de búsqueda y del usuario.

La gran mayoría de acciones que puede realizar una empresa para mejorar su SEO, son acciones internas, On Page. Sin embargo, podemos distinguir dos factores muy relevantes del SEO Off Page:

**Generación de enlaces (Linkbuilding):** Consiste en lograr que páginas web externas enlacen hacia nuestro sitio web. Es muy importante la reputación y relevancia de estos sitios, así como su antigüedad. Cuanto más alto sea el número de enlaces entrantes (backlinks) más alto será el PageRank, pero no hay que olvidar que dichos enlaces deben ser de calidad (TrustRank). Cuanta más calidad tengan los enlaces, más aportarán al PageRank (Carreras, 2019). No obstante, el buscador de Google valora en mayor medida el número de dominios de referencia a una página o un sitio web que el número de enlaces recibidos, es decir, valora más la cantidad total de dominios que enlazan a una página o a un sitio web.

Para conseguir un buen enlazado externo, es necesario aportar contenido interesante y que genere valor y utilidad, como ya se ha comentado en el punto anterior referente a las variables On Page. Por otra parte, a través de comentarios en blogs o foros, enlaces desde directorios, enlaces recíprocos con otros blogs o sitios web de naturaleza similar, entre otras cosas, se puede conseguir ampliar la estructura de enlaces y, por ende, mejorar el posicionamiento en el buscador (López, 2017).

**Marketing en redes sociales:** A medida que vamos avanzando en el tiempo, las redes sociales van cobrando cada vez una importancia mayor. Mediante los perfiles sociales se crean vínculos con los usuarios, es decir, engagement, lo que se traduce en más búsquedas y tráfico hacia el sitio web. Esto provoca que el SEO sea más fuerte, teniendo más relevancia y presencia en los buscadores. Si el contenido de las redes sociales es bueno y de calidad, será más sencillo conseguir enlaces externos, tanto a las propias redes como al sitio web, haciéndolo más relevante para el buscador (Aguirre, 2020).

Por otro lado, se puede considerar también la autoridad de las páginas y de los sitios web como factores Off Page:

**Autoridad de la página (Page Authority):** Es el valor que se le otorga a una página web en base a la cantidad de enlaces recibidos, el contenido, el MozRank, el MozTrust y otros muchos factores que toma en cuenta MOZ, empresa de software que calcula esta puntuación. El Page Authority puede estar comprendido entre los valores 0 y 100, de modo que cuanto mejor puntuación tenga una página, mejor valoración y relevancia tendrá y, por lo tanto, contará con mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

**Autoridad del dominio (Domain Authority):** Es el valor que se le otorga a un sitio web. Este factor está directamente relacionado con el Page Authority y se calcula de la misma manera.

### 3.4 Factores de Navegación

Además de las variables internas y externas, Google valora mucho la experiencia y el comportamiento de los usuarios. Tras consultar a especialistas en SEO, como Ricardo Carreras o Félix Urosa, se pueden definir los siguientes factores relacionados con el comportamiento del usuario que toma en cuenta el buscador:

**RankBrain:** Es un sistema de inteligencia artificial que utiliza Google para procesar resultados de búsquedas particulares. Forma parte del algoritmo y lo utiliza para clasificar millones de páginas web y encontrar aquellas más relevantes para las consultas más raras o únicas que realizan los usuarios (Sullivan, 2016).

**Tasa de clickeo o CTR (Click Through Rate):** Porcentaje de clicks que recibe un enlace que lleva a una determinada página web, se corresponde con el total de usuarios que entran a dicha página. Es muy importante que el snippet sea atractivo y esté correctamente elaborado para poder incitar al usuario a hacer click.

**Tasa de salida o tasa de rebote (bounce rate):** Porcentaje de usuarios que abandonan un sitio web por la misma página por la que entraron. Una tasa de salida elevada es un indicador muy malo para Google, ya que significa que el usuario no ha disfrutado de la visita a la página, bien porque su contenido es de baja calidad y utilidad, porque no tiene suficientes enlaces internos a otras páginas interesantes o porque no tiene una estructura sencilla y atractiva.

**Tasa de retorno:** Porcentaje de usuarios que vuelve a una página web tras haberla visitado con anterioridad. Esta variable es relevante para Google, ya que indica que se trata de una página web de calidad que, muy probablemente, tenga contenido de utilidad para los usuarios.

**Tiempo de permanencia (dwell time):** Tiempo que el usuario pasa visitando una página web después de haber hecho click en el enlace de la página de resultados del buscador. Cuanto mayor sea este indicador, mejor consideración tendrá Google hacia la página.

**Página marcada como favorita o como inicio en el navegador:** Si una gran cantidad de usuarios tienen una determinada página web señalada como favorita o como página de inicio de su navegador, Google lo tendrá en consideración como un factor positivo.

**Número de páginas vistas por visita:** Este factor mide la cantidad de páginas por las que navega un usuario dentro de un sitio web en una misma sesión. Si un usuario recorre muchas páginas dentro de un sitio web estará enviando una señal positiva a Google, ya que representa otro indicador de calidad del sitio.

Por último, un factor que Google también tiene en cuenta y que no ha sido mencionado con anterioridad es el siguiente:

**Estructura de datos:** Los datos estructurados son códigos que hacen que los buscadores identifiquen, organicen y muestren el contenido de una página web de manera más sencilla. Google permite estructurar datos como personas, títulos, fechas, productos, etc. Contar con estos códigos de datos puede provocar que los buscadores los incluyan dentro de los resultados más relevantes para un contenido concreto, lo que influirá, muy probablemente, en el porcentaje de clicks (CTR) y conllevará un aumento en el tráfico hacia la web (Impacto SEO, 2019).

## 4. La banca en Internet

### 4.1 Introducción de la banca en Internet

Desde los años sesenta, la innovación ha tenido un papel muy importante en el sector bancario,

“...lo que ha implicado una nueva conceptualización del negocio bancario tradicional. [...] Las innovaciones tecnológicas de la información constituyen una de las principales causas de cambio y adaptación del sistema financiero, en las últimas décadas, al nuevo entorno competitivo, por lo que constituyen un elemento de cambio estructural y un factor estratégico clave” (Larrán y Muriel de los Reyes, 2007).

El sector bancario en España siempre se ha caracterizado por su amplia capacidad para incorporar los últimos avances tecnológicos que han ido surgiendo en cada momento. Los bancos españoles se encuentran entre los que más fuertemente han apostado por la inversión tecnológica en los últimos 40 años. Sin embargo, actualmente, ya no basta con integrar nuevas tecnologías, se necesita ir más allá (Funcas y KPMG, 2017, p.2).

Las entidades cuya capacidad no les permita adaptarse a los nuevos escenarios en los que actuará el sector terminarán absorbidas por aquellas más grandes y avanzadas, por lo que se considera imprescindible apostar por un nuevo modelo digitalizado para mejorar, principalmente, la experiencia del cliente, aplicando mejoras en la automatización de los procesos y ofreciendo productos y servicios personalizados.

A finales de año 1990, Tim Berners-Lee publicó un protocolo que acabaría definiendo Internet tal y como lo conocemos hoy en día, la World Wide Web. Únicamente 5 años más tarde, en 1995, se fundó el primer banco online en Estados Unidos, el Security First National Bank (Singular Bank, 2018).

La aparición de Internet en la actividad bancaria ha supuesto un gran cambio en la prestación de sus servicios, se ha convertido en una apuesta necesaria de las entidades por varios motivos: supone un ahorro en costes, a pesar de la inversión inicial, y proporciona mayor comodidad al cliente, mejorando así su experiencia de usuario, como hemos comentado anteriormente (Larrán y Muriel de los Reyes, 2007).

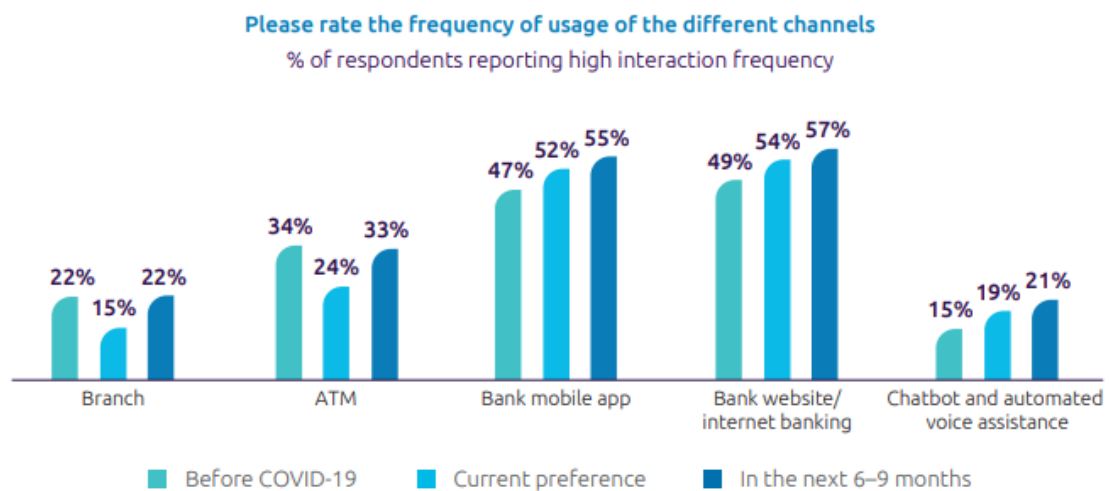
“...para los clientes, la banca electrónica representa la posibilidad de poder realizar operaciones (comprar acciones, ordenar transferencias, contratar productos) en cualquier momento del día y desde cualquier lugar donde haya una conexión. Además, el usuario ahorra tiempo, porque evita desplazamientos, y, como las entidades online en principio tienen menos costes (carecen de oficinas) pueden

ofrecer precios más bajos en algunas operaciones o en créditos, lo que les añade un factor atractivo” (Badia, 2002, p.140).

La tecnología e Internet han estado cobrando cada vez una mayor importancia en el sector bancario. Hoy en día, según el estudio realizado por Mastercard, ocho de cada diez españoles utilizan la banca digital una vez al mes, más de un 60% lo hace cada semana y, prácticamente, un 40% lo emplea de manera diaria.

Esta tendencia continuará creciendo ya que, como comenta Orange en su informe “Transformación digital de la banca”, en 2021 se alcanzarán más de tres billones de usuarios de banca online en todo el mundo, lo que supone un 53% más que en mayo de 2019. Además, tras la crisis provocada por el COVID-19, va a aumentar de manera considerable el uso de las aplicaciones bancarias o el servicio web por parte de los usuarios, según el informe “COVID-19 and the financial services consumer” de Capgemini.

Imagen 9. – Porcentaje de uso de los diferentes canales bancarios



Fuente: Capgemini

## 4.2 Evolución de la banca en Internet hasta la actualidad

La entrada de la banca online en España se produjo en el año 1997, cuando Bankinter abrió su primera oficina, e-bankinter. Pero, no será hasta 1998 cuando comiencen a generalizarse este tipo de servicios. “El boom de las .com hace que todas las instituciones financieras se planteen rápidamente la necesidad de tener presencia en Internet”. Comenzaron a aparecer los primeros bancos sin oficina física, entidades puramente online que realizaban todo tipo de operaciones a través de la red. Sin embargo, a pesar de todas las ventajas de estos nuevos servicios online: ahorro de tiempo al acceder de manera inmediata, menores costes de transacción, más información o trámites más sencillos, se incumplieron las expectativas y no se produjo el crecimiento esperado, debido, principalmente, a la desconfianza de los usuarios y a la lenta adaptación de Internet en España. Es por ello, que en 2001 muchas de estas primeras entidades no sobrevivieron y otras tuvieron que ofrecer servicios multicanal. Entre 2001 y 2005, se produjeron cambios en las estrategias de captación de clientes, se pasó de tender hacia una banca online a volver al modelo tradicional, pero añadiendo el negocio online como un componente más. Esta estrategia comenzó a funcionar, haciendo que cada vez se ofrecieran servicios más sofisticados. Las empresas online empezaron a tener beneficios, aumentaron los usuarios de Internet y se inició un proceso de cambio que daría origen al e-banking en los próximos años (Acosta, Sainz y Salvador, 2006).

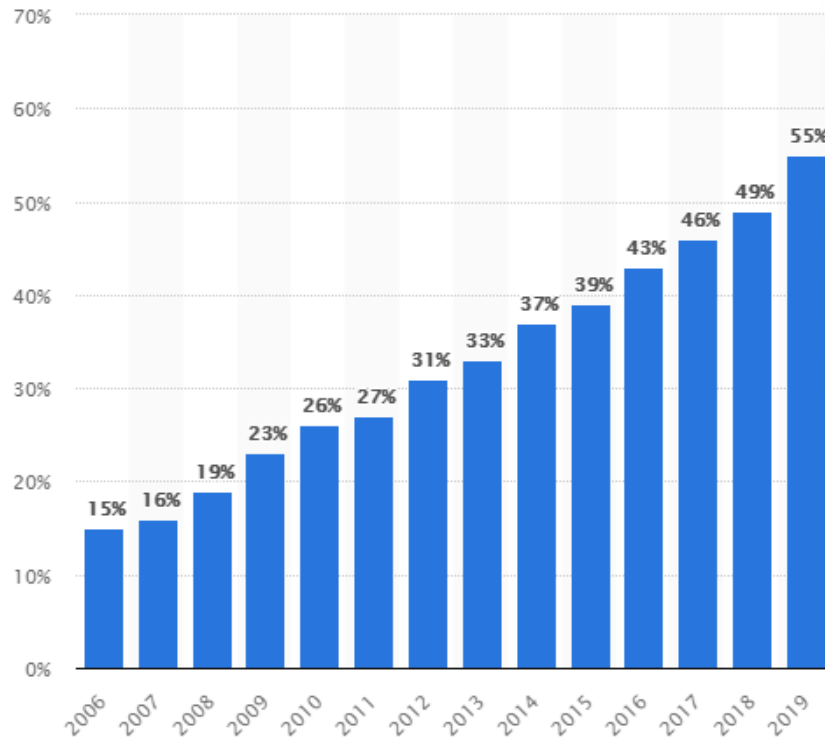
A partir del año 2005 se comenzó a asentar la banca electrónica en el sector financiero debido, en gran parte, a los avances de Internet y la adaptación de, sobre todo, las personas jóvenes nacidas en la nueva era digital.

El auge de los bancos online en España se relaciona con la llegada de los smartphones, lo que permitió a las entidades descubrir potenciales servicios enfocados a nuevas necesidades de los usuarios. La utilización masiva de los smartphones por parte de toda la población logró cambiar la mentalidad de la mayoría de la sociedad aceptando de manera natural la interconexión entre usuarios y haciendo que se perdiera aún más el miedo a operar o contratar servicios por medio de Internet. Así surgió la banca móvil (EVO Banco, 2018).

El número de usuarios de la banca online ha ido creciendo a lo largo de todos estos últimos años y no parece que esta tendencia vaya a cambiar, más bien todo lo contrario, cada vez el entorno es más competitivo, los cambios tecnológicos son mayores y los clientes son más exigentes.

A continuación, se muestra la evolución anual del porcentaje de usuarios de banca online en España entre los años 2006 y 2019:

*Imagen 10. – Evolución del porcentaje de usuarios de la banca online en España*



*Fuente: Statista*

En el gráfico anterior, se observa la tendencia exponencial que tiene la banca online en nuestro país. Cada año que transcurre son más las personas que se convierten en usuarios de este modelo de banca.

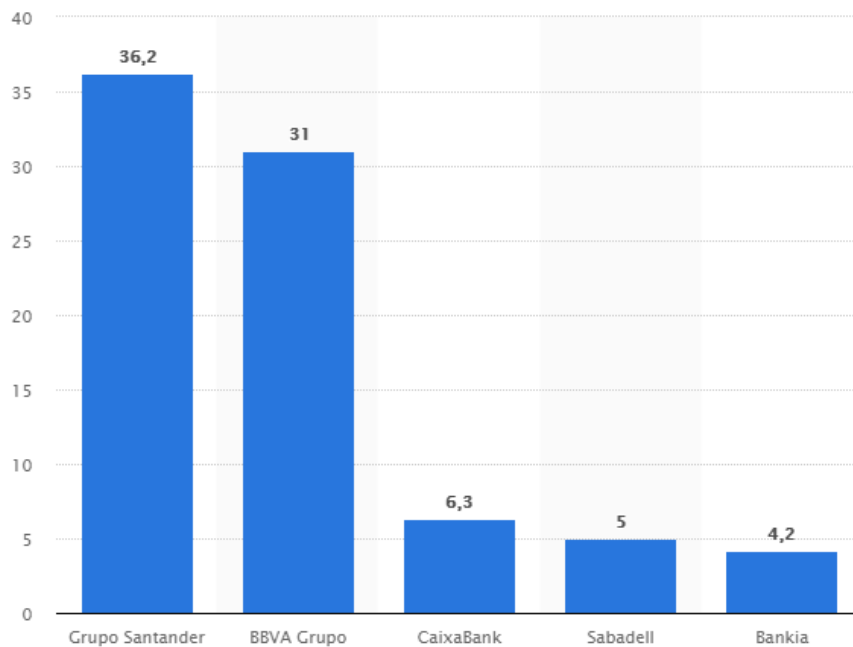
El sector bancario, como el mundo en general, se encuentra en constante evolución y, parece obvio, que su crecimiento no se va a detener hasta alcanzar un porcentaje cercano al 100% en los próximos años.

### 4.3 Cuáles son las entidades más importantes

Actualmente, la digitalización en la banca es casi una obligación. El ritmo de crecimiento del servicio online que se está observando en los últimos años así lo demuestra. Cada vez son más las necesidades de los usuarios que se pueden cubrir a través de Internet y la población es consciente de ello.

En el siguiente gráfico, se presenta el número de clientes digitales (en millones) de los cinco bancos españoles más importantes de España en el año 2019. Se consideran clientes digitales a aquellos que se hayan conectado desde su ordenador o desde otros dispositivos, como móviles o tablets.

*Imagen 11. – Número de clientes digitales de los grandes bancos españoles en 2019*



*Fuente: Statista*

Observamos que más de las tres cuartas partes están concentradas, exclusivamente, entre Banco Santander y BBVA. Este último ha sido nombrado “mejor banco digital del mundo” por tercera vez consecutiva, por la compañía Forrester Research.

Además de estos dos gigantes bancarios, también se encuentran CaixaBank, Banco Sabadell y Bankia.

A lo largo del estudio empírico que se elaborará a continuación, observaremos si estas entidades se encuentran posicionadas en Google de manera acorde a su impacto digital o si, por el contrario, deberían realizar más esfuerzos en técnicas SEO para tratar de aumentar estas cifras.

## 5. Estudio de Marketing digital en el sector bancario

Son pocos los libros, artículos o estudios que se han realizado sobre marketing digital en la banca, y menos aún, específicamente, sobre optimización de motores de búsqueda, SEO.

Juan Merodio, experto en Marketing digital, en su libro *Banca 3.0 - La transformación tecnológica del sector bancario*, explica que la nueva banca debería centrar su estrategia digital en un punto: su web. Esta debe ser sencilla, fácil de usar e incluir un buscador de productos para favorecer la experiencia al usuario y sistemas de marketing personalizados. Por otro lado, destaca también que:

“...ya que cada día, bien por comodidad, bien por falta de tiempo, cada vez vamos menos a una oficina, aquellas entidades que no inviertan en tecnología y en estrategia digital, quedarán fuera del mercado y perderán clientela ya que lo que ésta busca cada vez más es una mejor experiencia de usuario y una gran comodidad en el tiempo y las formas de aquellos procesos que está llevando a cabo” (Merodio, 2014)

Además, comenta que se debería destinar, por lo menos, un 30% del presupuesto en la parte web, móviles y tablets, “este realmente será el primer paso para acercar a una organización hacia un banco 3.0 que satisfaga las necesidades reales y futuras de sus clientes”. Por último, Merodio recalca que, para los nuevos clientes, Internet, el móvil y las redes sociales “no son innovaciones sino una forma de vida” (Merodio, 2014).

La agencia de marketing digital Internet República realizó un estudio llamado “La visibilidad de la banca en Internet” (2012), cuyo objetivo era valorar los resultados del posicionamiento orgánico (SEO) y publicitario (SEM) en los buscadores, la cantidad y calidad de enlaces procedentes de redes sociales o blogs y la versión móvil de sus páginas web. Tras estudiar dichos factores en un total de dieciséis entidades llegaron a la conclusión de que la banca, en general, no utiliza el potencial de los motores de búsqueda. Entre los resultados más destacables se encuentran que, muy pocas de las entidades generan tráfico de manera equilibrada entre SEO y SEM, el 43% de las compañías del estudio tienen una visibilidad en buscadores baja o nula o el 60% no tiene páginas web responsive, es decir, adaptadas a dispositivos móviles.

Por su parte, Attachmedia, agencia de marketing peruana, en su estudio “SEO en el sector bancario” (2011), analiza la relevancia y popularidad de los seis principales bancos de su país. Para medir la relevancia utilizaron veinte métricas agrupadas en

siete categorías: Dominio, indexabilidad, meta data, contenido, arquitectura del sitio, URLs y velocidad de carga. Y, para medir la popularidad, utilizaron cuatro: Número de enlaces externos, número de enlaces externos por dominio, PageRank y redes sociales. Tras finalizar su estudio concluyeron que ninguno de los bancos contaba con una estrategia SEO, la mayoría tenía problemas para indexar contenido, la popularidad se debe, sobre todo, al peso de las marcas y no están trabajando lo suficiente las métricas sociales.

Por último, la agencia Raw, especializada en marketing online, elaboró un estudio recientemente, titulado “Comportamiento digital de las entidades bancarias de consumo en España” (2018). Destaca que casi un 95% de las entidades ya tienen banca online, pero, únicamente, un 42% disponen de servicios de contratación online; el 82% tienen, al menos, una aplicación móvil; y la gran mayoría de entidades suele tener un volumen alto de tráfico hacia la web.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

---

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se realizará un estudio exploratorio, cualitativo y cuantitativo, basado en dos fases. Una primera fase, desarrollada en el marco conceptual, que consiste en la revisión bibliográfica para estudiar los orígenes del SEO, conceptos, así como estudiar las principales variables que influyen en el posicionamiento, según expertos del sector y diversos estudios académicos. Y, una segunda fase consistente en un estudio de campo cuyo fin es conocer la situación actual de la banca española en Internet, concretamente en el buscador de Google.

Con el objetivo de que el análisis sea lo más completo y representativo posible, se ha seleccionado una muestra de 60 palabras clave (keywords) relacionadas con el sector bancario. Estas keywords han sido elegidas bajo tres criterios que se comentarán a continuación.

Se procederá a analizar los dos primeros resultados orgánicos en Google.es para cada una de las búsquedas realizadas con cada palabra clave, de esta forma, se contará con una muestra compuesta por 120 páginas, pertenecientes a 40 dominios diferentes.

El estudio empírico que se va a realizar contará con 21 variables de posicionamiento orgánico, 13 de ellas a nivel de página web y 8 a nivel de dominio. Por otro lado, 12 tendrán que ver con factores de la propia página (On Page), 6 con factores fuera de página (Off Page) y 3 serán factores que analizarán la navegación de los usuarios.

El objeto principal de esta investigación es comprobar si las mejores y más grandes entidades bancarias de España, tienen también el mejor posicionamiento en el buscador de Google dentro del sector al que forman parte.

### **Palabras clave escogidas**

Se ha obtenido una muestra inicial de 360 palabras clave (keywords) utilizando el Planificador de Palabras Clave de Google Adwords. Debido a que es necesario disponer de una campaña activa en la herramienta Google Adwords para obtener el número de búsquedas exacto de las palabras clave, se mostrará únicamente un intervalo. Finalmente, se ha realizado una selección de 60 palabras clave siguiendo tres criterios: que estén orientadas a la venta, que tengan un mínimo de 100 búsquedas mensuales y que sean relevantes dentro del sector bancario.

Por otro lado, siendo consciente de que los usuarios de los motores de búsqueda, y de Internet en general, buscan sin utilizar tildes, a lo largo de esta investigación se

escribirán las palabras clave con tilde, con el fin de continuar con el aspecto formal del trabajo. No obstante, las búsquedas en el estudio de campo se realizarán sin utilizar tildes.

A continuación, se presentan las 60 keywords escogidas bajo los tres criterios mencionados con anterioridad, ordenadas alfabéticamente:

100 hipoteca	hipoteca variable
abrir cuenta bancaria	hipotecas al 100
abrir cuenta bancaria con 16 años	intereses bancarios a plazo fijo
abrir cuenta bancaria online	intereses préstamo hipotecario
abrir cuenta de ahorro	invertir en bolsa
abrir cuenta nómina	invertir en bolsa española
abrir cuenta sin nómina	invertir en bolsa online
banca electrónica	invertir en etf
banca online	invertir en fondos de inversión
banca online particulares	invertir en renta fija
banco online sin comisiones	invertir en renta variable
comisiones planes de pensiones	invertir ibex
comprar acciones	plan de jubilación
comprar bonos del estado	plan de pensión privado
crear cuenta bancaria	plan de pensiones
créditos hipotecarios	plan previsión asegurado
créditos online	planes de pensiones
créditos rápidos	planes de pensiones garantizados
cuenta ahorro sin comisiones	póliza de crédito
cuenta bancaria online	prestamos con garantía hipotecaria
cuenta bancaria sin comisiones	préstamos hipotecarios
cuenta nómina	préstamos online
cuenta online sin comisiones	préstamos personales online
cuenta para jóvenes	préstamos rápidos
depósitos bancarios	préstamos rápidos online
depósitos bancarios plazo fijo	préstamos sin nómina
domiciliar nómina	tarjeta sin cambiar de banco
domiciliar pensión	tarjetas de prepago
fondos de pensiones	tarjetas prepago banco
hipoteca fija	tipo interés hipoteca

El estudio completo de palabras clave se puede encontrar en el Anexo 1 del apartado Anexos.

## **VARIABLES ANALIZADAS**

Para realizar el estudio empírico se han seleccionado 21 factores de posicionamiento orgánico en base a su importancia de cara al SEO y a la relevancia que pueden tener dentro del sector bancario. Estas variables se han dividido en: factores On Page, factores Off Page y factores de navegación.

### **Factores On Page:**

- 1. Palabra clave en la etiqueta título.** A través de esta variable se analizará la presencia de la keyword en la metaetiqueta título de la página web. Para conocerlo se utilizará la herramienta SEOquake.
- 2. Palabra clave en la etiqueta descripción.** A través de esta variable se analizará la presencia de la keyword en la metaetiqueta descripción de la página web. Para conocerlo se utilizará la herramienta SEOquake.
- 3. Palabra clave en la URL.** A través de esta variable se analizará la presencia de la keyword en la URL de la página web. Para conocerlo, únicamente, se observará cada una de las distintas URL de la muestra.
- 4. Palabra clave en la etiqueta H1.** A través de esta variable se analizará la presencia de la keyword en el encabezado H1 de la página web. Para conocerlo se utilizará la herramienta SEOquake.
- 5. Extensión del texto.** Este factor medirá el número total de palabras que contiene el cuerpo de la página web. Para conocerlo se utilizará la herramienta SEOquake.
- 6. Densidad de la palabra clave en el texto principal de la página web.** Con esta variable se analizará el número de veces (en porcentaje) que se repite la keyword en el texto de las páginas web. Para conocerlo se utilizará la herramienta SEOquake.
- 7. Número de barras en la URL.** A través de esta variable se observará el número de barras que contienen la URLs de la página web, es decir, se comprobará lo

lejos que se encuentran las páginas analizadas respecto a la página principal de los sitios web a los que pertenecen. Para conocerlo, únicamente, se observará cada una de las distintas URLs seleccionadas y se contará el número de barras que tienen. En el caso de que el propio buscador añada una barra al final de la URL, esta no se tomará en cuenta.

- 8. Número de páginas indexadas del sitio web.** Este factor analizará el número de páginas que tienen los dominios de la muestra en el índice de Google. Se introducirá el comando “site:nombredeldominio.com” (utilizando la terminación que corresponda en cada caso) en el buscador de Google.es en modo incógnito. Por ejemplo: “site:bbva.es” o “site:bankinter.com”.
- 9. Número de enlaces internos en la página web.** Con este factor se obtendrá el número de enlaces que direccionan de una página web a otra, dentro de un mismo sitio web. Para conocerlo se utilizará la herramienta SEOquake.
- 10. Número de enlaces salientes (externos) en la página web.** A través de esta variable se observará el número de enlaces que direccionan de una página web a otra que se encuentra fuera del sitio web, es decir, que pertenezca a un sitio web externo. Para conocerlo se utilizará la herramienta SEOquake.
- 11. Edad de sitio web.** Con esta variable se conocerá la antigüedad de los dominios seleccionados. Para conocerlo se utilizará la herramienta Dondominio.com, que muestra la fecha de creación exacta de los sitios web.
- 12. Velocidad de carga de la página web.** Este factor medirá el tiempo que tarda en cargarse una página web. Se utilizará la herramienta Google Page Speed y se tomará en cuenta el dato mostrado en el indicador Speed Index, el cual mide la parte superior visible del contenido, es decir, la parte que ven primero los usuarios cuando entran a la web.

#### **Factores Off Page:**

- 13. Autoridad de la página web (Page Authority).** A través de esta variable se analizará el nivel de autoridad de la página web. Este indicador es propio de la

compañía MOZ y mide la fuerza y popularidad de una página con un valor comprendido entre el 0 y el 100. Se utilizará, por tanto, la herramienta de MOZ.

**14. Autoridad del dominio (Domain Authority).** A través de esta variable se analizará el nivel de autoridad del sitio web. Al igual que el Page Authority, este indicador es propio de la compañía MOZ y mide la fuerza y popularidad de un dominio con un valor comprendido entre el 0 y el 100. Se utilizará, del mismo modo que en el anterior factor, la herramienta de MOZ.

**15. Número de enlaces recibidos a la página web.** Con esta variable se obtendrá el número de enlaces que recibe cada página web, es decir, el número de veces que están enlazando a las páginas web desde otras páginas externas. Para conocerlo se utilizará la herramienta Ahrefs.

**16. Número de dominios de referencia a la página web.** Este factor está directamente relacionado con el anterior, ya que indica de cuántos dominios provienen dichos enlaces entrantes de las páginas web. Se utilizará la herramienta Ahrefs.

**17. Número de enlaces recibidos al sitio web.** Con esta variable se obtendrá el número de enlaces que reciben los sitios web, es decir, el número de veces que están enlazando a todas y cada una de las páginas de los dominios desde otras páginas externas. Para conocerlo se utilizará la herramienta Ahrefs.

**18. Número de dominios de referencia al sitio web.** Como ocurría con las páginas, este factor también está relacionado con el anterior, indica de cuántos dominios provienen la totalidad de enlaces entrantes al sitio web. Del mismo modo, se utilizará la herramienta Ahrefs.

#### **Factores de Navegación:**

**19. Tasa de rebote.** A través de esta variable se analizará el porcentaje de usuarios que abandonan un sitio web sin visitar más que la página por la que entraron. Para conocer esta ratio se utilizará la herramienta Alexa.

**20. Tiempo de permanencia.** Este factor medirá la duración media de todas las sesiones que se inician en un sitio web, es decir, la media de tiempo que un usuario se encuentra visitando un sitio web. Se utilizará la herramienta Alexa.

**21. Número de páginas vistas por visita.** Con esta variable se medirá la cantidad media de páginas por las que pasa un usuario cada vez que visita un sitio web. Del mismo modo que con los anteriores factores de navegación, se utilizará la herramienta Alexa.

## RESULTADOS

---

Como se ha comentado anteriormente, se han analizado 120 páginas web, correspondientes a los dos primeros resultados orgánicos en Google.es, para las 60 palabras clave utilizadas. A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras la realización del estudio en base a las 21 variables seleccionadas:

### Factores On Page

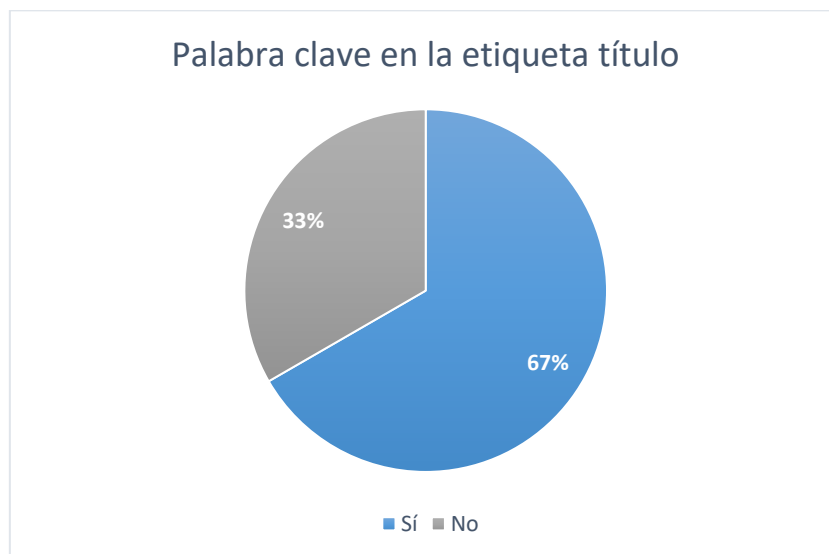
#### 1. Palabra clave en la etiqueta título

Herramienta utilizada: SEOquake

N: 120

Tras la realización del estudio, podemos observar como la palabra clave se encuentra presente en la metaetiqueta título de 80 de las 120 páginas analizadas, lo que supone un 67% de la muestra.

Gráfico 1. – Palabra clave en la etiqueta título



Fuente: *Elaboración propia*

No obstante, aunque en el 33% de las páginas no se incluye la palabra clave de manera exacta, sí suele estar presente de manera parcial o contener un sinónimo. Las palabras sinónimas que se han encontrado más recurrentemente durante el estudio son “préstamo” y “crédito”.

Podemos señalar que se trata de una variable con importancia para Google, ya que además de incluirse de manera exacta en dos tercios de la muestra, en el resto de las

páginas, como hemos comentado, la etiqueta título suele contener sinónimos o parte de la palabra clave. Además, la mayoría de los sitios web con un solo resultado en el estudio, contienen la palabra clave en el título de la página.

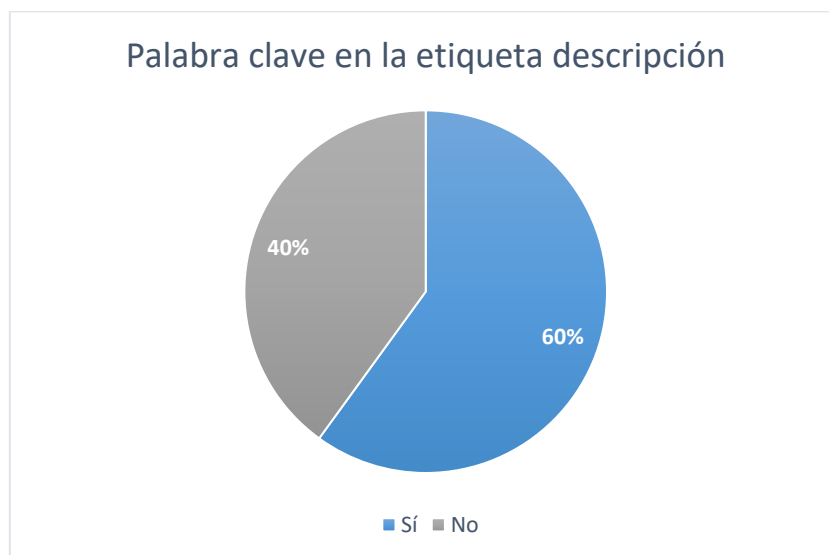
## 2. Palabra clave en la etiqueta descripción

**Herramienta utilizada:** SEOquake

**N:** 120

En el análisis de la metaetiqueta descripción podemos observar que se incluye la palabra clave en 72 de las 120 páginas de la muestra, es decir, en el 60%.

*Gráfico 2. – Palabra clave en la etiqueta descripción*



*Fuente: Elaboración propia*

Parece que un 60% no es porcentaje contundente como para poder afirmar que se trata de un factor de vital importancia para Google a la hora de obtener la primera posición en el ranking del buscador. Sin embargo, la situación es similar a la que sucede con la etiqueta título, la mayoría de las 48 páginas restantes contienen la palabra clave de manera parcial o utilizan sinónimos. Aunque existen algunas páginas que ni si quiera tienen la metaetiqueta descripción cumplimentada.

Con todo ello, la conclusión es la misma que en la variable anterior, no es del todo necesario disponer de la palabra clave de manera exacta, pero sí es un factor con importancia para Google.

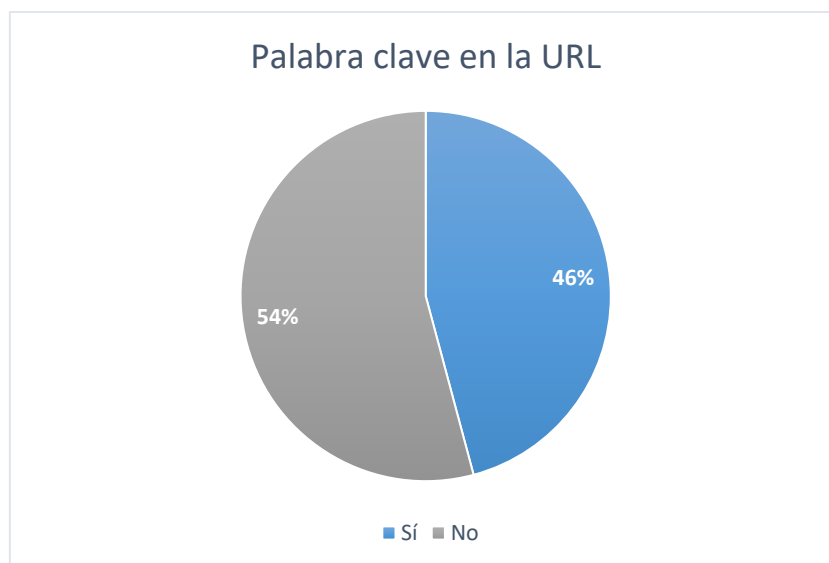
### 3. Palabra clave en la URL

**Herramienta utilizada:** Observación de la URL de la propia página

**N:** 120

Una vez analizadas todas las URL de la muestra seleccionada, se ha observado que la palabra clave aparece en 55 de las 120 páginas analizadas, lo que supone, solamente, un 46%.

Gráfico 3. – Palabra clave en la URL



Fuente: Elaboración propia

Las 65 páginas restantes no contienen la palabra clave de manera exacta, pero, como hemos hablado en las anteriores variables, la mayoría contiene parte de la palabra clave o algún sinónimo. Por ejemplo, para la palabra clave “créditos hipotecarios”, una de las páginas resultantes contiene en su URL ‘préstamos hipotecarios’.

Por otro lado, dentro del análisis existe un caso singular, para la palabra clave “plan previsión asegurado”, la página web resultante en primera posición no contiene en su URL ninguna de las tres palabras incluidas en la keyword, sin embargo, contiene “ppa”, que son las siglas de “plan de previsión asegurado”.

Podemos concluir, de la misma manera que en las dos variables anteriores, que Google no ve tan necesario incluir la palabra clave de manera exacta en la URL, también da relevancia a los sinónimos y a las siglas. Pero, sí se puede afirmar que tener la palabra clave en la URL tiene una importancia menor que disponer de ella en el título o la descripción.

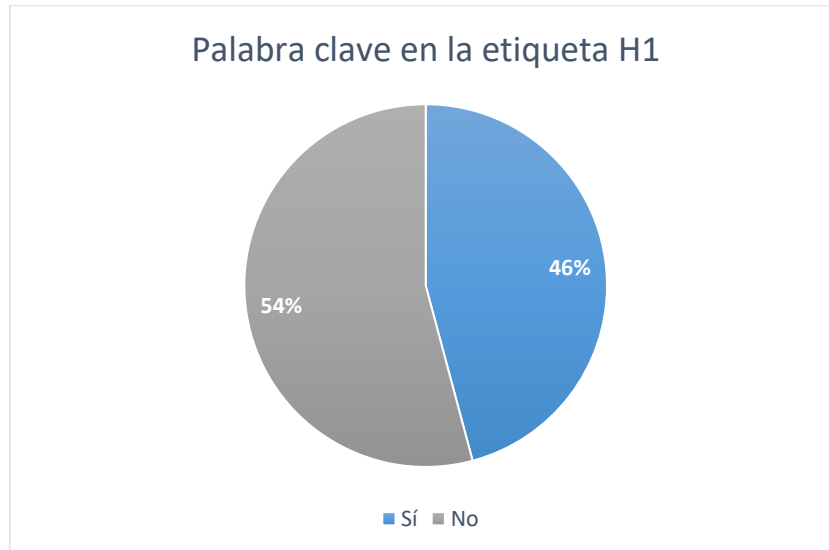
#### 4. Palabra clave en la etiqueta H1

Herramienta utilizada: SEOquake

N: 120

Al igual que en la variable anterior, la palabra clave aparece en el encabezado H1 de 55 de las 120 páginas analizadas, es decir, en un 46% de la muestra.

Gráfico 4. – Palabra clave en la etiqueta H1



Fuente: Elaboración propia

Con el 54% restante suceden tres casuísticas diferentes: la página no contiene la palabra clave de manera exacta, no cuenta con la palabra clave o, directamente, no tiene encabezado H1.

Es por ello por lo que se puede afirmar que la inclusión de la palabra clave en el encabezado H1 no es un factor tan diferencial de cara al posicionamiento de una página en Google.es.

#### 5. Extensión del texto

Herramienta utilizada: SEOquake

N: 120

Tras analizar el número total de palabras que contienen todas las páginas web de la muestra, se observa que la extensión del texto es un factor muy importante para Google. El 76% de las páginas tiene una extensión mayor o igual que 1.000 palabras, concretamente 91 de las 120 páginas analizadas.

Gráfico 5. – Extensión del texto



Fuente: Elaboración propia

La extensión media del texto es de **2.400** palabras. Únicamente, son 41 las páginas que se encuentran por encima de la media, lo que se corresponde a un 34% del total. Cabe destacar que la gran mayoría de estas páginas pertenecen a sitios web especializados en ofrecer información financiera, como [helpmycash.com](http://helpmycash.com) o [kelisto.es](http://kelisto.es), y, solamente 4 de ellas son páginas pertenecientes a sitios web bancarios.

Gráfico 6. – Extensión del texto



Fuente: Elaboración propia

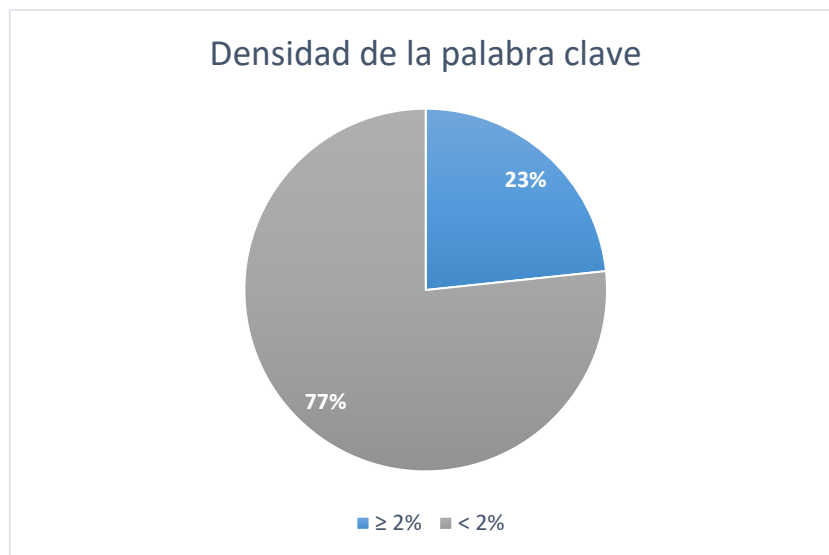
## 6. Densidad de la palabra clave en el texto de la página web

Herramienta utilizada: SEOquake

N: 120

Para encontrar la cifra de densidad de la palabra clave en el texto de la página web se ha sumado la densidad de cada una de las palabras integrantes de dicha keyword (incluyendo plurales) y se ha realizado una media. Por ejemplo, si la palabra clave es “banco online particulares”, se ha calculado la densidad de la palabra “banco”, “online”, “particulares” y “bancos” (ya que banco está incluido también en el plural) y se ha dividido entre 3.

Gráfico 7. – Densidad de la palabra clave



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior podemos observar que, solo 28 de las páginas tienen una densidad de la palabra clave superior o igual al 2%, lo que supone un 23% del total, una cifra mucho más baja de la esperada. 27 de estas páginas cuentan con una densidad entre el 2% y 4%, y solamente una cuenta con un resultado superior a esta cifra, alcanzando el 4,17%.

La densidad media de la keyword en el texto de las páginas es de **1,48%**, es decir, la palabra clave se repite, prácticamente, 1,5 veces por cada 100 palabras.

Por lo tanto, al igual que ocurre con variables anteriores, Google no considera fundamental disponer de la palabra clave de manera exacta demasiadas veces en el texto principal de una página web, toma también muy en cuenta los sinónimos y palabras relacionadas.

## 7. Número de barras en la URL

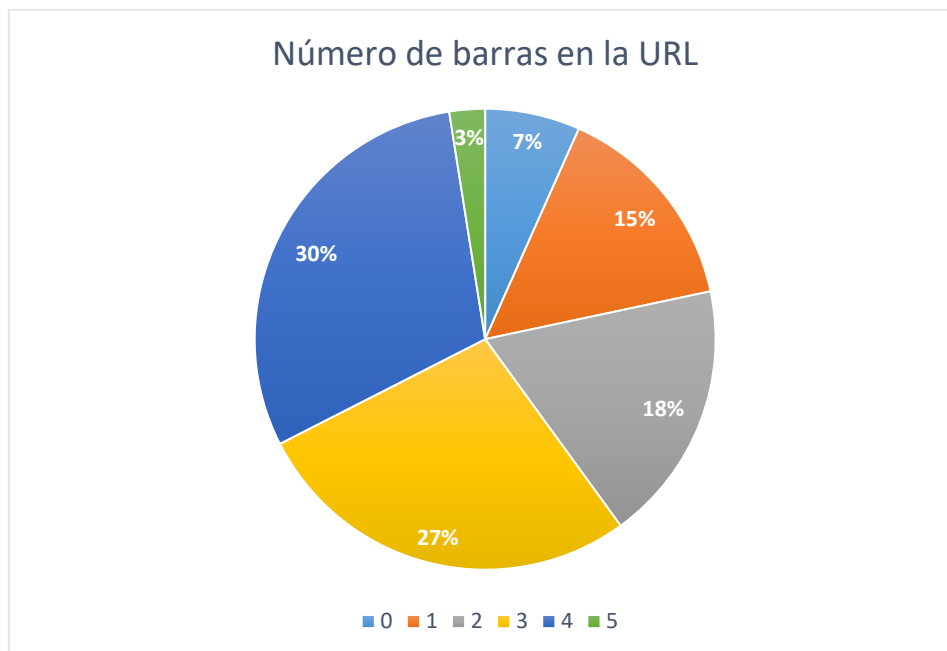
**Herramienta utilizada:** Observación de la URL de la propia página

**N:** 120

Tras analizar las direcciones web de todas las páginas, se ha observado que más de la mitad de la muestra tiene 3 o 4 barras, alcanzando el 27% y el 30%, respectivamente. El 7% de los resultados corresponden a la página principal del sitio web, luego no disponen de ninguna barra, el 15% de la muestra tiene una sola barra, el 18% dos y, únicamente, el 3% tiene 5 barras en su URL.

La cifra media de barras en la URL de la página web es de **2,7**.

Gráfico 8. – Número de barras en la URL



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, no se puede llegar a una conclusión clara para esta variable, ya que el reparto del número de barras en las URL seleccionadas es muy desigual.

Podemos concretar que, por lo menos en el sector bancario, para el buscador de Google este factor no es determinante y no tiene en cuenta la cercanía o lejanía de las páginas web respecto a la página principal del dominio.

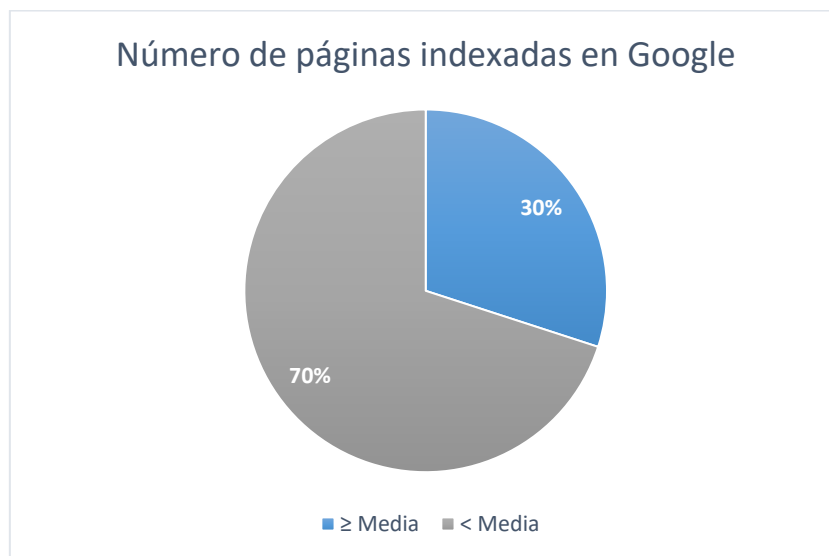
## 8. Número de páginas indexadas del sitio web en Google

**Herramienta utilizada:** Comando “site:nombredeldominio.com” en Google.es

**N:** 40

Tras observar el número de páginas indexadas de cada uno de los 40 sitios web diferentes de la muestra, se ha calculado una cifra media que alcanza las **25.458 páginas**. Son solo 12 los dominios que superan esta cifra y tienen más páginas dentro del índice de Google, lo que supone el 30%.

Gráfico 9. – Número de páginas indexadas



Fuente: Elaboración propia

No obstante, cabe señalar que, entre los 12 dominios con más de 25.458 páginas indexadas, se encuentran [bbva.es](http://bbva.es) y [helpmycash.com](http://helpmycash.com), que son los dos dominios que aparecen en más resultados en este estudio. El dominio [bbva.es](http://bbva.es) ha posicionado 20 páginas diferentes para un total de 22 palabras clave y [helpmycash.com](http://helpmycash.com), 12 páginas para 12 palabras clave.

Por otro lado, el propio [helpmycash.com](http://helpmycash.com), [bankinter.com](http://bankinter.com) y [ocu.org](http://ocu.org), son los dominios responsables de aumentar la cifra media, ya que disponen de más de 100.000 páginas indexadas cada uno.

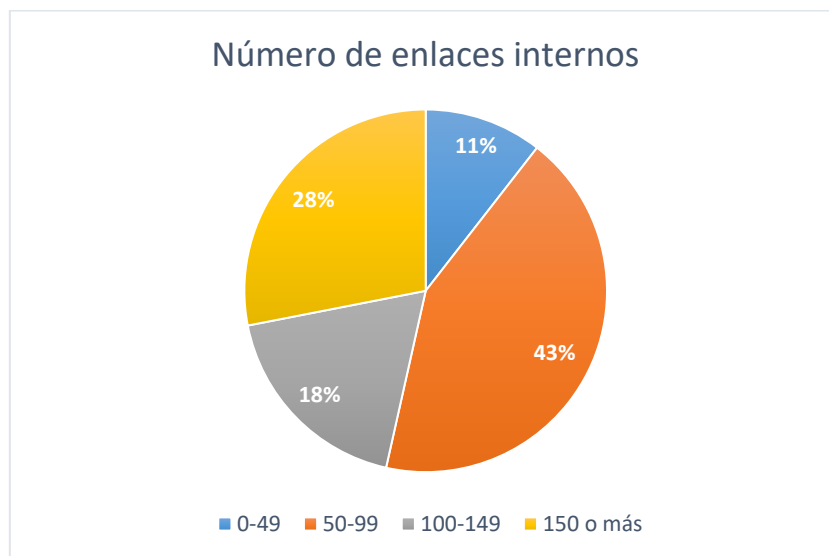
## 9. Número de enlaces internos en la página web

Herramienta utilizada: SEOquake

N: 114

La muestra de páginas analizadas para esta variable desciende a 114, debido a que no ha sido posible conseguir el dato de las páginas pertenecientes al dominio [ing.es](http://ing.es). La suma total de enlaces internos de todas las páginas analizadas asciende a 13.537 y el número medio de enlaces internos de las páginas web seleccionadas es de **119**.

Gráfico 10. – Número de enlaces internos



Fuente: Elaboración propia

Como se ve en el gráfico anterior, más del 50% de las páginas seleccionadas tienen menos de 100 enlaces internos, 12 de ellas disponen de menos de 50 enlaces y 49 páginas tienen entre 50 y 99 enlaces, lo que supone un 11% y un 43% de la muestra, respectivamente.

Un total de 53 páginas disponen de más de 100 enlaces internos, y 32 de ellas de más de 150, alcanzando el 28% de la muestra.

Tras la realización del análisis, se ha observado que 3 de los 4 dominios con más resultados de este estudio tienen prácticamente todas sus páginas con más de 100 enlaces internos: los 8 resultados de [kelisto.es](http://kelisto.es) cuentan con más de 140 enlaces internos, los 10 resultados de [bancosantander.es](http://bancosantander.es) incluyen más de 160 y, por último, 11 de los 12 resultados de [helpmycash.com](http://helpmycash.com) tienen más de 230 enlaces internos.

Por lo tanto, podemos concluir que el número de enlaces internos de una página web es uno de los factores con más importancia para Google.

## 10. Número de enlaces salientes (externos) en la página web

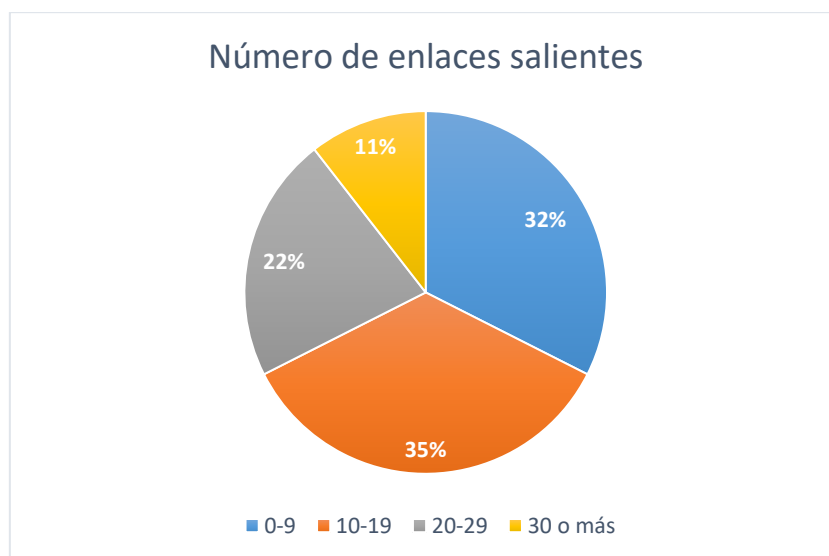
Herramienta utilizada: SEOquake

N: 114

Con esta variable ocurre lo mismo que con la anterior, la muestra de páginas analizadas desciende a 114, debido a que no ha sido posible conseguir el dato de las páginas pertenecientes al dominio [ing.es](http://ing.es).

La suma total de enlaces salientes de todas las páginas analizadas asciende a 2.011 y el número medio de enlaces salientes de las páginas web seleccionadas es de **18**.

Gráfico 11. – Número de enlaces salientes



Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 67% de las páginas, cuenta con menos de 20 enlaces externos. Este porcentaje corresponde a un total de 77 páginas, de las cuales 37 de ellas, incluso, tienen menos de 10 enlaces externos.

Respecto al resto de páginas analizadas, 25 de ellas disponen de entre 20 y 29 enlaces salientes y 12 de ellas, cuentan con 30 o más enlaces, esto supone un 22% y un 11%, respectivamente.

Parece que este factor no es tan imprescindible para Google a la hora de posicionar a las páginas en puestos más o menos altos de su ranking.

## 11. Edad del sitio web

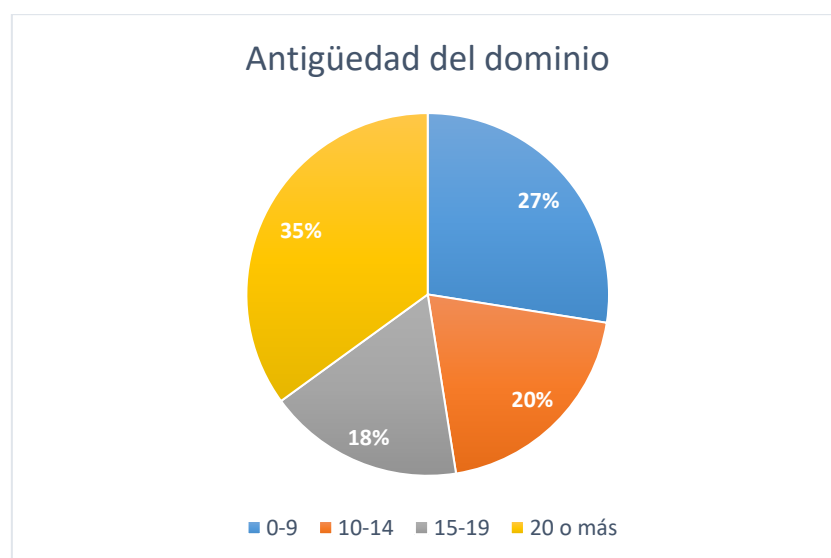
**Herramienta utilizada:** Dondominio.com

**N:** 40

La edad del sitio web o la antigüedad del dominio es una variable de gran importancia para Google, ya que cuanto más tiempo de vida tenga un dominio, más fiabilidad tiene para el buscador.

La edad media de los 40 sitios web analizados es de **15 años**. Dentro de toda la muestra, el dominio más reciente tiene 3 años y el más antiguo, 28 años.

*Gráfico 12. – Edad del sitio web*



*Fuente: Elaboración propia*

Como observamos en el gráfico anterior, la edad de los dominios está muy repartida, 11 de ellos tienen menos de 10 años, por lo que fueron creados a partir de 2011; 8 tienen entre 10 y 14 años de antigüedad, fueron creados entre 2006 y 2010; 7 se dieron de alta entre los años 2001 y 2005; y, por último, 14 dominios de la muestra cuentan con 20 o más años de antigüedad, suponiendo el porcentaje más alto de todos, un 35%.

Podemos decir, sin ninguna duda, que, este es uno de los factores de posicionamiento más importantes en el sector bancario, ya que, todas las grandes entidades que cuentan en este estudio con 5 o más resultados tienen 15 o más años de antigüedad.

*Imagen 12- Edad del sitio web de las entidades bancarias importantes*

abanca.com	bancosantander.es	bankinter.com	bbva.com	bbva.es	caixabank.es	ing.es
22 años	20 años	21 años	20 años	23 años	19 años	15 años

*Fuente: Elaboración propia*

## 12. Velocidad de carga de la página web

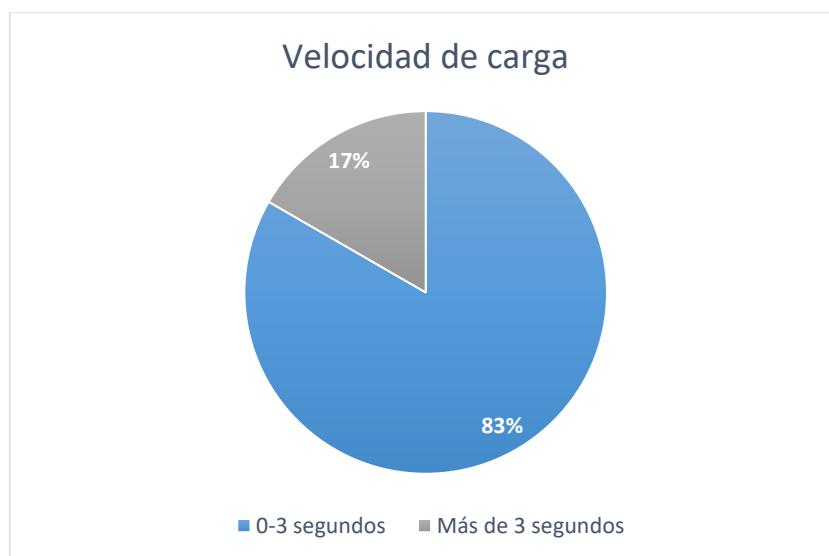
Herramienta utilizada: Google Page Speed

N: 120

En este estudio se ha medido el tiempo que tardan en cargarse en un ordenador las 120 páginas web seleccionadas, a través del indicador Speed Index, que se incluye en la herramienta Google Page Speed.

El tiempo medio que tardan en cargarse las páginas web de la muestra seleccionada es de **2,4 segundos**.

Gráfico 13. – Velocidad de carga



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la gran mayoría de las páginas cuentan con una velocidad de carga inferior o igual a 3 segundos. Concretamente son 100 las páginas con un tiempo de carga adecuado, lo que supone un 83% del total.

Llama la atención que 15 de las 20 páginas con un tiempo de carga superior a 3 segundos son: las 10 páginas pertenecientes a [bancosantander.es](http://bancosantander.es) y 5 de las 6 páginas de [ing.es](http://ing.es). Ambas entidades deberían mejorar en este aspecto ya que, podemos concluir que se trata de una variable importante para Google. Una página con una velocidad de carga adecuada influirá de manera positiva en la experiencia del usuario.

## Factores Off Page

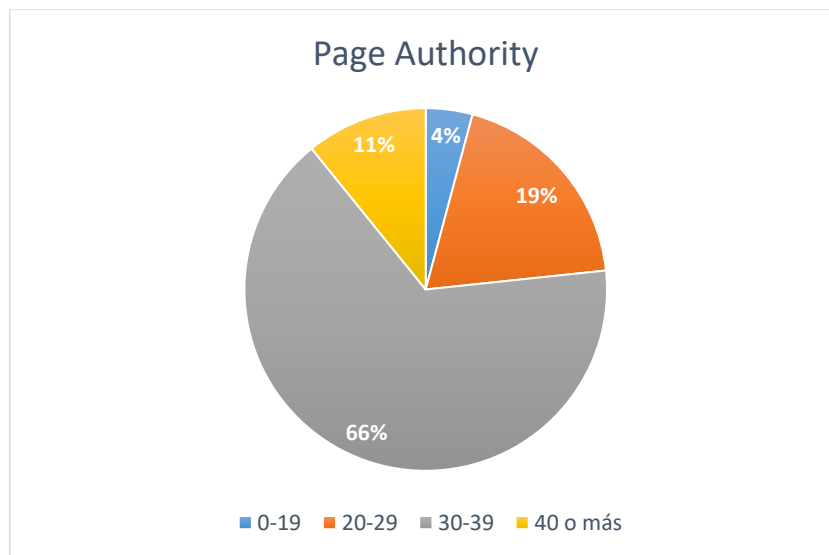
### 13. Autoridad de la página web

Herramienta utilizada: MOZ

N: 120

La autoridad de las páginas web (Page Authority) que calcula la herramienta MOZ, determina una puntuación del 0 al 100, indicando el prestigio o valor de una página web. La muestra seleccionada comprende valores de autoridad de página entre 15 y 48. El Page Authority medio es **33**.

Gráfico 14. – Autoridad de la página web



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las páginas de la muestra, 77 de las 120 analizadas (66%), cuentan con una autoridad comprendida entre 30 y 39. Únicamente 5 páginas tienen un valor inferior a 20, suponiendo el 4%; 23 de ellas tienen una autoridad entre 20 y 29, un 19%; por último, 13 páginas alcanzan un Page Authority de 40 o superior.

Este factor es relevante para Google, ya que podemos observar que más de tres cuartas partes de la muestra, concretamente el 77%, cuenta con una autoridad de página mínima de 30.

## 14. Autoridad del dominio

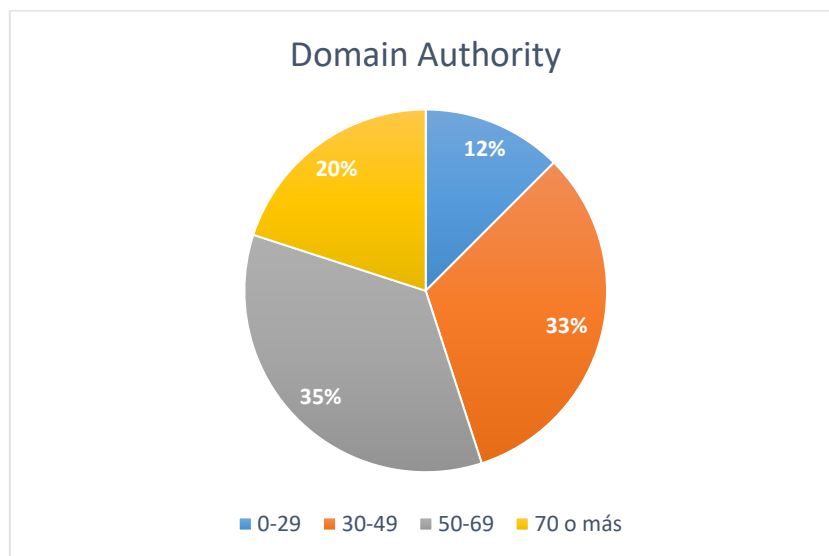
Herramienta utilizada: MOZ

N: 40

La autoridad del dominio (Domain Authority) que calcula la herramienta MOZ, determina una puntuación del 0 al 100, indicando el prestigio o valor de un sitio web.

La muestra seleccionada comprende valores de autoridad de página entre 23 y 86. El Domain Authority medio es **52**.

Gráfico 15. – Autoridad del dominio



Fuente: Elaboración propia

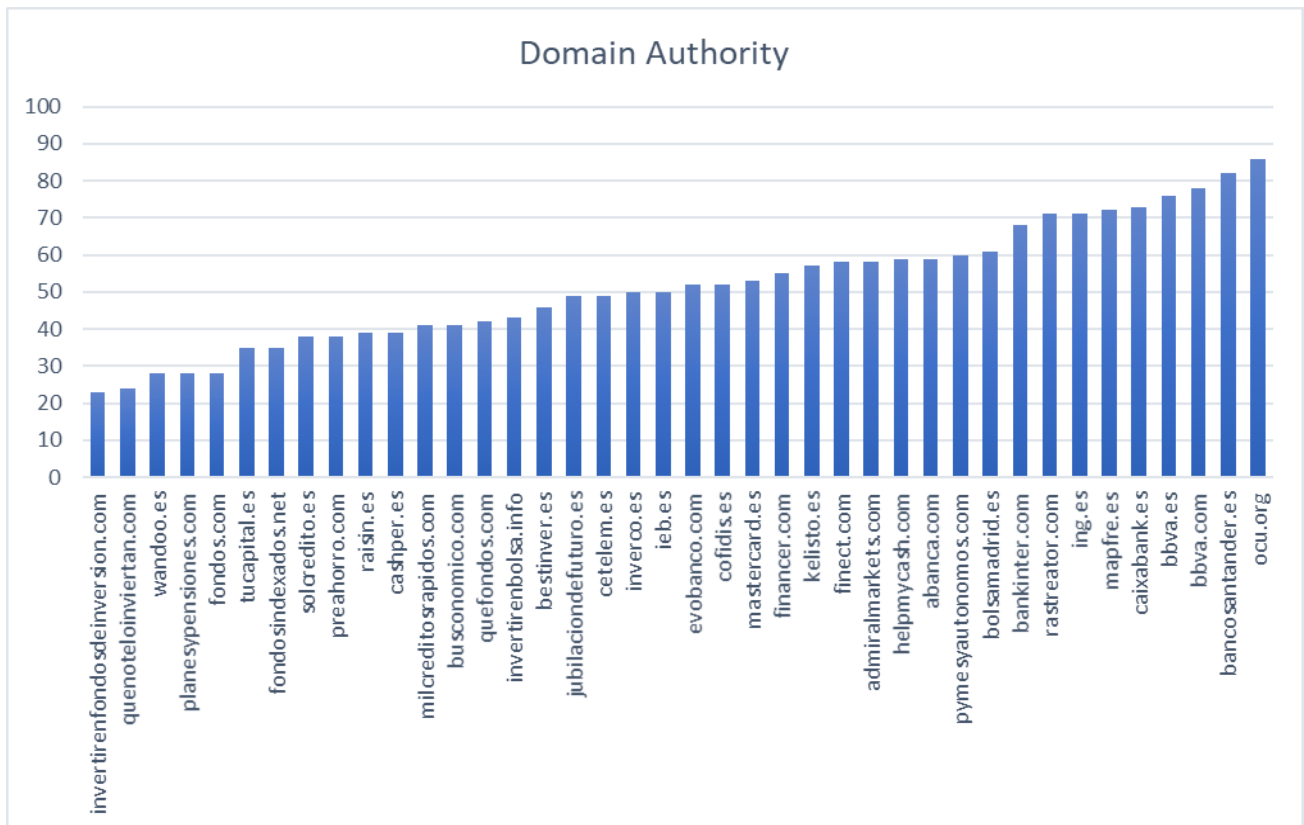
En el gráfico anterior, podemos observar que, solamente 5 de los 40 dominios analizados, es decir, un 12%, tienen una autoridad inferior a 30; 13 de ellos cuentan con una autoridad comprendida entre 30 y 49, lo que supone un 33%; los 22 sitios web restantes tienen un Domain Authority adecuado, superior a 50, de los cuales 8 de ellos, cuentan con un valor superior a 70, un 20% de la muestra seleccionada.

Una vez realizado el análisis, se ha observado que los dominios con una autoridad de 50 o más, acumulan el 80% de los resultados de este estudio. Esto significa que un total de 96 páginas pertenecen a los 22 sitios web con mayor Domain Authority.

Por todo ello, podemos concluir que este es un factor al que Google le da mucha importancia.

En el siguiente gráfico, se muestra la autoridad de los 40 dominios de la muestra:

Imagen 13.- Autoridad de los sitios web



Fuente: Elaboración propia

## 15. Número de enlaces recibidos en la página web

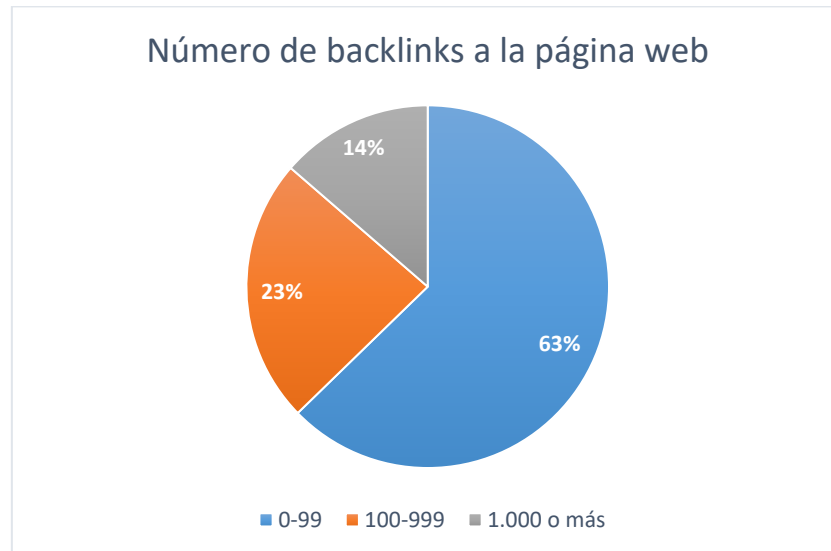
Herramienta utilizada: Ahrefs

N: 110

La muestra de páginas analizadas para esta variable desciende a 110, debido a la imposibilidad en la consecución del dato para 10 de las páginas de seleccionadas.

La suma total de enlaces recibidos (backlinks) en todas las páginas analizadas asciende a 2.601.875 y el número medio de backlinks a las páginas web seleccionadas es de **23.653**.

Gráfico 16. – Número de enlaces recibidos en la página web



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, casi dos tercios del total de páginas seleccionadas tiene menos de 100 enlaces recibidos, un 63%; el 23% cuenta con un número de enlaces comprendido entre 100 y 999; y solo son 15 los resultados del estudio que tienen 1.000 o más backlinks, alcanzando solamente un 14% de la muestra. Sorprendentemente, solo son 5 las páginas con un número de backlinks superior a la media (23.653) y que provocan que la cifra sea bastante más alta de lo esperado.

Imagen 14. – Top 5 páginas de la muestra en número de backlinks

URL	Enlaces recibidos
<a href="https://www.ing.es/cuenta-naranja">https://www.ing.es/cuenta-naranja</a>	90.400
<a href="https://www.ing.es/cuenta-nomina-ing">https://www.ing.es/cuenta-nomina-ing</a>	131.000
<a href="https://www.abanca.com/es/">https://www.abanca.com/es/</a>	270.000
<a href="https://www.tucapital.es/">https://www.tucapital.es/</a>	549.000
<a href="https://www.tucapital.es/depositos/">https://www.tucapital.es/depositos/</a>	852.000

Fuente: Elaboración propia

Vemos que esta pequeña lista se compone de dos homepages y 3 páginas muy cercanas a la página principal. Este tipo de páginas son más susceptibles de tener enlaces, las páginas profundas tienen mayor dificultad para ello.

No obstante, parece que este factor no es extremadamente importante para Google a la hora de posicionar las páginas web, ya que como hemos visto en el gráfico anterior, el 86% de las páginas analizadas cuentan con menos de 1.000 enlaces y el 95,5% cuenta con menos enlaces que la media.

## 16. Número de dominios de referencia a la página web

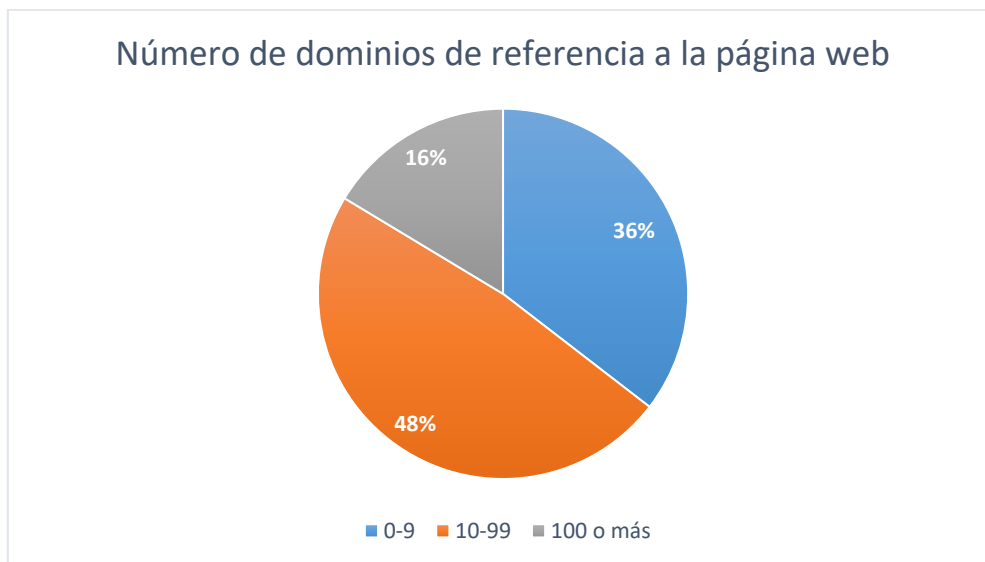
**Herramienta utilizada:** Ahrefs

**N:** 110

Como sucedió con la variable anterior, la muestra de páginas analizadas para esta variable desciende a 110, debido a la imposibilidad en la consecución del dato para 10 de las páginas de seleccionadas.

La suma total de dominios de referencia en todas las páginas analizadas asciende a 7.236, y el número medio de estos dominios de referencia de las páginas web seleccionadas es de **66**.

Gráfico 17. – Número de dominios de referencia a la página web



Fuente: *Elaboración propia*

Como refleja el gráfico anterior, el 36% de las páginas cuentan, únicamente, con menos de 10 dominios de referencia; casi la mitad de la muestra se encuentran con un número de dominios de referencia comprendido entre 10 y 99; y el 16%, 18 páginas, tienen más de 100. De estas últimas, solamente hay 2 que cuentan con más de 1.000 sitios web de referencia, [www.abanca.com/es/](http://www.abanca.com/es/) y [www.ing.es/](http://www.ing.es/). Llama la atención especialmente la homepage de ING ya que no se encuentra entre las 5 páginas con más enlaces recibidos.

Tras analizar esta variable no podemos concluir que se trate de un factor con tanta importancia dentro del sector bancario.

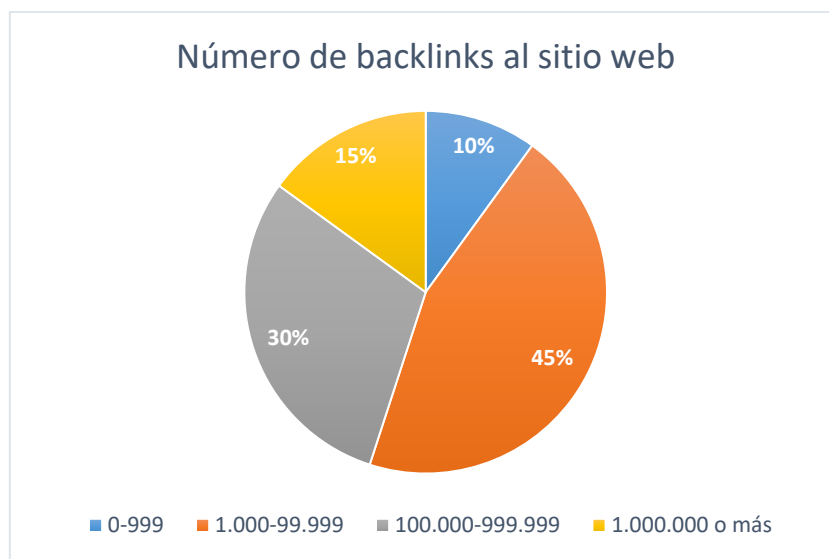
## 17. Número de enlaces recibidos en el sitio web

Herramienta utilizada: Ahrefs

N: 40

La suma total de enlaces recibidos (backlinks) en todos los sitios web analizados asciende a 44.445.660, y el número medio de backlinks a los sitios web seleccionados es de **1.111.142**.

Gráfico 18. – Número de enlaces recibidos en el sitio web



Fuente: Elaboración propia

Lo primero que llama la atención al ver el gráfico es que el 85% de los dominios tienen menos de 1 millón de enlaces, sin embargo, la media es superior a esta cifra. Esto es debido, sobre todo, a [caixabank.es](http://caixabank.es), que cuenta con casi 25 millones de enlaces entrantes, lo que provoca que la media se eleve de manera considerable.

A continuación, se presentan los 6 dominios con más de 1 millón de enlaces recibidos:

Imagen 15. – Top 6 sitios web de la muestra en número de backlinks

admiralmarkets.com	bancosantander.es	bbva.es	caixabank.es	tucapital.es	mastercard.es
2.020.000	4.190.000	1.870.000	24.900.000	3.930.000	1.050.000

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que estos 6 dominios juntos suman 37.960.000 backlinks y ocupan el 85,4% de los enlaces totales. Además, solo [caixabank.es](http://caixabank.es) ocupa el 56%.

Respecto al resto de la muestra, el 30% de los sitios web dispone de un número de enlaces recibidos comprendido entre 100.000 y 999.000; el 45% entre 1.000 y 99.999; y, por último, son solo 4 los dominios con menos de 1.000 backlinks, ocupando un 10%.

Llama la atención también que los dos dominios con más páginas posicionadas en este estudio, sin ser entidades bancarias, [helpmycash.com](http://helpmycash.com) y [kelisto.es](http://kelisto.es), cuenten con 69.700 y 127.000 backlinks, respectivamente, cifra muy por debajo de la media. No obstante, observamos que este factor tiene importancia para Google ya que la gran mayoría de los sitios web con varias páginas posicionadas en este estudio, cuentan con un número elevado de backlinks.

## 18. Número de dominios de referencia al sitio web

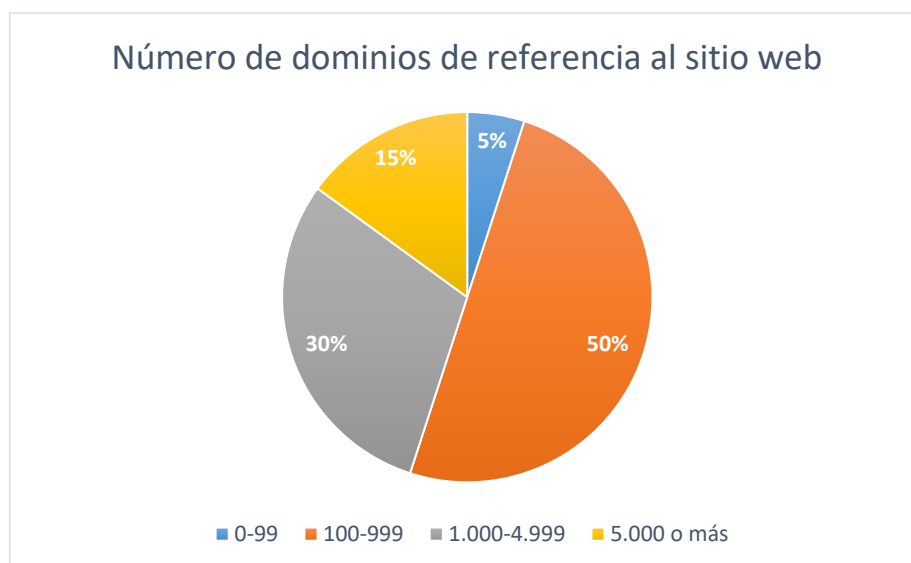
**Herramienta utilizada:** Ahrefs

**N:** 40

Tras el análisis de esta variable se ha podido conocer de cuántos sitios web provenían los enlaces estudiados en la variable anterior.

La suma total de dominios de referencia a todos los sitios web analizados asciende a 97.616, y el número medio de estos dominios de referencia que enlazan a los sitios web seleccionados es de **2.440**.

Gráfico 19. – Número de dominios de referencia al sitio web



*Fuente: Elaboración propia*

En el gráfico anterior observamos que el número de dominios de referencia está bastante repartido, el 55% no alcanza los 1.000, mientras que el 45% tiene una cifra superior. Dentro de estos 18 sitios web que cuentan con 1.000 o más dominios de referencia, destacan 6 de ellos, los cuales superan los 5.000, son los siguientes:

Imagen 16. – Top 6 sitios web de la muestra en número de dominios de referencia

<a href="http://admiralmarkets.com">admiralmarkets.com</a>	<a href="http://bancosantander.es">bancosantander.es</a>	<a href="http://bbva.com">bbva.com</a>	<a href="http://bbva.es">bbva.es</a>	<a href="http://caixabank.es">caixabank.es</a>	<a href="http://ocu.org">ocu.org</a>
9.060	6.580	13.600	6.390	9.700	13.300

Fuente: Elaboración propia

Vemos que se repiten 4 de los 6 sitios web que tenían más backlinks, como se ha analizado en la variable anterior. Estos son: [admiralmarkets.com](http://admiralmarkets.com), [bancosantander.es](http://bancosantander.es), [bbva.es](http://bbva.es) y [caixabank.es](http://caixabank.es). Sin embargo, los dos sitios que cuentan con más dominios de referencia, [bbva.com](http://bbva.com) y [ocu.org](http://ocu.org), eran el octavo y el noveno sitio web, respectivamente, con más backlinks. No por tener muchos enlaces entrantes necesariamente se va a tener muchos dominios de referencia y viceversa.

Podemos concluir que este es un factor con mucha importancia para Google, ya que todos los sitios web con más páginas posicionadas para este estudio tiene más de 1.000 dominios de referencia.

## Factores de Navegación

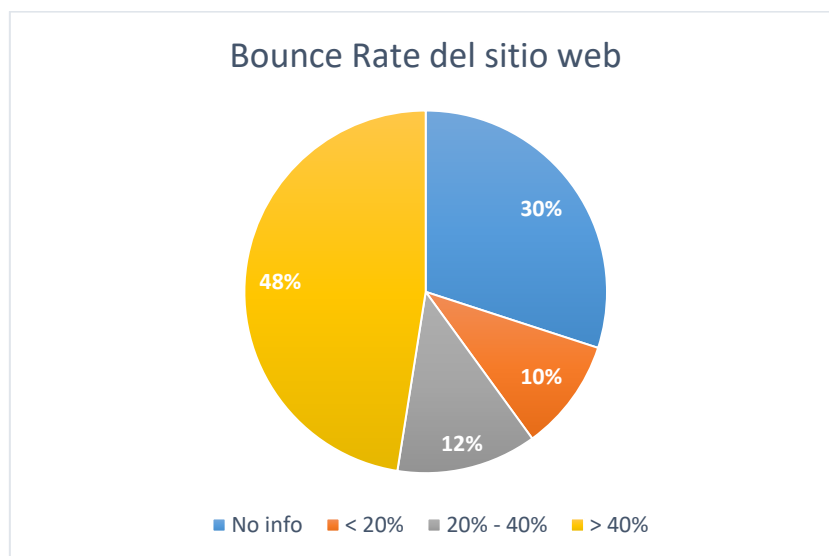
### 19. Tasa de rebote del sitio web

Herramienta utilizada: Alexa

N: 40

Tras analizar esta variable, llegamos a la conclusión de que la tasa de rebote (bounce rate) en páginas de este sector es muy elevada. La cifra media de los 28 sitios web para los que se ha podido conseguir información es del **57%**.

Gráfico 20. – Tasa de rebote del sitio web



Fuente: Elaboración propia

Únicamente son 4 los sitios web con una tasa de rebote inferior al 20% ([bankinter.com](http://bankinter.com), [caixabank.es](http://caixabank.es), [cofidis.es](http://cofidis.es) y [evobanco.com](http://evobanco.com)) y 5 los que cuentan con una tasa comprendida entre el 20% y 40%. Es sorprendente observar que prácticamente la mitad de los dominios tienen tasas de rebote por encima del 40% y 17 de ellos, por encima del 60%. Parece claro que este es un aspecto que deben tratar de corregir con el tiempo la gran mayoría de estos sitios web.

A priori, este no es un factor que Google tenga demasiado en cuenta para determinar el posicionamiento de las páginas web en el sector bancario.

## 20. Tiempo de permanencia del sitio web

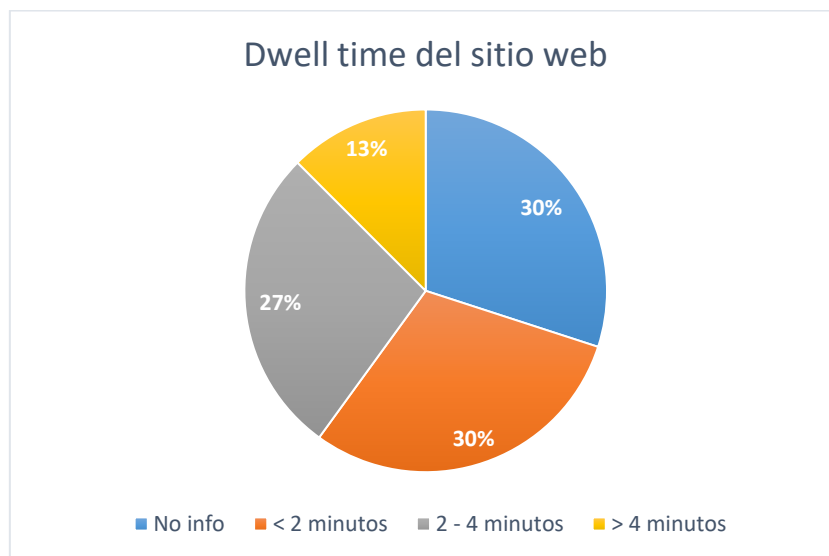
Herramienta utilizada: Alexa

N: 40

Al igual que en la variable anterior, se ha podido conseguir la información del 70% de los dominios de la muestra, es decir, un total de 28 sitios web.

El tiempo medio que ocupan los usuarios en estos sitios web alcanza los **2:40 minutos** por sesión.

Gráfico 21. – Tiempo de permanencia en el sitio web



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en el gráfico que el 40% de los sitios web cuenta con 2 minutos o más de tiempo de permanencia, lo que supone un total de 16 dominios. Además, los usuarios pasan más de 4 minutos en 5 de estos 16 dominios, los cuales son: [abanca.com](http://abanca.com), [caixabank.es](http://caixabank.es), [cetelem.es](http://cetelem.es), [cofidis.es](http://cofidis.es) e [ieb.es](http://ieb.es). Cabe destacar, sobre todo, a [caixabank.es](http://caixabank.es) y [cofidis.es](http://cofidis.es), que tenían también una tasa de rebote mínima, como se ha visto en la variable anterior.

Tras el estudio de esta variable podemos concluir que no se trata de un factor imprescindible para Google de cara al posicionamiento, ya que sitios web con bastantes resultados en este estudio como pueden ser [ing.es](http://ing.es), [helpmycash.com](http://helpmycash.com) o [kelisto.es](http://kelisto.es) no llegan a los dos minutos de tiempo de permanencia.

## 21. Número de páginas vistas por visita en el sitio web

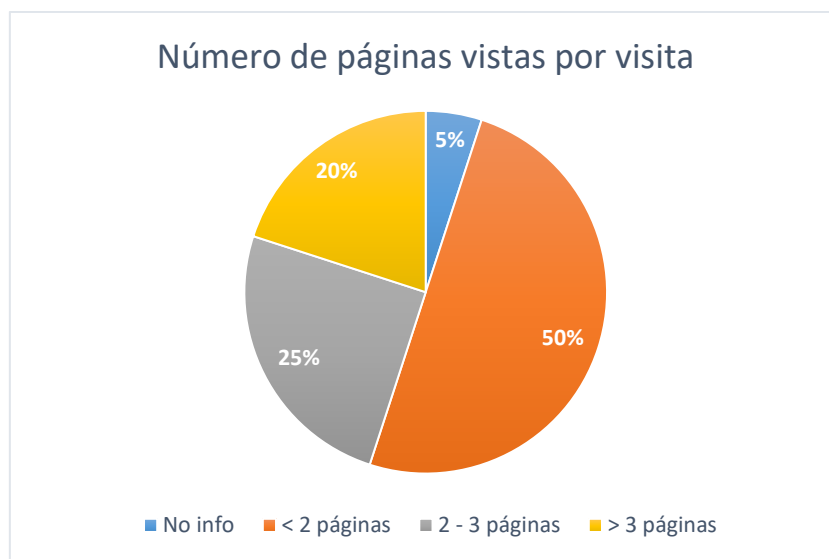
Herramienta utilizada: Alexa

N: 40

Para el análisis de esta última variable se ha podido obtener el dato de 38 de los 40 sitios web de la muestra.

El número medio de páginas vistas por cada visita de un usuario es de **2,1 páginas**.

Gráfico 22. – Número de páginas vistas por visita



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior podemos ver que en la mitad de los sitios web de la muestra los usuarios visitan menos de 2 páginas por cada sesión que inician; en el 25% de los dominios, los usuarios visitan entre 2 y 3 páginas; y, en el 20% visitan más de 3 páginas pertenecientes al sitio web.

No se puede concluir que esta variable sea muy importante en el sector bancario de cara al posicionamiento en Google, pero cabe destacar que todas las grandes entidades, excepto ING, reciben visitas en las que los usuarios navegan por más de 2 páginas.

## CONCLUSIONES Y VALORACIONES

---

Una vez realizado el estudio empírico se puede observar que el sector bancario es un sector muy competitivo dentro del buscador de Google.es. De los 120 resultados para las 60 palabras claves escogidas, existían 103 páginas diferentes pertenecientes a 40 dominios. Sin embargo, lo que más ha sorprendido es que, únicamente, 10 de ellos, son sitios web de entidades bancarias. A continuación, se muestra una tabla con estos sitios web y sus resultados en el estudio:

*Imagen 17. – Resultados de las entidades bancarias del estudio*

Dominios	Nº resultados			Nº páginas diferentes
	1ª posición	2ª posición	Total	
www.abanca.com	3	3	6	4
www.bancosantander.es	8	2	10	6
www.bankinter.com	3	4	7	6
www.bbva.com	0	2	2	2
www.bbva.es	9	13	22	20
www.caixabank.es	5	0	5	3
www.cetelem.es	2	1	3	1
www.evobanco.com	1	2	3	3
www.ing.es	2	4	6	5
www.raisin.es	1	1	2	2
	34	32	66	52

*Fuente: Elaboración propia*

La empresa Brand Finance realiza todos los años un informe donde clasifica a los 500 mejores bancos del mundo, el “Brand Finance Banking 500” (Brand Finance, 2020). En dicho ranking aparecen 11 compañías españolas: Banco Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia, Sabadell, Bankinter, Kutxabank, Banco Popular, Ibercaja, Abanca y Liberbank. Sin embargo, en este estudio solo aparecen 5 de estas 11 entidades. Llama la atención especialmente que bancos como Bankia o Sabadell, que son la cuarta y la quinta entidad más importante de España, respectivamente, no tengan ningún resultado entre los dos primeros resultados orgánicos de la página de Google.es para las 60 keywords seleccionadas. Cabe destacar que muy pocas de las páginas del estudio que pertenecen a entidades bancarias cumplen las variables relacionadas con las palabras clave y lo que las ha llevado a obtener algunos resultados son, sobre todo, la antigüedad y autoridad de sus sitios web, así como la cantidad de enlaces recibidos y dominios de referencia. Únicamente una de ellas, BBVA, cuenta con casi todas sus páginas de la muestra optimizadas desde el punto de vista SEO, ya que cumplen todos los criterios relacionados con las palabras clave, tienen textos extensos, una gran estructura de

enlaces, velocidad de carga adecuada y buena experiencia de usuario, además de los mencionados criterios del propio sitio web, como el resto de las entidades. Con todo ello, se puede llegar a la conclusión de que la gran mayoría de entidades no cuenta con una buena estrategia SEO y, únicamente BBVA dispone de una estrategia bien trabajada, reflejándose en el número de resultados que obtiene en el estudio, alcanzando los 24 entre sus dos dominios, lo que supone un 20% del total de la muestra.

Los 30 dominios que no se corresponden a entidades bancarias son, en su mayoría, compañías dedicadas a la inversión o gestión de instrumentos financieros, empresas que ofrecen servicios de préstamos y créditos, comparadores de productos y servicios financieros y páginas o blogs que informan sobre productos y servicios bancarios. Hay que destacar, sobre todo, la buena estrategia SEO de dos sitios web dedicados a la comparación de productos y servicios bancarios, HelpMyCash y Kelisto.es, que cuentan con 12 y 8 resultados en el estudio, respectivamente. Todas sus páginas llevan la palabra clave de manera exacta o parcial en sus títulos, descripciones, URL y H1, los textos son muy extensos, por encima de la media, tienen buenas densidades de la palabra clave, velocidad de carga rápida, muchos enlaces y dominios de referencia al sitio web, buena autoridad del dominio, etc. Por lo que, parece acertado concluir que, a no ser que seas una entidad muy conocida, antigua, con mucha cantidad de tráfico web y gran tamaño, o lo que es lo mismo, un dominio que cuenta con el favor de Google, cuantas más variables SEO cumplas, más opciones tendrás de posicionarte en posiciones más altas dentro del ranking de Google en el sector bancario, ya que se puede observar que la mayor parte de los bancos aún está lejos de tener buenas estrategias de posicionamiento en buscadores.

Otro punto sorprendente tras la realización del estudio de los 120 resultados es la posición de las páginas. Prácticamente en todas las variables que se han analizado, las páginas en segunda posición se encuentran más optimizadas que las posicionadas en primer lugar, es decir, es mayor el número de páginas de segunda posición que cumplen los factores SEO que se han analizado a lo largo de este trabajo. A continuación, se muestra una tabla con los resultados del estudio por su posición en el buscador de Google:

Imagen 18. – Resultados del estudio por posición en Google

Variable	Criterio	Posición en Google	
		1ª posición	2ª posición
Palabra clave en la etiqueta título	Sí	63%	70%
Palabra clave en la etiqueta descripción	Sí	55%	65%
Palabra clave en la URL	Sí	42%	50%
Palabra clave en la etiqueta H1	Sí	43%	48%
Extensión del texto	≥ 1.000 palabras	80%	72%
	≥ 2.400 palabras	30%	38%
Densidad de palabra clave	≥ 2%	20%	27%
Nº de barras en la URL	Media aritmética	2,7	2,7
Nº de páginas indexadas del sitio web	Media aritmética	33.408	42.050
Nº de enlaces internos en la página web	Media aritmética	122	115
Nº de enlaces salientes en la página web	Media aritmética	17	19
Edad del sitio web	Media aritmética	15	15
Velocidad de carga de la página web	0-3 segundos	82%	85%
Autoridad de la página (Page Authority)	Media aritmética	33	33
Autoridad del dominio (Domain Authority)	Media aritmética	61	62
Nº de enlaces recibidos a la página web	Media aritmética	14.654	32.653
Nº de dominios de referencia a página web	Media aritmética	40	92
Nº de enlaces recibidos al sitio web	Media aritmética	3.140.913	868.624
Nº de dominios de referencia al sitio web	Media aritmética	3.496	3.531
Tasa de rebote	Media aritmética	42,8%	51,5%
Tiempo de permanencia (minutos)	Media aritmética	3:01	2:35
Nº de páginas vistas por visita	Media aritmética	2,49	2,31

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar cómo en todos los factores analizados que tienen que ver con la palabra clave (título, descripción, URL, H1 y densidad) la segunda posición en Google cuenta con un mayor número de páginas optimizadas. Otros factores que siguen esta tendencia son: el número de páginas indexadas, el número de enlaces externos, la velocidad de carga, el Domain Authority, los enlaces recibidos y dominios de referencia a las páginas y los dominios de referencia a los sitios web.

De las 21 variables analizadas, son un total de 12 las que tienen mejores resultados en la segunda posición; 3 cuentan con un dato idéntico: el número de barras en la URL, la antigüedad del sitio web y el Page Authority; y solamente son 6 los factores con mejores resultados para la primera posición: la extensión del texto, el número de enlaces internos, los tres factores de navegación (tasa de rebote, tiempo de permanencia y número de páginas vistas por visita) y, por último, el número de enlaces recibidos al sitio web, pero este dato está altamente condicionado por los resultados de CaixaBank, que tiene casi 25 millones de enlaces recibidos y cuenta con 5 resultados en primera posición. Sí que es cierto que los resultados entre ambas posiciones son bastante

similares y no existe una conclusión clara, sin embargo, es destacable que los tres factores de navegación analizados tengan mejores resultados en las páginas de primera posición. Es por ello por lo que se puede concluir que, en el sector bancario, aparecer en la primera o segunda posición del buscador de Google se debe, sobre todo, a la experiencia de los usuarios en el sitio web.

### **Resolución de las hipótesis**

**H1:** Más del 70% de los resultados de la muestra pertenecerán a sitios web de entidades bancarias.

Como se puede observar en la “Imagen 17” mostrada anteriormente, de los 120 resultados de la muestra seleccionada, solamente 66 corresponden a sitios web pertenecientes a entidades bancarias, lo que supone un **55%**. Dicho porcentaje es menor al esperado y provoca que la hipótesis planteada se refute. Con este dato se confirma la alta competitividad del sector financiero en Google.es y la ausencia de estrategias SEO por parte de la gran mayoría de entidades bancarias.

**H2:** Las entidades bancarias que poseen un mejor posicionamiento orgánico y, por lo tanto, tienen más optimizadas sus páginas web, tienen mayor beneficio económico que aquellas que tienen peor posicionamiento.

Según el portal de estadísticas Statista, las tres entidades con mayores beneficios a cierre del ejercicio 2019 fueron: Banco Santander, BBVA y CaixaBank (Statista, 2020). Como podemos observar también en la “Imagen 17”, BBVA es el banco con mayor número de resultados en el estudio (24), seguida de Banco Santander (10), Bankinter (7), Abanca (6), ING (6) y en sexta posición, CaixaBank (5). Debido a esto, podemos decir que la hipótesis no se valida del todo, ya que CaixaBank se encuentra en un puesto inferior al que debería y Banco Santander, siendo la entidad con mayores beneficios, debería tener más resultados en el estudio.

## LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

---

### Limitaciones

Las principales limitaciones que nos hemos encontrado en esta investigación son las siguientes:

- Cuota de mercado de los buscadores en España. En la primera fase, desarrollada en el marco conceptual, no fue posible encontrar ningún otro portal que analizara la tasa de mercado de los motores de búsqueda en España, además de StatCounter Global Stats. Por lo que no se puede contrastar del todo la información al contar solamente con una fuente de datos.
- Tamaño de la muestra y el número de variables seleccionadas. Por un lado, en cuanto al número de keywords seleccionadas, encontrar 60 palabras clave orientadas a la venta dentro del sector bancario no es una tarea sencilla, no obstante, si este número hubiese sido mayor, la muestra de páginas hubiera sido más extensa, lo que podría concluir en resultados aún más contundentes y fiables. Por otro lado, el número de factores elegidos para la realización del análisis viene delimitado por la relevancia de estos dentro del sector bancario y la limitación de tiempo de uso gratuito de la mayoría de las herramientas utilizadas, como MOZ, Alexa o Ahrefs, pero es seguro que si se hubieran analizado un mayor número de variables se hubiesen podido dar resultados más concluyentes o, incluso, diferentes.
- Otra limitación ha sido la imposibilidad de encontrar información de ciertas variables para algunas páginas. En el caso de los factores On Page, número de enlaces internos y externos de las páginas web, la herramienta SEOquake no devolvía información veraz sobre las páginas de ING Direct, por lo que las 6 páginas pertenecientes a este sitio web no pudieron ser analizadas. En relación con los factores Off Page, número de enlaces recibidos y número de dominios de referencia a las páginas web, la herramienta Ahrefs no devolvía información para un total de 10 páginas.
- Por último, de cara a los factores de navegación, tasa de rebote y tiempo de permanencia, nos hubiera gustado poder conseguir la información por página

web, no por dominio, pero la herramienta Alexa solo devuelve este dato con relación al sitio web al que pertenecen, además, tampoco ha sido posible obtener el dato de 16 dominios, debido probablemente a su escasa popularidad y relevancia. En cuanto al tiempo de permanencia, otra limitación es que este factor podría no ser del todo verídico si se contara el tiempo que transcurren los usuarios dentro del área de clientes, si este se encontrara en el mismo dominio.

### **Futuras líneas de investigación**

Este estudio podría servir de impulso para una investigación más amplia del sector bancario en España. Con el objetivo de terminar conociendo de una manera más completa y realista la situación de las entidades bancarias en el buscador de Google, se podría continuar estudiando el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda de las páginas con más tráfico de todas las entidades bancarias de España, analizando un mayor número de variables y factores que ayuden a descubrir el impacto que tiene el SEO en estas compañías, si es necesario que dispongan de una buena estrategia, si esta podría generar más tráfico hacia sus páginas web o si podría aumentar sus resultados/beneficios.

También sería interesante replicar esta investigación en dispositivos móviles, con el fin de comparar las variables y el posicionamiento orgánico con el del ordenador.

Otra posible ampliación que puede aportar a este proyecto sería realizar el estudio en otros mercados de habla hispana y ver si los factores analizados tienen el mismo peso que en España, así como comprobar si las entidades españolas con presencia en países de Latinoamérica posicionan mejor o peor que en Google.es.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- 40deFiebre (2020) ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? Recuperado 7 de septiembre 2020, de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Acosta, M.; Sainz, J.; Salvador, B. (2006). Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España. Cuadernos de Gestión, 2006, vol. 6, nº1, p. 101-110
- Aguirre, K. (2020). Cómo ayudan las redes sociales al SEO [Entrada blog]. Recuperado de <https://seocom.agency/es/blog/como-ayudan-las-redes-sociales-al-seo/>
- Aparicio, D. (2017). *La historia de Yahoo, una larga cadena de errores*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2930945/0/historia-yahoo-aciertos-errores/?autoref=true>
- Badia, F. (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Servicio de Estudios La Caixa, Colección Estudios Económicos, nº 28
- Batelle, J. (2005). *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Portfolio
- BBC News (2020). Los buscadores que existían antes de Google y cómo logró derrotarlos el actual rey de internet. Recuperado 3 de agosto 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45433763>
- Brand Finance (2020). *Banking 500 2020. The annual report on the most valuable and strongest banking brands*
- BroadbandSearch (2020). Mobile Vs. Desktop Internet Usage. Recuperado 9 de septiembre 2020, de <https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics>
- Carreras, R. (2013). *Toreando a Google*. Zaragoza: Iberanálisis, S.L.
- Carreras, R. (2019). *Triunfando en Google 2020*. Zaragoza: Iberanálisis, S.L.
- Carroll, N. (2009). *Search Engine Optimization*. Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition, vol. null, pp. 4613-4629 SE. Londres: Taylor & Francis
- Coombe W. (2017). *3 Months to No.1: The "No-Nonsense" SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google*
- Google (2020). De un garaje al Googleplex. Recuperado 2 de septiembre 2020, de <https://about.google/intl/es/our-story/>

- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. C. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (3rd Edition). Massachusetts: O'Reilly Media
- Epsilon Technologies (2019). *Panel Epsilon Icarus Analytics del sector financiero*
- Esparza, S., Clay, B. (2009). *Search Engine Optimization All-in-One for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- EVOBanco (2020). Bancos online en España: Tendencias en dos décadas de historia. Recuperado 9 de septiembre 2020, de <https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/banca-online/bancos-online-en-espana/>
- Funcas y KPMG (2017). *Observatorio de Digitalización Financiera: El nivel de madurez digital del sector financiero en España*
- Hardwick, J. (2020, mayo 29). LSI Keywords: What are They and Do They Matter? [Entrada blog]. Recuperado de <https://ahrefs.com/blog/lsi-keywords/>
- Impacto SEO (2019, marzo 18). La importancia de implementar datos estructurados en el SEO [Entrada blog]. Recuperado de <https://impactoseo.com/blog/implementar-datos-estructurados-seo/>
- Infobae (2020). Google, la historia: año a año. Recuperado 2 de septiembre 2020, de <https://www.infobae.com/2013/09/26/1511697-google-la-historia-ano-ano/>
- Isaacson, W. (2014). *Los innovadores: Los genios que inventaron el futuro*. Debate
- Larrán, J. M., Muriel de los Reyes, M. J. (2007). La banca por Internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, nº 2, pp. 145-153
- Ledford, J. L. (2008). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- López, Á. (2020). Principales factores de SEO on page y SEO off page [Entrada blog]. Recuperado de <https://alvarolopezherrera.com/seo-on-page-seo-off-page/>
- Maciá, F. (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia
- Maciá, F., Gosende, J. (2009). *Posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia
- McPherson, S. S. (2011). *Sergey Brin and Larry Page: Founders of Google*. Minneapolis: Twenty-First Century Books
- Merodio, J. (2014). *Banca 3.0 - La transformación tecnológica del sector bancario*.

- MOZ (2020). Off-Page SEO. Recuperado 10 de septiembre 2020, de <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
- Mundo Contact (2020). La historia de los buscadores. Recuperado 31 de julio 2020, de <https://mundocontact.com/la-historia-de-los-buscadores/>
- NetMarketShare (2020). Search Engine Market Share. Recuperado 4 de septiembre 2020, de <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share>
- Noguera, J. (2014). *Las claves para dominar el SEO*
- Penland, J. (2020). *The History of Web Search Engines: What Came Before Google?* Recuperado de <https://www.whoishostingthis.com/resources/history-search-engines/>
- Rastreator.com (2017). *IV Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente*
- Ros, M. (2006). *Los primeros buscadores de Internet*. Recuperado de <https://www.documentalistaenredado.net/352/los-primeros-buscadores-de-internet/>
- Saas Scout (2020). *Global Market Share Of Search Engines (2020 Report)*
- Sánchez-Ocaña, A. S. (2012). *Desnudando a Google: La inquietante realidad que no quien que conozcas*. Bilbao: Ediciones Deusto
- Seymour, T., Frantsvog, D., Kumar, S. (2011). *History Of Search Engines*. International Journal of Management & Information Systems. The Clute Institute
- Singular Bank (2018, noviembre 22). Tres décadas de World Wide Web: la evolución de la banca hasta ser 100% digital [Entrada blog]. Recuperado de <https://blog.selfbank.es/world-wide-web-evolucion-banca-digital/>
- Solis, A. (2016). *SEO. Las Claves Esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia
- StatCounter Global Stats (2020). Search Engine Market Share Spain. Recuperado 9 de junio 2020, de <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain#monthly-201901-201912>
- StatCounter Global Stats (2020). Search Engine Market Share Worldwide. Recuperado 9 de junio 2020, de <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201901-201912>
- Statista (2020). ¿Cómo les fue a los bancos españoles en 2019? Recuperado 15 de octubre 2020, de <https://es.statista.com/grafico/16944/beneficios-bancos-espana-2019/>

- Sullivan, D. (2016). *FAQ: All About the Google RankBrain algorithm*. Recuperado de <https://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440>
- Sullivan, D. (2016). *RIP Google PageRank score: A retrospective on how it ruined the web*. Recuperado de <https://searchengineland.com/rip-google-pagerank-retrospective-244286>
- TNRelaciones (2020). *Buscadores: Baidu*. Recuperado 31 de julio 2020, de <http://www.tnrelaciones.com/anexo/buscadores/baidu.html>
- Wishart, A., Bochsler, R. (2003). *Leaving Reality Behind: etoys v eToys.com, and other battles to control cyberspace*. Nueva York: HarperCollins Publishers
- Yin, X., Xu, J., Zhao, X. (2014). *For Search Engine Optimization Strategy Analysis of Website Design*. Women's Academy at Shandong. Dazhong Newspaper Group
- Zyrianova, A. (2018). *Cómo es Yandex, el poderoso buscador que le gana la partida a Google en Rusia*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-45999460>

## ANEXOS

### Anexo 1. Estudio completo de palabras clave

PALABRAS CLAVE		
Principal	Secundaria	Promedio búsquedas mensuales Keyword Planner
Préstamos online	prestamos online	10.000-100.000
	prestamos rapidos	10.000-100.000
	creditos rapidos	10.000-100.000
	creditos online	10.000-100.000
	prestamos con asnef	10.000-100.000
	minicreditos	10.000-100.000
	creditos con asnef	10.000-100.000
	prestamos rapidos online	10.000-100.000
	préstamo online	10.000-100.000
	prestamo ya online	10.000-100.000
	online prestamos	10.000-100.000
	presta online	10.000-100.000
	prestar online	10.000-100.000
	credit asnef	10.000-100.000
	préstamo rapidos	10.000-100.000
	creditos y rapidos	10.000-100.000
	prestamos personales online	1.000-10.000
	prestamos al instante	1.000-10.000
	prestamos personales rapidos	1.000-10.000
	creditos rapidos y faciles	1.000-10.000
	prestamos personales online rapidos	1.000-10.000
	tu credito rapido	1.000-10.000
	minicreditos rapidos	1.000-10.000
	prestamos sin nomina	1.000-10.000
	prestamos rapidos sin papeles	1.000-10.000
	creditos online en el acto	1.000-10.000
	minicreditos online	1.000-10.000
	minicreditos al instante	1.000-10.000
	minicreditos nuevos	1.000-10.000
	prestamos sin aval	1.000-10.000
	prestamos con asnef y nomina	1.000-10.000
	prestamos online sin nomina	1.000-10.000
	prestamo online inmediato	1.000-10.000
	microcreditos online	1.000-10.000
	prestamo asnef urgente	1.000-10.000
	prestamos rapidos y faciles	1.000-10.000
	prestamos online al instante	1.000-10.000
	creditos sin nomina	1.000-10.000
	microcreditos rapidos	1.000-10.000
	prestamo urgente	1.000-10.000
	prestamos rapidos sin nomina	1.000-10.000
creditos sin nomina ni ingresos	1.000-10.000	
credito instantaneo con asnef	1.000-10.000	
creditos online inmediatos	1.000-10.000	
pedir prestamo online	1.000-10.000	
prestamo personal online	1.000-10.000	
pedir prestamo rapido	1.000-10.000	
creditos rapidos sin nomina	1.000-10.000	
poliza de credito	1.000-10.000	
créditos inmediatos	1.000-10.000	

Creditos hipotecarios	hipotecario	10.000-100.000
	hipotecaria	10.000-100.000
	hipotecas al 100	10.000-100.000
	100 hipoteca	10.000-100.000
	hipotecarias	10.000-100.000
	creditos hipotecarios	1.000-10.000
	prestamos hipotecarios	1.000-10.000
	mejores hipotecas	1.000-10.000
	prestamos con garantia hipotecaria	1.000-10.000
	hipotecas 100 financiacion	1.000-10.000
	mejor banco para hipoteca	1.000-10.000
	intereses hipotecarios	1.000-10.000
	tipo interes hipoteca	1.000-10.000
	hipoteca 100 por 100	1.000-10.000
	hipotecas al 90	1.000-10.000
	hipotecas 100 x 100	1.000-10.000
	hipoteca fija	1.000-10.000
	hipoteca variable	1.000-10.000
	hipotecar mi casa	100-1.000
	prestamos para vivienda	100-1.000
	creditos para vivienda	100-1.000
	hipotecar casa	100-1.000
	garantia hipotecaria	100-1.000
	hipotecas 100 financiacion sin aval	100-1.000
	credito con garantia hipotecaria	100-1.000
	prestamos para casa	100-1.000
	prestamos para comprar casa	100-1.000
	quiero hipotecar mi casa por prestamo	100-1.000
	credito inmobiliario	100-1.000
	hipotecar una casa	100-1.000
	hipotecar mi casa para pagar deudas	100-1.000
	prestamo vivienda	100-1.000
	hipoteca 100 por cien	100-1.000
	hipoteca casa	100-1.000
	hipotecas para jovenes	100-1.000
	pedir hipoteca sin ahorros	100-1.000
	mejores condiciones hipoteca	100-1.000
	mejores prestamos hipotecarios	100-1.000
	financiamiento hipotecario	100-1.000
	hipoteca sin aval	100-1.000
	hipotecas privadas	100-1.000
	prestamos con hipoteca	100-1.000
prestamo para comprar terreno	100-1.000	
prestamos entre particulares sin garantia hipotecaria	100-1.000	
hipoteca para terreno	100-1.000	
pedir una hipoteca	100-1.000	
hipoteca terreno	100-1.000	
hipoteca sin nomina	100-1.000	
conseguir hipoteca 100	100-1.000	
mejor hipoteca del mercado	100-1.000	
cuota prestamo hipotecario	100-1.000	
la mejor hipoteca fija	100-1.000	
prestamo personal con garantia hipotecaria	100-1.000	
hipoteca para reforma integral	100-1.000	
prestamos capital privado sin garantia hipotecaria	100-1.000	
hipotecas a 40 años	100-1.000	
prestamos con aval hipotecario	100-1.000	
banco 100 hipoteca	100-1.000	
hipoteca para reforma	100-1.000	
mejores hipotecas septiembre 2019	100-1.000	
financiera hipotecaria	100-1.000	
hipotecas 100 tasacion	100-1.000	

Creditos hipotecarios	hipotecario empresas	100-1.000
	mejor banco para pedir hipoteca	100-1.000
	precio hipoteca	100-1.000
	hipotecas para empresas	100-1.000
	cuota hipotecaria	100-1.000
	prestamo hipotecario para reforma de vivienda	100-1.000
	mejor banco hipoteca	100-1.000
	pedir segunda hipoteca	100-1.000
	hipoteca para comprar terreno	100-1.000
	hipoteca para construir casa	100-1.000
	hipoteca para segunda vivienda	100-1.000
	online hipotecario	100-1.000
	hipoteca para local	100-1.000
	prestamos para hipotecas	100-1.000
	hipoteca 90 financiacion	100-1.000
	prestamos personales hipotecario	100-1.000
	intereses prestamo hipotecario	100-1.000
hipoteca 100 sin aval	100-1.000	
prestamos hipotecarios al 100	100-1.000	
Abrir cuenta bancaria	abrir cuenta bancaria	1.000-10.000
	abrir cuenta bancaria online	1.000-10.000
	cuenta bancaria sin comisiones	1.000-10.000
	crear cuenta bancaria	100-1.000
	crear cuenta bancaria online	100-1.000
	mejor banco para abrir una cuenta	100-1.000
	abrir cuenta bancaria online sin nomina	100-1.000
	abrir cuenta banco	100-1.000
	abrir cuenta de banco online	100-1.000
	abrir cuenta bancaria por internet españa	100-1.000
	abrir cuenta en el extranjero online	100-1.000
	apertura de cuenta bancaria	100-1.000
	cuenta banco sin comisiones	100-1.000
	abrir cuenta banco online	100-1.000
	crear cuenta de banco online	100-1.000
	abrir cuenta bancaria con 16 años	100-1.000
	abrir una cuenta bancaria sin comisiones	100-1.000
	abrir cuenta bancaria sin nomina	100-1.000
	cuenta bancaria online sin comisiones	100-1.000
	cuentas de banco sin comisiones	100-1.000
	hacer cuenta bancaria online	100-1.000
	hacer cuenta bancaria	100-1.000
	abrir una cuenta en el extranjero	100-1.000
abrir cuenta bancaria sin dni	100-1.000	
para abrir una cuenta bancaria que necesito	100-1.000	
cuenta bancaria sin nomina ni comisiones	100-1.000	
cuenta bancaria sin nomina sin comisiones	100-1.000	
Cuenta nomina	cuenta nomina	1.000-10.000
	mejor cuenta nomina	1.000-10.000
	domiciliar nomina	1.000-10.000
	cuenta sin nomina	1.000-10.000
	domiciliar nomina regalos	1.000-10.000
	cuenta sin comisiones sin nomina	1.000-10.000
	domiciliacion nomina regalos	1.000-10.000
	regalos por domiciliar nomina	100-1.000
	mejor cuenta ahorro sin nomina	100-1.000
	abrir cuenta bancaria online sin nomina	100-1.000
	cuentas remuneradas sin nomina	100-1.000
	mejores cuentas sin nomina	100-1.000
	bancos sin comisiones sin nomina	100-1.000
	mejor banco para nomina	100-1.000
abrir cuenta sin nomina	100-1.000	
cuentas sin comisiones ni nomina	100-1.000	

Cuenta nomina	cuenta nomina regalo	100-1.000
	cuenta bancaria sin nomina	100-1.000
	mejor banco para domiciliar nomina	100-1.000
	domicilia tu nomina	100-1.000
	<b>abrir cuenta nomina</b>	100-1.000
	ofertas domiciliar nomina	100-1.000
	cuentas ahorro sin nomina	100-1.000
	cuenta corriente sin nomina	100-1.000
	bancos que no cobran comisiones sin nomina	100-1.000
	comparativa cuentas nomina	100-1.000
	cuentas nomina remuneradas	100-1.000
	abrir cuenta bancaria sin nomina	100-1.000
	cuentas online sin nomina	100-1.000
	cuenta nomina sin comisiones	100-1.000
	ofertas por domiciliar nomina	100-1.000
	cuenta bancaria sin comisiones sin nomina	100-1.000
	nomina banco	100-1.000
	<b>domiciliar pension</b>	100-1.000
	cuenta online sin comisiones sin nomina	100-1.000
	regalos por abrir cuenta sin nomina	100-1.000
	mejores cuentas remuneradas sin nomina	100-1.000
	banco sin comisiones ni nomina	100-1.000
	cuenta no nomina	100-1.000
	bancos sin comisiones con nomina	100-1.000
	<b>cuenta para jovenes</b>	100-1.000
	banco nomina	100-1.000
	ofertas bancos nomina	100-1.000
	<b>abrir cuenta de ahorro</b>	100-1.000
	<b>cuenta ahorro sin comisiones</b>	100-1.000
	banco sin nomina	100-1.000
cuentas bancarias sin comisiones ni nomina	100-1.000	
mejores cuenta nomina 2019	100-1.000	
cuenta gratuita sin nomina	100-1.000	
cuentas nomina comparativa	100-1.000	
Planes de pensiones	<b>planes de pensiones</b>	10.000-100.000
	<b>plan de pensiones</b>	10.000-100.000
	plan de pension	10.000-100.000
	pla de pensions	10.000-100.000
	<b>fondos de pensiones</b>	1.000-10.000
	mejores planes de pensiones	1.000-10.000
	fondo de pension	1.000-10.000
	plan pensiones	1.000-10.000
	plan pension	1.000-10.000
	<b>plan de jubilacion</b>	100-1.000
	seguro de pensiones	100-1.000
	plan privado de pensiones	100-1.000
	los mejores planes de pensiones	100-1.000
	seguro de jubilacion	100-1.000
	plan de prevision asegurado	100-1.000
	<b>planes de pensiones garantizados</b>	100-1.000
	<b>plan prevision asegurado</b>	100-1.000
	tipos de planes de pensiones	100-1.000
	pension privada	100-1.000
	mejor plan pensiones	100-1.000
	rentabilidad plan de pensiones	100-1.000
	fondos pensiones	100-1.000
	morningstar planes de pensiones	100-1.000
	plan de pensiones definicion	100-1.000
	plan jubilación	100-1.000
	planes de pensiones mas rentables	100-1.000
	planes de pensiones indexados	100-1.000
plan destino jubilacion	100-1.000	

Planes de pensiones	<b>comisiones planes de pensiones</b>	100-1.000
	planes de pensiones de empleo	100-1.000
	ofertas planes de pensiones	100-1.000
	plan de pensiones renta	100-1.000
	plan de pensiones empresa	100-1.000
	seguro pensiones	100-1.000
	planes de pensiones definicion	100-1.000
	seguro pension	100-1.000
	<b>plan de pension privado</b>	100-1.000
	pension seguro	100-1.000
	planes de pensiones más rentables	100-1.000
	plan de jubilaciones	100-1.000
	plan de pensión privado	100-1.000
Depositos bancarios	<b>depósitos bancarios</b>	1.000-10.000
	banco depósito	1.000-10.000
	mejores depósitos bancarios	100-1.000
	depósitos a la vista	100-1.000
	mejores intereses bancarios a plazo fijo	100-1.000
	<b>depósitos bancarios plazo fijo</b>	100-1.000
	depósitos mas rentables	100-1.000
	mejores intereses bancarios	100-1.000
	los mejores depósitos bancarios	100-1.000
	depósitos bancarios mas rentables	100-1.000
	deposito de banco	100-1.000
	<b>intereses bancarios a plazo fijo</b>	100-1.000
	mejor interés bancario	100-1.000
	depósitos vista	100-1.000
banco con mejor interes a plazo fijo	100-1.000	
Invertir en bolsa	<b>invertir en bolsa</b>	10.000-100.000
	invertir en la bolsa	1.000-10.000
	<b>comprar acciones</b>	1.000-10.000
	invertir en acciones	1.000-10.000
	invertir ibex 35	1.000-10.000
	<b>invertir ibex</b>	1.000-10.000
	invierta en la bolsa	1.000-10.000
	invertir en la bolsa de valores	100-1.000
	compra de acciones	100-1.000
	<b>invertir en bolsa online</b>	100-1.000
	aprender a invertir	100-1.000
	inversiones online	100-1.000
	inversiones en acciones	100-1.000
	mejores acciones para invertir	100-1.000
	comprar acciones online	100-1.000
	invertir en bolsa info	100-1.000
	acciones para invertir	100-1.000
	broker bolsa	100-1.000
	comprar acciones en la bolsa	100-1.000
	mejores empresas para invertir en bolsa 2019	100-1.000
	ganar dinero en bolsa	100-1.000
	aprender a invertir en bolsa desde cero	100-1.000
	paginas para invertir en bolsa	100-1.000
	mejores empresas para invertir en bolsa	100-1.000
	quiero invertir en la bolsa	100-1.000
	invertir dinero en bolsa	100-1.000
	empresas para invertir en bolsa	100-1.000
	mejores acciones para invertir ibex 35	100-1.000
	invertir en bolsa a largo plazo	100-1.000
	empezar a invertir en bolsa	100-1.000
	comprar acciones baratas	100-1.000
invertir en bolsa con poco dinero	100-1.000	
comprar en bolsa	100-1.000	
invertir en ibex 35	100-1.000	

Invertir en bolsa	invertir en bolsa principiantes	100-1.000
	invertir desde cero	100-1.000
	<b>invertir en bolsa española</b>	100-1.000
	comprar vender acciones	100-1.000
Invertir en fondos de inversion	mejores fondos de inversion	1.000-10.000
	invertir en fondos	1.000-10.000
	<b>invertir en fondos de inversion</b>	100-1.000
	mejores fondos de inversion 2019	100-1.000
	fondos indice	100-1.000
	<b>invertir en etf</b>	100-1.000
	<b>invertir en renta fija</b>	100-1.000
	invertir en fondos indexados	100-1.000
	mejores fondos inversion	100-1.000
	<b>invertir en renta variable</b>	100-1.000
	etf inversion	100-1.000
	invertir etf	100-1.000
	inversion indexada	100-1.000
	fondos de inversion en oro	100-1.000
	inversion etf	100-1.000
	inversion rentabilidad	100-1.000
	etf invertir	100-1.000
<b>comprar bonos del estado</b>	100-1.000	
Tarjeta bancaria	tarjeta bancaria	1.000-10.000
	tarjetas de credito sin cambiar de banco	1.000-10.000
	tarjeta prepago sin cuenta bancaria	100-1.000
	tarjeta prepago sin cuenta bancaria gratis	100-1.000
	<b>tarjetas de prepago</b>	100-1.000
	tarjeta de banco	100-1.000
	tarjetas de credito online sin cambiar de banco	100-1.000
	tarjetas de credito gratis sin cambiar de banco	100-1.000
	tarjeta banco	100-1.000
	<b>tarjetas prepago banco</b>	100-1.000
	mejores bancos sin comisiones	100-1.000
	<b>tarjeta sin cambiar de banco</b>	100-1.000
Banca online	<b>banca online</b>	10.000-100.000
	banco online	10.000-100.000
	banca on line	10.000-100.000
	<b>banca electrónica</b>	10.000-100.000
	a banca electrónica	1.000-10.000
	banca en line	1.000-10.000
	cuenta bancaria sin comisiones	1.000-10.000
	<b>cuenta online sin comisiones</b>	1.000-10.000
	banca online laboral	1.000-10.000
	<b>cuenta bancaria online</b>	1.000-10.000
	a banca online	1.000-10.000
	mejor banco online	1.000-10.000
	<b>banco online sin comisiones</b>	1.000-10.000
	banco line	1.000-10.000
	banca en lineas	1.000-10.000
	banca line	1.000-10.000
	bañesco online	1.000-10.000
	banc en line	1.000-10.000
	banca por internet	100-1.000
	mi banco online	100-1.000
	cuenta corriente online	100-1.000
	cuenta de banco online	100-1.000
	crear cuenta de banco online	100-1.000
	<b>banca online particulares</b>	100-1.000
	cuenta bancaria online sin comisiones	100-1.000
	a banca online particulares	100-1.000
banco caminos online	100-1.000	
mejor cuenta bancaria sin comisiones	100-1.000	

## Anexo 2. Desglose de las 60 palabras clave seleccionadas y sus dos primeros resultados en el buscador de Google.es

PALABRA CLAVE	POSICIÓN	URL
100 hipoteca	1	<a href="https://www.bankinter.com/banca/hipotecas-prestamos/hipotecas">https://www.bankinter.com/banca/hipotecas-prestamos/hipotecas</a>
	2	<a href="https://www.rastreator.com/hipotecas/articulos-destacados/como-pedir-hipoteca-al-100.aspx">https://www.rastreator.com/hipotecas/articulos-destacados/como-pedir-hipoteca-al-100.aspx</a>
abrir cuenta bancaria	1	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/hazte-cliente">https://www.bancosantander.es/es/particulares/hazte-cliente</a>
	2	<a href="https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-corrientes-sin-nomina-2756">https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-corrientes-sin-nomina-2756</a>
abrir cuenta bancaria con 16 años	1	<a href="https://www.helpmycash.com/cuentas/cuenta-joven/">https://www.helpmycash.com/cuentas/cuenta-joven/</a>
	2	<a href="https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/cuentas/edad-minima-abrir-cuenta/">https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/cuentas/edad-minima-abrir-cuenta/</a>
abrir cuenta bancaria online	1	<a href="https://www.caixabank.es/particular/general/nuevodiente_es.html">https://www.caixabank.es/particular/general/nuevodiente_es.html</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/general/hazte-cliente/abrir-cuenta-bancaria-online.html">https://www.bbva.es/general/hazte-cliente/abrir-cuenta-bancaria-online.html</a>
abrir cuenta de ahorro	1	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/cuentas/cuenta-ahorro.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/cuentas/cuenta-ahorro.html</a>
	2	<a href="https://www.ing.es/cuenta-naranja">https://www.ing.es/cuenta-naranja</a>
abrir cuenta nomina	1	<a href="https://www.ing.es/cuenta-nomina-ing">https://www.ing.es/cuenta-nomina-ing</a>
	2	<a href="https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-nomina-2840">https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-nomina-2840</a>
abrir cuenta sin nomina	1	<a href="https://www.helpmycash.com/cuentas/cuentas-sin-nomina/">https://www.helpmycash.com/cuentas/cuentas-sin-nomina/</a>
	2	<a href="https://www.bankinter.com/banca/cuentas-tarjetas/cuentas/cuenta-no-nomina">https://www.bankinter.com/banca/cuentas-tarjetas/cuentas/cuenta-no-nomina</a>
banca electrónica	1	<a href="https://www.abanca.com/es/banca-a-distancia/banca-electronica/">https://www.abanca.com/es/banca-a-distancia/banca-electronica/</a>
	2	<a href="https://www.abanca.com/es/banca-a-distancia/">https://www.abanca.com/es/banca-a-distancia/</a>
banca online	1	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/banca-online/internet">https://www.bancosantander.es/es/particulares/banca-online/internet</a>
	2	<a href="https://www.abanca.com/es/banca-a-distancia/banca-electronica/">https://www.abanca.com/es/banca-a-distancia/banca-electronica/</a>
banca online particulares	1	<a href="https://www.abanca.com/es/banca-a-distancia/banca-electronica/">https://www.abanca.com/es/banca-a-distancia/banca-electronica/</a>
	2	<a href="https://www.abanca.com/es/">https://www.abanca.com/es/</a>
banco online sin comisiones	1	<a href="https://www.helpmycash.com/cuentas/bancos-sin-comisiones/">https://www.helpmycash.com/cuentas/bancos-sin-comisiones/</a>
	2	<a href="https://www.ing.es/">https://www.ing.es/</a>
comisiones planes de pensiones	1	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/comisiones-planes-de-pensiones.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/comisiones-planes-de-pensiones.html</a>
	2	<a href="https://www.helpmycash.com/blog/asi-se-comen-las-comisiones-los-beneficios-de-tu-plan-de-pensiones/">https://www.helpmycash.com/blog/asi-se-comen-las-comisiones-los-beneficios-de-tu-plan-de-pensiones/</a>
comprar acciones	1	<a href="https://www.fondosindexados.net/comprar-acciones/">https://www.fondosindexados.net/comprar-acciones/</a>
	2	<a href="https://www.bbva.com/es/comprar-vender-acciones-funciona-mercado-valores/">https://www.bbva.com/es/comprar-vender-acciones-funciona-mercado-valores/</a>
comprar bonos del estado	1	<a href="https://www.raisin.es/inversion/saber-todo-invertir-bonos-estado/">https://www.raisin.es/inversion/saber-todo-invertir-bonos-estado/</a>
	2	<a href="https://www.bankinter.com/blog/mercados/como-funcionan-bonos">https://www.bankinter.com/blog/mercados/como-funcionan-bonos</a>
crear cuenta bancaria	1	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/hazte-cliente">https://www.bancosantander.es/es/particulares/hazte-cliente</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/cuentas/como-abrir-una-cuenta-bancaria.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/cuentas/como-abrir-una-cuenta-bancaria.html</a>
creditos hipotecarios	1	<a href="https://www.caixabank.es/particular/hipotecas/prestamos-hipotecarios.html">https://www.caixabank.es/particular/hipotecas/prestamos-hipotecarios.html</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/hipotecas/credito-hipotecario.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/hipotecas/credito-hipotecario.html</a>
creditos online	1	<a href="https://www.cetelem.es/prestamos">https://www.cetelem.es/prestamos</a>
	2	<a href="https://www.ing.es/prestamos-personales">https://www.ing.es/prestamos-personales</a>
creditos rapidos	1	<a href="https://www.cofidis.es/es/creditos-prestamos/credito-rapido.html">https://www.cofidis.es/es/creditos-prestamos/credito-rapido.html</a>
	2	<a href="https://www.milcreditosrapidos.com/">https://www.milcreditosrapidos.com/</a>
cuenta ahorro sin comisiones	1	<a href="https://www.ing.es/cuenta-naranja">https://www.ing.es/cuenta-naranja</a>
	2	<a href="https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-de-ahorro-sin-nomina-6009">https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-de-ahorro-sin-nomina-6009</a>
cuenta bancaria online	1	<a href="https://www.caixabank.es/particular/general/nuevodiente_es.html">https://www.caixabank.es/particular/general/nuevodiente_es.html</a>
	2	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/hazte-cliente">https://www.bancosantander.es/es/particulares/hazte-cliente</a>
cuenta bancaria sin comisiones	1	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/cuentas/cuenta-online-sin-comisiones.html">https://www.bbva.es/personas/productos/cuentas/cuenta-online-sin-comisiones.html</a>
	2	<a href="https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-sin-comisiones-6323">https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-sin-comisiones-6323</a>
cuenta nomina	1	<a href="https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-nomina-2840">https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/mejor-compra/las-mejores-cuentas-nomina-2840</a>
	2	<a href="https://www.helpmycash.com/cuentas/cuentas-nomina/">https://www.helpmycash.com/cuentas/cuentas-nomina/</a>
cuenta online sin comisiones	1	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/cuentas/cuenta-online-sin-comisiones.html">https://www.bbva.es/personas/productos/cuentas/cuenta-online-sin-comisiones.html</a>
	2	<a href="https://www.helpmycash.com/cuentas/cuentas-sin-comisiones/">https://www.helpmycash.com/cuentas/cuentas-sin-comisiones/</a>
cuenta para jovenes	1	<a href="https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/consejos-y-analisis/las-mejores-cuentas-para-jovenes-4009">https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/consejos-y-analisis/las-mejores-cuentas-para-jovenes-4009</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/cuentas/cuenta-joven.html">https://www.bbva.es/personas/productos/cuentas/cuenta-joven.html</a>
depositos bancarios	1	<a href="https://www.helpmycash.com/depositos/">https://www.helpmycash.com/depositos/</a>
	2	<a href="https://www.tucapital.es/">https://www.tucapital.es/</a>
depositos bancarios plazo fijo	1	<a href="https://www.helpmycash.com/mejores-depositos/">https://www.helpmycash.com/mejores-depositos/</a>
	2	<a href="https://www.tucapital.es/depositos/">https://www.tucapital.es/depositos/</a>
domiciliar nomina	1	<a href="https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/consejos-y-analisis/los-mejores-regalos-de-los-bancos-3189">https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/consejos-y-analisis/los-mejores-regalos-de-los-bancos-3189</a>
	2	<a href="https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/consejos-y-analisis/santander-bbva-o-la-caixa-que-banco-te-ofrece-mas-por-domiciliar-tu-nomina-4520">https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/consejos-y-analisis/santander-bbva-o-la-caixa-que-banco-te-ofrece-mas-por-domiciliar-tu-nomina-4520</a>
domiciliar pension	1	<a href="https://www.caixabank.es/particular/nomina/nominas.html">https://www.caixabank.es/particular/nomina/nominas.html</a>
	2	<a href="https://www.bankinter.com/banca/cuentas-tarjetas/cuentas/cuenta-pension">https://www.bankinter.com/banca/cuentas-tarjetas/cuentas/cuenta-pension</a>

PALABRA CLAVE	POSICIÓN	URL
fondos de pensiones	1	<a href="http://www.inverco.es/28/29/33">http://www.inverco.es/28/29/33</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/diferencia-fondo-plan-de-pensiones.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/diferencia-fondo-plan-de-pensiones.html</a>
hipoteca fija	1	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/hipotecas/hipoteca-fija.html">https://www.bbva.es/personas/productos/hipotecas/hipoteca-fija.html</a>
	2	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/hipotecas/hipoteca-fija">https://www.bancosantander.es/es/particulares/hipotecas/hipoteca-fija</a>
hipoteca variable	1	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/hipotecas/hipoteca-variable">https://www.bancosantander.es/es/particulares/hipotecas/hipoteca-variable</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/hipotecas/hipoteca-variable.html">https://www.bbva.es/personas/productos/hipotecas/hipoteca-variable.html</a>
hipotecas al 100	1	<a href="https://www.bankinter.com/banca/hipotecas-prestamos/hipotecas">https://www.bankinter.com/banca/hipotecas-prestamos/hipotecas</a>
	2	<a href="https://www.helpmycash.com/hipotecas/hipotecas-100-financiacion/">https://www.helpmycash.com/hipotecas/hipotecas-100-financiacion/</a>
intereses bancarios a plazo fijo	1	<a href="https://www.tucapital.es/">https://www.tucapital.es/</a>
	2	<a href="https://www.raisin.es/depositos-a-plazo-fijo/">https://www.raisin.es/depositos-a-plazo-fijo/</a>
intereses prestamo hipotecario	1	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/hipotecas/hipoteca-fija">https://www.bancosantander.es/es/particulares/hipotecas/hipoteca-fija</a>
	2	<a href="https://www.helpmycash.com/hipotecas/interes-actual-hipotecas/">https://www.helpmycash.com/hipotecas/interes-actual-hipotecas/</a>
invertir en bolsa	1	<a href="https://www.invertiren bolsa.info/">https://www.invertiren bolsa.info/</a>
	2	<a href="https://www.bbva.com/es/comenzar-invertir-bolsa-poco-capital/">https://www.bbva.com/es/comenzar-invertir-bolsa-poco-capital/</a>
invertir en bolsa española	1	<a href="https://www.bankinter.com/blog/mercados/invertir-bolsa-espanola">https://www.bankinter.com/blog/mercados/invertir-bolsa-espanola</a>
	2	<a href="https://www.bolsamadrid.es/esp/Inversores/Formacion/Invertir/FAQS.aspx">https://www.bolsamadrid.es/esp/Inversores/Formacion/Invertir/FAQS.aspx</a>
invertir en bolsa online	1	<a href="https://www.finect.com/usuario/AsunInfante/articulos/mejores-brokers-online-empezar-invertir">https://www.finect.com/usuario/AsunInfante/articulos/mejores-brokers-online-empezar-invertir</a>
	2	<a href="https://financer.com/es/inversion/invertir-en-bolsa/">https://financer.com/es/inversion/invertir-en-bolsa/</a>
invertir en etf	1	<a href="https://www.quenoteloinvertan.com/invertir-en-etf-guia-basica/">https://www.quenoteloinvertan.com/invertir-en-etf-guia-basica/</a>
	2	<a href="https://admiralmarkets.com/es/education/articles/forex-basics/negocia-etf">https://admiralmarkets.com/es/education/articles/forex-basics/negocia-etf</a>
invertir en fondos de inversion	1	<a href="https://invertirenfondosdeinversion.com/">https://invertirenfondosdeinversion.com/</a>
	2	<a href="https://www.fondos.com/blog/invertir-en-fondos-de-inversion-tips">https://www.fondos.com/blog/invertir-en-fondos-de-inversion-tips</a>
invertir en renta fija	1	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/fondos-inversion/invertir-renta-fija.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/fondos-inversion/invertir-renta-fija.html</a>
	2	<a href="https://www.bankinter.com/blog/economia/invertir-renta-fija">https://www.bankinter.com/blog/economia/invertir-renta-fija</a>
invertir en renta variable	1	<a href="https://www.ieb.es/que-hay-que-saber-antes-de-empezar-a-invertir-en-renta-variable/">https://www.ieb.es/que-hay-que-saber-antes-de-empezar-a-invertir-en-renta-variable/</a>
	2	<a href="https://www.bestinver.es/filosofia-de-inversion/por-que-renta-variable/">https://www.bestinver.es/filosofia-de-inversion/por-que-renta-variable/</a>
invertir ibex	1	<a href="https://admiralmarkets.com/es/education/articles/forex-basics/breve-introduccion-al-indice-ibex-35">https://admiralmarkets.com/es/education/articles/forex-basics/breve-introduccion-al-indice-ibex-35</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/bolsa.html">https://www.bbva.es/personas/productos/bolsa.html</a>
plan de jubilacion	1	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/planes-de-pensiones/simulador">https://www.bancosantander.es/es/particulares/planes-de-pensiones/simulador</a>
	2	<a href="https://www.jubilaciondefuturo.es/es/blog/en-que-se-diferencia-un-plan-de-pensiones-de-un-plan-de-jubilacion.html">https://www.jubilaciondefuturo.es/es/blog/en-que-se-diferencia-un-plan-de-pensiones-de-un-plan-de-jubilacion.html</a>
plan de pension privado	1	<a href="https://preahorro.com/jubilacion/las-siete-cosas-que-nadie-te-cuenta-sobre-los-planes-de-pensiones/">https://preahorro.com/jubilacion/las-siete-cosas-que-nadie-te-cuenta-sobre-los-planes-de-pensiones/</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/plan-de-pensiones-privado.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/plan-de-pensiones-privado.html</a>
plan de pensiones	1	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/como-funciona-plan-pensiones.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/como-funciona-plan-pensiones.html</a>
	2	<a href="https://www.mapfre.es/seguros/particulares/planes-de-pensiones/planes-de-pensiones/">https://www.mapfre.es/seguros/particulares/planes-de-pensiones/planes-de-pensiones/</a>
plan prevision asegurado	1	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/seguros-ahorro/ppa">https://www.bancosantander.es/es/particulares/seguros-ahorro/ppa</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/seguros/ppa-plan-de-prevision-asegurado.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/seguros/ppa-plan-de-prevision-asegurado.html</a>
planes de pensiones	1	<a href="https://www.quefondos.com/es/planes/">https://www.quefondos.com/es/planes/</a>
	2	<a href="https://www.ing.es/planes-pensiones">https://www.ing.es/planes-pensiones</a>
planes de pensiones garantizados	1	<a href="https://www.planesypensiones.com/planes-de-pensiones-garantizados.html">https://www.planesypensiones.com/planes-de-pensiones-garantizados.html</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/planes-de-pensiones-garantizados.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/planes-de-pensiones/planes-de-pensiones-garantizados.html</a>
poliza de credito	1	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/prestamos/que-es-poliza-de-credito.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/prestamos/que-es-poliza-de-credito.html</a>
	2	<a href="https://www.pymesya autonomos.com/unnuevoimpulso/que-es-y-como-funciona-la-poliza-de-credito">https://www.pymesya autonomos.com/unnuevoimpulso/que-es-y-como-funciona-la-poliza-de-credito</a>
prestamos con garantia hipotecaria	1	<a href="https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/prestamos/aval-ar-prestamo-propiedad/">https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/prestamos/aval-ar-prestamo-propiedad/</a>
	2	<a href="https://www.helpmycash.com/creditos/prestamos-con-garantia-hipotecaria/">https://www.helpmycash.com/creditos/prestamos-con-garantia-hipotecaria/</a>
prestamos hipotecarios	1	<a href="https://www.caixabank.es/particular/hipotecas/prestamos-hipotecarios.html">https://www.caixabank.es/particular/hipotecas/prestamos-hipotecarios.html</a>
	2	<a href="https://www.ocu.org/dinero/hipotecas/calculadora/prestamos-hipotecarios?landingpage">https://www.ocu.org/dinero/hipotecas/calculadora/prestamos-hipotecarios?landingpage</a>
prestamos online	1	<a href="https://www.cetelem.es/prestamos">https://www.cetelem.es/prestamos</a>
	2	<a href="https://www.cofidis.es/es/creditos-prestamos.html">https://www.cofidis.es/es/creditos-prestamos.html</a>
prestamos personales online	1	<a href="https://www.abanca.com/es/prestamos/prestamo-24h/">https://www.abanca.com/es/prestamos/prestamo-24h/</a>
	2	<a href="https://www.cetelem.es/prestamos">https://www.cetelem.es/prestamos</a>
prestamos rapidos	1	<a href="https://www.cashper.es/prestamos-rapidos-online">https://www.cashper.es/prestamos-rapidos-online</a>
	2	<a href="https://www.wandoo.es/">https://www.wandoo.es/</a>
prestamos rapidos online	1	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/prestamos/prestamo-rapido-online.html">https://www.bbva.es/personas/productos/prestamos/prestamo-rapido-online.html</a>
	2	<a href="https://www.wandoo.es/">https://www.wandoo.es/</a>
prestamos sin nomina	1	<a href="https://www.solcredito.es/prestamos/prestamo-sin-nomina">https://www.solcredito.es/prestamos/prestamo-sin-nomina</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/prestamos/sin-nomina.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/prestamos/sin-nomina.html</a>
tarjeta sin cambiar de banco	1	<a href="https://www.busconomico.com/tarjetas/sin-cambiar-banco.aspx">https://www.busconomico.com/tarjetas/sin-cambiar-banco.aspx</a>
	2	<a href="https://www.helpmycash.com/tarjetas/tarjetas-de-credito-sin-cambiar-de-banco/">https://www.helpmycash.com/tarjetas/tarjetas-de-credito-sin-cambiar-de-banco/</a>
tarjetas de prepago	1	<a href="https://www.mastercard.es/es-es/consumidores/escoge-tu-tarjeta/tarjetas-prepago.html">https://www.mastercard.es/es-es/consumidores/escoge-tu-tarjeta/tarjetas-prepago.html</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/tarjetas/prepago.html">https://www.bbva.es/personas/productos/tarjetas/prepago.html</a>
tarjetas prepago banco	1	<a href="https://www.mastercard.es/es-es/consumidores/escoge-tu-tarjeta.html">https://www.mastercard.es/es-es/consumidores/escoge-tu-tarjeta.html</a>
	2	<a href="https://www.bbva.es/personas/productos/tarjetas/prepago.html">https://www.bbva.es/personas/productos/tarjetas/prepago.html</a>
tipo interes hipoteca	1	<a href="https://www.bancosantander.es/es/particulares/hipotecas/hipoteca-fija">https://www.bancosantander.es/es/particulares/hipotecas/hipoteca-fija</a>
	2	<a href="https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/hipoteca/tipo-interes-hipoteca/">https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/hipoteca/tipo-interes-hipoteca/</a>

### Anexo 3. Análisis de los dominios de la muestra

La siguiente tabla contiene el número de resultados de los 40 sitios web analizados, la posición de estos resultados en el índice de Google y el número de páginas (URLs) diferentes que han aparecido en el estudio.

Se ha marcado en color verde las líneas de los dominios con 3 o más páginas posicionadas en Google.es para las 60 palabras clave elegidas.

Dominios	Nº resultados			Nº páginas diferentes
	1ª posición	2ª posición	Total	
www.abanca.com	3	3	6	4
www.admiralmarkets.com	1	1	2	2
www.bancosantander.es	8	2	10	6
www.bankinter.com	3	4	7	6
www.bbva.com	0	2	2	2
www.bbva.es	9	13	22	20
www.bestinver.es	0	1	1	1
www.bolsamadrid.es	0	1	1	1
www.busconomico.com	1	0	1	1
www.caixabank.es	5	0	5	3
www.cashper.es	1	0	1	1
www.cetelem.es	2	1	3	1
www.cofidis.es	1	1	2	2
www.evobanco.com	1	2	3	3
www.financer.com	0	1	1	1
www.finect.com	1	0	1	1
www.fondos.com	0	1	1	1
www.fondosindexados.net	1	0	1	1
www.helpmycash.com	5	7	12	12
www.ieb.es	1	0	1	1
www.ing.es	2	4	6	5
www.inverco.es	1	0	1	1
www.invertirenbolsa.info	1	0	1	1
www.invertirenfondosdeinversion.com	1	0	1	1
www.jubilaciondefuturo.es	0	1	1	1
www.kelisto.es	3	5	8	7
www.mapfre.es	0	1	1	1
www.milcreditosrapidos.com	0	1	1	1
www.ocu.org	0	1	1	1
www.planesypensiones.com	1	0	1	1
www.preahorro.com	1	0	1	1
www.pymesyautonomos.com	0	1	1	1
www.quefondos.com	1	0	1	1
www.quenoteloinviertan.com	1	0	1	1
www.raisin.es	1	1	2	2
www.rastreator.com	0	1	1	1
www.solcredito.es	1	0	1	1
www.tucapital.es	1	2	3	2
www.wandoo.es	0	2	2	1
www.mastercard.es	2	0	2	2
<b>40</b>	60	60	120	<b>103</b>