



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

GRADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

5º curso

Trabajo Fin de Grado

Comparación empírica entre webs en español traducidas al inglés con y sin optimización SEO en el idioma de destino

Autora: **Arabia Escudero Ciria**

Director: Marcos Aranda

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

Madrid, 27 de abril de 2016

Índice

1. Introducción	3
2. Finalidad y motivos.....	6
3. Hipótesis.....	9
4. Estado de la cuestión	10
5. Marco teórico	13
6. Metodología	15
7. Análisis.....	18
7.1. Ranking según el alojamiento para la página traducida	18
7.2. Ranking de posicionamiento en el resultado de búsquedas de Google según determinadas palabras clave	22
7.3. Ranking por índice de visibilidad.....	28
7.4. Ranking por densidad de palabras clave.....	33
7.5. Ranking según contenidos y calidad de estos.....	39
7.5.1. Enfoque de los contenidos hacia un público determinado	39
7.5.2. Cantidad de contenidos por página web.....	39
7.5.3. Inclusión de un blog en la nueva lengua para mejorar posicionamiento	41
8. Conclusiones y propuestas	43
9. Bibliografía.....	46

Índice de siglas y acrónimos

ccTLD: country code top-level domain (dominio de nivel superior de código de país)

SEO: *Search Engine Optimization* (optimización de motores de búsqueda)

SEM: *Search Engine Marketing* (*marketing* de motores de búsqueda)

URL: Uniform Resource Locator (localizador de recursos uniforme)

1. Introducción

En los últimos años han nacido nuevas formas de comunicación en las que el mundo digital está cobrando cada vez más importancia. Internet se ha convertido en un gran portal de comunicación, y las empresas han querido aprovechar esta oportunidad para llegar al máximo número posible de público a través de su presencia en la red por medio de la posesión de una página web (Rovira, Fernández Cavia, Pedraza-Jiménez, & Huertas, 2010). No obstante, se trata de un espacio en el que la competencia es enorme dada la facilidad de exposición que este medio ofrece, de ahí la preocupación de las empresas por situarse en las primeras posiciones de los buscadores web¹. De hecho, varios estudios demuestran que la gran mayoría de los internautas no pasa de la tercera página de resultados en sus búsquedas [Codina (2007); (Sabate, 2009); Castro Castejón (2014)].

Sin embargo, esto no es tarea fácil, ya que la determinación del puesto en el que las páginas web aparecen en los buscadores viene determinado a través de complejos algoritmos que están en constante evolución y que el propio buscador mantiene en secreto (Nadal, 2016). Dada esta complejidad y la relevancia que tiene para las empresas conseguir visibilidad en los buscadores, en las últimas décadas se han desarrollado estrategias de optimización en buscadores, también conocidas como SEO según sus siglas en inglés (*Search Engine Optimization*), que se encargan de establecer una serie de acciones en las páginas web para conseguir un mayor tráfico natural. Asimismo, también se han desarrollado otro tipo de estrategias de optimización, conocidas como SEM (*Search Engine Marketing*) que, a diferencia del SEO se encargan de conseguir tráfico de pago, a través de la creación de anuncios (SOLUTUM, 2016). Mientras que el SEM es costoso y su duración se limita al tiempo de pago, el SEO permite que una página esté posicionada durante mayor tiempo. A pesar de que se desconozcan los algoritmos de ordenamiento que los buscadores emplean, se sabe que existen dos tipos de factores, los internos y los externos. Por un lado, los factores internos se basan en la inclusión de determinadas palabras clave, alojamiento de los dominios y estructura hipertextual (entre otros) y los externos están relacionados con la existencia de enlaces que redirigen a esta página (Rovira, Fernández Cavia, Pedraza-Jiménez, & Huertas, 2010). En una gran

¹ Según una encuesta de Navegantes en la Red, el 97,6% de los usuarios consideran el uso de los buscadores como su principal actividad en la red (Maciá Domené, 2012).

cantidad de estos factores influye tanto la lengua como la cultura, y las palabras juegan una piedra angular en estas estrategias.

Por lo tanto, con el nacimiento de estos nuevos entornos de comunicación, el lenguaje ha ido evolucionando. Puesto que nos encontramos en un mercado global, la traducción ha evolucionado de la mano del lenguaje y han aparecido nuevas puertas para esta. De hecho, la traducción web es ya una disciplina instaurada, y gran parte de las agencias de servicios lingüísticos la ofrecen dentro de sus servicios, junto con la traducción jurídica o técnica. Mientras que las empresas de traducción pronto captaron esta necesidad y supieron incluirla dentro de sus ramas de especialización, no ha ocurrido lo mismo con el SEO ya que el número de empresas de traducción que tienen en cuenta el posicionamiento dentro de su traducción web es realmente bajo a pesar de que el lenguaje sea un factor relevante del SEO. Fue al darnos cuenta de esta necesidad como traductores cuando surgió el interés personal por la búsqueda de la existencia de esta relación.

De esta falta de conocimiento general nace la necesidad de demostrar de forma empírica la relación existente entre la traducción y el SEO y de vislumbrar la mejor forma de traducir las páginas web incluyendo el posicionamiento SEO. Es decir, si resulta mejor llevar a cabo la traducción web de forma paralela una vez realizado el posicionamiento SEO en la lengua original, o si por el contrario la mejor opción es la de la realización de la traducción web en base a la inclusión de los factores de SEO de la lengua de llegada. Para conseguir este objetivo, se han cotejado distintas traducciones de páginas web que nos han servido como muestra y se ha dividido nuestro trabajo de la forma siguiente.

Para comenzar, en el apartado *finalidad y motivos* plantaremos las razones principales que nos han llevado a realizar este estudio, así como los distintos objetivos que se pretenden conseguir gracias a este. En segundo lugar, en la sección de *preguntas y objetivos* acotaremos las cuestiones que se pretenden resolver gracias a esta investigación así como las metas que nos proponemos conseguir. Posteriormente, en nuestro *estado de la cuestión* describiremos de forma exhaustiva la literatura existente hasta el momento en el mundo académico sobre la relevancia de la traducción en el posicionamiento SEO. En cuarto lugar, en el *marco teórico*, gracias a las pautas preestablecidas en el apartado anterior, plantaremos la base teórica sobre la que se cimenta este trabajo, a pesar de ser un tema innovador del que poco hay escrito hasta ahora. En quinto lugar, procederemos a explicar tanto el modo de selección de nuestra

muestra para su posterior análisis como los distintos parámetros que emplearemos para comprobar cuál de nuestras dos hipótesis es la correcta. En sexto lugar, llevaremos a cabo nuestro *análisis* con el fin de comprobar empíricamente y desde un punto de vista académico la mejor estrategia de traducción. Finalmente, en *conclusiones y propuestas* describiremos los resultados de nuestro análisis y propondremos una serie de posibles investigaciones futuras al hilo de este primer estudio.

2. Finalidad y motivos

Existen varias razones que justifiquen llevar a cabo un estudio académico de estas características:

El incremento de la importancia del soporte digital en nuestras vidas ha establecido el primer motivo de nuestro estudio. En la actualidad, cada vez son más las acciones que realizamos a través de internet, y en concreto se puede ver un auge muy significativo en el desarrollo de páginas web corporativas, convirtiéndose en una de las principales fuentes de entrada de clientes. De hecho, se estima que la posesión de un sitio web puede llegar a aumentar los beneficios de una empresa en un 20% (Empresas en Red, 2015)². Las facilidades que permite este soporte acompañadas de la interconexión entre países de la sociedad en la que vivimos hacen que las empresas busquen traducir sus sitios webs a distintos idiomas con el fin de aumentar sus beneficios gracias a su expansión en otras partes del globo. Así, *la entrada de la traducción en un nuevo sector en auge como es la traducción web corporativa crea la necesidad de un estudio más exhaustivo de las distintas oportunidades y situación de este mercado.*

En segundo lugar, el posicionamiento SEO está ligado directamente al desarrollo de las webs de empresa y su visibilidad al público tal y como se ha señalado en la introducción. Dentro de este posicionamiento existen muchos parámetros que entran en juego y el lenguaje supone una pieza clave para la creación de una estrategia de posicionamiento SEO de éxito. Sin la creación de contenidos para los sitios web es imposible que las empresas consigan una buena situación en los principales motores de búsqueda. En otras palabras, los sitios web deben poseer un contenido de calidad independientemente del idioma en el que estén expresados. Esta premisa nos lleva a vislumbrar de forma clara *la relación existente entre el lenguaje, la traducción y el posicionamiento SEO, en el que nuestro análisis supondrá un eje fundamental para su comprensión.*

En tercer lugar, tras el estudio de la situación actual del mercado de traducción web español hemos podido observar un desconocimiento general de esta conexión tan necesaria entre traducción y posicionamiento SEO, puesto que el número de empresas de

²A modo de ejemplo, sólo el año pasado las ventas online en España aumentaron en un 18 %, lo que supuso un total de 18 billones de euros facturados (Gázquez, 2012).

traducción que expresan esta relación es francamente limitado³. Asimismo, este desconocimiento también es compartido por las empresas españolas (en particular pymes) que buscan expandir su negocio a través de la red en otros países. De hecho, tras analizar un conjunto de empresas pymes a modo de prueba⁴, la gran mayoría solicitan como servicios totalmente independientes el posicionamiento SEO por un lado, y la traducción del sitio web a diversos idiomas por otro. De este modo realizan su posicionamiento basado en el mercado español y después traducen este contenido. Así pues, *este estudio pretende acabar con esta falta de conocimiento de la relación existente entre la traducción y el posicionamiento SEO en el sector empresarial que busca nuevos mercados en el extranjero en general y en el sector de la traducción en particular.*

En cuarto lugar, el mundo digital se caracteriza por los cambios rápidos y la evolución constante. Lo mismo ha ocurrido con las herramientas SEO, que en tan solo década y media se han convertido en un elemento indispensable para página web. Ya en 1997 se comenzó a comprender la importancia del posicionamiento de los sitios web en los motores de búsqueda pero hasta 2010-2012 no se consideró una disciplina instaurada (Stern, 2015). Este rápido avance en la tecnología acompañado por un constante cambio en el sector ha hecho que no se haya estudiado en profundidad de forma académica. Así, los artículos y libros sobre posicionamiento SEO que podemos encontrar son en su mayoría guías destinadas para el sector privado, pero no se ha hecho una investigación en el campo como tal. *Este estudio pretende ser pionero en el análisis del posicionamiento SEO, en concreto acerca de su interacción con el lenguaje y la traducción, con el fin de abrir un nuevo tema de investigación en el mundo académico.*

Para terminar, la acotación de la muestra del análisis de este trabajo es sumamente significativa, ya que se cotejan las páginas web de las propias empresas de traducción dado el mercado internacional en el que operan. Se trata del sector en el que los resultados de esta investigación resultan más valioso, ya que estas agencias son aquellas en las que podrán implementarlo. Para estas agencias, la traducción de sus páginas web es indispensable, al igual que una mejor posición en los motores de búsqueda para potenciar la llegada a otros clientes internacionales. Mediante la acotación del tema en un sector determinado en el que el posicionamiento SEO es muy común, *buscamos obtener datos*

³ A finales de marzo del 2016, sólo existen 5 empresas de traducción que oferten este servicio especializado en el motor de búsqueda de Google.

⁴Para llevar a cabo esta hipótesis se ha estudiado el sector empresarial de la Comunidad de Aragón a modo de muestra.

empíricos y contrastados que nos sirvan como muestra para otros sectores y crear así una serie de recomendaciones para las empresas de traducción y posicionamiento por un lado, y para los clientes que contraten estos servicios por otro.

3. Hipótesis

A través del presente trabajo, pretendemos determinar cuál de las siguientes hipótesis es la adecuada:

- ¿Qué estrategia de traducción es más efectiva: (a) traducir la página incluyendo las estrategias de posicionamiento de la lengua de llegada o bien (b) realizar la traducción web tras haber optimizado la página en lengua origen o bien?

Así pues, el objetivo general de este trabajo es descubrir qué método de traducción es más efectivo, si la traducción posterior a la optimización mediante SEO en lengua origen (en nuestro caso, español) o bien la traducción optimizada mediante SEO en lengua meta (en nuestro caso, inglés). Para conseguir esta meta, nos apoyaremos en los siguientes objetivos específicos.

- Analizar diferentes sitios webs que empleen la primera opción frente aquellos que se decanten por la segunda.
- Cotejar y comparar los datos obtenidos a través del análisis para extraer una conclusión fiable basada en resultados empíricos
- Establecer una muestra de trabajo con el fin de la constatación de una de las dos premisas con el fin de que pueda emplearse en otros campos.

A través de estos objetivos, el presente estudio pretende ser una de las primeras investigaciones académicas sobre la relación existente entre el posicionamiento SEO y la traducción y así establecer unas pautas útiles para los traductores que se dediquen a la traducción web.

4. Estado de la cuestión

La literatura acerca del mundo digital evoluciona al mismo ritmo que lo hace el propio medio. Por lo tanto, cuando una disciplina es relativamente nueva, los estudios sobre esta son escasos. Podemos distinguir una correlación entre la cronología de los avances en el posicionamiento SEO con la aparición de nuevas disciplinas académicas relacionadas con estos. En este apartado centraremos nuestro estado de la cuestión en dos subcategorías: en primer lugar narraremos la evolución de la prosa sobre el posicionamiento SEO y en segundo, la incipiente literatura sobre la relación entre traducción y posicionamiento existente en la actualidad.

La situación de la investigación sobre el posicionamiento SEO

A pesar de que en la actualidad el término SEO está ampliamente reconocido, los primeros artículos sobre el tema no recogían este término como tal, sino que se englobaba dentro de la categoría del *marketing* y además primaba la importancia de la búsqueda del tráfico patrocinado, es decir, del *Search Engine Marketing* (SEM según sus siglas en inglés). Estos estudios, tal y como apuntan Baye, De los Santos y Wildenbeest (2014), se centraban en el análisis de una serie de términos de búsqueda y las cifras correspondientes de clicks pagados que recibía cada sitio web ⁵. A partir de ese momento, la complejidad de la web fue creciendo y a su vez la necesidad de recoger estos avances y métodos para controlar el entramado red y los nuevos motores de búsqueda que iban apareciendo. Con la llegada del milenio aparecieron empresas especializadas en el posicionamiento SEO y el término se fue acuñando progresivamente. Estas empresas fueron pioneras en la literatura acerca de esta nueva disciplina, como SeoMoz y Search Engine Journal (Karr, 2015). Cabe recalcar algo que quizá para muchos sea obvio, pero la gran mayoría de la información sobre el posicionamiento SEO desde sus inicios hasta la actualidad se encuentra en formato digital.

La primera década del 2000 se caracteriza por la aparición de artículos bastante generalistas como el de Evans (2007) sobre la importancia del SEO y los diferentes rankings de los motores de búsqueda. La investigación en este ámbito se escribió prácticamente en su totalidad en inglés, pero poco a poco en España comenzaron a surgir pequeños artículos también de carácter muy general pero que suponían un gran avance en

⁵ Uno de los primeros artículos acerca de motores de búsqueda data de 1996, titulado “Engine sells results, draws fire” con el nacimiento del Open Text Index (CNET, 1996).

la época. Uno de los grandes precursores en España fue la revista *El Profesional de la Información* donde aparecieron los primeros artículos al respecto. A modo de ejemplo es interesante citar el artículo de Morato, Sánchez y Valiente (2005) en el que establecen un análisis de estrategias de posicionamiento basado en una serie de parámetros como URL, palabras clave e hipertexto.

Ciertos autores han calificado el periodo 2010-2015 como la época dorada del SEO (Stern, T., 2014). Son los años en los que el gran público comienza a darse cuenta de su utilidad a causa de la gran expansión de internet y su relevancia como portal publicitario. También son los años de especialización en los que el posicionamiento SEO comienza a dividirse por sectores y los distintos parámetros que intervienen en el posicionamiento se estudian por separado. Así, encontramos desde artículos sobre la importancia del posicionamiento para bibliotecas (Fichter, D., y Wisniewski, J., 2014) hasta para la industria de la música.

Finalmente, comienzan a aparecer amplias guías por parte de las empresas dedicadas al posicionamiento SEO que les supone su mejor escaparate ante futuros clientes. Este es el caso de la última guía publicada por Searchmetrics⁶ basada en los últimos factores que afectan al posicionamiento a través del análisis de 70 parámetros distintos (Tober, Furch, Londenberg, Massaron, y Grundmann, 2015). Asimismo, los libros en formato papel sobre esta disciplina también empiezan a llenar los estantes de las bibliotecas, claro ejemplo de la instauración de la disciplina. En el mercado español es interesante subrayar los libros de Macía Domené y Gosende Grela (2006) acerca de estrategias SEO para el posicionamiento natural en buscadores, que fue uno de los primeros libros sobre esta materia en nuestro país. Año tras año se ha ido actualizando con los últimos avances del sector pasando de libros con un matiz más general a estudios muy exhaustivos, igual que ha ocurrido con el estudio de este campo.

La situación de la investigación sobre la traducción y el posicionamiento SEO

La relación entre la traducción y el SEO comenzó a gestarse en los años de especialización de este campo, donde se pasó a estudiar este fenómeno desde distintas perspectivas orientadas a sectores concretos. No obstante, se trata de un campo bastante nuevo, por lo que la investigación al respecto es sumamente escasa. De hecho, apenas se

⁶ Searchmetrics es una de las multinacionales más importantes a nivel mundial en este campo del posicionamiento SEO

encuentran artículos académicos, por no decir que la existencia de éstos es prácticamente inexistente. Uno de estos primeros artículos escritos hasta la fecha es el de Semerikov (2016) quien recoge en un breve artículo los diferentes elementos que un traductor debe traducir dentro de un sitio web para mejorar el posicionamiento de dicha página. Dentro de la revista *La Linterna del Traductor* de ASETRAD también encontramos otra pequeña publicación al respecto, en la que se dan unas nociones básicas a los traductores sobre la forma de actuar con el posicionamiento SEO (Herrera, 2013). Merece la pena destacar un artículo de blog de (González, 2015) en el que se llega incluso a emplear el término «traducción SEO». Es cierto que este término no está acuñado, pero puede que se convierta con el paso del tiempo en una especialidad de la traducción más⁷. Así pues, el presente trabajo pretende aportar una investigación exhaustiva de ámbito académico a un campo apenas sin explorar donde queda mucho por escribir.

Sin duda alguna han sido las empresas de traducción las que han aportado más información al respecto. A pesar de que siguen siendo muy pocas las empresas que ofrecen este servicio, aquellas pioneras en el campo se han encargado de explicar en sus blogs y publicaciones de forma muy acertada las principales características y utilidades de la relación existente entre la traducción y la optimización web. Entre algunas de ellas encontramos la publicación de Transandloc quien ya en 2013 recogió esta importancia, afirmando que «la traducción web y el SEO son la semilla para crecer» (Transandloc, 2013). BigTranslation por su parte define sus servicios como «traducción con posicionamiento en buscadores» (BigTranslation, 2016). El mayor problema de estos artículos publicados por agencias de servicios lingüísticos es que no son artículos académicos. A pesar de que muchos de ellos estén redactados por personas expertas en la materia, son artículos enfocados a futuros clientes, por lo que se consideran más anuncios publicitarios que informativos.

⁷ Actualmente los servicios que ofrecen traducción web con posicionamiento SEO se enmarcan dentro de los servicios de localización.

5. Marco teórico

Tras haber analizado el estado del arte en relación a los estudios realizados en materia de posicionamiento SEO y su relación con la traducción, es necesario investigar la existencia de análisis comparativos de páginas web en términos de posicionamiento SEO, ya que este tipo de estudio será clave para nuestro objeto de estudio. Al igual que nos ha ocurrido en la sección anterior, el material que se ha encontrado hasta la fecha no es nada extenso. Si bien existen ciertas publicaciones acerca del estudio de páginas web siguiendo ciertos parámetros de posicionamiento, las comparaciones entre páginas web del mismo sector son insuficientes para poder afirmar que ya existe un marco teórico establecido. Puesto que el posicionamiento web evoluciona a pasos agigantados en periodos de tiempo muy cortos, cada estudio emplea unos parámetros propios e incluso dependiendo del año de publicación el análisis se realiza en diferentes motores de búsqueda. Este es el ejemplo del estudio realizado por Britvic, Duric, y Buzic (2014) que realiza un estudio comparativo entre posicionamiento en Google y posicionamiento en Bing de las páginas web más importantes de Croacia.

Una vez más es en el sector privado donde prima la información acerca de análisis comparativos de páginas web en relación al posicionamiento. No obstante, como muchas empresas lo ofrecen dentro de sus servicios, no aparecen gran variedad de estudios comparados publicados. La gran mayoría de los artículos establecen herramientas para analizar los distintos parámetros útiles para la optimización de la página. Este es el caso del artículo de Mohan (2012) en el que se determina una lista de programas útiles para el cotejo exhaustivo de páginas, realizando una clasificación entre programas para estudiar las palabras clave, los enlaces de entrada y salida y las estrategias internas y externas empleadas. Algunas de estas herramientas serán empleadas en nuestro análisis tal y como explicaremos de forma más detallada en la metodología. Otros artículos, por su parte, se centran en una única página web y estudian distintos criterios con el fin de mejorar el posicionamiento de la web. Flores-Alès y Flores-Mañas (2009) realiza una observación de varios parámetros relacionados con los distintos rankings en buscadores, tráfico interno y datos indexados. A pesar de que en este tipo de artículos podemos encontrar ciertos parámetros útiles para nuestro estudio, los más acertados para nuestro campo son aquellos en los que interviene el lenguaje y la cultura, y por consiguiente la labor de la traducción. Este es el caso del artículo de González (2015) en el que la autora establece algunos de los parámetros de posicionamiento más relevantes para la traducción web, que

según ella son «las palabras claves, los títulos, etiquetas ALT de las imágenes, descripciones, cabeceras y URL» (Semerikov, 2016).

Finalmente, encontramos un artículo académico que se realiza un análisis comparativo de distintas webs en relación al posicionamiento. Si bien la selección de la muestra en este artículo difiere con la nuestra, nos servirá como base en nuestro análisis, dada la precisión y objetividad del estudio. Rovira, Fernández Cavia, Pedraza-Jiménez, y Huertas (2010) cotejan diversas web turísticas españolas con el fin de demostrar la relevancia del posicionamiento SEO dentro de la comunicación digital y como potenciador publicitario clave. Para ello, crean diversos rankings en relación a distintos parámetros de las webs españolas. Es necesario apuntar que a día de hoy no se ha publicado todavía ningún estudio comparado de los parámetros de posicionamiento SEO que tienen relación con el lenguaje, y menos aún en el sector de las páginas web de las agencias de traducción, hasta donde llega nuestro conocimiento.

6. Metodología

Una vez que hemos estudiado el estado de la literatura académica sobre la materia de nuestro estudio, debemos establecer las pautas en las que basaremos nuestras análisis. Tal y como establece Berelson (1952), la validez del análisis se sostiene por sus unidades de estudio. Por lo tanto, es necesario explicar la *acotación del sector y muestra*, *establecimiento de los parámetros*, y *la interpretación de resultados*.

Acotación del sector y muestra

En primer lugar, para poder obtener resultados válidos que nos sirvan como muestra para descubrir cuál de nuestras dos hipótesis es la mejor opción, debemos elegir un sector en el que se cumplan estos dos requisitos: Por un lado, debe ser un ámbito en el que exista un gran público objetivo al que le interese emplear el posicionamiento SEO para dar visibilidad a su sitio web. Con esta premisa podemos pensar en empresas que directamente quieran ofertar sus productos en internet o aquellas que dependan en gran medida del *marketing*. Por otro, debe ser un sector orientado hacia el exterior, que busque darse a conocer en otros países. De esta forma nos aseguramos que tengan su sitio web traducido. Las agencias de servicios lingüísticos cumplen estos requisitos con sitios webs en varios idiomas. Asimismo, al ser este tipo de empresas las más beneficiadas con los resultados de este análisis, la muestra se convierte en sí misma en algo todavía más útil.

Una vez elegido el sector, es necesario acotar la muestra de sitios webs que vamos analizar y comparar. Los sitios webs debían:

- a) Poseer versión traducida al inglés⁸
- b) Haber empleado estrategias de SEO

Tras haber realizado esta primera criba, hemos seleccionado posteriormente los 12 sitios webs que servirán de muestra:

Opción A: 6 páginas que han traducido su sitio web en base al posicionamiento SEO inglés

Opción B: 6 páginas web que han realizado su posicionamiento SEO en la página en español y traducido la página posteriormente

⁸ Se ha elegido el inglés como segunda lengua de estudio, en concreto el inglés de Reino Unido, por mayor conocimiento de la lengua y la cultura.

Para seleccionar esta muestra final arriba citada, primero hemos elegido aleatoriamente 50 sitios web y posteriormente nos hemos basado en un parámetro básico, las palabras claves incluidas en el código fuente de cada página, para poder determinar de una forma simple y sencilla si el posicionamiento incluía palabras en inglés. De esta forma, a pesar que existen muchas más variables dentro del posicionamiento, hemos podido realizar una primera clasificación.

Figura 1: Selección de páginas web para nuestro análisis

OPCIÓN A		OPCIÓN B	
Empresa seleccionada	Sitio web principal	Empresa seleccionada	Sitio web principal
Ibidem Group	http://www.ibidemgroup.com/	Advance Translations	http://www.advance-translations.com/
Linguavox	http://www.linguavox.es/	Altalingua	http://www.altalingua.es/
Mondo Agit	http://www.MondoAgit.es/	Dixit	www.dixit.es
Okodia	http://www.okodia.com/	Intertext	http://www.intertext.es/
Pangeanic	http://pangeanic.es/	Traducciones Pangea	http://www.traduccionespangea.com/
WTAtaducciones	http://www.Wtaducciones.com/	Tradux	http://www.tradux.es/es/home/

Fuente: Elaboración propia

Elección del buscador de nuestro análisis y establecimiento de los parámetros

Antes de establecer los parámetros, debemos elegir el buscador que vamos a emplear como base de nuestro análisis. Mientras que años atrás había más variedad entre los gustos de los usuarios a la hora de emplear un buscador en concreto, en la actualidad 9 de cada 10 personas en España emplean Google (González, 2015). En consecuencia, todos los parámetros seleccionados se determinarán en base al buscador de Google.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que los buscadores no comunican los algoritmos que emplean a la hora de realizar su ordenación de resultados (Baye, De los Santos, y Wildenbeest, 2014). Además, cada año van variando progresivamente, por lo que podríamos decir que es imposible descubrir los entresijos del posicionamiento por completo. Dada esta incertidumbre, para establecer los parámetros hemos buscado en extensas guías sobre posicionamiento actualizadas en el último año como la de Tober, Furch, Londenberg, Massaron, y Grundmann (2015), y la de Marketing News (2015). Una vez analizadas, hemos creado una lista con todos los parámetros en los que entra en

juego en lenguaje. Finalmente, puesto que se trata de un entorno sumamente incierto hemos creído oportuno consultar a verdaderos expertos en la materia⁹mostrándoles nuestra lista. Tras sus comentarios, la lista final de parámetros es la que se muestra a continuación, y cada uno será descrito de forma exhaustiva en nuestro análisis:

Figura 2: Lista de parámetros objeto de nuestro análisis

Parámetros objeto de nuestro análisis
Alojamiento para la página traducida
Posicionamiento en el resultado de búsquedas de Google según determinadas palabras clave
Índice de visibilidad
Densidad de palabras clave
Contenidos y calidad de estos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los resultados

El fin último del posicionamiento SEO es el de conseguir aparecer en los primeros puestos del ranking de los buscadores. Así pues, basándonos en esta premisa, crearemos un *ranking* para cada uno de los parámetros, en el que indicaremos si pertenecen a la *opción A* u *opción B* de nuestro estudio. A partir de estos resultados, crearemos un *ranking* final que nos permita extraer datos empíricos y nos permita obtener una respuesta orientativa en nuestro estudio.

⁹ Para realizar este trabajo hemos contado con la ayuda del CEO de la agencia de marketing online Wanatop, quien posee el título de *Google partner* por incorporar todos los avances de posicionamiento SEO regularmente.

7. Análisis

En este apartado procederemos al cotejo y análisis de las páginas web elegidas para nuestra muestra a través de los parámetros relacionados con el lenguaje previamente seleccionado en la sección de *metodología*. El estudio de los resultados extraídos gracias a estos parámetros nos permitirá contestar empíricamente la hipótesis de nuestro trabajo y podrá servir en el futuro como base de trabajo para traductores que deban traducir una página web teniendo en cuenta el posicionamiento SEO.

1. *Ranking según el alojamiento para la página traducida*

Nuestro primer parámetro se basa en las primeras decisiones que se deben tomar a la hora de traducir una página web, y es el lugar en el que se aloja la nueva página web en otro idioma. En un primer comienzo, puede parecer una simple elección del programador web cuando le piden crear una plataforma paralela. No obstante, este paso es especialmente relevante para el sitio web durante toda su existencia, ya que posee consecuencias directas dentro del posicionamiento web (Tradeus, 2016). Podemos encontrar cuatro opciones principales en cuanto a alojamiento (conocido como *hosting* en inglés) de la traducción web se refiere:

- a) Un dominio diferenciado para cada idioma de país específico:

A estos dominios se les conoce con el nombre de dominio de nivel superior geográfico o de código de país (según sus siglas en inglés ccTLD) y se refiere a los dominios reservados para cada país. Por ejemplo, en el caso de España, nuestro dominio reservado es el .es, en el caso francés, el .fr y en el portugués se emplea .pt. (ICANN, 2009). Al crear un dominio diferenciado estamos creando a su vez una página paralela. Esta opción es la más costosa en términos de tiempo y recursos pero se trata de la más eficaz para posicionar en un determinado país. Esto se debe a que estamos dirigiendo directamente al buscador hacia un público y mercado geográfico concretos, algo muy útil tanto para el posicionamiento como para el usuario en sí, ya que se verá como un símbolo de confianza en muchos casos (Valencia, 2013).

No obstante, también hay que tener cierto cuidado con esta opción dependiendo del país en el que debemos implantar la página web traducida, ya que en determinados territorios solo permiten implantar un dominio a las páginas web nacionales, como el caso de Chile (.cl) o Australia (.au) (Domingo, 2014).

b) Dominios que poseen un subdominio para cada país:

Se trata de una estructura de URL en la que la nueva dirección actúa como una página web relacionada del dominio. Este método es muy poco empleado pero determinados expertos de posicionamiento apuntan que los subdominios reciben parte de la autoridad del dominio principal, por lo que también heredarían una proporción de su posicionamiento. Sin embargo, esta teoría no es muy clara por lo que no es muy recomendable (Villaplana, 2013).

c) Dominios que tienen una carpeta o subdirectorío para cada país:

En este caso, la página web en la otra lengua se crea en un anexo o como una subsección de la página principal. Sigue siendo una buena opción en términos de posicionamiento, ya que Google podrá diferenciar cada carpeta en relación al país objetivo. No es tan eficiente como la primera opción, pero sigue siendo efectiva sobre todo en lo que a nivel de usuario se refiere. La separación de los contenidos es menos clara y el público de este país podrá ver de forma clara que se trata de un sitio web extranjero (Domingo, 2014).

d) Dominios con un traductor para varias lenguas:

Esta práctica cada vez es menos común porque se ha descubierto su poca utilidad. Sin valorar sus usos lingüísticos, a nivel de optimización web no ofrece ninguna mejora. Esto es debido a que Google, para crear su ranking de posicionamiento, debe «situar» la página en algún país concreto, y para ello usa su dominio. Si nos estamos enfocando en

una región determinada, esto será totalmente improductivo si queremos conseguir aparecer en dicho mercado (López, 2016).

Así pues, en el primer parámetro clasificaremos nuestra muestra según estas cuatro opciones para determinar qué método han empleado a la hora de alojar la web traducida. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Figura 3: Clasificación de la muestra según su estrategia de alojamiento de la página de la web traducida

OPCIONES DOMINIO	NOMBRE EMPRESA	DOMINIO ESPAÑOL	DOMINIO INGLÉS REINO UNIDO
B, C	Advance Translations	http://www.advance-translations.com/	http://at1.advance-translations.com/en/
D	Altalingua	http://www.altalingua.es/	http://www.altalingua.es/
B	Dixit	http://www.dixit.es	http://www.dixit.es/en/
A	Ibidem Group	http://www.ibidemgroup.com/	http://www.ibidem-translations.com/ ¹⁰
B	Intertext	http://www.intertext.es/	http://www.intertext.es/en/home.html
A, B	Linguavox	http://www.linguavox.es/	http://translation.agency/ y www.linguavox.net/english
A	Mondo Agit	http://www.Mondo Agit.es/	http://www.Mondo Agit.co.uk/
B	Okodia	http://www.okodia.com/	http://www.okodia.com/en-uk/
A	Pangeanic	http://pangeanic.es/	http://pangeanic.co.uk/
B	Tradux	http://www.tradux.es/es/home/	http://www.tradux.es/en/homepage/
B	WTAtaducciones	http://www.wtataducciones.com/	http://www.wtataducciones.com/en/

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ En este caso, puesto que el sitio web español ya poseía un dominio genérico, es decir, válido en todos los países (.com), se ha creado otro dominio paralelo en el que se ha introducido una palabra clave del país de destino.

Figura 4: Ranking de acuerdo con la estrategia empleada de alojamiento de la página de la web traducida

OPCIONES DOMINIO	NOMBRE EMPRESA
A	Pangeanic
	libidem Group
	Linguavox
	Mondo Agit
B	Okodia
	WTAtraduccion
	Intertex
	Tradux
	Dixit
	Traducciones Pangea
B, C	Advance Translations
D	Altalingua

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en el *ranking*, las empresas que han optado por poseer un dominio diferenciado por lengua y país han sido en su totalidad empresas de nuestra *opción A* de hipótesis, mientras que las empresas de la opción B se han decantado por establecer su página web en subdominios y carpetas, e incluso por emplear el mismo dominio con una traducción como es el caso de Altalingua.

2. Ranking de posicionamiento en el resultado de búsquedas de Google según determinadas palabras clave

La inclusión de palabras clave en determinados lugares de la página web es primordial a la hora de posicionar. De hecho, fue uno de los primeros patrones que los buscadores comenzaron a emplear a la hora de decidir el *ranking* de cada página web (Evans, 2007). Esto se debe a que las palabras clave son la mayor fuente de tráfico natural de las páginas web: si la empresa o institución determina correctamente su estrategia de palabras claves y realiza la estructura y contenido de la página acorde a esta, conseguirá que la página web se sitúe en una posición privilegiada dentro del ranking del buscador, y por consiguiente, que exista un mayor número de personas que visite la página (Codina, 2007).

Así pues, para determinar si el posicionamiento orgánico en base a palabras clave es efectivo o no en nuestra muestra, hemos realizado un estudio previo de las palabras clave más empleadas a la hora de buscar servicios de traducción. Para ello, hemos empleado la herramienta *Google Trends*, creada por Google, que indica las palabras clave más buscadas en un país y un año concreto en relación a un término determinado. Como punto de partida, hemos empleado el término *translation company* para realizar la búsqueda. Además, estos los resultados los hemos cotejado con otra herramienta similar, llamada *Über Suggest*, que emplea las mismas técnicas¹¹. Tras haber cotejado los términos extraídos de estas dos herramientas, las palabras clave¹² más buscadas en Reino Unido en 2016 en relación con empresas de traducción han sido las siguientes:

¹¹ La única diferencia existente entre ambas herramientas es que *Google Trends* ofrece a modo de gráfica una comparación de la popularidad de los términos con los años anteriores.

¹² A lo largo del trabajo se empleará palabra clave para referirnos tanto a palabras como a conjuntos de palabras clave, empleándolo así como un término fijo.

Figura 5: Palabras clave más buscadas en Reino Unido sobre empresas de traducción (2016)

Principales keywords
translation agency
translation services agency
translation services
translator agency
translation agencies
spanish translation
spanish translations
english to spanish translation services
spanish translation services
online translation agency
translation companies
worldwide translation
translating agency

Fuente:elaboración propia en base a los datos extraídos de *Übersuggest* y *Google Trends*

Una vez establecidas las principales palabras clave, es necesario conocer la posición que cada una de nuestras páginas web ocupa en el buscador de Google al introducir la palabra clave en su rastreador. A la hora de leer los resultados hay que tener en cuenta que la búsqueda se ha realizado a partir de las palabras clave más populares, por lo que la competencia es sumamente alta, y la inclusión por parte de empresas españolas en las búsquedas principales de otro país es algo complejo y costoso. Las búsquedas han sido realizadas hasta la página 20 del buscador de Google, ya que a partir de la posición 100 no suele ser interesante a nivel de posicionamiento (López, 2016). Es por ello que algunas de las páginas de nuestra muestra ni siquiera aparecen en estos *rankings*.

Figura 6: Ranking conforme la palabra clave *translation agency*

Palabra clave: <i>translation agency</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Mondo Agit	13	A
2º	Pangeanic	18	A
3º	Intertex	Pág. 16	B

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 7: Ranking conforme la palabra clave *translation services agency*

Palabra clave: <i>translation agency</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Mondo Agit	13	A
2º	Pangeanic	22	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 8: Ranking conforme la palabra clave *translation services*

Palabra clave: <i>translation services</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Pangeanic	Pág. 8	A
2º	Mondo Agit	Pág. 18	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 9: Ranking conforme a la palabra clave *translator agency*

Palabra clave: <i>translator agency</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Mondo Agit	10	A
2º	Pangeanic	18	A
3º	Linguavox	Pág. 20	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 10: Ranking conforme a la palabra clave *translator agency*

Palabra clave: <i>translator agency</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Mondo Agit	8	A
2º	Pangeanic	14	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 11: Ranking conforme a la palabra clave *spanish translation*

Palabra clave: <i>spanish translation</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Mondo Agit	21	A
2º	libidem Group	53	A
3º	Pangeanic	Pág. 9	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 12: Ranking conforme a la palabra clave *spanish translations*

Palabra clave: <i>spanish translations</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	libidem Group	18	A
2º	Pangeanic	20	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 13: Ranking conforme a la palabra clave *english to spanish translation services*

Palabra clave: <i>english to spanish translation services</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Pangeanic	9	A
2º	Mondo Agit	Pág. 6	A
3º	Linguavox	Pág. 21	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 14: Ranking conforme a la palabra clave *spanish translation services*

Palabra clave: <i>spanish translation services</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Pangeanic	21	A
2º	Mondo Agit	44	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 15: Ranking conforme a la palabra clave *spanish translation services*

Palabra clave: <i>spanish translation services</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Pangeanic	21	A
2º	Mondo Agit	44	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 16: Ranking conforme a la palabra clave *online translation agency*

Palabra clave: <i>online translation agency</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Pangeanic	7	A
2º	Linguavox	36	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 17: Ranking conforme a la palabra clave *translation companies*

Palabra clave: <i>translation companies</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Mondo Agit	13	A
2º	Pangeanic	31	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 18: Ranking conforme a la palabra clave *worldwide translation*

Palabra clave: <i>worldwide translation</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	WTAtraducciones	16	A
2º	Pangeanic	Pág.16	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

Figura 19: Ranking conforme a la palabra clave *translating agency*

Palabra clave: <i>translating agency</i>			
RANKING	NOMBRE EMPRESA	Posición	OPCIÓN
1º	Mondo Agit	14	A
2º	Pangeanic	15	A
3º	Linguavox	Pág. 7	A

Fuente: elaboración propia en base a las búsquedas realizadas en Google

En resumen, de las 13 palabras clave analizadas, en 12 casos las mejores posiciones han sido ocupadas por páginas de la *opción A*. Para conseguir estar los primeros en los *rankings*, varios autores como Rovira, Fernández Cavia, Pedraza-Jiménez, y Huertas (2010), defienden que la palabra clave elegida debe aparecer en tres lugares clave de la página:

- *Title*¹³
- URL
- H1, es decir, el título principal del documento

Esto es sumamente relevante para los traductores, ya que deberán insertar dichas palabras en estos enlaces con el fin de mejorar el posicionamiento de su traducción.

3. Ranking por índice de visibilidad

El índice de visibilidad es uno de los indicadores clave de rendimiento más utilizados en el posicionamiento SEO. Este índice nos indica el número de palabras clave que están posicionadas en los 100 mejores resultados por cada página web analizada (Tejero, 2015). Este índice resulta especialmente notorio para nosotros y nos permite ir un paso más allá en nuestro análisis. Si bien el parámetro anterior nos ha permitido establecer una visión general de la situación de nuestras páginas dentro del sector de la traducción en Reino Unido, debemos estudiar la estrategia específica de cada una de nuestras unidades de análisis. Esto es debido a que en el mundo del posicionamiento especialmente difícil aparecer en los primeros resultados a nivel nacional, por lo que las empresas tienden a centrarse en subsectores específicos y en mercados locales para obtener más posibilidades en dichos segmentos. Por tanto, a través del índice de visibilidad podremos conocer las palabras clave que han conseguido los resultados esperados para las empresas de nuestra muestra, independientemente del subsector del país hacia el que se hayan enfocado, y podremos determinar cuáles de las páginas analizadas poseen un mejor posicionamiento.

Para conocer estos datos, hemos extraído los resultados empleando la herramienta SEMRush, que permite analizar dominios y subdominios dependiendo del país elegido. A través de esta, hemos extraído el número de palabras clave posicionadas entre las primeras 100 búsquedas de www.google.co.uk, qué palabras clave son estas y el número de búsquedas totales por cada página web:

¹³ A lo largo del trabajo se emplean términos en inglés a pesar de que exista su traducción en español. Esto ha sido una decisión consciente de los autores ya que en el sector de la programación se emplean los términos en inglés, y dichos términos se introducen en la mayoría de ocasiones en el código fuente, escrito a su vez en inglés.

De nuestra muestra, existen tres empresas que no contienen ninguna palabra clave dentro de los 100 mejores resultados de Google por lo que no poseen ningún índice de visibilidad, es decir, no son visibles a nivel de posicionamiento SEO en este país. Estas son Altalingua, Dixit, Tradux y Pangea Traducciones.

Advance Translations

Figura 19: Índice de visibilidad

PAL. CLAVE POSICIONADAS	ÍNDICE DE VISIBILIDAD
1	1

Figura 19.1: Palabras clave posicionadas

LISTA PALABRAS CLAVE	POSICIÓN	BÚSQUEDA TOTALES
english-catalan translation	99	65 400 00

Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de SEM Rush

Ibidem-group

Figura 20: Índice de visibilidad

PAL. CLAVE POSICIONADAS	ÍNDICE DE VISIBILIDAD
90	45

Figura 20.1: Palabras clave posicionadas

LISTA PALABRAS CLAVE	POSICIÓN	BÚSQUEDA TOTALES
spanish translation	53	320000000
spanish translations	17	84500000
spanish to english translations	83	374000000
english to spanish time translation	92	122000000
spanish translte	57	479000000

Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de SEM Rush

Linguavox

Figura 21: Índice de visibilidad

PAL. CLAVE POSICIONADAS	ÍNDICE DE VISIBILIDAD
31	10

Figura 21.1: Palabras clave posicionadas

LISTA PALABRAS CLAVE	POSICIÓN	BÚSQUEDA TOTALES
translation services Glasgow	64	397000
official translation services	97	82300000
certified translation services london	55	358000
translation services Birmingham	72	494000
document translation services london	90	639000

Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de SEM Rush

Mondo Agit

Figura 22: Índice de visibilidad

PAL. CLAVE POSICIONADAS	ÍNDICE DE VISIBILIDAD
35	35 ¹⁴

¹⁴ Esta empresa también posee otra página web además de la mencionada con buenos índices de posicionamiento centrada en la traducción al español: [Mondo Agit-co.uk/spanish-translation-service](http://MondoAgit-co.uk/spanish-translation-service). El índice de esta página es 105.

Figura 22.1: Palabras clave posicionadas

LISTA PALABRAS CLAVE	POSICIÓN	BÚSQUEDA TOTALES
translation services uk	12	10700000
translation agencies uk	9	639000
translation agencies	8	3250000
translation agency uk	10	1090000
translation uk	11	388000000

Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de SEM Rush

Okodia

Figura 23: Índice de visibilidad

PAL. CLAVE POSICIONADAS	ÍNDICE DE VISIBILIDAD
13	7

Figura 23.1: Palabras clave posicionadas

LISTA PALABRAS CLAVE	POSICIÓN	BÚSQUEDA TOTALES
translation agencies London	73	598000
translation agencies manchester	35	139000
translation companies in London	89	2310000
translation companies manchester	49	224000
translation agency manchester	31	295000

Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de SEM Rush

Pangeanic

Figura 24: Índice de visibilidad

PAL. CLAVE POSICIONADAS	ÍNDICE DE VISIBILIDAD
542	542

Figura 24.1: Palabras clave posicionadas

LISTA PALABRAS CLAVE	POSICIÓN	BÚSQUEDA TOTALES
translation agency	14	13600000
translation agencies	8	4120000
top translation companies	10	13100000
translate Company	6	207000000
best translation companies	3	38300000

Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de SEM Rush

WTA Traducciones

Figura 25: Índice de visibilidad

PAL. CLAVE POSICIONADAS	ÍNDICE DE VISIBILIDAD
3	3

Figura 25.1: Palabras clave posicionadas

LISTA PALABRAS CLAVE	POSICIÓN	BÚSQUEDA TOTALES
worldwide translation	16	195000000
worldwide translation services	45	31600000
worldwide translations	31	17500000

Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de SEM Rush

Así pues, tras analizar cada muestra se pueden vislumbrar distintas estrategias de posicionamiento. Mientras que Pangeanic y WTA Traducciones optan por una estrategia más global con palabras clave generales (y a la vez más complicadas dadas las altas cifras de resultados totales), Mondo Agit se centra en el mercado británico nacional. Por su parte, Okodia, y Linguavox han buscado su lugar en el posicionamiento regional. Ibidem-group centra su estrategia en la relevancia de la traducción hacia el español, y Advance Translations busca su nicho de mercado en la traducción al catalán. Finalmente, Intertext

solo consigue tráfico orgánico a través del mismo nombre de su empresa. Una vez establecida la estrategia de cada empresa, es interesante comparar las cifras de visibilidad entre las distintas empresas para crear nuestro ranking.

Figura 26: Ranking de acuerdo con los índices de visibilidad

RANKING	NOMBRE EMPRESA	ÍNDICE DE VISIBILIDAD	OPCIÓN
1º	Pangeanic	542	A
2º	libidem Group	45	A
3º	Mondo Agit	35	A
4º	Linguavox	10	A
5º	Okodia	7	A
6º	WTAtaducciones	3	A
7º	Advance Translations	1	B
8º	Intertex	1	B
9º	Altalingua	0	B
10º	Dixit	0	B
11º	Tradux	0	B
12º	Pangea Traducciones	0	B

Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de SEM Rush

4. Ranking por densidad de palabras clave

Existe otro elemento que debe ser tenido en consideración y no es menos importante, y es que las páginas deben incluir palabras clave, pero no en exceso, ya que esto se considera como un mal signo para los buscadores y en especial para Google (Si, 2011). La cantidad de veces que aparece la palabra clave en proporción a todas las palabras que aparecen en la página web se denomina densidad de palabras clave, y existen numerosas herramientas en la web para conseguir medirlo como Live Keyword Density Analysis,

ADD Me Tool o SEO Centre tool. Puesto que Google no revela la proporción exacta que emplea dentro de sus algoritmos a la hora de crear los *rankings*, existen diversas opiniones sobre cuál es el porcentaje de densidad de palabras clave idóneo. Mientras que años atrás se pensaba que lo importante era que no superase el 2% (Si, 2011), en la actualidad se piensa que esta cifra puede ser algo mayor. Según los últimos estudios y en base a los que nosotros hemos trabajado, la densidad de palabras clave debe encontrarse entre el 2% y el 6% (Rijkenberg, 2014). Para realizar nuestro análisis hemos empleado la herramienta de *Posicionar-web.info Keyword Density Checker* ya que es de las más exactas y cotejado cada página web de nuestra muestra. Esta herramienta muestra el porcentaje de aparición de todas las palabras de la página en relación con el número de palabras totales, separando los resultados entre palabra, conjunto de palabras (2 palabras) o frase (3), de ahí que nos hayamos decantado por esta herramienta, al ser muy exacta. Asimismo, nos hemos centrado en las principales palabras clave empleadas en *parámetro 2* y a falta de estas en las palabras clave situadas entre el baremo óptimo de 2% y 6%. Finalmente, hemos establecido una columna para comprobar si ha sido bien empleado o no: todos los que se encuentren en el baremo óptimo poseen color verde, y las demás están en color rojo. Estos son los resultados:

Altalingua y Tradux

El análisis de las páginas web de Altalingua y Tradux no ha posible a causa del dominio empleado, ya que al no poseer un dominio o subdominio específico para la lengua inglesa, las herramientas solo analizan la lengua española, igual que ocurre en el caso de Google al analizarlas, de ahí su mala situación de posicionamiento en Reino Unido.

Advance Translations

Figura 27: densidad de palabras clave de Advance Translations

Palabra clave	% densidad	Estado
Translations	14,63%	
Advance translations	25%	
english french	25%	
french italian	25%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Dixit

Figura 28: densidad de palabras clave de Dixit

Palabra clave	% densidad	Estado
translation and interpretation	11,54%	
translation and editors	3,84%	
Interpretation	7,09%	
Translation	6,69%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Ibidem Group

Figura 29: densidad de palabras clave de Ibidem Group

Palabra clave	% densidad	Estado
Spanish translations	4,12%	
Spanish translation	2,35%	
Translation agency	2,99%	
spanish to english	5,41%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Intertext

Figura 30: densidad de palabras clave de Intertext

Palabra clave	% densidad	Estado
software and website	14,29%	
the latest technolofy	14,29%	
translation services	3,77%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Linguavox

Figura 31: densidad de palabras clave de Linguavox

Palabra clave	% densidad	Estado
translation services	6,49%	
translation agency	5,19%	
certified translation	3,90%	
translation agencies	2,90%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Mundo Agit

Figura 32: densidad de palabras clave de Mundo Agit

Palabra clave	% densidad	Estado
translation services	5,88%	
certified translation	2,94%	
competitive prices	2,94%	
specialised translation	2,93%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Okodia

Figura 33: densidad de palabras clave de Okodia

Palabra clave	% densidad	Estado
translation services	5,88%	
certified translation	2,94%	
specialised translation	2,93%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Pangeanic

Figura 33: densidad de palabras clave de Pangeanic

Palabra clave	% densidad	Estado
translation services	6,57%	
uk translation Company	2,67%	
translation Company	2,29%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

WTA Traducciones

Figura 34: densidad de palabras clave de WTA Traducciones

Palabra clave	% densidad	Estado
language solutions	3,85%	
worldwide translations	2,88%	
sworn translation	1,92%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Pangea Traducciones

Figura 35: densidad de palabras clave de Pangea Traducciones

Palabra clave	% densidad	Estado
areas of expertise	18,75%	
Pangea servicios	7,89%	
servicios lingüísticos	7,89%	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados extraídos de Posicionar-web.info

Analizando este parámetro, podemos comprobar que las empresas de Ibidem Group, Mondo Agit y Linguavox se sitúan claramente a la cabeza, ya que todas sus palabras

claves se encuentran dentro del baremo óptimo. Posteriormente, Pangeanic y Okodia también oscilan entre estos porcentajes para sus palabras clave más relevantes. Por su parte, Dixit, Intertext y WTA Traducciones consiguen solo dos de sus principales palabras clave dentro de este parámetro. En tercer lugar, Advance Translations no sigue para nada estos porcentajes, igual que le ha ocurrido a Pangea Traducciones, página en la que incluso aparecen términos en español. Finalmente, tanto los contenidos en inglés de la página de Tradux como los de Altalingua no han podido ser analizados a causa de su alojamiento en la web. Así pues, el ranking de nuestras páginas web en base al *parámetro 4* es el siguiente:

Figura 33: Ranking en base a la densidad de palabras clave

RANKING	NOMBRE EMPRESA	OPCIÓN
1º	Ibidem	A
2º	Linguavox	A
3º	Mondo Agit	A
4º	Pangeanic	A
5º	Okodia	A
6º	Dixit	B
7º	WTA traducciones	A
8º	Intertext	B
9º	Advance Translations	B
10º	Altalingua	B
11º	Tradux	B
12º	Pangea Traducciones	B

Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede apreciar, este ranking se sitúa en consonancia con nuestro ranking de visibilidad, por lo que existe una relación clara entre estos dos parámetros. Este punto es especialmente relevante para el traductor, para que tenga en cuenta estos ratios a la hora de traducir los contenidos e incluir las palabras clave de forma razonable dentro de la página web.

5. *Ranking según contenidos y calidad de estos*

Otro de los factores relevantes a la hora de conseguir una buena posición en las primeras páginas de búsqueda de Google es la inclusión de contenido dentro de las páginas web. La calidad de contenidos va cogiendo cada vez más fuerza dentro del posicionamiento SEO y será el parámetro del futuro. Esto se debe a que los buscadores, cada vez con mayor frecuencia, se centran en conseguir para sus usuarios la mejor experiencia posible y por ello basan muchos de sus algoritmos en este factor (EMO Marketing, 2016). De hecho, la existencia de contenido de calidad se está convirtiendo cada vez más en un elemento sumamente relevante para el posicionamiento, y por ello la traducción de páginas web está dando un giro totalmente, poniendo en evidencia una vez más la importancia de nuestro análisis (Rijkenberg, 2014). Dentro de la calidad de contenido existen varios subsectores que nos es interesante analizar:

5.1. Enfoque de los contenidos hacia un público determinado

En primer lugar, no solo es necesario que dentro de las páginas web haya palabras clave, sino que deben aparecer también otros contenidos enfocados al público objetivo. Esto está muy en relación a nuestro *parámetro 1* en el que gracias al dominio ya estamos predeterminando hacia qué mercado nos estamos orientando, y por consiguiente Google comprobará si seguimos ciertos algoritmos relacionados con este mercado determinado. Es por ello que ya prácticamente nadie usa las traducciones automáticas, puesto que están penalizadas por Google por la mala experiencia que ofrecen a los lectores.

5.2. Cantidad de contenidos por página web

En segundo lugar, existe otro factor a tener en cuenta en relación a los contenidos que ha ido cobrando fuerza entre las empresas de posicionamiento al comprobar su relevancia. Ya no solo se mide la calidad de contenido, sino que también se tiene en cuenta la cantidad (López, A., 2016). Tal y como comprueba Dean (2016) en una publicación en la que recoge los resultados del análisis de cerca de un millón de resultados de Google para poder comprender los factores en los que se basa el buscador, explica que las páginas web que poseen cerca de 2 000 palabras suelen estar situadas en puestos más altos del ranking. Para comprobar si las páginas web de nuestra muestra cumplen este requisito nos hemos

valido de la herramienta KeyWord Density Checker, empleada también en nuestro *parámetro 4*, ya que muestra tanto el número de palabras por página web en relación a las palabras clave. En el análisis de este parámetro es conveniente comentar antes de estudiar los resultados que el posicionamiento SEO se realiza por página web, no por sitio web. Es decir, en esta tabla de resultados se muestra el número de palabras por la página principal de posicionamiento SEO de estas empresas, no el número de palabras de todo el sitio en general, ya que el SEO actúa de forma independiente en cada página. Es por esta razón por la que ciertas empresas la primera página que aparece en Google no es su página de inicio, sino que hay veces que aparece la página corporativa u otras, ya que son las que están posicionadas.

Así, una vez analizados los contenidos de las páginas web principales de nuestra muestra, hemos recogido la siguiente información:

Figura 34: Número de palabras por página web

NOMBRE EMPRESA	DOMINIO INGLÉS UK	DENSIDAD CONTENIDO
Advance Translations	http://at1.advance-translations.com/en/	174
Altalingua	http://www.altalingua.es/	80
Dixit	http://www.dixit.es/en/	254
libidem Group	http://www.libidem-translations.com/	574
Intertext	http://www.intertext.es/en/home.html	288
Linguavox	http://translation.agency/	332
Mondo Agic	http://www.Mondo Agit.co.uk/	276
Okodia	http://www.okodia.com/en-uk/	1438
Pangeanic	http://pangeanic.co.uk/	2575
Traducciones Pangea	http://traduccionespangea.com/en	140
Tradux	http://www.tradux.es/en/homepage/	227
WTATraducciones	http://www.Wtatraducciones.com/en/	319

Fuente: elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Key Word Density Checker

Tras haber obtenido los resultados, es necesario realizar un ranking de mejor a peor posicionados según este baremo:

Figura 35: Ranking según el número de palabras por sitio web

RANKING	NOMBRE EMPRESA	DENSIDAD CONTENIDO	OPCIÓN
1º	Pangeanic	2575	A
2º	Okodia	1438	A
3º	libidem Group	574	A
4º	Linguavox	460	A
5º	WTAtraducciones	319	A
6º	Intertex	288	B
7º	Mondo Agit	276	A
8º	Dixit	254	B
9º	Tradux	227	B
10º	Advance Translations	174	B
11º	Traducciones Pangea	140	B
12º	Altalingua	105	B

5.3. Inclusión de un blog en la nueva lengua para mejorar posicionamiento

En tercer lugar, existe otro elemento especialmente relevante en cuanto al contenido para el posicionamiento y es la existencia de blogs. Esto se debe a que los blogs generan una gran cantidad de enlaces entrantes que crean tráfico orgánico que circula hacia la página web. Al mencionar distintos temas de interés relacionados con el objeto de la empresa, se consigue que todas las personas que buscan esos temas en internet acaben visitando nuestra página gracias a la inclusión de enlaces a las distintas secciones del sitio web y de información sobre los servicios ofrecidos.

Según un estudio realizado por Quicksprout, la existencia de un blog actualizado consigue aumentar hasta en un 97% el número de enlaces externos y el 62% de consumidores cree que es un aspecto muy positivo y de confianza (Patel, 2012). Incluso se han desarrollado empresas que ofrecen únicamente estos servicios especializadas en *marketing* de contenidos, y muchas empresas de desarrollo web incluyen ahora también este servicio (Puértolas y Portolés, 2016). Dada su importancia, hemos comprobado si los sitios web de nuestra muestra poseían un blog en inglés y hemos dividido los resultados en dos columnas:

Figura 36: Sitios web con blog en inglés

SITIOS WEB QUE POSEEN UN BLOG EN INGLÉS	
Nombre de la empresa	Opción
Altalingua	B
Mondo Agit	A
Okodia	A
Pangeanic	A

Figura 37: Sitios web sin blog en inglés

SITIOS WEB QUE NO POSEEN UN BLOG EN INGLÉS	
Nombre de la empresa	Opción
Advance Translations	B
Dixit	B
libidem Group	A
Intertex	B
Linguavox	A
Traducciones Pangea	B
Tradux	B
WTAtraducciones	A

Sin duda, este último parámetro es el más importante para los traductores, ya que las palabras son nuestra herramienta de trabajo. Por lo tanto, es conveniente la redacción o traducción de un blog por parte de los traductores para crear tráfico orgánico, así como el número de palabras que incluyan en la página y el público hacia el que va dirigido.

8. Conclusiones y propuestas

En las últimas décadas, han surgido nuevas formas de interacción entre las personas gracias a los avances tecnológicos. Con la aparición de internet, el mundo ha encontrado un portal en el que poder llevar a cabo una comunicación mucho más rápida y hacia un público más extenso, algo de lo que las empresas han tomado ventaja a la hora de ofertar sus servicios. Puesto que la comunicación ha evolucionado, la traducción lo ha hecho de igual forma en el momento en el que las empresas quieren expandir sus fronteras en el mundo digital. Una de las herramientas más valiosas para las empresas es el posicionamiento SEO, que les permite aparecer en las primeras páginas de los buscadores y llegar así a más internautas. Para ello, Google emplea una serie de algoritmos que le permiten crear un ranking de páginas web en base a estos, lo que determina su posición en las páginas de resultados del buscador.

Al igual que se posicionan las páginas web originales, también debe realizarse con las traducciones para conseguir aparecer en Google en los nuevos países de destino. Hasta el momento se había pensado que la traducción y el posicionamiento no poseían conexión alguna, por lo que gran parte de empresas optaban por encargar estos dos servicios por separado. No obstante, a través de este estudio se ha pretendido demostrar la relación existente entre ellos, así como la definición de la mejor estrategia de traducción en base al posicionamiento SEO de forma empírica. Para lograr este objetivo, se han comparado dos estrategias de traducción distintas: por un lado, aquellos que realizan la traducción en paralelo una vez se ha llevado a cabo la optimización SEO (opción A), y por otro aquellos que realizan la traducción de la página web teniendo en cuenta el posicionamiento SEO del idioma de destino (opción B). A la hora de realizar este análisis nos hemos basado en una serie de parámetros de posicionamiento SEO en los que el lenguaje interviene como factor clave, y que sirven a su vez de guía a todos aquellos traductores web que deseen saber en qué momentos deben intervenir en lo que a posicionamiento se refiere. Asimismo, para que el análisis de los resultados fuese más fácil, se han realizado rankings de las páginas de nuestra muestra por cada parámetro cotejado.

Así pues, como muestra se han seleccionado doce páginas web de empresas de traducción que poseían su misma página web traducida y se han obtenido los siguientes resultados: En primer lugar, se ha estudiado el tipo de alojamiento de las páginas traducidas de nuestra muestra, parámetro que nos indica si la página se dirige hacia un

público determinado. Cuatro de las seis empresas de nuestra opción A han empleado un dominio diferenciado para cada país, elección idónea ya que permite a Google identificar su mercado objetivo. Por otro lado, todas las empresas de la opción B han optado por el alojamiento de su página en subdominios o carpetas, lo que dificulta al buscador establecer el público hacia el que debe ser orientado, y por consiguiente su posicionamiento dentro de la página del buscador nacional correspondiente.

En segundo lugar, se han determinado las palabras clave más empleadas en el sector de la traducción en el país de destino (en nuestro caso Reino Unido) y hemos determinado las posiciones que ocupan nuestras muestras en el buscador en base a estas palabras clave. En 12 de las 13 palabras clave analizadas, los tres mejores resultados los alcanzan páginas de la opción A. En particular, Pangeanic y Mondo Agit son aquellas que ocupan los mejores puestos, acompañadas de Linguavox e Ibidem Group. Solo Intertext ha aparecido en una de las primeras posiciones de nuestro ranking de todas las muestras de la opción B.

En tercer lugar se ha analizado el índice de visibilidad de las páginas. Si bien nuestro parámetro 2 nos ha permitido establecer una visión general de la situación de las páginas en el mercado de la traducción en Reino Unido, este índice nos permite identificar de forma mucho más específica la situación de las empresas. Esto es debido a que dada la gran competencia que existe a nivel nacional, las empresas tienden a centrar su posicionamiento en nichos de mercado. El índice de visibilidad permite conocer cuántas de nuestras palabras clave permiten a nuestra página posicionarse dentro de los 100 primeros resultados de Google. Al ordenar nuestra muestra en base al número de palabras visibles, los seis primeros puestos los ocupan empresas de la opción A. Así, Pangeanic lidera nuestro ranking con 543 palabras visibles, seguido de Ibidem Group con 45 y Mondo Agit con 35.

A continuación, se ha comprobado la densidad de las principales palabras clave de nuestras muestras en el parámetro 4. Para poseer un buen nivel de densidad, dichas palabras deben aparecer entre un 2% y un 7% en la página web posicionada en relación con su número de palabras total. Ibidem Group, Linguavox y Pangeanic son las empresas que más han respetado este parámetro, acompañadas de Okodia en cuarto lugar. Es en el puesto número 5 donde aparece la primera página web de la opción B de nuestra muestra.

Nuestro último parámetro será probablemente uno de los factores que va a ser más relevante para Google a la hora de posicionar los sitios webs, y es la existencia de contenidos de calidad dentro de las páginas web. Para poder cotejar este parámetro se han estudiado dos subparámetros: por un lado el número de palabras por página web, ya que se cree, tal y como se ha explicado en el análisis, que las páginas web que poseen cerca de 2 000 palabras tienden a posicionarse mejor, y por otro, la existencia de un blog en el idioma de destino, ya que permite crear enlaces que llevan a la propia página web e incluir palabras clave en el contenido. Los resultados extraídos son una vez más similares a los anteriores, ya que las empresas de la opción A son las que más contenidos poseen: Pangeanic ocupa el primer puesto con 2575 palabras, Okodia el segundo con cerca de 1500 e Ibidem Group el tercero. En lo referente a la posesión de un blog, solo 4 empresas de nuestra muestra cumplen este requisito: tres de la opción A (Pangeanic, Mondo Agit y Okodia) y una de la opción B, Altalingua.

En conclusión, una vez comparadas nuestras dos estrategias de traducción a través del análisis y comparación de las muestras, podemos establecer que la opción A es la estrategia más válida de traducción en base al posicionamiento, es decir, que las empresas que traducen sus páginas web incluyendo los parámetros SEO del idioma de destino consiguen mejores puestos en las páginas de resultados de Google. Por lo tanto, se puede vislumbrar de forma clara la relación existente entre el posicionamiento SEO y la traducción. Del mismo modo, esta afirmación demuestra de forma empírica el modo correcto de inclusión en la traducción de los distintos parámetros relevantes para SEO en los que interviene el lenguaje, creando así una pauta de trabajo clara para una posible nueva disciplina dentro del sector de la traducción. A partir de este estudio existen diversas líneas de investigación que pueden llevarse a cabo: Así, se podría cotejar una muestra mayor que permita afianzar aún más la demostración de esta hipótesis, o bien estudiar la implementación de estos parámetros a nuestras páginas web de la opción B para convertirlas en opción A, con el fin de comprobar la validez de estos parámetros. Por último, se podría hacer una guía más extensa tomando los parámetros elegidos como referencia en la que se incluyese el modo de actuación de los traductores web de forma más exhaustiva.

9. Bibliografía

- Baye, M., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. (2014). *Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?* Indiana: Indiana University.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- BigTranslation. (2016). *Optimiza para SEO tu página web y sé más visible*.
Obtenido de BigTranslation:
<http://www.bigtranslation.com/es/traduccion-seo>
- Britvic, I., Duric, J., & Buzic, D. (2014). Comparative analysis of Google and Bing SEO on leading Croatian news portals. *37Th International Convention On Information & Communication Technology, Electronics & Microelectronics (MIPRO)*, 474.
- Castro Castejón, A. (2014). Posicionamiento en buscadores. *SerGlobin*.
- CNET . (21 de junio de 1996). *Engine sells results, draws fire*. Obtenido de CNT:
<http://www.cnet.com/news/engine-sells-results-draws-fire/>
- Codina, L. (2007). El Posicionamiento WEB y la importancia para las empresas. *Indicador de economía*, 1-3.
- Dean, B. (8 de abril de 2016). *We Analyzed 1 Million Google Search Results. Here's What We Learned About SEO*. Obtenido de
<http://backlinko.com/search-engine-ranking>
- Domingo, I. (13 de marzo de 2014). *Páginas web en varios idiomas: dominio, subdominio, subdirectorío y SEO*. Obtenido de
<http://www.rusalia.com/dominio-subdominio-subdirectorío-seo/>
- EMO Marketing. (2016). *Por que el Marketing de Contenidos es fundamental para el SEO*. Obtenido de
<http://www.estrategiasdemarketingonline.com/marketing-de-contenidos/>
- Empresas en Red. (2015). *Importancia de la presencia en Internet de mi comercio. Las TIC en el comercio minorista de Aragón*. Zaragoza: Avanza2.

- Evans, M. (2007). Analysing Google rankings through search engine optimization data. *Internet Research*, 17, 21-37.
- Flores-Alès, A., & Flores-Mañas, J. (2009). Popularidad y calidad de Veterinaria.org según estadísticas de tráfico, posicionamiento en buscadores, rankings y comparativas. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 1-57.
- Gázquez, J. (12 de marzo de 2012). *Las ventas online en España, las cuartas en la posición mundial*. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>
- González, C. (8 de enero de 2015). *El 98,02% de los españoles usamos Google como buscador*. Obtenido de Adsl Zone: <http://www.adslzone.net/2014/08/01/el-9802-de-los-espanoles-usamos-google-como-buscador/>
- González, Y. (17 de junio de 2015). *La famosa traducción SEO*. Obtenido de Bloguismo: <http://www.bloguismo.com/traduccion-seo/>
- Herrera, J. (junio de 2013). *SEO para traductores*. Obtenido de La linterna del Traductor. Revista digital de ASETRAD. 8.: <http://www.lalinternadeltraductor.org/anteriores.html>
- ICANN. (2009). *El Nuevo Programa GTLD- Programa para la asignación de número y nombres en Internet*. Bruselas: Ican.
- Karr, D. (13 de febrero de 2015). *The History of Engine Optimization*. Obtenido de Marketing Tech Blog: <https://www.marketingtechblog.com/history-seo-2015/>
- López, A. (1 de marzo de 2016). Las claves del Posicionamiento SEO para Wanatop. (A. Escudero, Entrevistador)
- Maciá Domené, F. (2012). ¿Por qué el posicionamiento en buscadores? *In Libro*, 1.
- Maciá Domené, F., & Gosende Grela, J. (2006). *Posicionamiento en buscadores*. Anaya .

- Marketing News. (2015). *Six SEO Rules for 2016*. noviembre.
- Mohan, M. (9 de junio de 2012). *10 Free SEO Analysis Report Tools For Competitive Analysis*. Obtenido de Minterest: <http://www.minterest.org/free-seo-competitor-analysis-report/>
- Nadal, V. (17 de febrero de 2016). *COMPORTAMIENTO DE USUARIO Y RANKINGS EN GOOGLE*. Obtenido de <http://www.vicentenadal.com/comportamiento-de-usuario-y-rankings-en-google/#.VxpyfPmLTIU>
- Patel, N. (22 de octubre de 2012). *Why content marketing is the new SEO?* Obtenido de <https://www.quicksprout.com/2012/10/22/why-content-marketing-is-the-new-seo/>
- Puértolas, D., & Portolés, A. (6 de marzo de 2016). SEO y desarrollo Web. (A. Escudero, Entrevistador)
- Rijkenberg, W. (2014). *Practical SEO tips for international websites*. Multilingual.
- Rovira, C., Fernández Cavia, J., Pedraza-Jiménez, r., & Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El profesional de la información*. 9. 3., 277-284.
- Sabate, F. (2009). La utilización del posicionamiento SEO en la venta de libros. *Intangible Capital*, 1-26.
- Semerikov. (2016). Finding a place for SEO in translation. *Multilingual*, 60-64.
- SEMRush. (2016). *SEMRush*. Obtenido de <https://www.semrush.com/>
- Si, S. (26 de abril de 2011). *SEO HACKER*. Obtenido de <https://seo-hacker.com/keyword-density-tutorial/>
- SOLUTUM. (5 de febrero de 2016). *SEO y SEM diferencias y significado*. Obtenido de <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>
- Stern, T. (25 de junio de 2015). *The Evolution Of SEO Trends Over 25 Years*. Obtenido de Search Engine LandStern, T: <http://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424>

- Tejero, M. (28 de octubre de 2015). *SEO: Guía básica sobre la herramienta Sistrix*. Obtenido de La Social Media: https://es.onpage.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Visibilidad
- Tober, M., Furch, D., Londenberg, K., Massaron, L., & Grundmann, J. (2015). *Search Ranking Factors and Rank Correlations*. Google U.S. 2015. Searchmetrics.
- Tradeus. (15 de marzo de 2016). *Tradeus- websites*. Obtenido de <http://www.tradeus.eu/en/services/websites/>
- Transandloc. (2 de febrero de 2013). *Análisis SEO+Traducción= Clientes*. Obtenido de <http://www.transandloc.com/analisis-seo-traduccion-web-clientes/>
- Valencia, N. (17 de abril de 2013). *60 tips SEO: cómo el hosting afecta al posicionamiento*. Obtenido de <http://www.tecnicaseo.com/seo/tecnicas/tips-seo-hosting-posicionamiento>
- Villaplana, R. (10 de junio de 2013). *Posicionamiento SEO: Utilizar subdominios o carpetas en posicionamiento web - See more at: http://www.cloud-tic.com/posicionamiento-seo-utilizar-subdominios-o-carpetas-en-posicionamiento-web/#sthash.IsBbYB5F.dpuf*. Obtenido de Cloud Tic: <http://www.cloud-tic.com/posicionamiento-seo-utilizar-subdominios-o-carpetas-en-posicionamiento-web/>