

Abordando el concepto de visibilidad web: qué es, de dónde viene y hacia dónde va

Mari Váñez
Universitat de Barcelona

Carlos Lopezosa
Universitat de Barcelona

Addressing the concept of web visibility: What it is, where it comes from, and where it's heading

RESUMEN ABSTRACT

En esta tribuna los autores exploran el concepto de visibilidad web, para conocer su origen y evolución a lo largo del tiempo. Se destaca que la base es ser visibles en Internet entre la inmensa cantidad de contenidos disponibles para aparecer en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsquedas. El término anglosajón utilizado es "Search Engine Optimization" (SEO), que hace referencia a las acciones a realizar para que un sitio web este optimizado para aparecer en posiciones prominentes de la página de resultados de los buscadores. En español se tradujo este concepto por "Posicionamiento Web". Así, en el ámbito hispano se optó por utilizar este concepto, vinculado al marketing y especificando que se aplicaba al entorno web. Por lo que se utilizó un término más genérico, que la opción inglesa, que era mucho más precisa y unívoca en comparación. Además, se lleva a cabo una revisión bibliográfica sobre la visibilidad web, revelando que es un campo de investigación que ha sido estudiado durante aproximadamente 20 años, se han analizado los artículos académicos publicados desde 2005 hasta mediados de 2024, un total de 27 artículos.

In this tribune, the authors delve into the concept of web visibility, aiming to understand its origins and evolution over time. They emphasize the importance of being visible on the Internet among the vast amount of available content in order to appear in top positions in search engine results page. The Anglo-Saxon term used is "Search Engine Optimization" (SEO), referring to the actions taken to optimize a website to appear prominently in search engine results pages. In Spanish, this concept is translated as "Posicionamiento Web." Thus, in the Hispanic context, this term was chosen, linked to marketing and specifying its application to the online environment. A more generic term was used compared to the English option, which was much more precise and unambiguous. Additionally, a bibliographic review on web visibility is conducted, revealing it as a research field studied for approximately 20 years. Academic articles published from 2005 to mid-2024, totaling 27 articles, are analyzed.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Visibilidad web; SEO; Posicionamiento web; Marketing digital.

Web visibility, SEO, Search Engine Optimization, Digital marketing.

Váñez, M. y Lopezosa, C. (2024). Abordando el concepto de visibilidad web: qué es, de dónde viene y hacia dónde va. *Hipertext.net*, (28), 1-5. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.01>

Abordant el concepte de visibilitat web: què és, d'on ve i cap a on va

RESUM

En aquesta tribuna, els autors exploren el concepte de visibilitat web, amb l'objectiu de comprendre els seus orígens i evolució al llarg del temps. Destaquen la importància de ser visibles a Internet entre la immensa quantitat de contingut disponible per tal d'aparèixer en les primeres posicions a les pàgines de resultats dels motors de cerca. El terme anglosaxó utilitzat és "Search Engine Optimization" (SEO), referint-se a les accions per optimitzar un lloc web per a aparèixer destacat als resultats de cerca dels motors de cerca. En espanyol, aquest concepte es tradueix com "Posicionamiento Web". Així, en el context hispà, es va optar per aquest terme, vinculat al màrqueting i especificant la seva aplicació a l'entorn en línia. Per tant, es va utilitzar un terme més genèric en comparació amb l'opció anglesa, que era molt més precisa i inequívoca. A més, es realitza una revisió bibliogràfica sobre la visibilitat web, revelant-la com un camp d'investigació estudiat durant aproximadament 20 anys. S'analitzen els articles acadèmics publicats des de 2005 fins a mitjan 2024, un total de 27 articles.

PARAULES CLAU

Visibilitat web; SEO; Posicionament web; Màrqueting digital.

1. Introducció

¿Qué es la visibilidad web? Todos los que se dedican al ámbito de la web saben de qué hablamos, se trata de ser visibles, localizables entre los cientos de millones de contenidos que existen en Internet. No obstante, si se va un poco más allá, lo que se persigue en realidad es atraer tráfico online, visitas, a un sitio web, porque es lo que también ayuda a tener más visibilidad web. En esta tribuna se va a hacer un recorrido por la evolución de este concepto y de los diferentes términos que se utilizan para expresar esta idea aplicando para ello una revisión sistemática exploratoria.

Pero vayamos por el principio. Etimológicamente, la palabra visibilidad viene del latín *visibilitas* que significa tener la cualidad de ser visible, ya que está formado por el vocablo *visus*, que es la acción de ver, más el sufijo '*bilitas*', que se aplica para señalar la 'cualidad de poder' (Echegaray, 1887). De aquí, el significado amplio que tiene al aplicarlo al contexto de la web.

Cuando apareció Internet y logró abrirse camino entre el gran público, de una forma muy rápida, aparecieron los primeros buscadores y se inició la preocupación por aparecer en las primeras posiciones de las páginas de los resultados, para que los contenidos fueran lo más visibles posible. Al principio, la necesidad no era tan imperiosa, ya que aún no existía la ingente cantidad de información que ha surgido con los años, pero esto fue cambiando progresivamente. El concepto acuñado en el mundo anglosajón *Search Engine Optimization* (SEO) era muy preciso y específico para un contexto particular. En español se tradujo como *Posicionamiento Web*, aunque en el ámbito profesional prevalece el término SEO. Esta traducción no fue literal, sino que se optó por un término más genérico que implica '*poner algo o alguien en una posición*', pues esta idea ya contaba con cierto recorrido en la literatura especializada, especialmente en el marketing. La Figura 1 muestra la cita extraída de la traducción de la segunda edición del libro *Positioning: The Battle for Your Mind* (Ries y Trout, 1985, p.2), donde se aprecia el uso del concepto *posicionamiento* (positioning). Así, en el ámbito hispano se optó por utilizar este concepto, vinculado al marketing y especifi-

Mucha gente no entiende debidamente cuál es el papel de la comunicación en los negocios y en la política de hoy. En nuestra sociedad sobrecomunicada ocurre en realidad muy escasa comunicación. Lo que una compañía ha de hacer es establecer un **posicionamiento en la mente del cliente**. Tal posicionamiento debe tomar en cuenta no sólo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también los de sus competidores

Figura 1. Cita extraída de Ries, Al, Trout, Jack (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, 2 ed., p.2.

cando que se aplicaba al entorno web. Por lo que se utilizó un término más genérico, que la opción inglesa, que era mucho más precisa y unívoca en comparación.

De este modo, el concepto de *visibilidad web* recoge esta visión más amplia que se da en el ámbito hispano, que hace referencia a las diferentes estrategias existentes para ser el máximo de visibles en la web.

2. Revisión bibliográfica sobre el concepto visibilidad web

Como ya hemos avanzado, a través de esta tribuna hemos realizado una revisión de la literatura, en forma de *scoping review* (Codina et al., 2021) con el objetivo de observar la evolución del concepto de *visibilidad web*. Para el desarrollo de esta revisión sistemática exploratoria se siguió el siguiente proceso: en primer lugar, se seleccionó la base de datos de Scopus, y se llevó a cabo una búsqueda el 20 de marzo de 2024, utilizando para ello el término de consulta *web visibility*. En segundo lugar, se seleccionaron los criterios de inclusión, concretamente que la palabra clave *web visibility* se encontrara en el título de los documentos recuperados, que no hubiera restricciones de fecha de publicación, ni restricciones en el tipo de documentos recuperados. Y en tercer lugar, se desestimaron los artículos que no estuvieran en inglés y español.

A nivel general, tras eliminar los falsos positivos, hemos confirmado que la visibilidad web es un campo de investigación en el que se lleva trabajando aproximadamente 20 años. Concretamente, desde 2005 hasta mediados de 2024 se han publicado 27 artículos académicos que se identifican con nuestra búsqueda y que se han centrado en investigar la visibilidad web en motores de búsqueda, la visibilidad web como difusión académica y de repositorios, la visibilidad web en redes sociales, y la visibilidad web como contenido optimizado de un sitio web.

Asimismo, hemos podido confirmar que la visibilidad web ha sido conceptualizada de diversas maneras a lo largo del tiempo por diferentes investigadores. La primera aproximación identificada en nuestro estudio es la de Gori y Witten (2005). Estos autores señalaban que los motores de búsqueda miden la visibilidad web según la autoridad de cada página, lo que influye en cómo se clasifican los documentos en los resultados de búsqueda. Un año más tarde, Wan (2006) la definía como la probabilidad de que un consumidor encuentre a un vendedor en línea, medida por el número de visitantes diarios o enlaces externos al sitio del vendedor. Por otro lado, Kretschmer et al. (2007) y Aaltojärvi et al. (2008) la definían en

términos de indicadores webométricos y el número de enlaces externos recibidos por un sitio web.

Siguiendo esta corriente, Fernández et al. (2009) la describían como el contenido indexado en buscadores como Google y Google Scholar, mientras que Caro et al. (2010) la relacionaban con el ranking de un sitio web. Por su parte, Lim y Park (2011; 2013) la asociaban con la cantidad de enlaces externos y la relevancia de personas y temas en la web. Algo similar planteaba Lee y Park (2012), ya que la ven como un conjunto de indicadores como el *PageRank* y número de enlaces.

Adicionalmente, Russell et al. (2012) y Klinger et al. (2012) la definían como la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar información en un sitio web. Otras acepciones incluían estrategias de promoción web bien diseñadas y enlazadas (Chung y Park, 2012), la efectividad de los repositorios en la promoción de contenido (Calderon y Ruiz, 2013), e incluso, la capacidad de un artículo académico para ser considerado por otros científicos (Martín, 2013).

Por su parte, Wang y Vaughan (2014) la relacionaban con la probabilidad de que un usuario encuentre una referencia a un sitio web. También, Orduña-Malea et al. (2014) y Badell et al. (2014) la definían en términos de enlaces externos y páginas indexadas en Google. Y Cobos e Ibarra (2015) y Wang y Xu (2017) seguían la corriente predominante y la relacionaban con la facilidad de encontrar un sitio web en línea.

Torres-Samuel et al., (2018), por su parte, la asociaban con la aceptación y utilidad de obras académicas. Y Sagot et al., (2018) la relacionaban con estrategias de posicionamiento, esta última ganando fuerza en los últimos años.

En este sentido, ha predominado la acepción que la define, por un lado, como la presencia e impacto de un sitio web en Internet, incluyendo buscadores (Lopezosa et al., 2019; Váñez y Ventura, 2020; Váñez et al., 2022 y Lopezosa y Váñez, 2023) y redes sociales (Váñez et al., 2023) y, por otro lado, como las estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) (Patel et al., 2021; Pedrosa y de Moraes, (2021).

3. Conclusiones finales: cuál será el futuro de las estrategias para fomentar la visibilidad web

Una de las principales vías de acceso a la información son los buscadores, en especial Google -buscador con una cuota de mercado del 91.3%- (StatCounter, 2024) donde se formulan alrededor de 6.300 millones de búsquedas por minuto (McLean, 2024). Los últimos estudios muestran que hasta el 60% del tráfico de un sitio web proviene de las búsquedas (McKenna, 2024). De este modo, el SEO es una de las principales vías para intentar obtener el máximo de visibilidad web, ya que gran parte del tráfico proviene de los buscadores. Existen dos estrategias, el *SEO on-page* y *off-page*, es decir,

aquellas que se aplican en los propios sitios web y las que dependen de terceros.

En referencia al *SEO on-page*, hay que tener en cuenta tanto los aspectos técnicos del sitio web (velocidad de carga, marcado de datos estructurados, compatibilidad con dispositivos móviles, experiencia de usuario), como la calidad de los contenidos. Además, es importante definir una estrategia de palabras clave para las que optimizar el sitio web, utilizándolas en lugares relevantes del contenido (títulos, negritas, meta descripciones).

Por otro lado, el *SEO off-page*, implica promocionar el sitio web para recibir enlaces entrantes (*backlinks*) de sitios web de prestigio. El uso de las redes sociales es una de las prácticas habituales para generar tráfico y aumentar la visibilidad.

Estas dos estrategias se han consolidado como las principales vías para potenciar la visibilidad en la web y han sido objeto de análisis en diversos estudios académicos. Sin embargo, el panorama digital evoluciona constantemente gracias, en gran medida, a las actualizaciones frecuentes en los algoritmos de búsqueda y el surgimiento de nuevas tecnologías disruptivas, como las búsquedas por voz, el internet de las cosas y la inteligencia artificial generativa, por poner algunos ejemplos.

En este sentido, consideramos esencial mantener un seguimiento diligente sobre el concepto de visibilidad web y continuar avanzando en los estudios asociados a esta disciplina. Con ello, no solo conseguiremos adaptarnos a estos cambios, sino también nos ayudará a estar más preparados para aprovechar las oportunidades de investigación que están por venir.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)" financiado por MICIU/AEI/PID2021-1235790B-I00 y por "FEDER/UE".

Referencias

Aaltojärvi, I., Arminen, I., Auranen, O. y Pasanen, H. M. (2008). Scientific productivity, web visibility and citation patterns in sixteen Nordic sociology departments. *Acta Sociologica*, 51(1), 5-22.

Badell, J. I., Rovira, C. y Térmens, M. (2014). Estudio de visibilidad web 2013 de los museos de Cataluña. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, (8), 43-48. <https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4178/3793>

Calderon, A. y Ruiz, E. (2013). The Participation and Web Visibility of University Digital Repositories in the European Context. *Comunicar*, 20(40), 193-201. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C40-2013-22>

Caro, A., Calero, C. y Moraga, M. A. (2010). Are web visibility and data

quality related concepts?. *IEEE Internet computing*, 15(2), 43-49. <https://doi.org/10.1109/MIC.2010.126>

Chung, C. J. y Park, H. W. (2012). Web visibility of scholars in media and communication journals. *Scientometrics*, 93(1), 207-215. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0707-8>

Cobos, E. G. y Ibarra, P. M. O. (2015). Visibilidad en la Web de los Colegios Oficiales de Aparejadores, Arquitectos Técnicos e Ingenieros de Edificación de Andalucía. *Revista General De Información y Documentación*, 25(2), 313-339. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51239

Codina, L., Lopezosa, C. y Freixa, P. (2021). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. En A. Larrondo-Ureta, K. Meso-Ayerdi y S. Peña Fernández (eds.). *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios-XIII Congreso Internacional de Cyberperiodismo; 15-17 nov 2021; País Vasco.[Leioa]: Universidad del País Vasco*, (p. 67-85), Universidad del País Vasco.

Echegaray, E. (1887). Visibilidad. En: *Diccionario general etimológico de la lengua española*. (2ª ed., Tomo 5, p. 721).

Fernández, M., Zamora, H., Ortega, J. L., Utrilla, A. M. y Aguillo, I. F. (2009). Género y visibilidad Web de la actividad de profesores universitarios españoles: el caso de la Universidad Complutense de Madrid. *Revista española de documentación científica*, 32(2), 51-65. <https://doi.org/10.3989/redc.2009.2.677>

Gori, M. y Witten, I. (2005). The bubble of web visibility. *Communications of the ACM*, 48(3), 115-117. <https://doi.org/10.1145/1047671.1047715>

Klinger, A., de Lima, J. V. y de Oliveira, J. P. M. (2012). Smart Web Visibility of Organizations. En *Proceedings of the 8th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST-2012)*, (pp. 671-676). <https://doi.org/10.5220/0003928906710676>

Kretschmer, H., Kretschmer, U. y Kretschmer, T. (2007). Reflection of co-authorship networks in the Web: Web hyperlinks versus Web visibility rates. *Scientometrics*, 70(2), 519-540. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-0214-5>

Lee, M. y Park, H. W. (2012). Exploring the web visibility of world-class universities. *Scientometrics*, 90(1), 201-218. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0515-6>

Lim, Y. S. y Park, H. W. (2011). How do congressional members appear on the web? Tracking the web visibility of South Korean politicians. *Government Information Quarterly*, 28(4), 514-521. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.02.003>

Lim, Y. S. y Park, H. W. (2013). The structural relationship between politicians' web visibility and political finance networks: A case study of South Korea's National Assembly members. *New media & society*, 15(1), 93-108. <https://doi.org/10.1177/1461444812457335>

Lopezosa, C., Codina, L. y Rovira, C. (2019). Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores. *Serie DigiDoc-EPI*, (4). <https://hdl.handle.net/10230/36234>

Lopezosa, C. y Váñez, M. (2023). Audiencias amplias y visibilidad web: cómo posicionan las revistas académicas de Comunicación en Google. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 13(1), 153-171. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Audien>

McKenna, G. (2024). Groupon Finds Up to 60% of Direct Traffic Actually Search. *BrightEdge.com*, <https://www.brightedge.com/resources/case-studies/groupon>

- McLean, J. (2024). Data Never Sleeps Turn 11!. *Domo.com*. <https://www.domo.com/blog/data-never-sleeps-turns-11/>
- Martín, S. G. (2013). Visibilidad y accesibilidad web de las tesinas de licenciatura en Bibliotecología y Documentación en la Argentina. *Información, cultura y sociedad*, (28), 51-71.
- Orduña-Malea, E., Luis Ortega, J. y F. Aguillo, I. (2014). Influence of language and file type on the web visibility of top European universities. *Aslib Journal of Information Management*, 66(1), 96-116. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2013-0018>
- Patel, S. S., Trivedi, D., Bhatt, A. y Chaudhari, S. P. (2021). Web visibility and research productivity of NIRF ranked universities in India: A Webometric study. *Library Philosophy and Practice*, 1-23. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5326/>
- Pedrosa, L. y de Moraes, O. J. (2021). Web visibility in search engines: algorithmic factors of on-page SEO (FAOPs) as a journalistic technique and practice. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 579-591. <https://doi.org/10.5209/esmp.71291>
- Ries, A. y Trout, J. (1985). *Positioning: The battle for your mind*. Mc Graw Hill.
- Russell, J. M., Ainsworth, S. y Díaz-Aguilar, J. (2012, January). Web visibility or wasted opportunity? Case studies from Mexican research institutes. *Aslib Proceedings*, 64(1), 67-82. <https://doi.org/10.1108/00012531211196710>
- Sagot, S., Fougères, A. J. y Ostrosi, E. (2018). Collaborative engineering decision-making for building information channels and improving Web visibility of product manufacturers. *Advanced Engineering Informatics*, (38), 264-276. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2018.07.003>
- StatCounter (2024). *Global Stats*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Torres-Samuel, M., Vásquez, C., Vilorio, A., Lis-Gutiérrez, J. P., Borrero, T. C. y Varela, N. (2018). Web visibility profiles of Top100 Latin American universities. En *Data Mining and Big Data: Third International Conference, DMBD 2018, Shanghai, China, June 17-22, 2018, Proceedings 3* (pp. 254-262). Springer International Publishing.
- Vállez, M., Rey-Martín, C. y Guallar, J. (2023). Las universidades españolas ante la Agenda 2030: visibilidad web, planes estratégicos y producción científica. *Ibersid*, 17(2), 93-102. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v17i2.4880>
- Vállez, M., Lopezosa, C. y Pedraza-Jiménez, R. (2022). A study of the Web visibility of the SDGs and the 2030 Agenda on university websites. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(8), 41-59. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0361>
- Vállez, M. y Ventura, A. (2020). Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities. *The journal of academic librarianship*, 46(4), 102171. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>
- Wang, F. y Vaughan, L. (2014). Firm web visibility and its business value. *Internet Research*, 24(3), 292-312. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0016>
- Wang, F. y Xu, B. (2017). Who needs to be more visible online? The value implications of web visibility and firm heterogeneity. *Information & Management*, 54(4), 506-515. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.002>
- Wan, Y. (2006). Comparison-Shopping as an Emerging Channel to Increase Web Visibility for SMEs in the United States. En *Global Electronic Business Research: Opportunities and Directions* (pp. 214-237). IGI Global.

CV

Mari Vállez

- mvallez@ub.edu
- <https://orcid.org/0000-0002-3284-2590>
- Es profesora agregada en la *Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals* de la Universitat de Barcelona, donde actualmente también desempeña el cargo de Vicedecana de Calidad. Posee un doctorado en Información y Comunicación y ha impartido docencia en la Universitat Pompeu Fabra y en la Universitat Oberta de Catalunya. Como miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC) su investigación se centra en diversos aspectos de la comunicación digital, especialmente en la visibilidad web y la desinformación. Ha participado activamente en varios proyectos nacionales en estas áreas, y actualmente, lidera un proyecto nacional español enfocado en la curación, visualización y visibilidad web. Además, cuenta con una amplia producción académica en el ámbito de la comunicación digital y la visibilidad de los contenidos.

Carlos Lopezosa

- lopezosa@ub.edu
- <https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>
- Es doctor en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra y actualmente es profesor lector en la Universidad de Barcelona en la *Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals*. Su tesis doctoral se centró en estudiar los factores de posicionamiento de sitios intensivos en contenido, particularmente medios online, y evaluar herramientas de análisis SEO. Se especializa en posicionamiento en buscadores y sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad.