

# Estrategias de SEO para bibliotecarios

## SEO strategies for librarians

**Mari Vallez; Carlos Lopezosa**

Como citar este artículo:

**Vallez, Mari; Lopezosa, Carlos** (2024). "Estrategias de SEO para bibliotecarios [SEO strategies for librarians]". *Infonomy*, 2(2) e24025  
<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.025>



**Mari Vallez**

<https://orcid.org/0000-0002-3284-2590>

<https://directorioexit.info/ficha4365>

Universitat de Barcelona

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)

Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España

[marivallez@ub.edu](mailto:marivallez@ub.edu)



**Carlos Lopezosa**

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

<https://directorioexit.info/ficha4659>

Universitat de Barcelona

Facultat d'Informaci i Mitjans Audiovisuals

Centre de Recerca en Informaci, Comunicació i Cultura (CRICC)

Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España

[lopezosa@ub.edu](mailto:lopezosa@ub.edu)

### Resumen

Se presentan las principales técnicas y aspectos a considerar al comenzar a implementar estrategias de SEO en las bibliotecas. El proceso se inicia con una auditoría para evaluar la situación y, a partir de aquí, se abordan los diferentes elementos a aplicar. Se concluye destacando la importancia de los contenidos de calidad, los cuales deben someterse a una evaluación y revisión continua.

### Palabras clave

Bibliotecas; SEO; Visibilidad web; Contenidos de calidad; Tráfico orgánico.

### Abstract

The main techniques and aspects to consider when starting to implement SEO strategies in libraries are presented. The process begins with an audit to assess the

situation, and from there, it addresses the different elements to apply. It concludes by highlighting the importance of quality content, which should undergo continuous evaluation and review.

## Keywords

Libraries; SEO; Web visibility; Quality content; Organic traffic.

## 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 el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MICIU)* de España y la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* –PID2021-123579OB-I00– y por el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* de la *Comisión Europea*.

## 1. Introducción

Internet se ha establecido como uno de los principales medios de acceso a la información, lo que ha llevado a que los buscadores, especialmente *Google*, sean considerados como una fuente de información clave para una gran cantidad de usuarios. Las bibliotecas, y en especial las universitarias, no pueden competir con esta realidad, si no que tienen que convertir a los buscadores generalistas en sus aliados. Deben focalizar esfuerzos en mejorar su visibilidad web aumentando el tráfico orgánico que reciben, es decir, las visitas a sus sitios web que provienen de consultas formuladas en los buscadores. Según **Soulo** (2023) menos del 5% de las páginas de internet obtienen tráfico orgánico a través de las búsquedas en *Google*, esto significa que un 96,55% de los contenidos de Internet no reciben tráfico por esta vía, dejando de aprovechar, en su favor, la ingente cantidad de tráfico que pueden aportar los buscadores a un sitio web.

En la era digital actual, el uso de estrategias conocidas como posicionamiento web o 'optimización para motores de búsqueda' (SEO, del inglés *Search Engine Optimization*) se ha vuelto esencial para cualquier institución que aspire a tener presencia online (**Yalçın; Köse, 2010**). En este contexto, las bibliotecas también pueden beneficiarse de las estrategias de SEO para mejorar su visibilidad en la Red. Aunque inicialmente se consideraba que el SEO estaba reservado solo a sitios web comerciales, esta idea ha sido totalmente refutada, y cualquier sitio web, especialmente los que cuentan con una gran cantidad de contenido, puede beneficiarse de una estrategia SEO bien definida.

Menos del 5% de las páginas de internet obtienen tráfico orgánico a través de las búsquedas en *Google*, esto significa que un 96,55% de los contenidos de Internet no reciben tráfico por esta vía, dejando de aprovechar la ingente cantidad de tráfico que pueden aportar los buscadores a un sitio web

Hay que tener en cuenta que los usuarios suelen consumir únicamente los resultados que aparecen en la primera página de resultados (SERP, del inglés *Search Engine Results Page*) de los buscadores, obviando los que se presentan en las siguientes páginas (Kulshrestha et al., 2018). Beus (2020) incluso constata que los tres primeros resultados orgánicos se reparten más de la mitad del porcentaje de clics (28,5%, 15,7% y 11%, respectivamente), por lo que los resultados que ocupan las posiciones más bajas del primer bloque de diez resultados disminuyen considerablemente sus opciones de ser visitados. Ante esto, la importancia de los buscadores resulta esencial.

De hecho, existen diversos estudios que desde hace años han abordado el uso del SEO en las webs de las bibliotecas desde diferentes perspectivas: las bibliotecas públicas (Dickinson; Smit, 2016), las bibliotecas digitales (Lee et al., 2016), las bibliotecas académicas y universitarias (Vállez; Ventura, 2020; Gasparotto, 2014; Sharma, 2022), y los repositorios (Clark et al., 2022; Formanek, 2021). A pesar de la importancia demostrada del SEO para mejorar la visibilidad online, las bibliotecas, en general, carecen de una política clara en cuanto a su presencia en los motores de búsqueda. Habría que aprovechar que los bibliotecarios están familiarizados con el uso de metadatos para facilitar el acceso a las colecciones y los contenidos de la biblioteca, por lo que el uso de técnicas de SEO no les resulta ajeno a su filosofía de trabajo. No obstante, sería útil que los bibliotecarios recibieran formación en técnicas de SEO. Estas son variadas y requieren conocimientos especiales, pero a veces es más importante tener actitudes e interés por los principios básicos.

## 2. Principios básicos del SEO

A continuación se presentan los conceptos básicos que deberían conocer los bibliotecarios sobre el SEO y las aplicaciones que se utilizan:

**1) Evaluación del rendimiento actual de SEO del sitio web de la biblioteca.** Es esencial identificar el tráfico orgánico del sitio, para conocer el porcentaje de visitas que se reciben desde los buscadores y cuál es su evolución a lo largo del tiempo. Esto proporciona un punto de partida para definir objetivos realistas y además después poder evaluar la estrategia definida.

Herramientas de analítica web: *Google Analytics, Matomo.*

**2) Identificación de las palabras clave que generan más tráfico orgánico al sitio web.** Conocer qué contenidos son los más visibles en los buscadores y las palabras clave utilizadas para acceder es crucial para ayudar a optimizar la visibilidad del sitio web.

Herramientas de analítica web: *Google Analytics, Matomo.*

**3) Comparación de resultados con otras instituciones similares.** Además de comprender la situación de la propia institución, es importante contextualizar los resultados para entender el posicionamiento con respecto a otras bibliotecas de nuestro sector.

Herramientas de SEO: *Semrush, Sistrix, Ahrefs, Majestic.*

**4) Localización y resolución de los problemas técnicos del SEO.** El SEO técnico aborda aspectos del contenido HTML (títulos, descripciones de imágenes y enlaces, etc.) y del servidor. Algunos elementos que afectan son: la velocidad de carga de las páginas, la ausencia de un *sitemap* XML, los redireccionamientos, el uso de metadatos, etc.

Herramientas de SEO: *Semrush, Sistrix, Ahrefs, Majestic, Screaming Frog*.

**5) Revisión de contenidos existentes para mejorarlos desde la perspectiva del SEO.** Antes de crear nuevo contenido, se recomienda renovar el contenido existente, ya que a menudo produce resultados más rápidos que lanzar algo nuevo.

Gestores de contenidos (CMS).

**6) Definición de palabras clave primarias para posicionarse y sus páginas principales.** Es fundamental identificar las palabras clave principales que describen mejor el contenido y los servicios de la biblioteca. A continuación, es interesante definir los temas principales a destacar de la biblioteca y crear grupos de páginas de contenido en torno a ellos. Establecer páginas principales (*landing pages*) para estos temas ayudará a mejorar la aparición en los motores de búsqueda.

Herramientas de SEO: *Semrush, Sistrix, Ahrefs*.

**7) Identificación y creación de contenido para palabras clave de cola larga.** Las palabras clave de cola larga, menos frecuentes pero altamente específicas, constituyen un aspecto clave del SEO. Suelen estar formadas por al menos tres palabras y su importancia radica en su capacidad para capturar consultas de búsqueda menos comunes pero más detalladas y específicas. Al identificar estas palabras clave, se pueden agrupar por posibles contenidos temáticos que permitan tratar de forma más exhaustiva estos temas, lo que implica la creación de nuevo contenido dirigido a audiencias específicas.

Gestores de contenidos (CMS).

**8) Auditoría y gestión de enlaces de retroceso.** Los enlaces de retroceso, también conocidos como *backlinks* o *inbound links*, son fundamentales para el SEO, ya que representan vínculos entrantes desde otros sitios web hacia el nuestro. Estos enlaces no solo incrementan el tráfico del sitio, sino que también influyen positivamente en su posición en los resultados de búsqueda al aumentar su reputación. Cuando sitios web de alta calidad enlazan con nuestro contenido, transmiten credibilidad a los motores de búsqueda, lo que mejora la visibilidad web de nuestra biblioteca. Por lo tanto, es esencial realizar una auditoría regular de los enlaces de retroceso y desarrollar una estrategia proactiva para obtener enlaces de calidad que impulsen nuestra presencia en la web.

Herramientas de SEO: *Semrush, Sistrix, Ahrefs, Majestic*.

**9) Análisis y refinamiento de la estrategia.** Una vez definida la estrategia y comenzada su implementación, es necesario analizarla y perfeccionarla de forma regular. Una campaña de SEO nunca está 'terminada', siempre hay oportunidades de mejora. Se puede optimizar el contenido existente, resolver problemas técnicos y crear nuevo contenido para seguir mejorando el posicionamiento y la visibilidad.

Gestores de contenidos (CMS).

### 3. Consideraciones finales

Tras presentar los conceptos fundamentales para desarrollar una estrategia de SEO para una biblioteca, es importante destacar que el contenido de alta calidad juega un papel crucial en la obtención tanto de tráfico orgánico como de enlaces entrantes por parte de los usuarios y otras organizaciones que valoren y aprecien nuestro contenido. Además, el contenido visualmente atractivo, como infografías o videos, puede ayudar a aumentar más la posibilidad de obtener enlaces provenientes de otras webs. Esto resalta la importancia de crear contenido valioso y atractivo para mejorar la visibilidad online y atraer tráfico orgánico de calidad.

Además, es relevante considerar la experiencia del usuario al navegar por el sitio web de la biblioteca. Una navegación intuitiva, una estructura clara y un diseño atractivo contribuyen en gran medida a mejorar la experiencia del usuario y a aumentar la retención de visitantes. Aunque este aspecto va más allá del SEO, es importante tenerlo en cuenta, ya que una experiencia positiva del usuario puede conducir a una mayor interacción con el contenido y a una mayor probabilidad de obtener enlaces entrantes y de referencia de otros sitios web.

Finalmente, es importante tener presente el ciclo de vida del contenido web, el cual debe estar intrínsecamente vinculado a la estrategia de SEO definida. Este ciclo implica la definición de la estrategia, la planificación para la creación de contenidos, la propia creación de los contenidos, el mantenimiento de estos para asegurar su vigencia, y la realización de auditorías de forma regular. La siguiente figura ilustra este proceso:



Mari Vázquez, 2024

Adaptado de Erin Scime, *dopeData.com*, 2009

De este modo, los contenidos no son estáticos, no se pueden crear y olvidarlos, sino que evolucionan con el tiempo y requieren una constante revisión y actualización para mantener su relevancia y efectividad. Por tanto, es fundamental que las bibliotecas se comprometan con el ciclo de vida de sus contenidos para asegurar que sigan siendo valiosos y útiles para su audiencia, lo que a su vez contribuirá a mejorar su visibilidad y aumentar el tráfico orgánico a su sitio web.

#### 4. Referencias

**Beus, Johannes** (2020). "Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid". *Sistrix Blog*

<https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid>

**Clark, Jason A.; Williams, Helen K. R.; Rossmann, Doralyn** (2022). "Wikidata and knowledge graphs in practice: Using semantic SEO to create discoverable, accessible, machine-readable definitions of the people, places, and services in Libraries and Archives". *Information Services & Use*, 42(3-4), pp. 377-390.

<https://doi.org/10.3233/ISU-220171>

**Dickinson, Zoe; Smit, Michael** (2016). "Canadian public libraries and search engines: Barriers to visibility". *Aslib Journal of Information Management*, 68(5), pp. 589-606.

<https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2015-0147>

**Formanek, Matus** (2021). "Solving SEO issues in DSpace-based digital repositories: A case study and assessment of worldwide repositories". *Information Technology and Libraries*, 40(1).

<https://doi.org/10.6017/ital.v40i1.12529>

**Gasparotto, Melissa** (2014). "Search engine optimization for the research librarian: A case study using the bibliography of U.S. Latina lesbian history and culture". *Practical Academic Librarianship*, 4(1), pp. 15–34.

<https://doi.org/10.7282/T3KW5D8S>

**Kulshrestha, Juhi; Eslami, Motahhare; Messias, Johnatan; Bilal-Zafar, Muhammad; Ghosh, Saptarshi; Gummadi, Krishna P.; Karahalios, Karrie** (2018). "Search bias quantification: investigating political bias in social media and web search". *Information Retrieval Journal*, 22(1), pp. 188-227.

<https://doi.org/10.1007/s10791-018-9341-2>

**Lee, Sungin; Jang, Wonhong; Lee, Eunsol; Oh, Sam G.** (2016). "Search engine optimization: A case study using the bibliographies of LG Science Land in Korea". *Library Hi Tech*, 34(2), pp. 197-206.

<https://doi.org/10.1108/LHT-02-2016-0014>

**Sharma, Somvir-Preeti** (2022). "Search engine optimization for the visibility and accessibility of library webpage". *International Journal of Information, Library and Society*, 11(2), pp. 18-22.

<https://shorturl.at/uwLOY>

**Soulo, Tim** (2023). "96.55% of content gets no traffic from Google: here's how to be in the other 3.45%" [new research for 2023]. *Ahrefs Blog*.

<https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study>

**Vállez, Mari; Ventura, Anna** (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).

<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>

**Yalcin, Nursel; Kilic, Ali** (2016). "A comparison of private university websites in Ankara according to their search engine optimizations". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(23), pp. 55-66.

<https://doi.org/10.5824/1309-1581.2016.2.005.x>