

Análisis del posicionamiento académico web de las editoriales científicas españolas en *Google EE. UU.*

Alejandro Rodríguez-Rodríguez

Universitat Politècnica de València

<https://orcid.org/0000-0002-1111-8499>

<https://www.directorioexit.info/ficha7244>

alrodro1@upv.es

Cristina I. Font-Julián

Universitat Politècnica de València

<https://orcid.org/0000-0003-2351-4816>

<https://www.directorioexit.info/ficha6738>

crifonju@upv.es

Rodríguez-Rodríguez, Alejandro; Font-Julián, Cristina I. (2026). "Análisis del posicionamiento académico web de las editoriales científicas españolas en *Google EE. UU.*". En: Orduña-Malea, Enrique; Olea, Isabel (coords). *El valor de las revistas científicas* (pp. 45-55). Ediciones Profesionales de la Información.
<https://doi.org/10.3145/vrc.05>

Resumen

El presente estudio analiza el posicionamiento web de 27 editoriales científicas españolas indexadas en *Scopus*, aplicando un enfoque de SEO académico (A-SEO). La investigación parte de una pregunta esencial: ¿son visibles estas editoriales en *Google EE. UU.* en inglés? La visibilidad web en buscadores, especialmente en un entorno dominado por *Google*, resulta crucial para que el contenido académico sea encontrado, leído y citado. Se eligió analizar *Google EE. UU.* por su relevancia como productor y consumidor de ciencia, y por su gran comunidad hispanohablante (más de 57 millones de personas). La metodología incluyó el uso de la herramienta Semrush para medir tráfico estimado, URLs posicionadas y eficiencia SEO, con datos recogidos entre julio de 2023 y junio de 2024. Los resultados muestran una fuerte concentración del tráfico en pocas editoriales, muchas de ellas con estructuras técnicas más

optimizadas. Factores como el tipo de dominio, la duplicación de URLs o la falta de metadatos en inglés afectan negativamente al posicionamiento. Aun con sus limitaciones, el estudio demuestra que incorporar estrategias básicas de SEO puede mejorar significativamente la proyección internacional de las editoriales científicas españolas.

Palabras clave

SEO académico; A-SEO; Visibilidad web; Posicionamiento web; *Google*; Edición científica; Revistas científicas; *Scopus*; Métricas alternativas.

Abstract

This study analyses the web positioning of 27 Spanish scholarly publishers indexed in *Scopus*, applying an Academic SEO (A-SEO) approach. The research is guided by a fundamental question: Are these publishers visible on *Google US*, in English? Web visibility in search engines, especially in a landscape dominated by Google, is crucial for academic content to be found, read, and cited. *Google US* was selected as the focus of analysis due to its significance as the leading producer and consumer of scientific output, and because of its large Spanish-speaking population (over 57 million people). The methodology involved the use of Semrush to measure estimated traffic, indexed URLs, and SEO efficiency, based on data collected between July 2023 and June 2024. The results show a strong concentration of traffic among a few publishers, many of which have more technically optimized web structures. Factors such as domain type, URL duplication, and lack of metadata in English negatively affect search visibility. Despite its limitations, the study demonstrates that implementing basic SEO strategies can significantly enhance the international reach of Spanish scholarly publishers.

Keywords

Academic search engine optimization; A-SEO; Web visibility; Web positioning; *Google*; Scientific edition; Academic journals; *Scopus*; Altmetrics.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *Nuevos indicadores para medir los efectos del marketing oportuno en la evaluación académica* (PID2022-142569NA-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea (FEDER Una manera de hacer Europa).

1. Introducción

Cada vez que alguien busca información en *Google*, se activa un proceso tan invisible como decisivo: el posicionamiento web. En ese instante, el algoritmo del buscador rastrea, interpreta y jerarquiza millones de resultados, determinando cuáles serán vistos, leídos o simplemente ignorados. En ese ordenamiento digital se juega, en gran medida, el destino de cualquier contenido académico: su capacidad de ser encontrado, citado o integrado en nuevas investigaciones.

Esta reflexión es el punto de partida de este estudio. Tradicionalmente hemos asumido que el valor de una revista científica se refleja en su indexación en bases de datos como Scopus, su presencia en rankings o su afiliación institucional. Sin embargo, en el ecosistema digital actual, donde *Google* se ha convertido en una puerta principal de entrada al conocimiento, el posicionamiento en buscadores emerge como una variable clave del impacto académico, especialmente entre investigadores jóvenes, estudiantes y profesionales no especializados.

A esta dimensión técnica se suma otra estratégica: el idioma y el territorio. Este estudio centra su análisis en *Google EE. UU.* y en inglés, por dos motivos. Por un lado, porque Estados Unidos ocupa una posición central en el sistema científico internacional, situándose entre los principales productores de conocimiento científico y liderando los indicadores globales de impacto y visibilidad de la investigación (*National Science Board*, 2024). Por otro, porque en ese mismo país hay aproximadamente 57,5 millones de hispanohablantes (**Fernández-Vitores**, 2024), que representa una comunidad potencialmente interesada en contenidos académicos, siempre que éstos sean accesibles y localizables.

En este contexto, surgen varias preguntas que guían este trabajo:

- ¿Cómo se posicionan las editoriales científicas españolas en *Google EE. UU.*? ¿Son visibles sus contenidos?
- ¿Qué factores explican sus posiciones y qué margen de mejora existe?

Para responder, se adopta un enfoque de SEO académico (A-SEO), aún poco explorado en el ámbito científico, con el fin de analizar su posicionamiento web y proponer mejoras realistas que incrementen su visibilidad e impacto. En un entorno globalizado, donde la comunidad científica accede a la información a través de buscadores y prioriza los primeros resultados (**Höchstötter**; **Lewandowski**, 2009; **Malaga**, 2008; **Pan et al.**, 2007), el A-SEO se presenta como una estrategia clave frente a los métodos tradicionales de difusión y visibilidad.

2. Objetivos

Este estudio se inscribe en una línea de investigación que considera el SEO como un factor estratégico para la visibilidad científica. Dado que la presencia web condiciona el acceso, difusión y citación de los contenidos, se plantearon tres objetivos: medir la visibilidad SEO internacional de editoriales científicas españolas en *Google EE. UU.* en inglés; identificar patrones técnicos que influyen en su posicionamiento (como el dominio, la estructura de URLs o el uso de plataformas); y proponer mejoras viables desde el enfoque del SEO académico (A-SEO) para fortalecer su proyección internacional sin requerir grandes inversiones.

3. Metodología

Estudiar el posicionamiento web implica afrontar un entorno cambiante y opaco, influido por factores como la geolocalización, el idioma o el dispositivo de acceso. Para transformar la

percepción de que “nuestras editoriales no se ven en *Google*” en una evidencia medible, se aplicó una metodología basada en el modelo de tres pasos de **Orduña-Malea et al. (2024)**, que permitió realizar un análisis métrico de URLs preciso.

La muestra estuvo formada por 27 editoriales científicas españolas con al menos cinco revistas indexadas en *Scopus* y una infraestructura web rastreable, como puede observarse en la tabla 1. Aunque la mayoría son universitarias, se incluyeron también entidades como el CSIC, el COP Madrid e Hipatia Editorial.

Tabla 1. Editoriales científicas españolas con cinco o más revistas indexadas en *Scopus*.

Editorial	N.º de revistas	Tipo	Dominio/ subdominio
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	45	Universitaria	revistas.ucm.es
Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)	36	Institucional	revistas.csic.es
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	28	Universitaria	revistes.uab.cat
Universitat de Barcelona (UB)	24	Universitaria	revistes.ub.edu
Universidad de Granada (UGR)	18	Universitaria	revistaseug.ugr.es
Universidad de Alicante (UA)	16	Universitaria	revistes.ua.es
Universidad de Murcia (UM)	15	Universitaria	revistas.um.es
Universidad de Salamanca (USAL)	15	Universitaria	revistas.usal.es
Universitat de València (UV)	14	Universitaria	ojs.uv.es
Universidad de Sevilla (US)	13	Universitaria	revistascientificas.us.es
Universitat Politècnica de València (UPV)	12	Universitaria	polipapers.upv.es
Universidad de Navarra (UNAV)	12	Universitaria	revistas.unav.edu
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	12	Universitaria	revistas.uned.es
Universidad de Valladolid (UVA)	11	Universitaria	revistas.uva.es
Hipatia Editorial	9	Comercial/privada	hipatiapress.com
Universidad Autónoma de Madrid (UAM)	9	Universitaria	revistas.uam.es
Universidad de Córdoba (UCO)	7	Universitaria	journals.uco.es
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)	7	Universitaria	e-revistas.uc3m.es
Universidade de Santiago de Compostela (USC)	7	Universitaria	revistas.usc.gal
Universidad de Málaga (UMA)	7	Universitaria	revistas.uma.es
Colegio Oficial de la Psicología de Madrid (COPM)	6	Profesional	journals.copmadrid.org
Universidad de Zaragoza (UNIZAR)	6	Universitaria	papiro.unizar.es
Universitat Jaume I (UJI)	6	Universitaria	e-revistes.uji.es
Universidad de Oviedo (UNIOVI)	5	Universitaria	reunido.uniovi.es
Universidad de Jaén (UJA)	5	Universitaria	revistaselectronicas.ujaen.es
Universidade da Coruña (UDC)	5	Universitaria	revistas.udc.es
Universidad de Alcalá (UAH)	5	Universitaria	erevistas.publicaciones.uah.es
Total	355		

Fuente: elaboración propia.

Los datos se obtuvieron mediante la herramienta Semsrush, ampliamente utilizada en estudios previos (Aljumah; Kouchay, 2015; Vyas, 2019; Vállez et al., 2022; Lopezosa; Vállez, 2023; Shafaei; Taheri, 2024), configurada para medir el tráfico desde *Google EE. UU.* en inglés y desde dispositivos de escritorio. El periodo de análisis abarcó de julio de 2023 a junio de 2024.

Se recopilaron cuatro métricas clave: tráfico estimado desde EE. UU., número de URLs con visitas, porcentaje de URLs únicas y tráfico medio por URL. A partir de las 519.641 URLs extraídas, se aplicó el enfoque DVAF adaptado (Orduña-Malea et al., 2023) para su depuración y validación, garantizando así la fiabilidad del análisis.

4. Resultados

Los resultados obtenidos permiten trazar una radiografía, aunque aún parcial, del posicionamiento web de las editoriales científicas españolas indexadas en *Scopus*. A lo largo de este apartado se presentan los hallazgos más relevantes, acompañados de reflexiones preliminares y referencias a las figuras más significativas.

4.1. Tipología editorial y tipo de dominio

Una primera aproximación estructural nos muestra que el ecosistema editorial español está profundamente marcado por su vinculación con las universidades públicas. Como se observa en la figura 1, el 89% de las editoriales analizadas están adscritas a universidades, lo que condiciona tanto la gestión técnica de sus plataformas como su presencia institucional en la web.

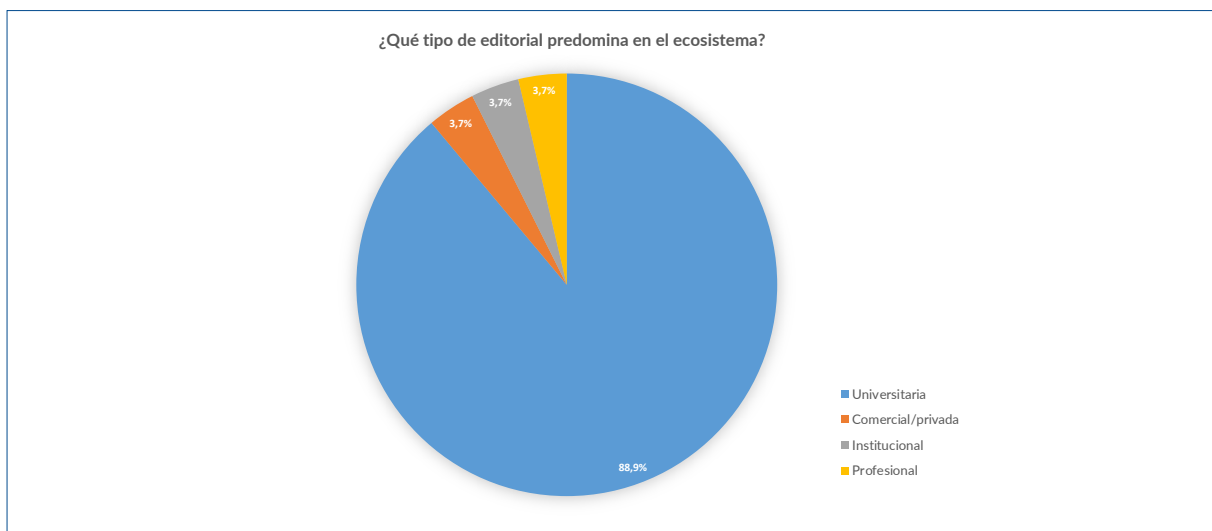


Figura 1. Distribución por tipo de editorial (universitaria, institucional, privada). Fuente: elaboración propia.

Este modelo tiene ventajas claras: estabilidad, continuidad y soporte institucional; pero también algunas limitaciones. Muchos de estos sitios web operan dentro de dominios y subdominios complejos, con capas jerárquicas que dificultan el rastreo por parte de Google.

En cuanto al tipo de dominio, la figura 2 muestra cómo el 78% de las editoriales utilizan la extensión .es, claramente orientada al posicionamiento en el mercado nacional. Sólo una minoría emplea dominios más internacionalizados como .com, .org o .edu. Esto tiene un impacto técnico directo: Esto tiene un impacto técnico directo, ya que los dominios de código de país (ccTLD) actúan como una señal explícita de segmentación geográfica para los motores de búsqueda, que asocian estos dominios a un territorio concreto y priorizan su relevancia en búsquedas locales, limitando su visibilidad en otros mercados, como el estadounidense (Google Search Central, s. f.).

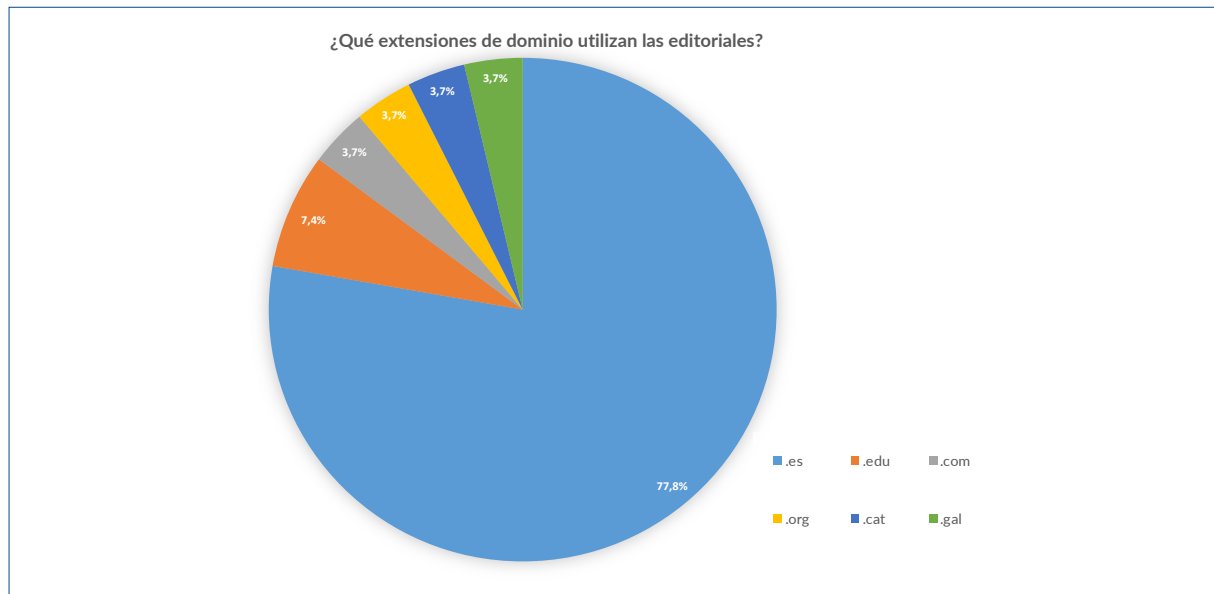


Figura 2. Distribución por tipo de dominio. Fuente: elaboración propia.

4.2. Visibilidad global: tráfico orgánico estimado

La figura 3 presenta el ranking de las diez editoriales con mayor tráfico estimado desde *Google EE. UU.* en el periodo julio 2023-junio 2024. A pesar de lo que cabría esperar, no son necesariamente las universidades más grandes o con más producción científica las que lideran el tráfico.

La *Universidad de Oviedo* encabeza el listado con 34.551 visitas mensuales estimadas, seguida del *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)*, la *Universidad de Salamanca*, la *Universitat de València* y la *Universitat de Barcelona*.



Figura 3. Top 10 editoriales por tráfico estimado desde *Google EE. UU.* Fuente: elaboración propia.

Los resultados revelan que existen editoriales que, con una producción moderada, logran una alta visibilidad internacional. En el caso de la *Universidad de Oviedo*, por ejemplo, parte del éxito se debe a una arquitectura web sencilla, directa y bien estructurada. En contraste, algu-

nas universidades de mayor tamaño no figuran en el top debido a estructuras fragmentadas, dominios múltiples o problemas de duplicación de contenidos.

4.3. Volumen de URLs posicionadas con tráfico

Más allá del tráfico total, resulta útil observar cuántas páginas concretas están realmente generando visitas desde *Google*. La figura 4 muestra las editoriales con mayor número de URLs únicas posicionadas con tráfico.

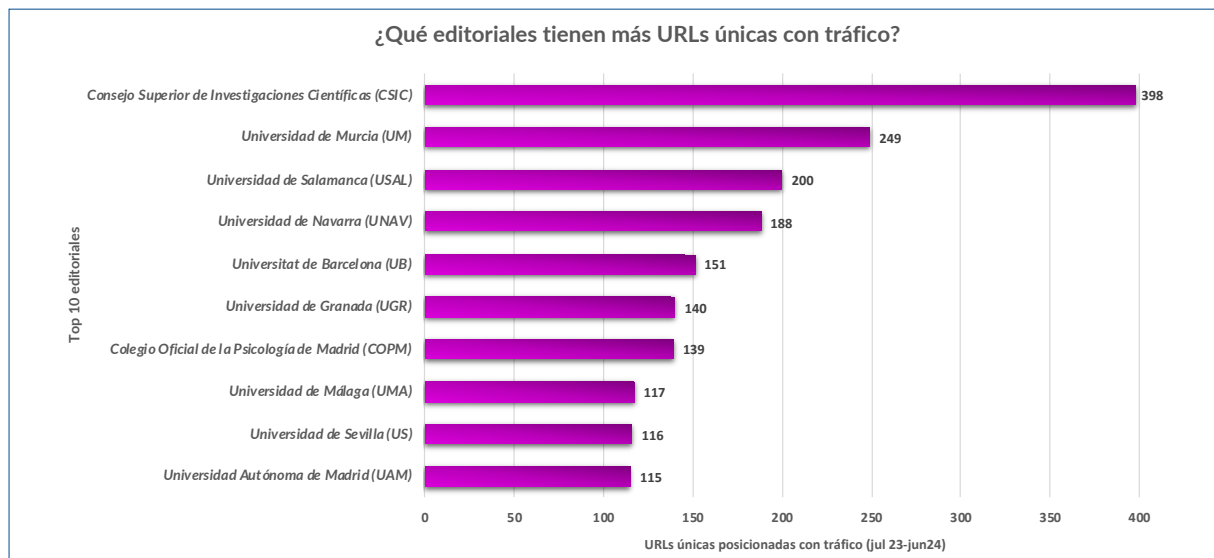


Figura 4. Top 10 editoriales con más URLs únicas posicionadas con tráfico. Fuente: elaboración propia.

Destaca el CSIC, con 398 páginas activas, seguido por las universidades de *Murcia*, *Salamanca* y *Complutense*. Este indicador permite evaluar el volumen de contenido visible, es decir, la amplitud de la presencia web.

Una editorial con muchos URLs posicionados puede beneficiarse de un efecto de red: cuantos más contenidos visibles tenga, más posibilidades hay de atraer tráfico por distintos vectores temáticos. Sin embargo, también se corre el riesgo de dispersión, pues muchas páginas con bajo rendimiento pueden lastrar la eficiencia global del dominio.

4.4. Calidad técnica: porcentaje de URLs únicas

La cantidad no lo es todo, de hecho, uno de los problemas más extendidos en las plataformas editoriales académicas es la duplicación de URLs. Un mismo artículo puede generar múltiples versiones (HTML, PDF, para imprimir, etc.), lo que dificulta el posicionamiento, dispersa la autoridad SEO y puede derivar en penalizaciones.

La figura 5 analiza el porcentaje de URLs únicas sobre el total de posicionadas. Aquí destaca la *Universidad Complutense de Madrid*, con un 32% de URLs limpias, bien estructuradas y no duplicadas. Esta cifra es notable, teniendo en cuenta que muchas otras editoriales superan apenas el 20%.

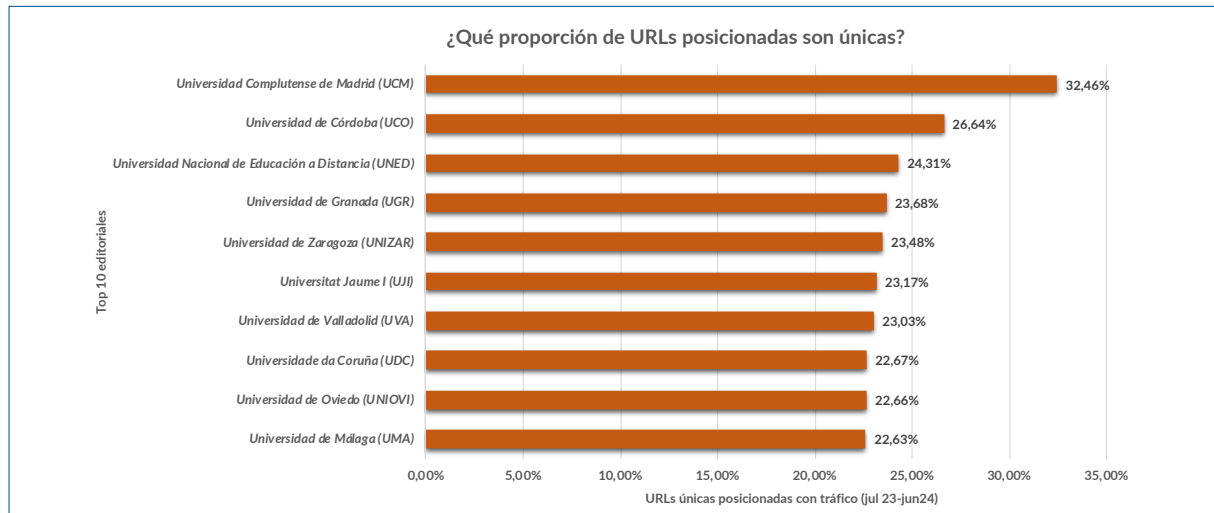


Figura 5. Porcentaje de URLs únicas (sin duplicaciones). Fuente: elaboración propia.

Este dato sugiere que la gestión técnica de las plataformas juega un papel clave. No basta con publicar contenidos de calidad, sino que hay que asegurarse de que estos estén alojados de forma coherente, accesible y optimizada para buscadores.

4.5. Eficiencia SEO: tráfico medio por URL

Finalmente, se calculó el tráfico medio por URL con visitas evaluar con el fin de medir el rendimiento de cada página individual. Esta cifra resume cuántas visitas genera, en promedio, cada página visible en *Google EE.UU.*

La figura 6 presenta un resultado significativo: la *Universidad de Alicante* lidera en eficiencia, seguida por la de *Oviedo* e *Hipatia Editorial*. En estos casos, cada página posicionada genera muchas más visitas que el promedio general.

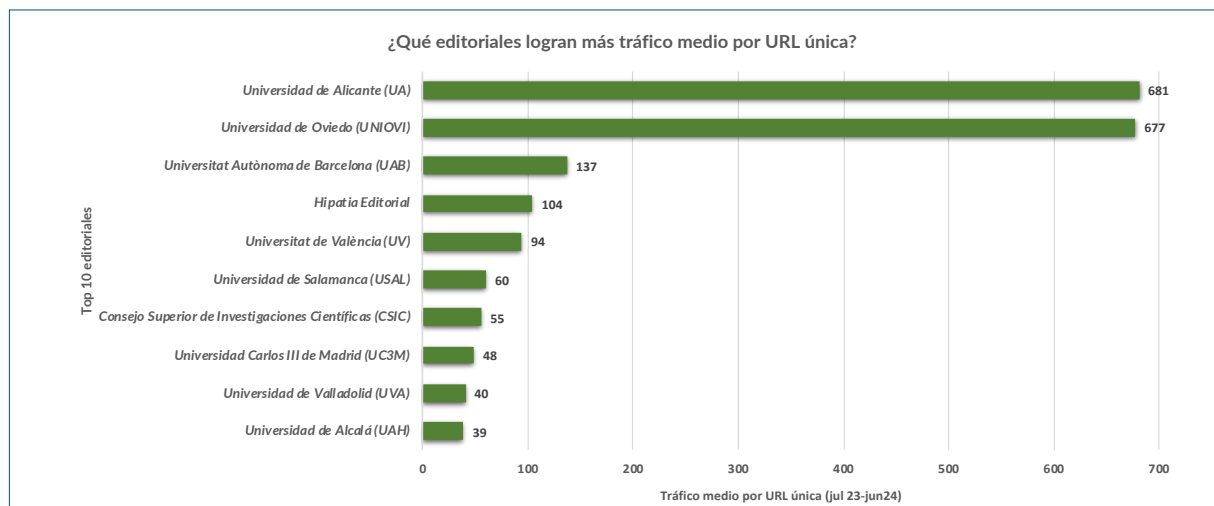


Figura 6. Tráfico medio por URL con visitas (eficiencia SEO). Fuente: elaboración propia.

Estos resultados indican una estrategia más eficaz en cuanto a contenido, títulos, uso de palabras clave y probablemente una mejor alineación semántica con las búsquedas reales de los usuarios y de las usuarias. En el caso de *Hipatia*, por ejemplo, se observa un trabajo consciente de optimización, a pesar de su menor tamaño.

5. Limitaciones

El estudio presenta varias limitaciones a tener en cuenta, pues se centra exclusivamente en *Google EE. UU.* en inglés y desde escritorio, lo que ofrece una visión parcial de la visibilidad internacional. La herramienta empleada, Semrush, tiene sus propias lógicas de rastreo, y no se ha analizado el contenido de las páginas, únicamente su visibilidad técnica. Además, la heterogeneidad de las plataformas utilizadas por las editoriales dificulta la normalización de los datos. Aun con estas limitaciones, los resultados evidencian un amplio margen de mejora en la forma en que las editoriales científicas españolas gestionan su presencia en la web.

6. Conclusiones

Este estudio ofrece una perspectiva novedosa al analizar no sólo la presencia editorial en Scopus, sino su visibilidad real en entornos digitales internacionales, concretamente en *Google EE.UU.* en inglés. Los resultados confirman que el posicionamiento web no depende únicamente del tamaño institucional o del volumen de producción, sino de factores técnicos clave: la estructura del sitio, la optimización de URLs y el uso adecuado de metadatos.

Se identifican casos de alta eficiencia SEO en editoriales con presencia modesta, mientras que otras con mayor infraestructura muestran bajo rendimiento, lo que apunta a una gestión web poco optimizada. A pesar del avance hacia el acceso abierto y la indexación internacional, muchas editoriales españolas aún no aplican de forma sistemática estrategias de SEO académico (A-SEO), lo que limita su capacidad de alcanzar audiencias globales y reduce el potencial impacto de sus publicaciones.

Como línea futura, se estima necesario profundizar en el análisis de los términos empleados en las páginas y recursos editoriales, con el fin de evaluar su adecuación semántica y su potencial para el posicionamiento en buscadores.

6.1. Algunas propuestas de mejora

A partir de los resultados obtenidos, el estudio identifica varias medidas concretas para mejorar la visibilidad internacional de las editoriales científicas españolas, sin necesidad de realizar grandes inversiones. Estas propuestas responden directamente a los déficits técnicos detectados en el análisis.

Se recomienda, en primer lugar, optimizar los títulos de página y las metadescripciones, especialmente en inglés, para alinearlos con las búsquedas reales que se realizan desde *Google EE. UU.* También se evidencia la necesidad de incluir resúmenes y palabras clave en el HTML de las páginas, y no únicamente en archivos PDF, lo que mejora la comprensión semántica del contenido por parte del buscador.

Otro aspecto prioritario es reducir la duplicación de URLs mediante la definición de versiones canónicas y la consolidación de variantes técnicas, lo cual concentra la autoridad SEO y evita dispersión de tráfico. Por último, se propone reforzar el enlazado interno entre artículos, secciones y revistas, como forma de facilitar la navegación y mejorar la indexación.

Estas acciones, derivadas directamente de los patrones observados en el corpus analizado, pueden tener un efecto inmediato en la proyección internacional de las editoriales académicas.

7. Referencias

- Aaltojärvi, Inari; Arminen, Ilkka; Auranen, Otto; Pasanen, Hanna-Mari (2008). "Scientific Productivity, Web Visibility and Citation Patterns in Sixteen Nordic Sociology Departments". *Acta Sociologica*, v. 51, n. 1, pp. 5–22.
<https://doi.org/10.1177/0001699307086815>
- Fernández-Vitores, David (Coord.). (2024). *El español: una lengua viva. Informe 2024*. Instituto Cervantes. ISBN: 978-84-129329-0-4
- Google (s. f.). *Managing multi-regional and multilingual sites*. Google Search Central.
<https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/managing-multi-regional-sites>
- Höchstötter, Nadine; Lewandowski, Dirk (2009). "What users see-Structures in search engine results pages". *Information Sciences*, v. 179, n. 12, pp. 1796–1812.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2009.01.028>
- Lopezosa, Carlos; Vállez, Mari (2023). "Audiencias amplias y visibilidad web posicionamiento de revistas académicas de Comunicación en Google". *index.comunicación*, v. 13, n. 1, pp. 153–171.
<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Audien>
- Malaga, Ross A. (2008). "Worst practices in search engine optimization". *Communications of the ACM*, v. 51, n. 12, pp. 147–150.
<https://doi.org/10.1145/1409360.1409388>
- National Science Board (2024). *The state of U.S. science and engineering 2024: Science and Engineering Indicators (NSB-2024-3)*. National Science Foundation.
<https://ncses.nsf.gov/pubs/nsb20243>
- Orduña-Malea, Enrique; Alonso-Arroyo, Adolfo; Ontalba-Ruipérez, José A.; Catalá-López, Ferrán (2023). "Evaluating the online impact of reporting guidelines for randomised trial reports and protocols: a cross-sectional web-based data analysis of CONSORT and SPIRIT initiatives". *Scientometrics*, v. 128, pp. 407–440.
<https://doi.org/10.1007/s11192-022-04542-z>
- Orduña-Malea, Enrique; Font-Julián, Cristina I.; Serrano-Cobos, Jorge (2024). "Open access publications drive few visits from Google Search results to institutional repositories". *Scientometrics*, v. 129, pp. 7131–7152
<https://doi.org/10.1007/s11192-024-05175-0>
- Pan, Bing; Hembrooke, Helene; Joachims, Thorsten; Lorigo, Lori; Gay, Gery; Granka, Laura (2007). "In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance". *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, n. 3, pp. 801–823.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x>
- Shafaei, Hadis; Taheri, Mohammad (2024). "Comparative Analysis of Web Visibility using SEO Tools And Its Effect on Website Improvement". *International Journal of web research*, v. 7, n. 1, pp. 19–32.
<https://doi.org/10.22133/ijwr.2024.445540.1204>

Vállez, Mari; Lopezosa, Carlos; Pedraza-Jiménez, Rafael (2022). "A study of the Web visibility of the SDGs and the 2030 Agenda on university websites". *International journal of sustainability in higher education*, v. 23, n. 8, pp. 41–59.

<https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0361>

Vyas, Chaitanya (2019). "Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools". *Tourism management*, v. 73, pp. 64–70.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
