


Módulo 3. Fundamentos de SEO y Posicionamiento en Buscadores



No alcanza con que el contenido sea escrito. Necesitamos que nuestros clientes, nuestros clientes potenciales, nuestro público objetivo se encuentre con él y lo consuma, para, a partir de allí, lograr avanzar en el embudo de conversiones para cumplir nuestros objetivos comerciales. En este módulo, precisamente, nos enfocaremos en estudiar este aspecto crucial de nuestro plan de contenidos. ¿Cómo logramos que los usuarios nos encuentren?

 [Unidad 1. SEO esencial](#)

 [Unidad 2. Herramientas y análisis SEO](#)

 [Referencias](#)

 [Descarga en PDF](#)

Unidad 1. SEO esencial

Unidad 1. SEO esencial

Figura 1 – La evolución de la búsqueda y el SEO



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

Estamos viviendo tiempos donde el mundo de los buscadores y la búsqueda está cambiando y de modo acelerado, ya no alcanza con que subamos un contenido, le pongamos algunas palabras clave y esperemos que el tráfico llegue. Esos tiempos han pasado hace tiempo ya, y ahora, además, se suman otros espacios como los de búsqueda generativa, como las recomendaciones que pueden dar los diferentes espacios de chats de inteligencia artificial como ChatGPT, o los espacios de IA dentro de los buscadores como AI Mode de Google, sumado a los múltiples espacios del ecosistema de Google, como el mismo buscador, Maps, Imágenes, Shopping, etcétera; y los buscadores de plataforma, como Mercado Libre, YouTube, y tantos otros. Poder posicionar nuestra marca en estos espacios, es, por un lado, un enorme desafío y para nada fácil, y, por otro lado, un trabajo que, si nos da resultados, nos puede multiplicar el negocio.

3.1.1 - Cómo funcionan los buscadores (Google y ecosistemas derivados)

Para comprender el SEO, primero hay que entender cómo funcionan los buscadores. Aunque existen múltiples motores, Google domina la mayor parte del mercado y marca los estándares del ecosistema. Su objetivo principal es

simple: ofrecer al usuario la mejor respuesta posible, en el menor tiempo posible, a lo que está buscando. Para lograrlo, utiliza un proceso que combina rastreo, indexación y ranking.

Figura 2 - Tipos de buscadores

Crawlers (Rastreadores) abiertos	Directorios	Metabuscadore (Agregadores)	Buscadores temáticos	Buscadores internos
Son programas automatizados, que buscan información en diversos lugares de Internet para generar sus insumos de resultados.	Son sitios en los que se agrega, mediante curaduría una lista de sitios de referencia sobre los que se realiza la búsqueda y navegación.	Realizan búsquedas en otros motores de búsqueda e integran y comparan los resultados.	Pueden ser técnicamente de cualquiera de los tipos anteriores, pero se enfocan en un vertical temático.	Están integrados a otras plataformas y sitios web.
Están basados en Algoritmos de búsqueda que permiten mostrar los resultados de manera relevante de acuerdo a la búsqueda.	Están basados en el filtro y categorización de cada sitio, dándole autoridad a los sitios incluidos, pero menor volumen a las respuestas.	Se utilizan mucho en industrias verticales para comparar opciones de compra.	La relevancia y la disposición de datos dentro de la industria es su principal ventaja.	Las búsquedas muestran resultados propios del sitio o plataforma.
Google, Bing, Yahoo son los ejemplos más importantes.	DMOZ, Business.com, BOTW son los ejemplos más importantes.	Duck Duck Go, Trivago, SimilarWeb son ejemplos de este tipo.	Google Maps, Google News, Bing Health son algunos ejemplos.	YouTube, Facebook y Amazon cuentan con los buscadores internos de mayor tráfico pero cualquier sitio suele tener uno.

Fuente: Paz (2020).

El rastreo es el primer paso. Google envía *bots* que recorren la web siguiendo enlaces de una página a otra. Estos *bots* leen el contenido, interpretan qué hay en cada página y recopilan la información necesaria para evaluarla. Si una página es difícil de rastrear, está mal enlazada o tiene problemas técnicos, el buscador puede pasarla por alto.

La indexación es el proceso en el que Google organiza y almacena la información que encontró. No todo lo que se

rastrea se indexa; solo lo que el buscador considera relevante, accesible y útil. La indexación es, en términos simples, la incorporación formal del contenido al gran índice que Google usa para responder consultas.

El ranking es la etapa final. Cuando el usuario hace una búsqueda, Google analiza miles de páginas y decide cuáles mostrar primero. Para eso evalúa cientos de factores: relevancia del contenido, calidad de la información, autoridad del sitio, experiencia del usuario, velocidad de carga, estructura, intención de búsqueda, comportamiento histórico de otros usuarios y más. El objetivo es ordenar los resultados de mayor a menor utilidad, en función de lo que la persona realmente quiere resolver.

Figura 3 – Cómo elige Google

EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE GOOGLE: RASTREO, INDEXACIÓN Y RANKING



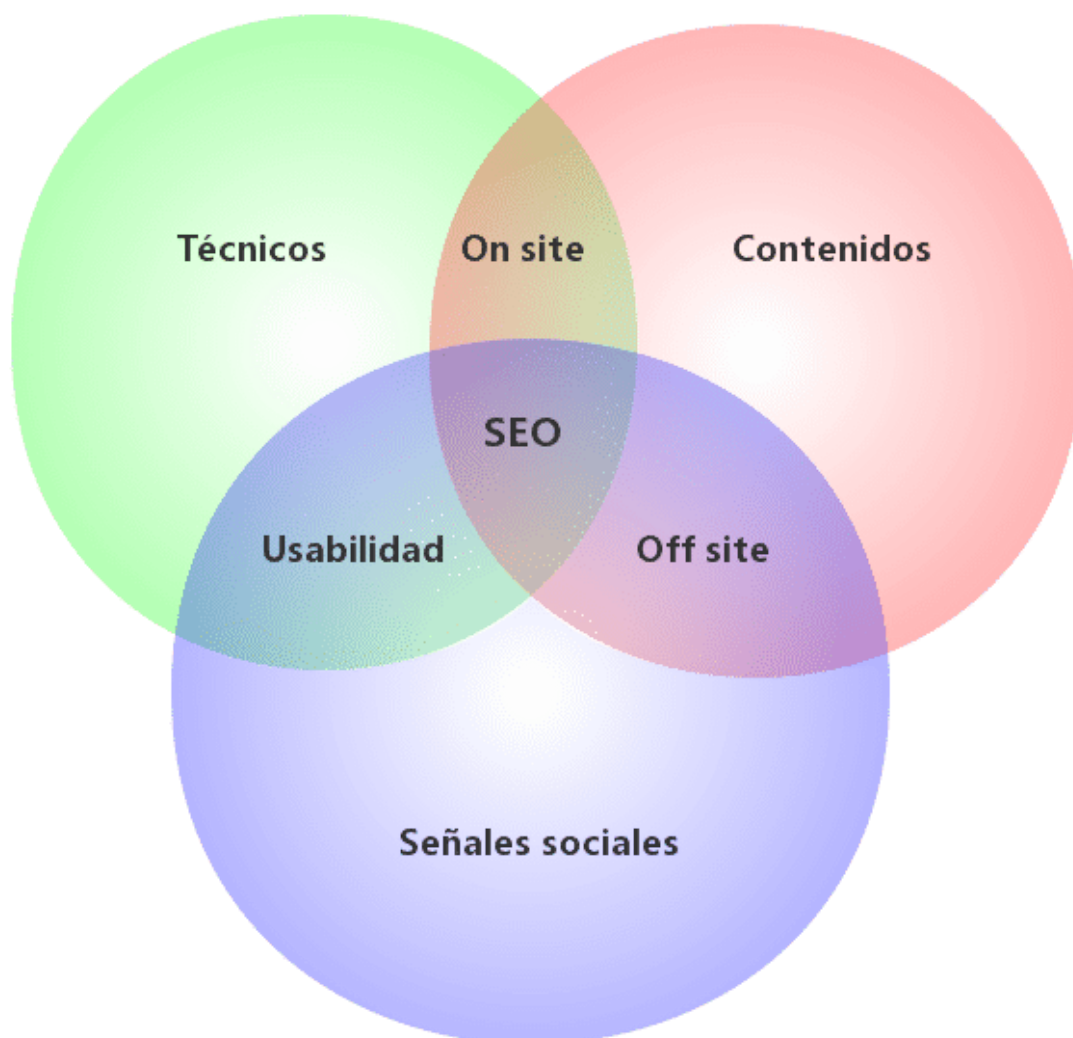
Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

El ecosistema derivado de Google amplifica este funcionamiento en otras plataformas. Google Maps ordena resultados locales basados en proximidad, reputación, información del perfil de empresa y consistencia de datos. YouTube (también de Google) utiliza un sistema similar, donde el contenido se clasifica según relevancia, retención, coincidencia temática y calidad de producción. Incluso Google Discover funciona sobre lógica predictiva, mostrando contenidos en base a intereses previos del usuario.

Comprender cómo trabajan estos sistemas permite crear contenido que no solo sea bueno para el usuario, sino también fácil de interpretar para el buscador. SEO no es

manipular algoritmos: es ayudar a que el buscador entienda la calidad del contenido y lo muestre a quienes realmente lo necesitan.

Figura 4 - Elementos del SEO



Fuente: Paz (2020).

En los próximos temas nos enfocaremos en los elementos on site (u on-page) y off site (u off-page), para poder discutir qué aspectos serán centrales en nuestro trabajo y planificación de contenidos para lograr resultados en cuanto al posicionamiento en los buscadores, que puedan impactar en nuestro negocio.

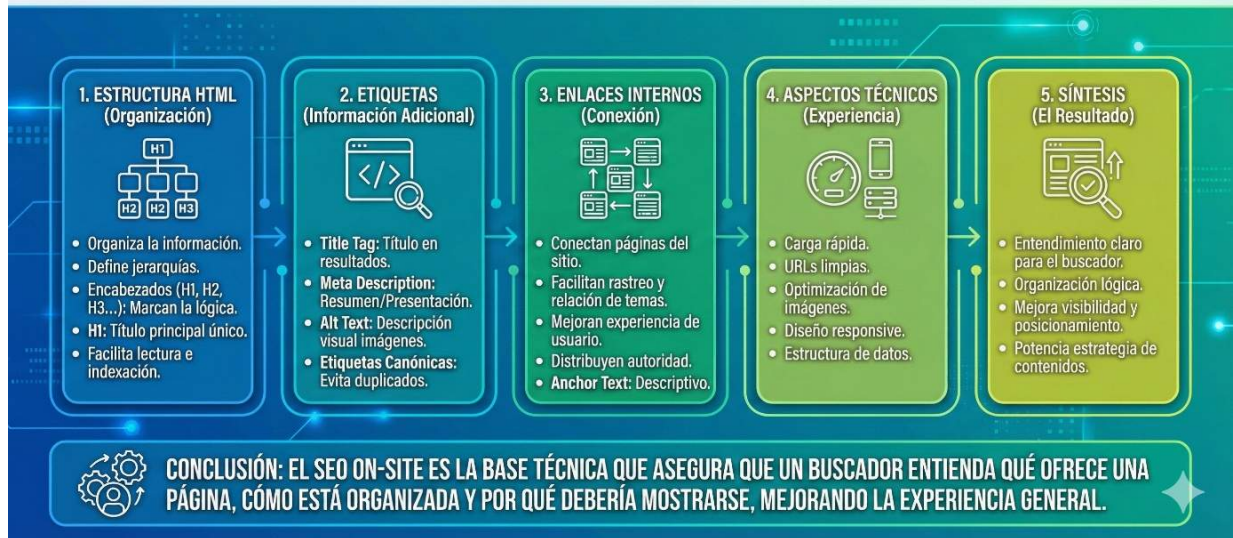
3.1.2 - SEO On-Page: estructura HTML, etiquetas, enlaces internos

El SEO On-Site o SEO On-Page se enfoca en optimizar los elementos dentro de una página para que los buscadores la entiendan mejor y los usuarios puedan navegarla con facilidad. Es una base técnica del SEO, y aunque no requiere ser programador, sí implica conocer cómo funciona la estructura de un documento HTML y qué señales utilizan los buscadores para interpretar el contenido.

Figura 5 – Seo On-Site

SEO ON-SITE (ON-PAGE): OPTIMIZACIÓN INTERNA PARA BUSCADORES Y USUARIOS

Enfocado en optimizar elementos dentro de la página para entendimiento y navegación.
Base técnica sin necesidad de programación.



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

La estructura HTML organiza la información de una página. Los buscadores leen esta estructura para identificar jerarquías y comprender el contenido. Los encabezados (H1, H2, H3, etcétera) son esenciales: marcan la lógica del texto y ayudan a Google a saber de qué trata cada sección. El H1 es el título principal; debe ser único y describir el tema central. Los H2 son los subtítulos; los H3, subdivisiones; y así sucesivamente. Una estructura clara facilita tanto la lectura humana como la indexación. Pensemos en este mismo curso. El título del curso sería el equivalente a un H1, luego cada módulo sería un H2, cada unidad un H3 y cada tema un H4. Esto le da legibilidad, estructura y orden al contenido.

Las etiquetas aportan información adicional. Entre las más relevantes están la etiqueta *title*, que define el título que aparece en los resultados de búsqueda, y la *meta description*, que resume la página y funciona como carta de presentación. También son importantes las etiquetas *alt* en imágenes, que describen el contenido visual para buscadores y lectores de pantalla. Las etiquetas canónicas indican cuál es la versión original de una página cuando existen duplicados, evitando problemas de contenido repetido.



Los enlaces internos conectan las distintas páginas de un sitio. Son fundamentales porque permiten que los buscadores rastreen más fácilmente el contenido y entiendan la relación entre temas. Un buen enlazado interno mejora la experiencia del usuario, orienta la navegación y distribuye autoridad hacia páginas que se quiere posicionar. Los textos de los enlaces (*anchor text*) deben ser descriptivos y estar alineados con el contenido al que llevan.

Además, el SEO On-Site incluye otros aspectos técnicos: carga rápida, uso adecuado de URL limpias, optimización de imágenes, diseño responsive y estructura de datos

organizada. Todos estos factores se combinan para ofrecer una experiencia más fluida y ayudar a Google a evaluar la calidad de la página.

En síntesis, el SEO On-Site es el conjunto de prácticas que logran que un buscador entienda claramente qué ofrece una página, cómo está organizada y por qué debería mostrarse al usuario. Una buena base On-Site mejora la visibilidad, facilita el posicionamiento y potencia la estrategia general de contenidos.

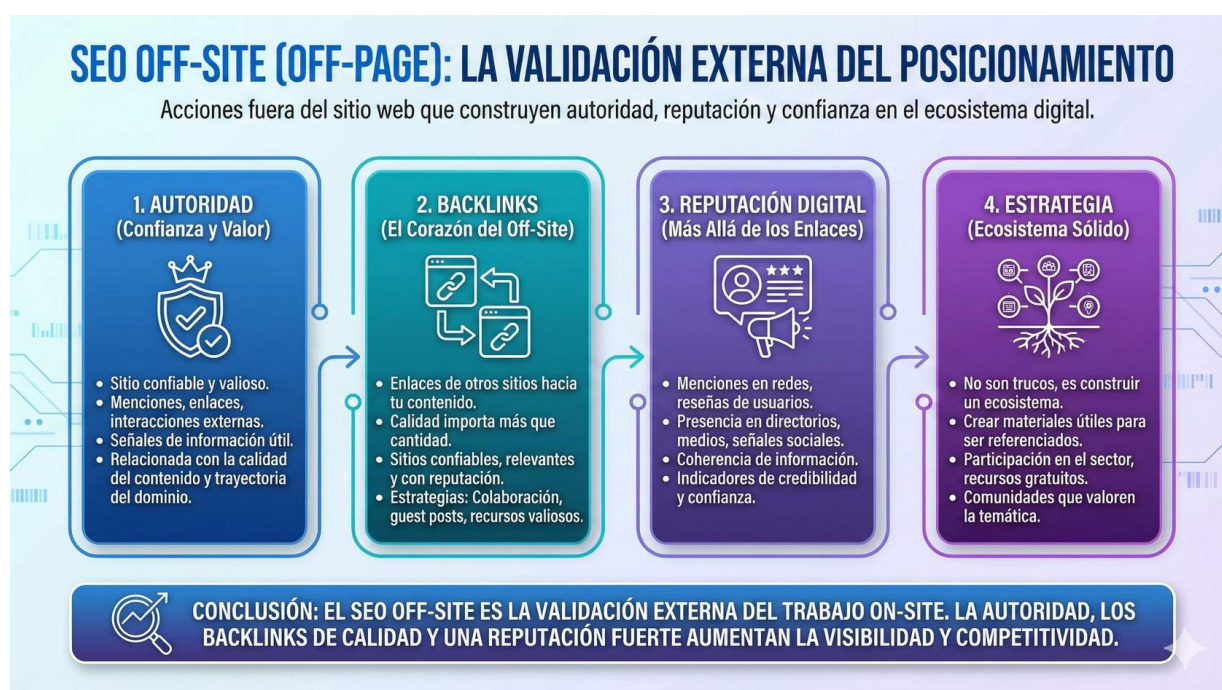
3.1.3 - SEO Off-Page: autoridad, backlinks y reputación digital

El SEO Off-Site o SEO Off-Page reúne todas las acciones que ocurren fuera del sitio web pero que influyen en su capacidad de posicionarse. Si el SEO On-Site trata de optimizar lo que está dentro de la página, el Off-Site busca fortalecer su autoridad y relevancia en el ecosistema digital. Los buscadores interpretan estas señales externas como indicadores de confianza, reputación y respaldo de terceros.

La autoridad es uno de los conceptos centrales. Un sitio con autoridad es aquel que otros consideran confiable y valioso. Google entiende que, si una página recibe menciones, enlaces o interacciones externas, probablemente ofrece

información útil. La autoridad no se construye de un día para otro: es un proceso que se relaciona con la calidad del contenido, la trayectoria del dominio y la presencia digital de la marca.

Figura 6 – El SEO Off-site



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

Los *backlinks* son el corazón del SEO Off-Site. Son enlaces que otros sitios hacen hacia tu contenido. No todos los enlaces tienen el mismo valor: los *backlinks* provenientes de sitios confiables, relevantes y con buena reputación tienen un impacto mucho mayor. La calidad importa más que la

cantidad. Estrategias como colaborar con medios, publicar *guest posts*, participar en comunidades profesionales o compartir recursos valiosos ayudan a obtener enlaces naturales sin caer en prácticas penalizables. La reputación digital amplía el panorama. Incluye menciones en redes, reseñas de usuarios, presencia en directorios, apariciones en medios, señales sociales y coherencia de información en plataformas externas. Los buscadores detectan estas interacciones y las interpretan como indicadores de credibilidad. Una marca con buena reputación, comentarios positivos y presencia sostenida en otros espacios digitales genera más confianza y tiene más posibilidades de posicionarse.

El SEO Off-Site no se trata de trucos, sino de construir un ecosistema sólido alrededor del contenido. La mejor estrategia es crear materiales tan útiles que otros quieran referenciarlos. A eso se suman prácticas como participar en conversaciones del sector, ofrecer recursos gratuitos, estar presente en directorios relevantes o trabajar con comunidades que valoren la temática de la marca.

En resumen, el SEO Off-Site es la validación externa del trabajo que se hace dentro del sitio. Cuando existe autoridad, *backlinks* de calidad y una reputación digital fuerte, el

contenido gana mayor visibilidad y se vuelve más competitivo en los resultados de búsqueda.

3.1.4 - SEO Técnico: velocidad, indexación, arquitectura simple

El SEO técnico es la base invisible que permite que todo el resto de la estrategia funcione. Aunque los usuarios no lo ven, los buscadores lo evalúan de manera constante. Si un sitio es lento, difícil de rastrear o confuso en su estructura, incluso el mejor contenido tendrá dificultades para posicionarse. Por eso, trabajar los aspectos técnicos es clave para asegurar una experiencia fluida y una correcta interpretación del sitio por parte de Google.

Figura 7 – SEO técnico

SEO TÉCNICO: LA BASE INVISIBLE DEL POSICIONAMIENTO

Optimiza la infraestructura del sitio para que los buscadores lo rastreen, indexen y entiendan, mejorando la experiencia del usuario.

1. VELOCIDAD (Experiencia y Posicionamiento)



- Sitio lento pierde usuarios y posiciones.
- Buscadores priorizan rapidez (UX).
- Prácticas: Comprimir imágenes, minimizar código, buen hosting, caché.
- Formatos livianos, evitar plugins innecesarios.
- Crítica en mobile.

2. INDEXACIÓN (Visibilidad y Rastreo)



- Asegura que Google incorpore las páginas.
- Página no indexada = invisible.
- Prácticas: Sitemap actualizado, evitar contenido duplicado, corregir errores 404.
- Revisar robots.txt, enlaces internos claros.
- Usar Search Console.

3. ARQUITECTURA (Estructura y Navegación)



- Facilita rastreo y mejora UX.
- Evitar niveles excesivos, enlaces rotos, navegación confusa.
- Estructura ordenada: Categorías lógicas, URLs limpias.
- Menús claros, jerarquía coherente.

MONITOREO Y MANTENIMIENTO



- Revisiones periódicas.
- Monitorear métricas de rendimiento.
- Analizar errores de rastreo.
- Revisar Core Web Vitals.



CONCLUSIÓN: UN SEO TÉCNICO SÓLIDO CREA LAS CONDICIONES PARA QUE EL CONTENIDO SE INDEXE, POSICIONE Y FUNCIONE EFICIENTEMENTE. SIN ESTA BASE, CUALQUIER ESFUERZO ON-SITE U OFF-SITE PIERDE POTENCIA.

Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

La velocidad es uno de los factores principales. Un sitio que tarda en cargar pierde usuarios y posiciones. Los buscadores priorizan la rapidez porque está directamente vinculada a la experiencia del usuario. Para mejorarla, se suelen aplicar prácticas como comprimir imágenes, minimizar código, elegir un hosting adecuado, activar caché, usar formatos livianos y evitar *plugins* o scripts innecesarios. En *mobile*, la velocidad es todavía más crítica debido a conexiones variables y pantallas pequeñas.

La indexación asegura que Google pueda entender e incorporar las páginas del sitio en su índice. Una página no indexada es, en la práctica, invisible para los buscadores. Para

facilitar la indexación, es fundamental contar con un *sitemap* actualizado, evitar contenido duplicado, corregir errores 404, revisar el archivo robots.txt y asegurarse de que cada página importante tenga un acceso claro desde otras partes del sitio. También es útil utilizar *Search Console* para verificar qué rastrea Google, qué omite y por qué.

La arquitectura simple facilita el rastreo y mejora la experiencia del usuario. Un sitio con demasiados niveles, enlaces rotos o navegación confusa complica la interpretación del contenido. En cambio, una estructura ordenada permite que tanto personas como *bots* encuentren fácilmente lo que buscan. Esto implica usar categorías lógicas, URLs limpias, menús claros y una jerarquía coherente de páginas principales, subpáginas y enlaces internos.



El SEO técnico no es estático: requiere revisiones periódicas. Cambios en el sitio, nuevas funciones, rediseños o incremento de contenido pueden generar problemas sin que el equipo lo note. Monitorear métricas de rendimiento, analizar errores de rastreo y revisar las *Core Web Vitals* ayuda a mantener el sitio optimizado en el tiempo.

En resumen, un SEO técnico sólido crea las condiciones para que el contenido se indexe, se posicione y funcione de manera eficiente. Sin una buena base técnica, cualquier esfuerzo en SEO On-Site u Off-Site pierde potencia. Con una base bien trabajada, todo el ecosistema de posicionamiento se vuelve más estable, rápido y competitivo.

Señales sociales: likes, compartidos y comentarios

Finalmente, las señales sociales son todos aquellos indicios que muestran cómo las audiencias reaccionan e interactúan con nuestros contenidos dentro de los distintos entornos sociales. Funcionan como un termómetro del interés y la relevancia que generamos, ya que reflejan desde acciones simples, como los *likes*, los compartidos o los pines en Pinterest, hasta interacciones más profundas, como los comentarios en redes o las reseñas en Google My Business. También incluyen los posts que derivan tráfico al sitio desde X (Twitter) u otras plataformas. Todas estas señales combinadas ayudan a interpretar cómo circula el contenido, cuánto *engagement* provoca y qué tan dispuesto está el público a amplificarlo de manera orgánica. Es, en definitiva, un insumo clave para evaluar el impacto social de una marca y optimizar su estrategia digital.

Figura 8 – Señales sociales



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

CONTINUAR

Unidad 2. Herramientas y análisis SEO

Unidad 2. Herramientas y análisis SEO

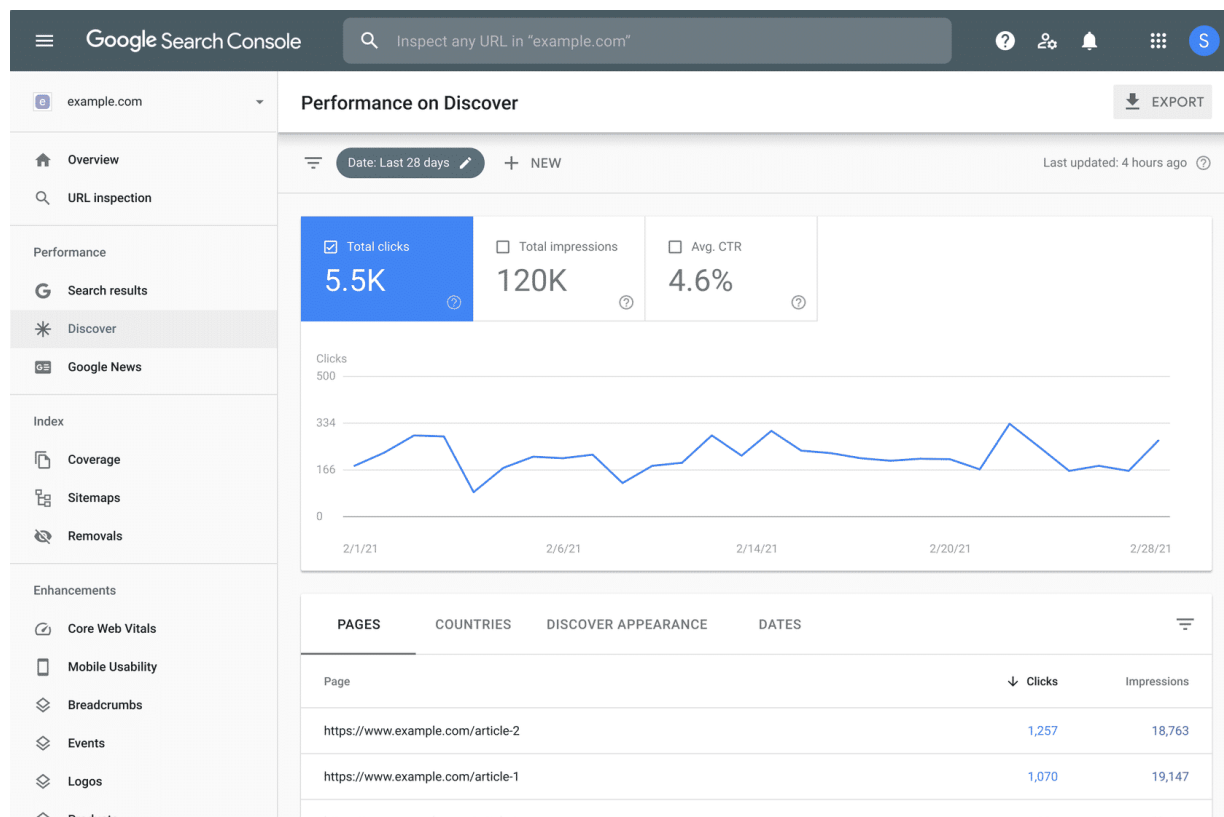
Ya conociendo entonces lo que necesitamos hacer para posicionar mejor nuestro sitio web, y los aspectos en los que nos tenemos que centrar en cada caso, es hora de revisar las herramientas que debemos utilizar para ello.

3.2.1 - Uso básico de Google Search Console y Google Trends

Google Search Console y *Google Trends* son dos herramientas esenciales para cualquier estrategia de SEO. Permiten entender cómo los usuarios encuentran el sitio, qué rendimiento tienen los contenidos y qué temas están ganando o perdiendo interés en el mercado. Aunque cada una cumple funciones distintas, juntas ofrecen una visión

completa del comportamiento de búsqueda y del posicionamiento real de la marca.

Figura 9 – Google Search Console



Fuente: (Google, 2021)

Google Search Console es la herramienta principal para monitorear la relación entre un sitio y Google. Su función es mostrar cómo interpreta el buscador al sitio y qué oportunidades o problemas existen. Entre sus usos básicos está revisar qué palabras clave generan impresiones y clics,

en qué posiciones aparece cada página, qué contenido recibe más tráfico y qué consultas llevan usuarios relevantes. También permite detectar errores de indexación, mejoras técnicas, páginas no rastreadas o contenido que necesita optimización. *Search Console* es clave para validar si los esfuerzos de SEO realmente están funcionando.

Figura 10 – Google Search Console en acción

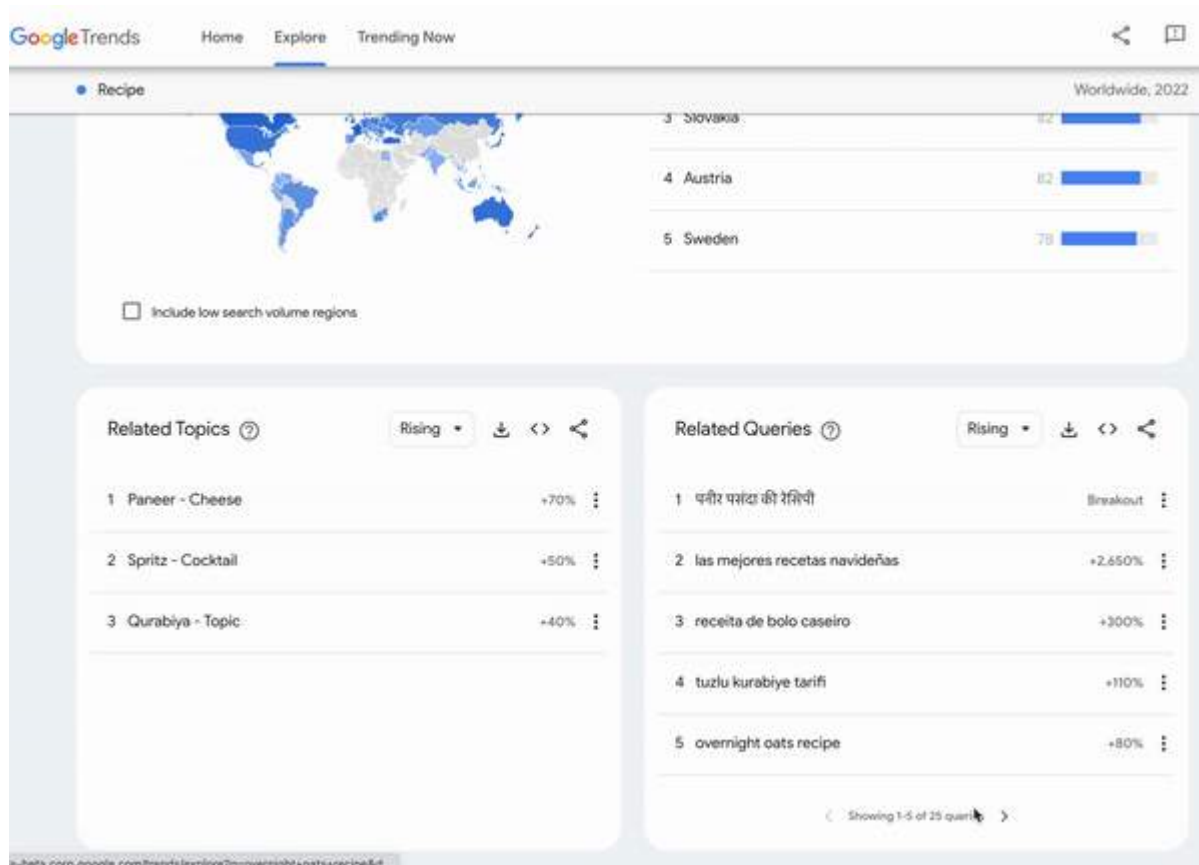


Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

Google Trends complementa este análisis brindando información sobre tendencias de búsqueda. No muestra datos del sitio propio, sino del mercado. Permite identificar

qué temas están creciendo, cuáles están perdiendo relevancia, cómo se comportan las búsquedas a lo largo del tiempo y qué diferencias existen entre regiones o categorías. Es especialmente útil para elegir temas de contenido, detectar oportunidades estacionales, ajustar palabras clave y anticipar cambios en el interés de la audiencia.

Figura 11 – Google Trends



Fuente: (Google, 2025)

Usadas en conjunto, ambas herramientas permiten una estrategia más informada. Search Console muestra lo que ya está ocurriendo dentro del sitio; Trends ayuda a entender lo que podría ocurrir y hacia dónde se mueve la demanda. La combinación permite optimizar contenidos existentes, planificar nuevos temas, corregir problemas técnicos y tomar decisiones más estratégicas sobre dónde enfocar la producción.

Figura 12 – Google Trends en acción



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

El uso básico de estas herramientas no requiere conocimientos avanzados, pero sí constancia. Consultarlas de manera regular ayuda a descubrir patrones, confirmar supuestos y ajustar la estrategia antes de que se pierdan oportunidades. En el día a día, se transforman en un mapa que orienta qué mejorar, qué reforzar y qué crear para ganar visibilidad.

3.2.2 - Investigación de palabras clave (*Keyword Research*)

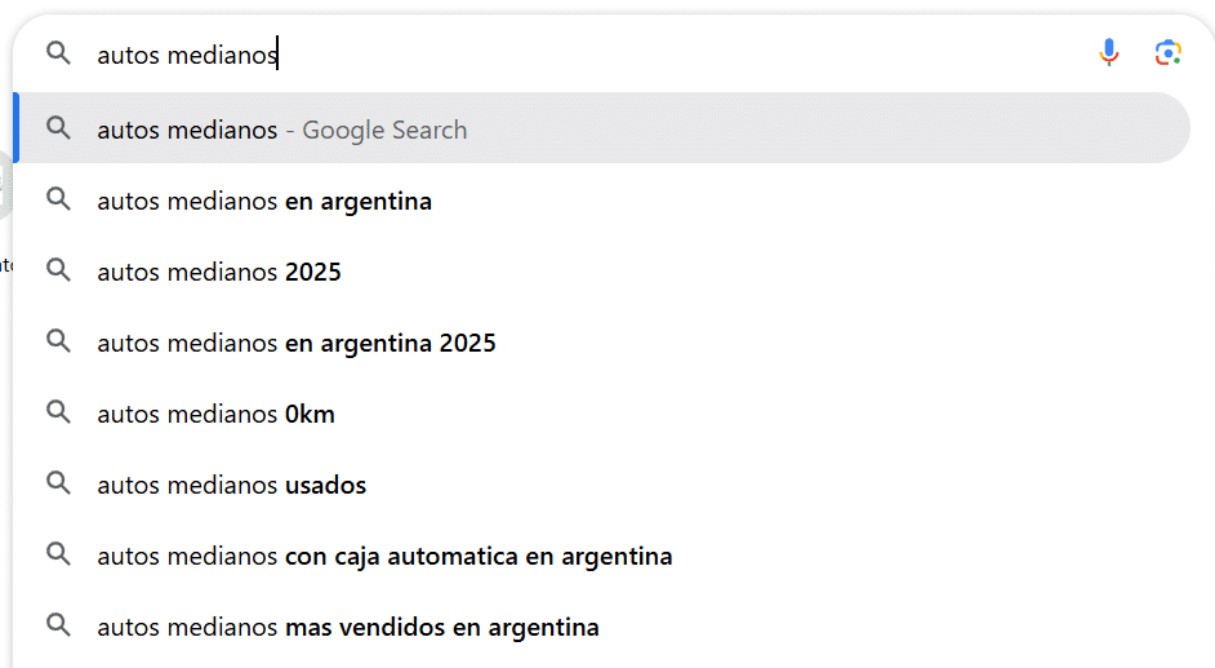
La investigación de palabras clave es el corazón del SEO y uno de los pilares del marketing de contenidos. Consiste en identificar cómo busca la gente: qué términos escribe, qué preguntas formula, qué comparaciones hace y qué intención tiene detrás de cada búsqueda. Un buen *Keyword Research* permite crear contenido relevante, con potencial real de posicionamiento y alineado a las necesidades de la audiencia.

El primer paso es entender la intención de búsqueda. No todas las palabras clave sirven para lo mismo. Algunas expresan curiosidad o aprendizaje; otras, intención de compra; otras, una comparación entre alternativas. Reconocer si la intención es informativa, transaccional, de

navegación o de investigación comercial ayuda a definir qué tipo de contenido producir y cómo estructurarlo.

Luego se identifican las palabras clave principales. Son los términos centrales que representan el tema que la marca quiere abordar. Suelen tener mayor volumen de búsqueda y competencia. Sobre estas palabras se construyen los contenidos pilares que buscan posicionar temas estratégicos.

Figura 13 - Palabras clave autos medianos



A estas se suman las palabras clave secundarias o complementarias. Son variaciones, sinónimos, preguntas relacionadas y términos semánticos que amplían el contexto del contenido. Integrarlas ayuda a cubrir de forma más completa la intención del usuario y aumenta las posibilidades de posicionarse en múltiples búsquedas relacionadas.

También es importante evaluar el volumen de búsqueda y la dificultad. Las herramientas SEO permiten detectar cuántas personas buscan un término y cuán competitivo es posicionarlo. Una buena estrategia combina palabras clave de alta competencia con otras de menor dificultad, que suelen ofrecer oportunidades rápidas y más accesibles.

Otra parte clave del proceso es analizar a la competencia. Ver qué contenidos ya existen, cómo están estructurados y qué enfoque adoptan permite identificar espacios vacíos o ángulos que aún no fueron explotados. Esto ayuda a producir piezas más útiles, más completas y más competitivas.

Finalmente, el *Keyword Research* debe integrarse en la planificación de contenidos. No se trata de acumular palabras clave, sino de usar los hallazgos para decidir qué temas abordar, cómo organizarlos y cómo redactarlos. Los términos encontrados orientan la estructura, los subtítulos, las preguntas que el contenido debe responder y el lenguaje más natural para el usuario.

Una buena investigación de palabras clave no es un ejercicio teórico: es una brújula que orienta toda la estrategia, permite crear contenido con demanda real y mejora significativamente la probabilidad de conseguir tráfico orgánico calificado.

3.2.3 - Análisis competitivo: qué hacen otros y cómo superarlos

El análisis competitivo es una herramienta clave dentro del SEO y del marketing de contenidos. No se trata de copiar lo que hace la competencia, sino de entender el panorama en el que la marca compite: qué tipo de contenidos existen, qué nivel de calidad ofrecen, qué preguntas responden y cuáles dejan sin cubrir. Analizar a otros permite detectar oportunidades, evitar errores y diseñar una estrategia más sólida y diferenciada.

El primer paso es identificar quiénes son realmente los competidores en buscadores. No siempre coinciden con los competidores comerciales directos. Muchas veces son blogs especializados, medios, portales temáticos o marcas de otros rubros que producen contenido relevante para las mismas búsquedas. Lo importante es identificar quién se posiciona para las palabras clave que la marca quiere trabajar.

Luego se analiza qué tipo de contenido están produciendo. Esto incluye extensión, profundidad, estructura, estilo, uso de imágenes o videos, claridad con la que responden la intención de búsqueda y frecuencia de publicación. Un análisis detallado muestra qué enfoques dominan y dónde existe espacio para diferenciarse. Por ejemplo, quizás todos los competidores explican lo básico, pero ninguno ofrece ejemplos reales, comparativas, herramientas o guías paso a paso.

También es esencial evaluar la calidad SEO de esos contenidos. Esto implica revisar títulos, subtítulos, uso de *keywords*, enlaces internos, velocidad, usabilidad y arquitectura. Un contenido puede ser muy bueno desde lo conceptual, pero débil técnicamente, y eso abre una oportunidad clara para superarlo.

Otra parte importante es identificar qué contenido genera más interacción o tráfico para los competidores, cuando estas señales son visibles. Esto permite entender qué temas tienen mayor interés, qué formatos funcionan mejor y qué tipo de enfoque conecta más con la audiencia.

Superar a la competencia implica aportar más valor. Esto puede hacerse abordando el tema con más claridad, ofreciendo información más completa, mejorando la experiencia visual, utilizando formatos variados o respondiendo preguntas que otros pasaron por alto. A veces basta con una mejor estructura; otras, con una perspectiva más actualizada o con datos más precisos.



En resumen, el análisis competitivo no es un ejercicio de comparación estética, sino una estrategia para detectar oportunidades reales de posicionamiento. Cuando la marca entiende qué hacen otros y cómo ofrecer algo mejor, cada contenido se convierte en una ventaja competitiva dentro del buscador.

3.2.4 - Métricas de SEO: impresiones, clics, posición promedio, CTR

Medir el rendimiento del SEO requiere interpretar un conjunto de métricas que muestran cómo los usuarios interactúan con el contenido dentro de los buscadores. Cada una aporta una parte de la historia, y la combinación permite entender si la estrategia está funcionando, dónde hay oportunidades y qué ajustes se necesitan. Las métricas más importantes en el análisis diario son impresiones, clics, posición promedio y CTR.

Las impresiones indican cuántas veces una página apareció en los resultados de búsqueda, aunque el usuario no haya hecho clic. Muestran visibilidad: si las impresiones crecen, significa que Google está mostrando el contenido con mayor frecuencia o en más consultas relacionadas. Si son bajas, puede indicar que la página aún no se posiciona bien, que la temática es muy específica o que hace falta optimización.

Los clics muestran cuántas veces los usuarios eligieron ese resultado. Esta métrica revela interés y relevancia. Un contenido puede tener muchas impresiones pero pocos clics, señal de que el título o la descripción no resultan lo suficientemente atractivos o que no responden bien a la intención de búsqueda.

Figura 14 – Cómo trabajar las métricas en SEO



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

La posición promedio es el lugar en el que aparece el contenido dentro de los resultados. No es un número fijo porque depende de múltiples factores: tipo de búsqueda, ubicación del usuario, dispositivo y personalización de resultados. Una posición baja (más cerca del 1) indica buena visibilidad. Cuando la posición mejora, suele aumentar el tráfico; cuando empeora, baja el rendimiento.

El CTR (*Click Through Rate* o tasa de clics) relaciona impresiones y clics. Muestra qué porcentaje de las veces que el contenido aparece, el usuario decide hacer clic. Un CTR alto indica que el título y la descripción son atractivos y están

alineados con la intención del usuario. Un CTR bajo puede señalar problemas en la presentación del *snippet*, falta de claridad en el contenido o una competencia muy fuerte sobre la misma consulta.

Analizar estas métricas en conjunto permite tomar decisiones más precisas. Por ejemplo:

- Muchas impresiones pero pocos clics nos fuerza a buscar mejorar título y descripción.
- Pocos clics pero buena posición nos obliga a ajustar el enfoque del contenido.
- Buen CTR pero pocas impresiones nos lleva a trabajar más palabras clave o fortalecer autoridad.
- Caída en posición implica revisar competencia, contenido desactualizado o problemas técnicos.

Las métricas SEO ayudan a entender no solo cómo rinde cada pieza, sino cómo evoluciona la estrategia completa. Cuando se monitorean de forma constante, permiten

optimizar contenidos, identificar oportunidades y construir un crecimiento orgánico sostenido.

[CONTINUAR](#)

Referencias

Captura de búsqueda en Google. (2025). Obtenida el 29/11/2025.

Google. (04 de 02 de 2021). Google for developers. Obtenido de <https://developers.google.com/search/blog/2021/02/search-console-performance-discover-chrome?hl=es-419>

Google. (03 de 05 de 2025). News Initiative by Google. Obtenido de <https://newsinitiative.withgoogle.com/es-es/resources/trainings/basics-of-google-trends/>

Paz, G. (2020). Herramientas digitales para emprendedores. Córdoba: Siglo 21.

CONTINUAR

Descarga en PDF



Módulo 3. Fundamentos de SEO y Posicionamiento en Buscadores.pdf

2.2 MB

