



Módulo 1. ¿Qué es SEO y cómo funciona el posicionamiento orgánico?

☰ 1. ¿Qué es el SEO?

☰ 2. ¿Cómo funciona el posicionamiento SEO?

☰ Referencias

1. ¿Qué es el SEO?

En entornos digitales orientados a la consulta permanente de información, los motores de búsqueda constituyen la vía principal mediante la cual los usuarios acceden a contenidos, productos y servicios. Se estima que, en 2025, Google procesaba más de 8,5 mil millones de búsquedas diarias, lo que equivale a millones de interacciones distribuidas a lo largo de cada jornada (SE Ranking, 2025). Este volumen refleja no solo la magnitud del tráfico potencial que circula por estas plataformas, sino también la intensidad con la que los usuarios esperan respuestas pertinentes, accesibles y confiables.

Desde una perspectiva técnica, estas búsquedas activan mecanismos automatizados de selección, clasificación y despliegue de resultados. La posición que un sitio web ocupa dentro de esa lista tiene consecuencias directas sobre su visibilidad, su nivel de tráfico y su capacidad para establecer vínculos informativos o comerciales con quienes navegan. El

posicionamiento en buscadores se convierte así en un componente estructural del funcionamiento digital, con implicancias tanto operativas como estratégicas.

En este marco, la unidad se propone analizar qué es el SEO, cómo se diferencia del posicionamiento pago y qué elementos intervienen en su funcionamiento. Se abordarán las características propias del posicionamiento orgánico y su lógica de aparición en los resultados de búsqueda, así como los componentes técnicos y estructurales que inciden en su funcionamiento. Lejos de enfocarse en acciones específicas, el recorrido busca establecer una comprensión general del concepto y de su aplicabilidad básica, como punto de partida para el desarrollo de prácticas más avanzadas.

Diferencias entre SEO y SEM

En los motores de búsqueda, como Google, los resultados que se despliegan ante una consulta se dividen en dos grandes categorías: los resultados orgánicos y los resultados pagos. Esta distinción responde a dos formas distintas de lograr visibilidad digital. Por un lado, el SEO (Search Engine Optimization) se orienta a optimizar el sitio web para aparecer en las primeras posiciones de los resultados orgánicos; por otro, el SEM (Search

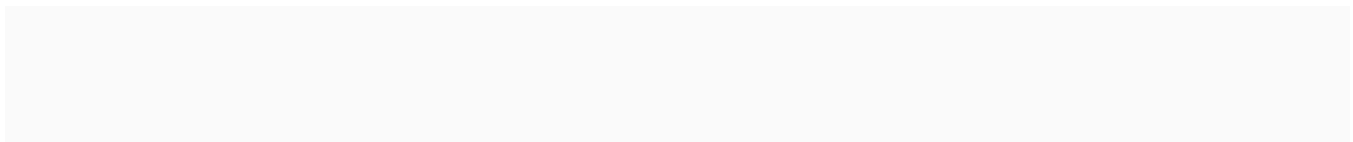
Engine Marketing) utiliza campañas pagas para posicionarse de forma inmediata en espacios destacados del buscador.

La diferencia principal radica en el modo en que se accede a la visibilidad. El SEO implica un proceso técnico sostenido en el tiempo, basado en la calidad del contenido, la estructura del sitio y el cumplimiento de criterios que los motores de búsqueda consideran relevantes para responder a una consulta. El SEM, en cambio, se basa en el modelo de pago por clic (PPC), en el cual los anunciantes abonan un costo para que sus sitios aparezcan en las primeras posiciones, identificados como anuncios.

Dicho de otro modo, el SEO busca obtener tráfico de manera orgánica, es decir, sin pagar directamente por la aparición en los resultados. El SEM apunta a maximizar la visibilidad a través de campañas comerciales, combinando la aparición en resultados pagos con técnicas de segmentación, puja de palabras clave y medición de rendimiento.

El siguiente esquema resume las diferencias más relevantes entre ambas estrategias:

Figura 1. Diferencias entre SEO y SEM



ILUSTRACIÓN

SEO VS SEM

Existen diversas diferencias entre el valor de contenido que proporciona el posicionamiento orgánico (SEO) y el valor comercial de la publicidad PPC (SEM), lo que tienen en común es que ambas pueden completar una buena estrategia de marketing digital.

El coste de este servicio es gratuito aunque hay que trabajarlo para obtener una buena posición en Google.

COSTE

Es un servicio de pago, ya que Google cobra por las campañas, es un pago por clic.

El número de keywords empleadas es más limitado y funciona en base al contenido creado en la web.

PALABRAS CLAVE

Puedes emplear la keyword deseada y aparecer por esa intención de búsqueda las veces que quieras.

Se trata de una competición por ver quien ofrece el mejor contenido y las posiciones varían mucho.

POSICIÓN

Depende de la competencia existente pero te aseguras aparecer arriba del navegador.

Los resultados son a medio y largo plazo ya que hay que optimizar el sitio web acorde a las exigencias de Google.

TIEMPO RESULTADOS

Obtienes resultados casi inmediatos debido a su rápida puesta en marcha.

Fuente: El Estudio de Milo, 2022, <https://goo.su/RJZjT>

A continuación, ahondaremos en estas diferencias para comprender cómo impactan en la gestión del posicionamiento digital y qué criterios deben considerarse a la hora de optar por una u otra estrategia.

El primer elemento que permite diferenciar el posicionamiento SEO del SEM es el coste asociado a cada estrategia. En el caso del SEO, no se abona un pago directo al buscador por aparecer en los resultados, lo que implica que la visibilidad se obtiene a partir del trabajo sostenido sobre el sitio web: estructura, contenidos, tiempos de carga, enlaces y otros factores. Aunque el acceso a la posición es gratuito, su obtención requiere una inversión significativa de tiempo, conocimiento técnico y recursos internos o profesionales especializados. El SEM, por su parte, se basa en un modelo de publicidad paga. A través de plataformas como Google Ads, es posible diseñar campañas que se activan ante

determinadas búsquedas, abonando un monto específico por cada clic recibido.

En segundo lugar, se presentan diferencias en la **gestión y alcance de las palabras clave**. En SEO, la elección de términos relevantes está condicionada por la pertinencia y coherencia con los contenidos reales del sitio. La inclusión de palabras clave debe responder a una lógica orgánica, vinculada con lo que se ofrece, se describe o se desarrolla en cada página. Esto implica una planificación cuidadosa que integre términos con buen volumen de búsqueda, adecuación semántica y posibilidades reales de posicionamiento. En SEM, en cambio, la selección de palabras clave se rige por una lógica de puja: se puede optar por aquellos términos que resultan más estratégicos, sin necesidad de que estén incorporados de forma natural al contenido del sitio, ya que la visibilidad se garantiza a través del pago.

Esta diferencia en el uso de palabras clave influye directamente en la **forma en que se obtiene la posición en los resultados**. El SEO se basa en una competencia abierta, donde distintos sitios aspiran a posicionarse según la calidad de su contenido, la experiencia del usuario y otros criterios definidos por los algoritmos. Esta competencia no es explícita ni lineal: cada

consulta genera un ranking dinámico, y las posiciones pueden cambiar en función de actualizaciones, mejoras en otros sitios o cambios en los criterios del buscador. En SEM, en cambio, la posición depende de factores como la puja realizada, la calidad del anuncio y la relevancia percibida por Google. Al tratarse de un sistema pago, se garantiza una visibilidad inmediata siempre que se cumplan las condiciones establecidas para la campaña.

El **modelo de competencia** también presenta lógicas diferentes. En el SEO, cada sitio busca mejorar su desempeño a partir de acciones internas, sin interferir directamente en los resultados de los demás. La competencia se da a través de la optimización de contenidos, estructura técnica, enlaces internos y externos, entre otros factores. En el SEM, la competencia se expresa mediante el sistema de subasta: los anunciantes pujan por aparecer en una determinada posición para una palabra clave específica, y el sistema define la ubicación del anuncio según el monto ofrecido y la calidad esperada.

Otra dimensión importante es el **tiempo necesario para obtener resultados visibles**. Las acciones de SEO suelen mostrar efectos a mediano o largo plazo. Esto se debe a que el posicionamiento orgánico requiere que los motores de búsqueda rastreen, indexen y evalúen los cambios realizados, proceso que puede demorar días o semanas. Además, la competencia constante y la naturaleza dinámica del ranking implican que la

mejora no es automática, sino progresiva. En contraste, las campañas de SEM permiten aparecer en los resultados prácticamente desde el momento en que se activa la campaña, lo que habilita una exposición inmediata y controlada, ideal para acciones de corto plazo o con fines promocionales puntuales.

Esta diferencia temporal también incide en la **estabilidad de la visibilidad**. Mientras que una campaña de SEM pierde vigencia en cuanto se detiene el presupuesto asignado, el SEO puede sostener su posición durante más tiempo, siempre que el sitio mantenga su calidad técnica y de contenidos. Es decir, el SEM habilita resultados rápidos pero efímeros, mientras que el SEO construye un posicionamiento más duradero, condicionado por el mantenimiento de buenas prácticas.

Desde una perspectiva operativa, el SEO y el SEM no se excluyen entre sí, sino que responden a finalidades y contextos distintos. En muchos casos, se combinan como parte de una estrategia integral: el SEO permite construir una presencia sostenida y confiable, mientras que el SEM ofrece agilidad para campañas específicas, lanzamientos

o promociones con objetivos definidos en el tiempo. Comprender sus diferencias no implica optar por uno u otro, sino interpretar cuándo, cómo y para qué resulta pertinente cada uno.

Finalmente, estas diferencias estructurales entre SEO y SEM permiten reconocer que ambos enfoques requieren decisiones informadas, planificación estratégica y conocimiento técnico. Su aplicación no se reduce a elegir entre pagar o no por visibilidad, sino a diseñar rutas diferenciadas para conectar con los usuarios a partir de sus búsquedas. La claridad conceptual sobre sus características sienta las bases para abordar, en próximos módulos, las prácticas específicas que permiten optimizar la presencia digital desde ambos frentes.

Elementos que intervienen en el posicionamiento orgánico

El posicionamiento orgánico no depende de un único factor, sino de la interacción de múltiples elementos que los motores de búsqueda consideran relevantes para determinar qué resultados mostrar ante cada consulta. Esta evaluación no es arbitraria, sino que se basa en el análisis automatizado de características

técnicas, estructurales y de contenido de cada sitio web. Aunque los algoritmos de clasificación se actualizan periódicamente, existen ciertos componentes que mantienen su importancia como base del funcionamiento del SEO.

Comprender estos elementos permite interpretar por qué algunos sitios aparecen en mejores posiciones que otros y qué aspectos deben contemplarse para mejorar la visibilidad orgánica. A continuación, se presenta un cuadro que resume los factores más significativos en esta instancia introductoria:

Tabla 1. Factores que intervienen en el posicionamiento orgánico

Factor	Descripción general
Accesibilidad y seguridad del sitio	Permite que los motores de búsqueda rastreen e indexen el contenido de forma segura y efectiva.
Velocidad de carga	Incide en la experiencia del usuario y en la eficiencia del rastreo.

Compatibilidad con dispositivos móviles	Mejora la visualización y usabilidad en distintos entornos de navegación.
Antigüedad del dominio y autoridad	Contribuye a la percepción de confiabilidad y estabilidad del sitio.
Contenido optimizado	Favorece la comprensión temática por parte del algoritmo.
Experiencia de usuario (RankBrain)	Evalúa el comportamiento del usuario ante los resultados propuestos.
Enlaces internos y externos	Conectan recursos, jerarquizan contenidos y aportan señales de relevancia.
Información comercial real	Refuerza la confianza en el sitio al proporcionar datos verificables.

Fuente: elaboración propia

A continuación, analizaremos en qué consiste cada uno de estos factores y cómo interviene en el proceso de posicionamiento

orgánico.

El primer elemento es la **accesibilidad y seguridad del sitio web**. Para que un sitio pueda aparecer en los resultados de búsqueda, los motores deben poder acceder a sus contenidos, rastrear sus páginas y comprender su estructura. Esto requiere una arquitectura técnica clara, con archivos como el *robots.txt* bien configurado y un mapa del sitio actualizado que facilite la navegación automatizada. Además, la presencia de un certificado de seguridad (HTTPS) es una condición cada vez más valorada por los algoritmos, ya que garantiza que los datos transmitidos entre el usuario y el sitio estén cifrados. La combinación de accesibilidad técnica y navegación segura establece una base indispensable para el posicionamiento orgánico.

El segundo factor es la **velocidad de carga del sitio**, especialmente en dispositivos móviles. Un sitio que demora en cargar puede generar una experiencia negativa, afectar el tiempo de permanencia y aumentar la tasa de rebote. Para los motores de búsqueda, estos indicadores funcionan como señales indirectas de calidad. Además, desde una perspectiva técnica, los recursos pesados dificultan el rastreo eficiente por parte de los bots, lo que puede limitar la indexación completa del contenido. Optimizar tiempos de carga mejora tanto la experiencia de usuario como la eficiencia del proceso de posicionamiento.

La compatibilidad con dispositivos móviles se ha vuelto central desde la implementación del *mobile-first indexing*. Esto significa que Google prioriza la versión móvil de un sitio para evaluar su calidad y relevancia. Un diseño adaptativo, que se visualice correctamente en pantallas de distintos tamaños, contribuye a una navegación fluida y accesible en todos los contextos de uso. La adaptabilidad no solo mejora la interacción, sino que también demuestra que el sitio está preparado para responder a las condiciones actuales de consumo de información.

El cuarto factor relevante es la **antigüedad del dominio y la autoridad del sitio web**. Los buscadores consideran la trayectoria de un sitio como un indicador de estabilidad y confiabilidad. Un dominio que ha estado activo durante varios años, con actualizaciones frecuentes y contenido relevante, tiende a consolidar una posición más sólida. La autoridad, por su

parte, se construye a partir de múltiples señales: calidad del contenido, enlaces entrantes, consistencia temática y reconocimiento dentro del sector. Estos elementos aportan una percepción general de valor que influye en la clasificación orgánica.

El **contenido optimizado para buscadores** constituye uno de los pilares del SEO. Para que una página sea considerada relevante, su contenido debe estar alineado con las intenciones de búsqueda de los usuarios, organizado de forma clara y redactado con criterios de calidad. Esto implica el uso estratégico de palabras clave, encabezados jerarquizados, enlaces internos y estructuras semánticas que permitan al algoritmo interpretar el tema central de la página. Un contenido bien optimizado no solo mejora el posicionamiento, sino que también incrementa la probabilidad de respuesta efectiva a las consultas recibidas.

Otro componente clave es la **experiencia de usuario**, que Google evalúa a través de su sistema RankBrain. Este algoritmo analiza cómo interactúan los usuarios con los resultados: si hacen clic, cuánto tiempo permanecen en el sitio, si regresan rápidamente al buscador, entre otros comportamientos. Estos indicadores permiten inferir el grado de satisfacción que un resultado genera. Por eso, más allá de la optimización técnica, es necesario que el contenido sea útil, fácil de navegar y responda de forma efectiva a lo que el usuario espera encontrar.

El factor siguiente se refiere a los **enlaces internos y externos**. Los enlaces internos permiten organizar el contenido dentro del sitio, facilitando el acceso a distintas secciones y estableciendo jerarquías de información. Los enlaces externos, especialmente cuando provienen de sitios confiables y temáticamente relacionados, aportan señales de valor y refuerzan la autoridad percibida del sitio. Ambos tipos de enlaces cumplen un rol importante en la circulación de la información y en la evaluación que los algoritmos realizan sobre la relevancia del contenido.

Finalmente, la **información comercial real y verificable** también influye en el posicionamiento. Datos como dirección física, teléfonos de contacto, perfiles institucionales y otros elementos que demuestran la existencia concreta del sitio aportan credibilidad. Para Google, estas señales ayudan a validar que el contenido proviene de una fuente confiable, especialmente en sitios vinculados a actividades comerciales, educativas o de servicios. Incluir esta información de manera clara refuerza la legitimidad del sitio y mejora su desempeño en los resultados orgánicos.

Estos ocho factores permiten comprender cómo los motores de búsqueda interpretan la calidad, relevancia y confiabilidad de un sitio web a la hora de clasificarlo. Ahora bien, para que puedan ser evaluados, es necesario que el sitio sea descubierto, accedido e interpretado por los sistemas automatizados de rastreo. Este

proceso no ocurre de manera instantánea, sino que responde a una lógica técnica específica que estructura el funcionamiento del posicionamiento orgánico.

En la siguiente unidad, abordaremos cómo se produce ese recorrido, desde la detección inicial del sitio hasta su aparición en los resultados de búsqueda. Nos detendremos en el proceso de **indexación, rastreo y clasificación**, y en los distintos tipos de resultados que pueden desplegarse en las páginas del buscador.

CONTINUAR

2. ¿Cómo funciona el posicionamiento SEO?

En la unidad anterior analizamos las diferencias entre el posicionamiento orgánico y el pago, y presentamos los principales elementos que intervienen en la visibilidad de un sitio web. Observamos que factores como la velocidad de carga, la experiencia de usuario o la calidad del contenido inciden en la forma en que los motores de búsqueda interpretan y jerarquizan la información disponible. Sin embargo, para que estos elementos puedan ser considerados, es necesario que el sitio haya sido previamente detectado, registrado y clasificado por los sistemas de rastreo automatizados.

Los motores de búsqueda operan mediante procesos técnicos que permiten recorrer la web, identificar nuevos contenidos, almacenarlos en índices estructurados y, posteriormente, asignarles un lugar dentro de los resultados. Esta secuencia no es visible para los usuarios, pero determina qué sitios aparecen ante una consulta y en qué orden se presentan. Conocer cómo se

organiza este funcionamiento permite comprender por qué ciertos contenidos logran mayor exposición que otros, incluso cuando abordan temáticas similares.

En esta unidad abordaremos los mecanismos mediante los cuales los motores de búsqueda acceden a la información de los sitios web. Analizaremos cómo se produce el rastreo, la indexación y la posterior clasificación de los contenidos, y exploraremos qué tipos de resultados pueden desplegarse en las páginas de búsqueda. ¿Qué condiciones deben cumplirse para que un sitio sea interpretado correctamente? ¿Cómo se estructura la respuesta visual que se presenta ante una consulta? Estas preguntas nos permitirán avanzar en la interpretación técnica del posicionamiento orgánico como proceso estructurado de acceso a la visibilidad.

Proceso de rastreo e indexación de los motores de búsqueda

Para que un sitio web aparezca en los resultados de búsqueda, los motores deben llevar adelante una secuencia técnica compuesta por tres procesos interrelacionados: el rastreo, la indexación y la clasificación. Esta dinámica es gestionada por sistemas automatizados que recorren la web, recopilan información, la organizan internamente y luego la seleccionan

para responder a consultas específicas. Comprender cómo funciona esta secuencia permite interpretar el modo en que un sitio pasa de estar disponible en línea a formar parte del índice visible del buscador.

Figura 2. Etapas del proceso de posicionamiento orgánico: rastreo, indexación y clasificación

Rastreo: los buscadores acceden a las páginas disponibles en la web, las recorren mediante programas automatizados y detectan enlaces, contenidos y recursos.

Indexación: se analizan los elementos recolectados durante el rastreo y se almacenan en una base de datos estructurada para ser utilizados posteriormente.

Clasificación: ante una búsqueda, se seleccionan las páginas más pertinentes del índice y se las organiza en un orden determinado según múltiples criterios de relevancia.

Fuente: elaboración propia con base en Veen, 2024

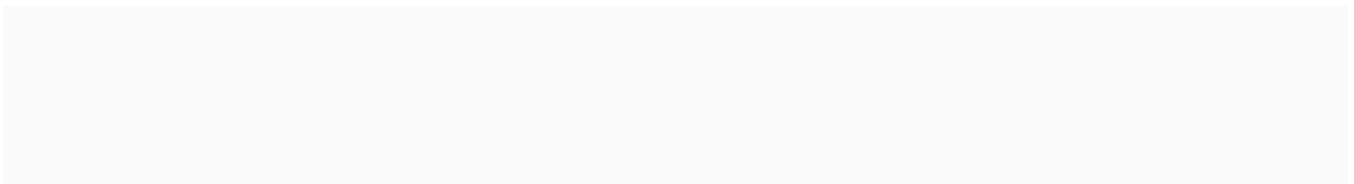
El **rastreo** constituye el punto de partida del proceso de posicionamiento orgánico. A través de programas automatizados denominados rastreadores —como Googlebot—, los motores de búsqueda recorren la web en busca de páginas nuevas o actualizaciones en las ya existentes. Este descubrimiento puede

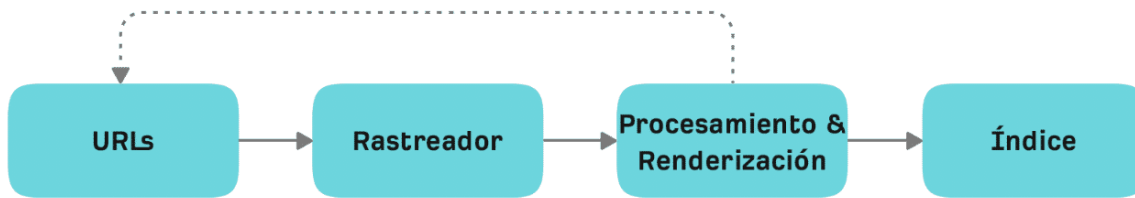
producirse mediante el seguimiento de enlaces entre páginas o a través de archivos específicos como los *sitemaps*, que organizan y comunican la estructura del sitio de forma clara. El objetivo del rastreo es recolectar contenido que será posteriormente procesado para determinar su inclusión en los resultados de búsqueda.

Durante este proceso, el rastreador descarga el contenido visible de la página —como textos, imágenes o videos— y ejecuta elementos dinámicos, como scripts en JavaScript, para obtener una representación técnica lo más completa posible. Esto implica que no solo se recorre el código estático, sino también los componentes interactivos que se despliegan en función del comportamiento del usuario o de configuraciones específicas del dispositivo. A partir de esta lectura, se genera una versión renderizada que servirá como base para las siguientes etapas.

La siguiente figura permite visualizar esta secuencia de manera esquemática:

Figura 3. Proceso técnico de rastreo, procesamiento y almacenamiento





Fuente: Stox, 2023, <https://goo.su/gidbOS>

Como se observa, el proceso inicia con la detección de URLs, continúa con su rastreo por parte del bot, luego con la renderización del contenido y finaliza con el almacenamiento en el índice, siempre que se cumplan las condiciones necesarias para ello. La velocidad de ejecución, la carga técnica del sitio y las instrucciones establecidas por el propietario (como restricciones en el archivo *robots.txt*) influyen en la eficacia de esta etapa.

Por ejemplo, una empresa que lanza una nueva sección dentro de su sitio institucional puede facilitar su rastreo si incluye enlaces visibles desde la página principal y actualiza su sitemap para informar al motor sobre estos cambios. Si, en cambio, esa nueva sección solo está disponible mediante formularios que requieren autenticación o no está correctamente enlazada, es probable que los rastreadores no accedan a su contenido. La forma en que se estructura el sitio impacta directamente en la capacidad del buscador para descubrir e interpretar sus recursos.

Una vez concluido el rastreo, el sistema inicia la etapa de **indexación**. En este momento, la información recopilada es procesada, organizada y almacenada en una base de datos estructurada. El motor de búsqueda analiza elementos como el contenido textual, las etiquetas HTML, los encabezados jerarquizados, los vínculos internos y externos, así como la forma en que está diseñada la arquitectura del sitio. Este análisis permite comprender el propósito de cada página, su relación con otras dentro del mismo dominio y su posible valor informativo frente a futuras consultas de los usuarios.

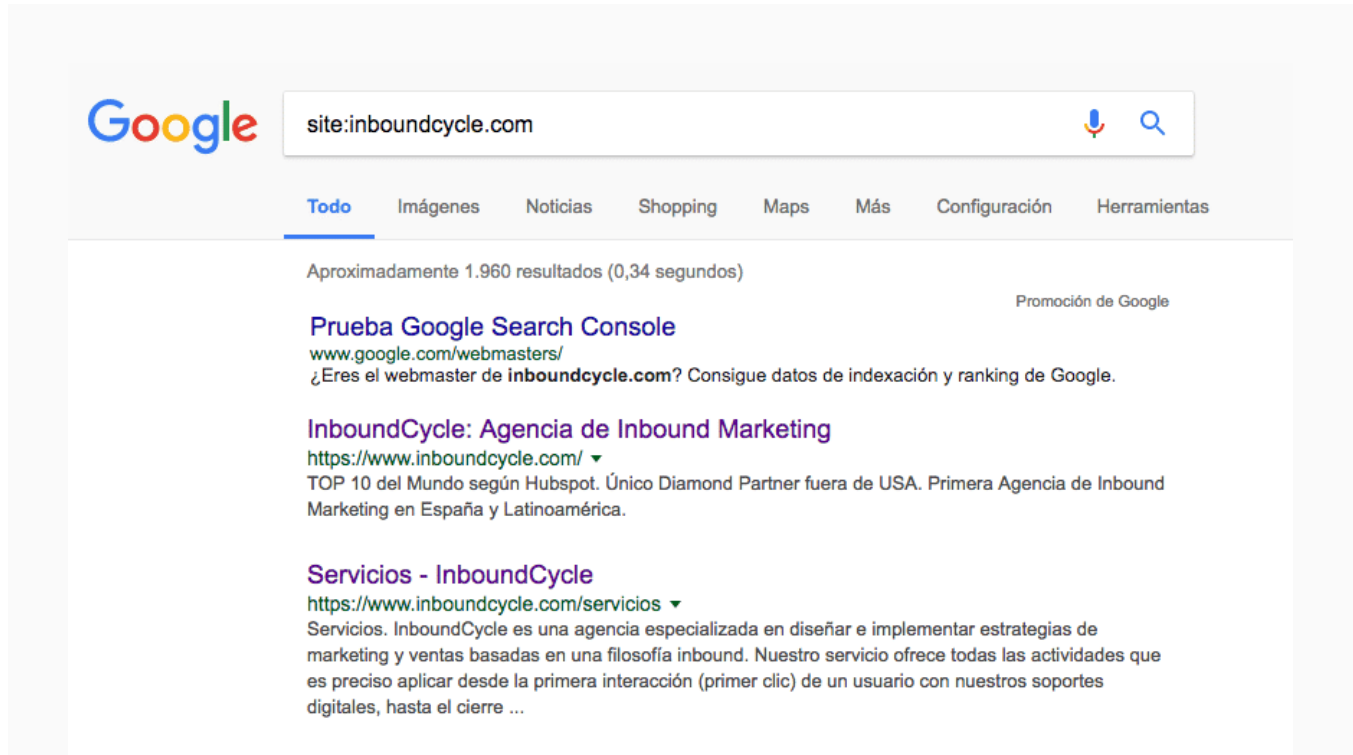
Durante la indexación también se determina si una página es la versión principal de un contenido o si forma parte de un conjunto duplicado. Cuando se detectan similitudes importantes entre varias páginas —ya sea por contenido repetido o estructura idéntica—, el sistema agrupa esas páginas y selecciona una como canónica. La canónica es la que se muestra de forma prioritaria en los resultados, mientras que las demás pueden reservarse para contextos

específicos, como búsquedas realizadas desde dispositivos móviles o con variaciones lingüísticas. Asimismo, se evalúa si la página se visualiza correctamente en distintos dispositivos, lo que influye en su inclusión o no dentro del índice.

Existen formas prácticas de verificar si una página ya ha sido indexada. Una de las más habituales consiste en utilizar el comando «site:» seguido del dominio o de la URL completa. Esta búsqueda muestra si la página forma parte del índice de Google. Si aparece entre los resultados, significa que el proceso de rastreo e indexación se ha completado. Si no aparece, es posible que aún no haya sido procesada o que esté bloqueada por configuraciones del sitio.

Las siguientes imágenes permiten visualizar esta verificación manual. En el primer caso, se observa que el sitio inboundcycle.com tiene aproximadamente 1.960 páginas indexadas. En el segundo ejemplo, al consultar una URL específica que no ha sido incorporada al índice, el sistema informa que no se han encontrado resultados para esa dirección.

Figura 4. Ejemplo de dominio con URL indexadas



Fuente: Castañar, 2024, <https://goo.su/fsnS5Ba>

Figura 5. Ejemplo de URL no indexada



site:inboundcycle.com/prueba-url-indexada



Todo Imágenes Noticias Shopping Maps Más Configuración Herramientas

Promoción de Google

Prueba Google Search Console

www.google.com/webmasters/

¿Eres el webmaster de **inboundcycle.com/prueba-url-indexada**? Consigue datos de indexación y ranking de Google.

La búsqueda de **site:inboundcycle.com/prueba-url-indexada** no obtuvo ningún resultado.

Sugerencias:

- Comprueba que todas las palabras están escritas correctamente.
- Intenta usar otras palabras.
- Intenta usar palabras más generales.

Fuente: Castañar, 2024, <https://goo.su/fsnS5Ba>

Estas consultas permiten monitorear de manera directa el estado de visibilidad de una página dentro del buscador, lo cual resulta útil para evaluar el avance de las acciones de optimización en curso.

La etapa final es la **clasificación**, que se activa cuando una persona realiza una búsqueda. En ese momento, el sistema

consulta su índice, identifica las páginas que coinciden con la intención de la consulta y las organiza en un orden que considera adecuado para el usuario. Esta decisión se basa en múltiples factores, como la ubicación geográfica, el idioma, el tipo de dispositivo y los elementos de calidad presentes en el contenido. La respuesta final se despliega en la página de resultados, que puede variar notablemente según el tipo de consulta realizada.

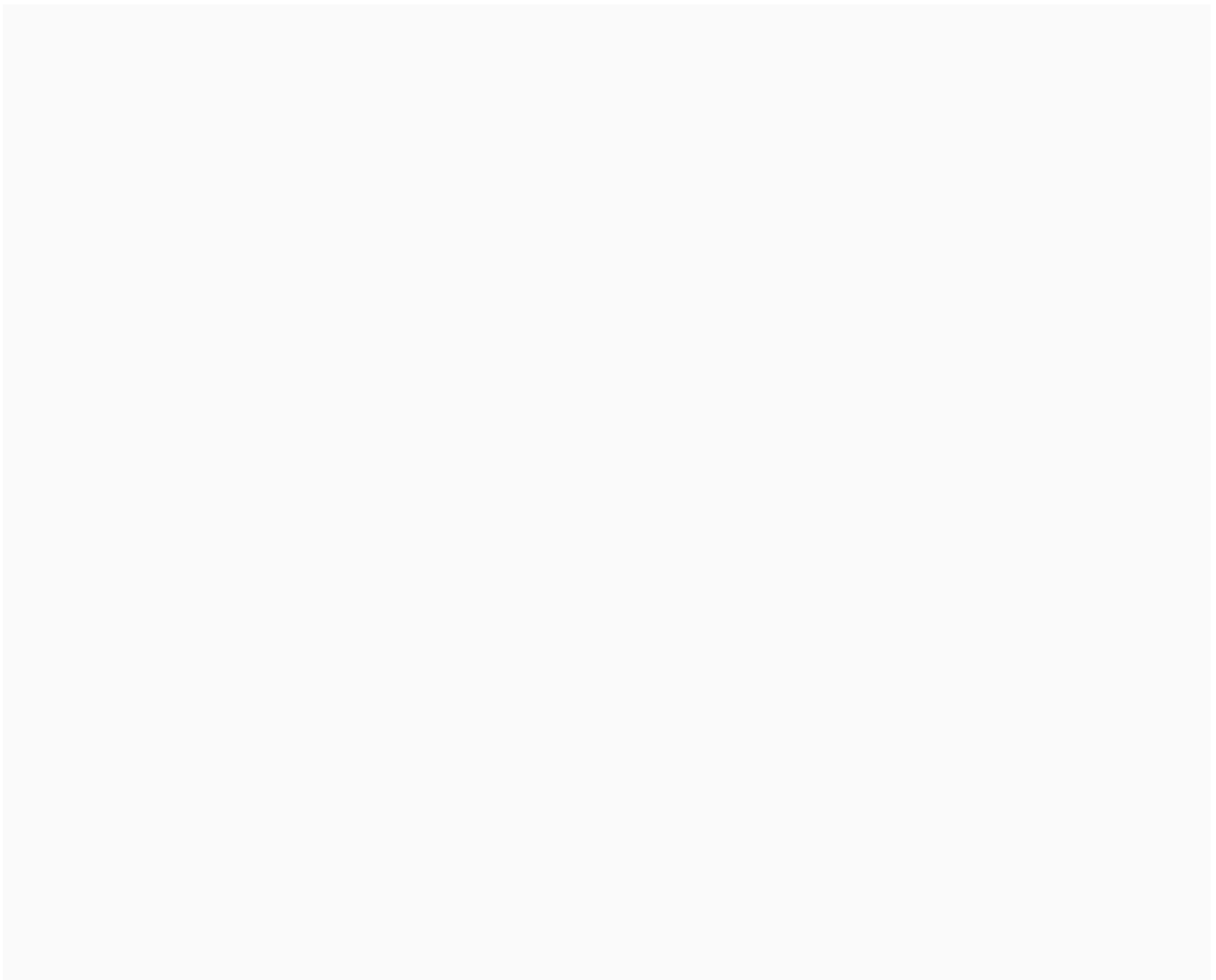
Por ejemplo, si una persona en Rosario busca «cafetería con wifi», el sistema prioriza resultados geolocalizados que respondan a una necesidad inmediata. En cambio, si alguien busca «cómo montar una cafetería», los resultados incluirán artículos informativos, tutoriales o guías especializadas, con menos peso en la ubicación. Este comportamiento muestra que la clasificación no responde solo a la coincidencia de palabras, sino a una interpretación contextual que busca ajustar la respuesta a cada situación de búsqueda.

Esta clasificación se apoya en sistemas como **RankBrain**, que interpretan el significado detrás de una búsqueda para ofrecer resultados más pertinentes, incluso si la frase utilizada no coincide de forma exacta con el contenido. RankBrain incorpora el análisis del comportamiento de los usuarios frente a resultados previos, evaluando variables como la tasa de clics, el tiempo de permanencia en el sitio o el regreso inmediato al buscador. Estas señales permiten refinar progresivamente la

forma en que se ordenan los resultados, en función de su capacidad para responder a necesidades reales.

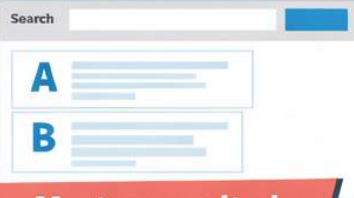
La siguiente imagen muestra, de forma esquemática, cómo RankBrain ajusta el posicionamiento de las páginas según las preferencias de navegación detectadas:

Figura 6. Funcionamiento de RankBrain según la experiencia del usuario



Consulta de búsqueda

como hacer pizza



Mostrar resultados

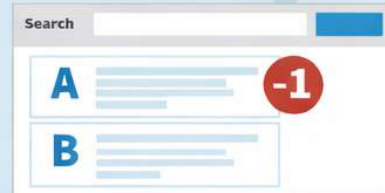
El usuario quedó satisfecho?

SÍ

NO



Sube el rango de la página A



El usuario regresa a los resultados

El usuario visita la página B



Rank de rango satisfecho

Nueva consulta



RankBrain ha actualizado los rangos

Como se observa, RankBrain modifica el orden de aparición de los resultados en función del comportamiento registrado. Si un usuario visita una página y permanece en ella, esta interacción es interpretada como una señal positiva. Si, por el contrario, la abandona rápidamente o regresa al buscador, el sistema puede considerar que no ha respondido adecuadamente a la consulta. Estas variaciones permiten adaptar los resultados a lo que cada usuario —o conjunto de usuarios con características similares— ha demostrado valorar.

Además de la coincidencia temática, el buscador valora cómo está estructurado el contenido, qué nivel de profundidad ofrece, cómo se relaciona con otras páginas del sitio y qué señales externas recibe —como enlaces de referencia o menciones verificables—. La clasificación no se produce una sola vez, sino que puede ajustarse dinámicamente según cambios en el contenido, en la competencia temática o en el comportamiento de búsqueda. Por eso, los resultados visibles ante una misma consulta pueden variar con el tiempo, incluso para un mismo usuario.

A través de estas tres etapas —rastreo, indexación y clasificación— los motores de búsqueda gestionan la información que circula en la web. El posicionamiento orgánico no es un resultado inmediato, sino el producto de esta secuencia técnica, que evalúa múltiples aspectos del sitio antes de hacerlo visible en los resultados. En el próximo subtema, exploraremos cómo se estructuran esos resultados en las páginas de búsqueda y qué formatos pueden adoptar según el tipo de consulta y contenido.

Tipos de resultados en las páginas de búsqueda (SERP): estructura y componentes básicos

Una **página de resultados del motor de búsqueda** (SERP, por sus siglas en inglés) es el entorno donde se visualizan las respuestas generadas por el buscador frente a una consulta específica. Estas respuestas pueden adoptar múltiples formatos y estructuras, desde enlaces tradicionales hasta fragmentos enriquecidos, paneles informativos, mapas, imágenes, videos o anuncios pagos. La composición de la SERP no es uniforme, sino que varía en función del tipo de búsqueda realizada, del historial del usuario, de su ubicación y de los ajustes contextuales definidos por el propio motor. En el contexto de Google, estos factores se procesan mediante sistemas automatizados que priorizan la relevancia, la utilidad y la intención de búsqueda.

Uno de los elementos centrales para interpretar la estructura de las SERP es la **clasificación de las consultas** según su objetivo principal. Esta distinción permite anticipar qué tipo de resultados es más probable que aparezcan y cómo deben abordarse las estrategias de contenido para posicionarse en cada caso. En líneas generales, las consultas pueden agruparse en tres categorías: **navegacionales**, **informativas** y **transaccionales**. Cada una presenta características propias en cuanto a su formulación, su propósito y su interacción con los diferentes tipos de resultados disponibles.

Tabla 1. Tipos de consultas de búsqueda y sus características

Tipo de consulta	Objetivo principal	Ejemplos comunes	Características frecuentes en la SERP
Navegacional	Acceder a un sitio web específico	«Twitter login», «Página de AFIP», «MercadoLibre»	Resultados dominados por enlaces directos; secciones institucionales destacadas

<p>Informativa</p>	<p>Obtener información sobre un tema o aprender algo nuevo</p>	<p>«Cómo hacer pan casero», «Qué es <i>blockchain</i>»</p>	<p>Fragmentos destacados, videos, blogs, enciclopedias, infografías</p>
<p>Transaccional</p>	<p>Comprar, contratar o comparar productos o servicios</p>	<p>«<i>Notebook</i> 14 pulgadas precio», «Plan de internet hogar»</p>	<p>Alta presencia de anuncios pagos, fichas de productos, comparadores y reseñas</p>

Fuente: elaboración propia

A partir de esta clasificación, es posible observar cómo cada tipo de consulta genera dinámicas específicas en la composición de la página de resultados. Este conocimiento resulta útil para diseñar estrategias de SEO alineadas con las intenciones de búsqueda del público objetivo y con los formatos de contenido más efectivos en cada situación.



Las consultas navegacionales reflejan una intención directa de acceder a un sitio web determinado. En estos casos, el usuario ya tiene en mente una marca, un dominio o una plataforma, y utiliza el buscador como vía de acceso. Aunque estas búsquedas ofrecen menor margen para competir desde el SEO orgánico — salvo que el sitio en cuestión sea el propio—, sí es posible complementar la visibilidad mediante campañas SEM asociadas al nombre de la empresa, especialmente en contextos de alta competencia de marca.

En el caso de las **consultas informativas**, el foco está puesto en la adquisición de conocimiento. Aquí, las estrategias SEO pueden orientarse a responder preguntas frecuentes, aportar recursos educativos o construir autoridad temática a través de contenidos bien desarrollados. La producción de blogs, guías descargables, videos explicativos o infografías incrementa las posibilidades de aparecer como resultado destacado, especialmente cuando se optimiza el contenido con estructuras claras y lenguaje accesible.


Por último, las **consultas transaccionales** están vinculadas a acciones concretas como comprar, contratar, comparar precios o encontrar servicios disponibles. Estos términos suelen tener una fuerte competencia publicitaria, por lo que las SERP combinan resultados orgánicos con anuncios pagos, fichas de producto, calificaciones y enlaces a marketplaces. Desde el SEO, es posible trabajar estas búsquedas mediante fichas optimizadas, descripciones completas, etiquetas estructuradas y contenidos que orienten la decisión de compra.

Además de responder a distintos tipos de intención, las páginas de resultados organizan sus contenidos en una estructura visual que integra múltiples bloques. Esta disposición puede variar según el dispositivo utilizado, la ubicación del usuario o el lenguaje de la consulta, pero suele incluir elementos recurrentes. Entre ellos se destacan los resultados orgánicos clásicos, los anuncios patrocinados, los fragmentos destacados, los mapas locales y los paneles informativos.

El resultado orgánico clásico —conformado por un título clicable, la URL y un fragmento de texto— representa la forma más tradicional de visibilidad SEO. No obstante, este formato puede ampliarse cuando la página incorpora datos estructurados que permiten mostrar información adicional, como calificaciones, subtítulos o enlaces internos. Estas extensiones aumentan la relevancia percibida y favorecen el clic por parte del usuario.

Las páginas de resultados también muestran **resultados pagos**, identificados como anuncios en la parte superior o inferior del listado. Estos espacios se adjudican a través de campañas SEM que funcionan por subasta, considerando el monto ofertado y la calidad del anuncio. A diferencia del SEO, que requiere una construcción sostenida del contenido y su estructura, el SEM ofrece resultados inmediatos mientras se mantenga activa la inversión.

Ambas formas de posicionamiento pueden coexistir en una misma SERP. Un sitio optimizado puede aparecer en los primeros lugares orgánicos mientras refuerza su presencia con anuncios pagos. Esta estrategia combinada permite abordar diferentes tipos de usuarios y maximizar las oportunidades de conversión, sobre todo en consultas transaccionales. Por eso, conocer la lógica de funcionamiento de las SERP resulta útil no solo para quienes desarrollan contenido, sino también para quienes diseñan campañas y gestionan la presencia digital de una marca.



A lo largo de esta unidad, abordamos el modo en que los motores de búsqueda gestionan la información disponible en la web para organizarla y presentarla en forma de resultados. El análisis del proceso de rastreo, indexación y clasificación permitió identificar los mecanismos técnicos que intervienen en el posicionamiento orgánico y comprender cómo se articulan con distintos tipos de consultas y estructuras de página. También examinamos la diversidad de formatos que puede adoptar una SERP, lo cual amplía las posibilidades de visibilidad y segmentación de los contenidos.

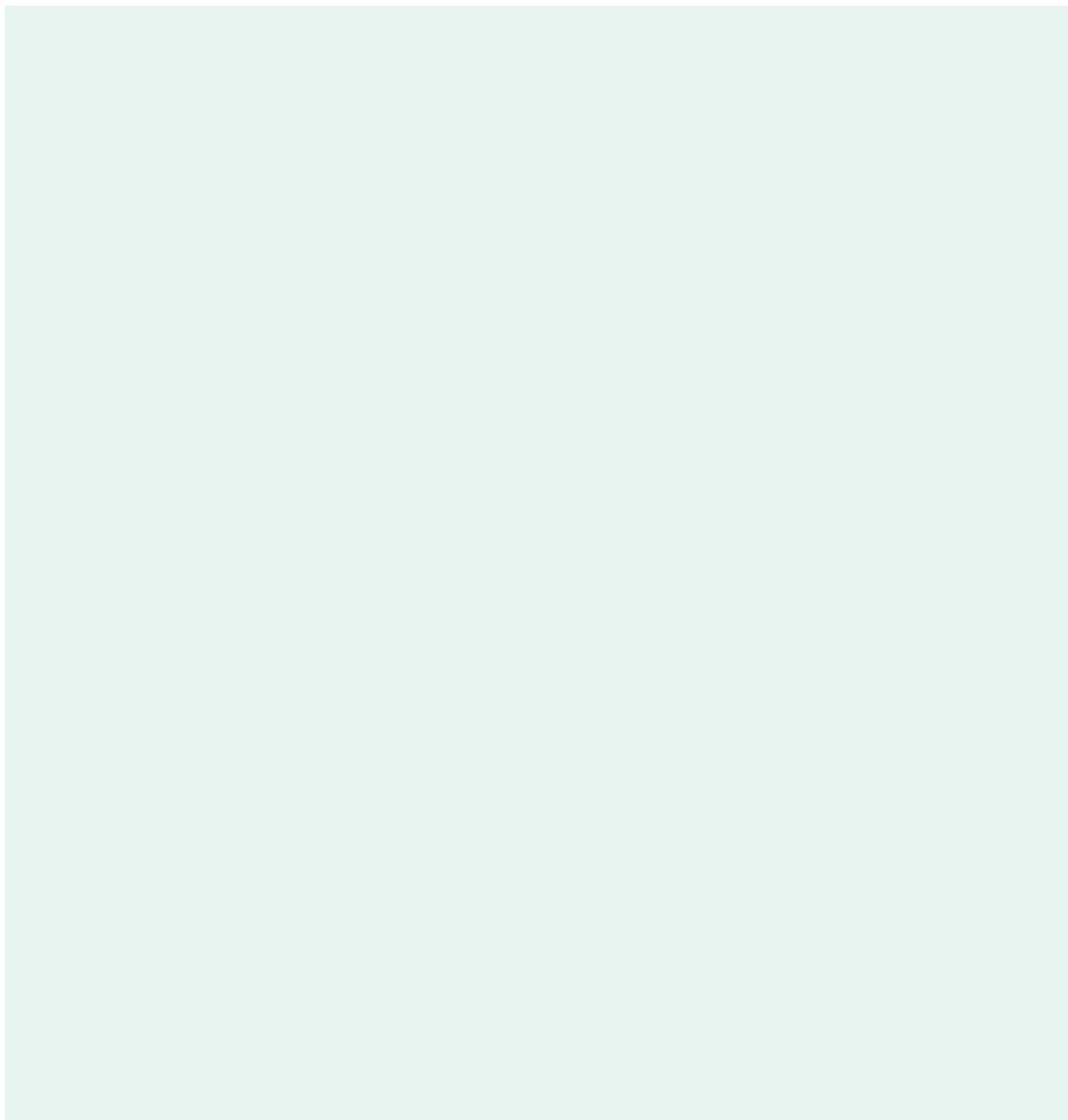
Cada componente de esta secuencia —desde el descubrimiento de una URL hasta su aparición en una página de resultados— ofrece oportunidades concretas para planificar estrategias de SEO orientadas a distintos objetivos de comunicación, posicionamiento institucional o conversión. El conocimiento del comportamiento de las consultas, la lectura contextual que realiza el buscador y los formatos disponibles para presentar la información permite diseñar propuestas más eficaces y adaptadas a las expectativas del público objetivo.

En el módulo siguiente exploraremos la evolución de los algoritmos de búsqueda y los fundamentos técnicos que dieron

origen a las prácticas actuales de posicionamiento. Este recorrido permitirá identificar cómo se fueron conformando los criterios de evaluación, qué mejoras introdujeron los distintos modelos y de qué manera esos avances favorecieron formas más precisas, estructuradas y contextualizadas de ordenar la información en la web.

CONTINUAR

Referencias



Castañar, A. (2024). *3 pasos para asegurarte una buena indexación en Google y Bing.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/167792/3-pasos-para-asegurarte-una-buena-indexacion-en-google-y-bing>

El Estudio de Milo, (2022). *Diferencias entre SEO y SEM.* <https://elestudiodemilo.es/blog/diferencias-entre-seo-y-sem/>

Sánchez, J. (2024). *¿Qué es Google RankBrain?* <https://agenciaseonetbulb.com/noticias/algoritmo-rankbrain-google/>

SE Ranking. (2025). *Más de 150 estadísticas clave de SEO y marketing para 2025.* <https://seranking.com/es/blog/estadisticas-seo/>

Stox, P., Pecánek, M., & Hardwick, J. (2023). *¿Qué es Googlebot y cómo funciona?* <https://ahrefs.com/blog/es/que-es-googlebot/>

CONTINUAR