



# Módulo 3. Introducción al SEO on-page y SEO off-page

- ☰ 1. SEO on-page: optimización interna para mejorar la visibilidad
- ☰ 2. SEO off-page: señales externas para fortalecer la autoridad del sitio
- ☰ Referencias

# 1. SEO on-page: optimización interna para mejorar la visibilidad

---

En el módulo anterior recorrimos la evolución de los algoritmos de búsqueda y los criterios que utilizan para organizar la información disponible en línea. Observamos cómo los motores han pasado de modelos basados en enlaces a sistemas capaces de interpretar el lenguaje natural, evaluar la experiencia del usuario y sintetizar contenidos mediante inteligencia artificial generativa. En este marco, comprendimos que el posicionamiento web no responde a fórmulas estáticas, sino a lógicas dinámicas que valoran tanto la calidad técnica como la utilidad real de cada página.

Sobre esta base, en esta unidad nos adentramos en el primer conjunto de estrategias que permiten intervenir activamente en el posicionamiento: el **SEO on-page**. Este enfoque se concentra en todos aquellos elementos internos del sitio que pueden configurarse para mejorar su visibilidad: desde el contenido y las palabras clave hasta la estructura semántica, los títulos, las URL o

los fragmentos visibles en los resultados de búsqueda. Al optimizar estos componentes, se facilita la comprensión del sitio por parte de los motores de búsqueda y se mejora la experiencia de quienes lo visitan.

El objetivo es identificar prácticas concretas que permitan construir páginas más accesibles, relevantes y coherentes, alineadas con la intención de búsqueda de los usuarios. A través de ejemplos, herramientas y criterios actualizados, esta unidad busca fortalecer la capacidad para diseñar contenidos que no solo informen, sino que también logren destacarse dentro del ecosistema digital.

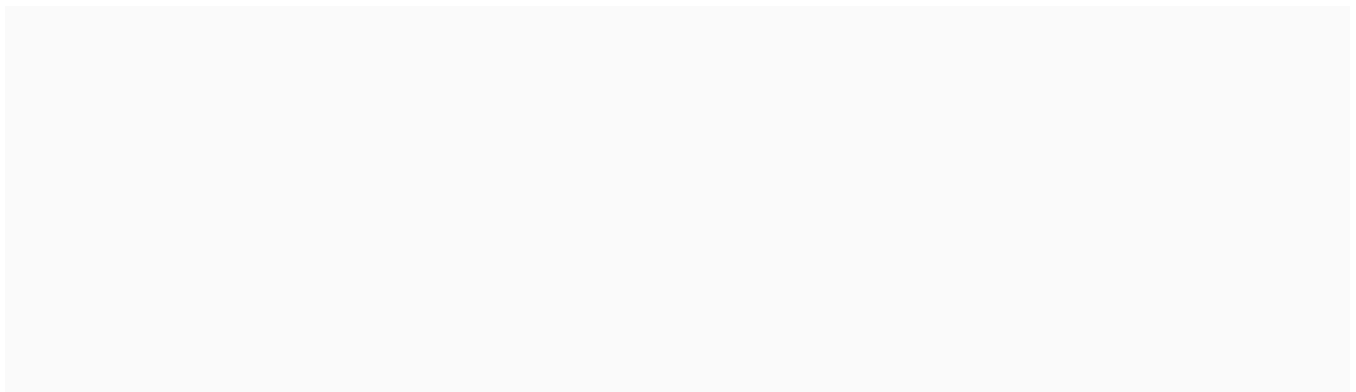
## **Contenido y estructura: claves para la optimización interna**

El trabajo de optimización para buscadores puede abordarse desde dos dimensiones complementarias. Por un lado, el SEO on-page se enfoca en los elementos internos del sitio web que pueden ser configurados, editados o estructurados para mejorar su rendimiento frente a los motores de búsqueda. Por otro lado, el SEO *off-page* se concentra en las señales externas que fortalecen la percepción de autoridad, confiabilidad y relevancia de un sitio, a partir de su relación con otros entornos digitales. Ambas estrategias operan de manera integrada y responden a

los criterios que los algoritmos utilizan para jerarquizar resultados, aunque cada una lo hace desde lógicas y acciones distintas.

Para identificar sus principales diferencias, puede resultar útil observar un esquema comparativo. En el caso del SEO *on-page*, se incluyen aspectos como el contenido del sitio, las palabras clave, las etiquetas de título, las metadescripciones, la estructura de URL y el enlazado interno. También se consideran elementos como la velocidad de carga, las imágenes optimizadas, el marcado schema y los fragmentos destacados. En cambio, el SEO *off-page* involucra prácticas vinculadas a la construcción de enlaces desde sitios externos (*link building*), la difusión en redes sociales, el marketing de contenidos, las menciones de marca, la colaboración con personas influyentes y las relaciones públicas. La siguiente figura sintetiza estas diferencias:

## **Figura 1. Comparación entre estrategias SEO *on-page* y SEO *off-page***





Fuente: Mendoza, 2023, <https://goo.su/CFUX8>

A continuación, analizaremos en profundidad las estrategias de **SEO on-page**. Esto implica trabajar sobre el contenido textual, la estructura técnica y los elementos visuales que configuran cada página, con el objetivo de facilitar su comprensión por parte de los motores de búsqueda y mejorar la experiencia del usuario. Cada uno de estos aspectos cumple una función específica en el proceso de rastreo, indexación y clasificación, por lo que su correcta implementación incide directamente en el posicionamiento orgánico.

Los motores de búsqueda interpretan el contenido de una página web a partir de múltiples señales internas. Estas señales, definidas por la estructura, el texto, los recursos visuales y el

código del sitio, permiten que el algoritmo determine si una página coincide con la intención de búsqueda de los usuarios. Cuando estos elementos están correctamente configurados, aumentan las probabilidades de que el sitio sea interpretado como relevante y, en consecuencia, que aparezca en los resultados de búsqueda.

Aunque los criterios técnicos evolucionan con cada actualización del algoritmo, el objetivo general permanece constante: ofrecer a los usuarios contenidos útiles, relevantes y accesibles. Google, por ejemplo, recomienda orientar la producción de contenido hacia las personas, priorizando la utilidad y la claridad por sobre cualquier mecanismo de optimización artificial. Desde esta perspectiva, el SEO on-page se convierte en una herramienta para comunicar con precisión de qué trata cada página, qué problemas aborda, qué preguntas responde y por qué podría resultar útil para quien lleva a cabo una búsqueda determinada.

Con esta base, abordaremos una serie de buenas prácticas centradas en la calidad del contenido y su organización estructural.

## **1. Redacción de contenido útil y orientado al usuario**

La redacción de contenido útil y orientado al usuario es el punto de partida para una estrategia efectiva de SEO on-page. No se trata simplemente de llenar una página con palabras clave, sino de producir textos que realmente respondan a las necesidades, dudas o intereses de quienes realizan una búsqueda. Para lograrlo, es fundamental comprender quién es el público objetivo, qué tipo de información está buscando y en qué contexto realiza esa búsqueda. Este enfoque permite crear contenidos que aporten valor real, favorezcan la permanencia en el sitio y generen confianza.

Un contenido útil se caracteriza por ofrecer respuestas claras, precisas y bien estructuradas. No basta con repetir lo que ya está disponible en otros sitios: se debe aportar un enfoque original, profundizar en los temas relevantes y anticipar posibles preguntas del lector. Esto implica investigar, seleccionar fuentes confiables y organizar la información de manera que resulte accesible y fácil de seguir. La claridad en la redacción, el uso de ejemplos concretos y la inclusión de recursos visuales pueden mejorar notablemente la experiencia de lectura.

La orientación al usuario también exige considerar el momento en que se encuentra en su proceso de búsqueda. No es lo mismo alguien que quiere informarse por primera vez sobre un tema, que otra persona que está lista para tomar una decisión de compra. Ajustar el tono, el nivel de detalle y la propuesta del

contenido según la intención de búsqueda es clave para aumentar su efectividad. Google premia los contenidos que resuelven necesidades específicas, por lo que identificar bien esas necesidades desde el inicio es una ventaja competitiva.

Finalmente, redactar pensando en el usuario implica revisar y optimizar permanentemente el contenido. El lenguaje evoluciona, las preguntas cambian y los intereses se actualizan. Mantener los textos relevantes, corregir errores, actualizar datos y adaptarse a las nuevas formas de búsqueda (como las consultas por voz o con lenguaje conversacional) son tareas esenciales para sostener el posicionamiento a largo plazo. Un sitio con contenido vivo, coherente y centrado en las personas usuarias tendrá mayores posibilidades de ser valorado positivamente tanto por los visitantes como por los motores de búsqueda.

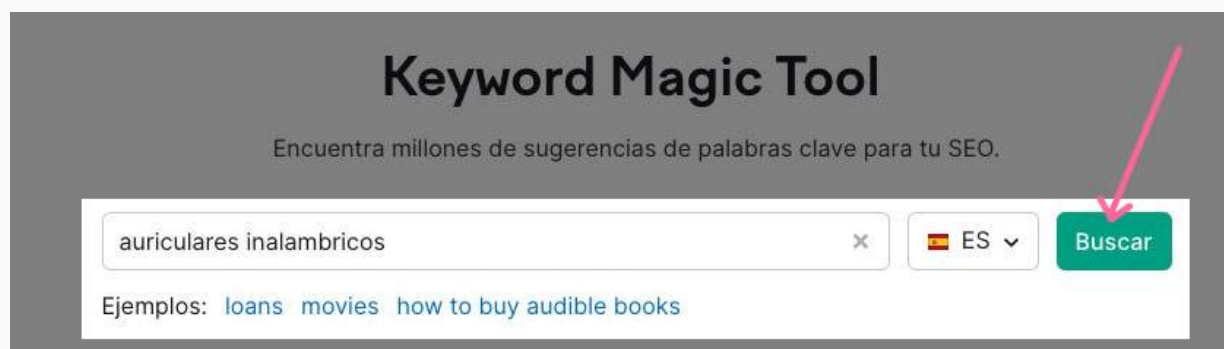
## **2. Investigación de palabras clave: primer paso para crear contenido optimizado**

Uno de los componentes centrales del SEO *on-page* es la creación de contenido optimizado. Este proceso comienza con la identificación de palabras clave relevantes, es decir, los términos que las personas utilizan al buscar información vinculada a un producto, servicio o temática determinada. Para seleccionar esas palabras, existen herramientas específicas que permiten explorar variantes, analizar su volumen de búsqueda y estimar la

dificultad para posicionarlas. Entre las opciones disponibles, se encuentran plataformas como Semrush, Google Keyword Planner, Ahrefs, Moz Keyword Explorer o Ubersuggest, que ofrecen datos actualizados y segmentados por idioma, región o intención de búsqueda.

El siguiente ejemplo muestra el funcionamiento de Keyword Magic Tool de Semrush: al ingresar una palabra clave como «auriculares inalámbricos», la herramienta despliega un listado de variantes ordenadas por volumen de búsqueda mensual, nivel de competencia (dificultad) y otros indicadores técnicos. Esta información permite elegir con mayor precisión qué términos incorporar en el contenido, cómo combinarlos y en qué nivel de detalle desarrollarlos.

## Figura 2. Ejemplo de uso de Keyword Magic Tool para identificar palabras clave



**Keyword Magic Tool**

Encuentra millones de sugerencias de palabras clave para tu SEO.

auriculares inalámbricos × ES ▼ Buscar

Ejemplos: [loans](#) [movies](#) [how to buy audible books](#)

### Figura 3. Resultados de búsqueda de palabras clave: volumen e indicadores de dificultad

Todas las palab... 26.799 Volumen total: 377.620 KD medio: 26 %			
<input type="checkbox"/> Palabra clave	Inte...	Volumen búsqu...	KI
<input type="checkbox"/> <b>+</b> auriculares inalámbricos >>	<b>C</b>	90.500	98
<input type="checkbox"/> <b>+</b> auriculares inalámbricos toques de gama >>	<b>I</b>	30	94
<input type="checkbox"/> <b>+</b> auriculares inalámbricos mejor calidad precio >>	<b>C</b>	260	93
<input type="checkbox"/> <b>+</b> mejor auriculares inalámbricos calidad precio >>	<b>C</b>	210	49
<input type="checkbox"/> <b>+</b> apple auriculares inalámbricos >>	<b>I T</b>	480	48

**A partir de la selección de palabras clave, el contenido puede ser redactado de manera que**

coincida con la intención de búsqueda del público objetivo. Esto implica no solo repetir términos relevantes, sino estructurar el texto en función de las preguntas o necesidades que motivan la consulta. Cuanto más alineado esté el contenido con lo que el usuario espera encontrar, mayores serán las probabilidades de que la página sea considerada útil por los motores de búsqueda y se posicione en un lugar visible dentro de las páginas de resultados.

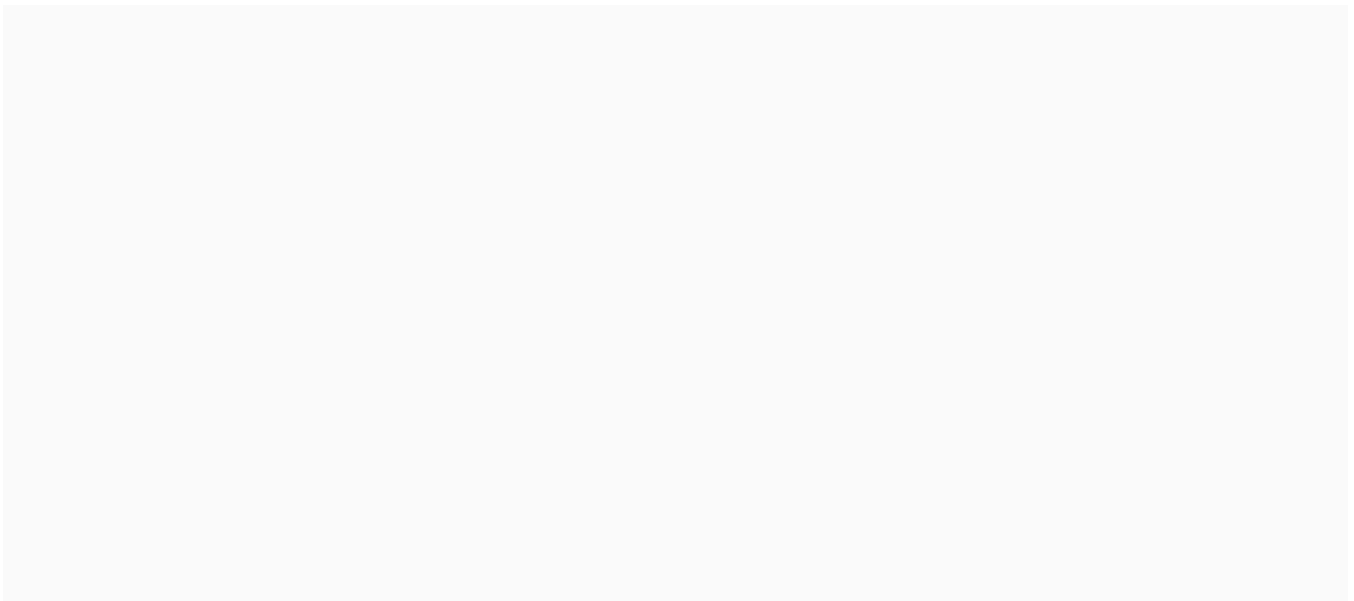
### **3. Ubicación estratégica de palabras clave en el contenido**

Una vez seleccionadas las palabras clave objetivo, el siguiente paso consiste en incorporarlas de manera estratégica en el contenido del sitio. Esta tarea requiere considerar tanto la jerarquía del texto como las zonas en las que los motores de búsqueda centran su análisis inicial. La ubicación adecuada de estos términos no solo facilita la comprensión temática del contenido por parte del algoritmo, sino que también mejora la experiencia de lectura y permite a los usuarios identificar

rápidamente si la página responde a sus necesidades informativas.

Existen tres áreas principales donde conviene incluir las palabras clave: el encabezado principal (H1), el primer párrafo del cuerpo textual y los subtítulos (H2, H3, etc.). El encabezado H1 funciona como título principal y debe sintetizar el tema central de la página. Los encabezados H2 y H3 organizan el contenido en secciones jerárquicas, facilitando tanto la lectura como la indexación del sitio. Incluir palabras clave en estos puntos permite señalar con claridad la estructura temática y jerárquica del contenido, mejorando la interpretación algorítmica y la navegación.

## **Figura 4. Jerarquía de encabezados y organización semántica de contenidos**



# Encabezado H1



Fuente: Creamcom, 2024, <https://goo.su/FlkBGa>

---

Al ubicar las palabras clave en estas zonas, se construye un marco coherente que conecta el título, la introducción y las secciones internas del contenido. Esta coherencia semántica no depende únicamente de la repetición de términos, sino de su integración contextual en frases claras y relevantes. De este modo, se optimiza simultáneamente la comprensión algorítmica y la legibilidad para el usuario, dos criterios cada vez más valorados por los motores de búsqueda al jerarquizar los resultados.

## 4. Etiquetas de título y metadescripciones: elementos visibles en los resultados de búsqueda

Tanto las etiquetas de título como las metadescripciones forman parte del fragmento que los usuarios visualizan cuando una página aparece en las SERP. Estos elementos, aunque breves, cumplen una función estratégica dentro del SEO *on-page*: ofrecen un resumen inmediato del contenido y pueden influir directamente en la decisión de hacer clic.

### Figura 5. Visualización de etiquetas de título (arriba) y metadescripciones (abajo)



**Además de los elementos mencionados, el SEO *on-page* abarca otras estrategias orientadas a mejorar el rendimiento del sitio. Entre ellas se encuentran la optimización de la velocidad de carga, la adaptabilidad a dispositivos móviles, la arquitectura de enlaces internos y otras prácticas que desarrollaremos a continuación.**

## **Componentes técnicos para mejorar el posicionamiento**

En el universo del SEO *on-page*, no basta con ofrecer contenido relevante y bien estructurado: también es fundamental garantizar que el sitio funcione correctamente desde el punto de vista técnico. Los motores de búsqueda no solo leen textos, sino que analizan la arquitectura completa de una página para decidir si merece figurar entre los primeros resultados. Aspectos como la claridad del código, la velocidad de carga, la adaptabilidad a distintos dispositivos o la forma en que se organizan los

recursos internos inciden directamente en el posicionamiento. Por eso, optimizar estos componentes no es una tarea secundaria, sino un paso clave para mejorar la visibilidad y la experiencia de navegación. En este apartado exploraremos un conjunto de prácticas orientadas a fortalecer esa dimensión técnica del SEO, con el objetivo de lograr un sitio más eficiente, accesible y valorado por los buscadores.

## 1. Optimización de las URL —

Google recomienda utilizar URL sencillas, claras y fáciles de interpretar, que no resulten crípticas ni intimidatorias para las personas usuarias. En términos prácticos, una buena URL debe anticipar de qué trata el contenido de la página, utilizando palabras relevantes y comprensibles, en lugar de números aleatorios, fechas de publicación o frases innecesariamente largas. Muchos gestores de contenido generan estructuras automáticas poco claras, por lo que resulta clave revisar y optimizar la URL antes de publicar.

Una URL poco amigable podría verse así: [www.ejemplo.com/?p=12345&cat=blog2024](http://www.ejemplo.com/?p=12345&cat=blog2024). En cambio, una URL correcta y optimizada sería [www.ejemplo.com/optimizacion-url-seo](http://www.ejemplo.com/optimizacion-url-seo).

Incluir la palabra clave objetivo dentro de la URL contribuye a reforzar la coherencia temática entre el contenido y su dirección web, lo que facilita tanto la comprensión por parte de las personas usuarias como la interpretación por parte de los motores de búsqueda. Además, las URL limpias suelen generar mayor confianza y mejores tasas de clics cuando aparecen en los resultados de búsqueda.

## 2. Enlaces internos y externos: estructura y valor contextual —

El enlazado es una práctica que permite construir relaciones entre páginas, ya sea dentro del mismo sitio o hacia sitios externos. En el caso de los enlaces internos, se trata de hipervínculos que conectan diferentes secciones o entradas del propio dominio. Esta estructura facilita la navegación del usuario, distribuye el tráfico dentro del sitio y permite a los motores de búsqueda interpretar cómo se organizan los contenidos y qué páginas resultan más relevantes.

Los enlaces internos también funcionan como señal semántica, ya que ayudan a los algoritmos a entender qué temas están relacionados y cómo se articula la información publicada. Desde una perspectiva técnica, contribuyen al rastreo e indexación de nuevas páginas, y favorecen la permanencia del usuario al ofrecer rutas claras para ampliar la lectura.

Por su parte, los enlaces externos apuntan a dominios diferentes, es decir, a otras páginas web que no pertenecen al mismo sitio en el que se encuentra el contenido. A diferencia de los enlaces internos —que conectan secciones del propio sitio—, los enlaces externos dirigen al usuario hacia recursos complementarios ubicados en otras plataformas digitales. Por ejemplo, un artículo sobre alimentación saludable puede incluir un enlace hacia una guía nutricional publicada por una organización médica reconocida, como la OMS. Este tipo de vínculo no solo amplía la información disponible, sino que transmite confianza al lector, al respaldar lo que se dice con fuentes verificables.

Aunque los enlaces externos no son un factor de *ranking* directo como los enlaces entrantes (*backlinks*), sí contribuyen de manera indirecta a mejorar la experiencia del usuario y a posicionar el contenido como parte de una red informativa más amplia. Incluir referencias a estudios, artículos académicos, sitios gubernamentales o portales especializados es una

práctica bien valorada por los motores de búsqueda, ya que indica que el contenido está bien fundamentado y no opera de forma aislada.

Un buen uso de los enlaces externos implica seleccionar cuidadosamente los sitios de destino, priorizando aquellos que mantengan una reputación sólida, un diseño actualizado y una línea editorial coherente. Enlazar a sitios con mala calidad, contenido dudoso o exceso de publicidad puede resultar contraproducente. Por el contrario, conectar con recursos de valor demuestra una actitud colaborativa y fortalece el carácter informativo del sitio. Además, los enlaces externos pueden generar reciprocidad si otros sitios deciden devolver el vínculo, lo cual puede derivar en futuras oportunidades de *link building*, es decir, en la obtención de enlaces entrantes desde otros sitios hacia el propio, lo que sí representa un factor directo de posicionamiento para los motores de búsqueda. Esta práctica, conocida como *link building*, potencia la autoridad de un sitio en tanto lo posiciona como una fuente valiosa dentro de su ecosistema temático. Por ejemplo, si una revista especializada cita un artículo de blog con un enlace, no solo refuerza la credibilidad de ese contenido, sino que también incrementa las probabilidades de que el sitio gane visibilidad orgánica.

Por lo tanto, aunque los enlaces externos no sean valorados como señales de ranking por sí mismos, su uso inteligente puede abrir la puerta a dinámicas que sí impactan directamente en el posicionamiento, reforzando así el entramado de relaciones digitales en el que se inscribe cada contenido.

### **Figura 6. Ejemplo de enlace interno**


## Sigue las mejores prácticas

El contenido convincente está escrito con claridad y no contiene jergas que solo tú y sus compañeros conocéis. También debería incluir consejos detallados. Una pieza de contenido corta, relevante y viable es mejor.

**Crea contenido convincente que resuene con tu público**

Descubre cómo crear contenido irresistible que solucione problemas, enseñe habilidades y mantenga a tu audiencia interesada y regresando por más.

[Lee el artículo](#)



## Marketing de contenidos y SEO

El marketing de contenidos facilita que los buenos clientes potenciales encuentren tu negocio. Sin embargo, puedes impulsar tus iniciativas con la **optimización del motor de búsqueda (SEO)**.

Estas son algunas prácticas recomendadas importantes:

Fuente: Mailchimp, 2023, <https://goo.su/iK6vg>

### 3. Inclusión y optimización de imágenes: accesibilidad y posicionamiento visual —

El uso de imágenes dentro del contenido contribuye a diversificar la experiencia de lectura y a mejorar el posicionamiento en buscadores, particularmente en Google Imágenes, que concentra más del 22 % de las búsquedas realizadas en la web (Safna, 2023, como se cita en Mendoza, 2023). Para que estas imágenes sean reconocidas e interpretadas

correctamente por los motores de búsqueda, es necesario incorporar un atributo conocido como texto *alt*.

El texto *alt* (abreviatura de texto alternativo) se incluye en el código HTML y cumple una doble función: por un lado, proporciona contexto a los algoritmos de los buscadores al describir el contenido visual de la imagen; por otro, permite que los lectores de pantalla accedan a esta información, lo cual mejora la accesibilidad del sitio. En la siguiente figura puede observarse cómo se define este atributo dentro del código de una imagen:

### Figura 7. Atributo *alt* aplicado en una imagen HTML



Fuente: Mendoza, 2023, <https://goo.su/CFUX8>

## 4. Optimización de la velocidad de la página y experiencia de carga

La velocidad de carga es uno de los factores más importantes dentro del posicionamiento orgánico. Google ha confirmado que este aspecto incide directamente en la visibilidad de los sitios web, ya que está estrechamente relacionado con la experiencia de usuario. Un sitio que carga lentamente genera frustración, aumenta la tasa de rebote y reduce las posibilidades de conversión. Por eso, optimizar este parámetro se ha convertido en una práctica esencial dentro del SEO *on-page*.

Una herramienta clave para evaluar este rendimiento es PageSpeed Insights, que permite analizar cualquier sitio web simplemente ingresando su URL. Como se muestra en la siguiente imagen, tras escribir la dirección y hacer clic en el botón «Analizar», el sistema genera un informe técnico que clasifica el rendimiento tanto en dispositivos móviles como en computadoras de escritorio. Esta evaluación considera múltiples variables y ofrece una puntuación general junto con recomendaciones prácticas para mejorar.

### Figura 8. Evaluación de velocidad con PageSpeed Insights



Fuente: Mendoza, 2023, <https://goo.su/CFUX8>

El núcleo de este análisis se basa en las llamadas «Core Web Vitals», un conjunto de métricas que miden la calidad de la experiencia de carga. Entre ellas se encuentran el *largest contentful paint* (LCP), que calcula cuánto tarda en aparecer el

contenido principal de la página; el *first input delay* (FID), que mide el tiempo de respuesta ante la primera interacción del usuario; y el *cumulative layout shift* (CLS), que detecta si los elementos se mueven de forma inesperada durante la carga.

Además del diagnóstico, PageSpeed Insights señala oportunidades específicas para optimizar el rendimiento. Estas recomendaciones pueden incluir acciones como publicar imágenes en formatos de próxima generación, reducir el uso de JavaScript y CSS innecesario, o minificar los recursos para aligerar la carga del sitio. En la imagen siguiente se visualizan estas sugerencias, acompañadas de estimaciones sobre el tiempo que se podría ahorrar si se implementan los cambios indicados.

## Figura 9. Sugerencias de mejora para acelerar el sitio



Oportunidad	Ahorro estimado
▲ Publica imágenes con formatos de próxima generación	1,05s
▲ Reduce el contenido JavaScript que no se use	0,88s
■ Reduce el contenido CSS que no se use	0,30s
■ Minifica los recursos JavaScript	0,15s

En conjunto, estas herramientas permiten tomar decisiones técnicas fundamentadas para mejorar la velocidad de carga. Un sitio más rápido no solo favorece el posicionamiento en buscadores, sino que también ofrece una experiencia más fluida, accesible y confiable para los usuarios. Por eso, evaluar regularmente el rendimiento, interpretar las métricas y aplicar mejoras concretas es parte del trabajo estratégico de todo proyecto digital orientado al crecimiento sostenible.

La optimización técnica, por tanto, no debe pensarse como un complemento menor, sino como un pilar central en el posicionamiento orgánico. Un sitio bien estructurado, rápido, accesible y vinculado inteligentemente con su entorno digital tiene muchas más posibilidades de ser valorado tanto por los motores de búsqueda como por las personas usuarias. Estas prácticas, cuando se aplican de manera estratégica y sostenida, no solo mejoran el rendimiento inmediato de una página, sino que también construyen una base sólida para futuras acciones de posicionamiento.

Ahora bien, si el SEO on-page se enfoca en lo que sucede dentro del sitio, es importante recordar que la percepción de relevancia y autoridad también se construye desde afuera. En la próxima unidad nos centraremos en el SEO *off-page*, una dimensión complementaria que incorpora señales externas —como enlaces entrantes, menciones de marca o presencia en redes— para consolidar la reputación de un sitio y fortalecer su visibilidad a nivel orgánico.

CONTINUAR

## 2. SEO off-page: señales externas para fortalecer la autoridad del sitio

---

Además de la optimización interna, los motores de búsqueda consideran múltiples factores externos a la hora de jerarquizar los resultados. El **SEO off-page** abarca un conjunto de estrategias que consolidan la autoridad, la reputación y la relevancia de un sitio a partir de su vínculo con otros espacios digitales. Estas señales, generadas fuera del propio sitio web, permiten a los algoritmos interpretar el grado de confiabilidad de un dominio y su posicionamiento dentro de un ecosistema temático más amplio.

Acciones como la obtención de enlaces entrantes (backlinks), la difusión de contenidos en redes sociales, las menciones de marca en medios digitales y las colaboraciones con referentes del sector, cumplen un rol fundamental en este proceso. A través de ellas, se amplifica el alcance del contenido, se construyen relaciones con otras fuentes de autoridad y se refuerza la presencia del sitio en distintos canales.

En esta unidad, exploraremos las principales prácticas de SEO off-page, destacando su valor estratégico para potenciar el posicionamiento orgánico y consolidar una imagen digital sólida, conectada y confiable.

## Señales externas y reputación digital: pilares del SEO *off-page*

Como mencionamos, el SEO *off-page* comprende un conjunto de acciones realizadas fuera del sitio web que contribuyen a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. A diferencia del SEO *on-page*, que actúa sobre los elementos internos del sitio, estas estrategias apuntan a construir señales externas que los algoritmos interpretan como indicadores de confiabilidad, relevancia y autoridad del dominio. Cuanto mayor sea la cantidad y calidad de estas señales, mayores serán las posibilidades de que el sitio sea jerarquizado en mejores posiciones.

Uno de los objetivos principales del SEO *off-page* es **fortalecer la autoridad del sitio web** frente a los motores de búsqueda. Esta autoridad no depende de un único factor, sino de una combinación de elementos como los enlaces entrantes, las menciones en redes sociales, la presencia en medios digitales, las reseñas y otras formas de referencia externa. A continuación se

presentan algunas de las técnicas más utilizadas para construir y consolidar esta dimensión del posicionamiento.

**1. CONSTRUCCIÓN DE ENLACES: CONSOLIDAR  
AUTORIDAD A TRAVÉS DE REFERENCIAS  
EXTERNAS**

**2. CONSTRUCCIÓN DE MARCA: GENERAR SEÑALES  
DE CONFIANZA EN EL ECOSISTEMA DIGITAL**

Una de las estrategias más utilizadas en el SEO *off-page* es la construcción de enlaces entrantes desde otros sitios web, conocida como *link building*. Esta práctica consiste en obtener *backlinks* desde dominios externos que remiten al propio sitio, lo cual actúa como una señal de confianza interpretada por los motores de búsqueda. En términos algorítmicos, cada enlace externo funciona como una recomendación que refuerza la percepción de autoridad del sitio referenciado, especialmente cuando proviene de páginas bien posicionadas.

El objetivo principal del *link building* no es acumular la mayor cantidad posible de enlaces, sino obtener referencias de calidad desde dominios con buena reputación. Herramientas como Semrush permiten evaluar esta calidad a través de métricas como el *authority score*, que pondera variables como la cantidad y autoridad de los enlaces existentes, la diversidad de IP y dominios referidos, el tráfico orgánico estimado y otros indicadores vinculados al comportamiento de los usuarios. Estas herramientas facilitan tanto el diagnóstico del perfil de enlaces propio como la identificación de oportunidades para cerrar brechas frente a competidores.

Además de la autoridad, existen otros dos factores relevantes para planificar una estrategia de *link building* eficaz: la cantidad de dominios únicos que enlazan al sitio y la relevancia temática de esos enlaces. Diversificar la procedencia de los *backlinks* y priorizar aquellos que provienen de sitios alineados con la temática del contenido refuerza la coherencia del perfil de enlaces. Este enfoque no solo incrementa las

posibilidades de posicionamiento, sino que mejora la calidad del tráfico que llega al sitio desde fuentes externas. A través de herramientas específicas, es posible monitorear estos indicadores y ajustar las acciones en función del rendimiento observado.

#### 1. CONSTRUCCIÓN DE ENLACES: CONSOLIDAR AUTORIDAD A TRAVÉS DE REFERENCIAS EXTERNAS

#### 2. CONSTRUCCIÓN DE MARCA: GENERAR SEÑALES DE CONFIANZA EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

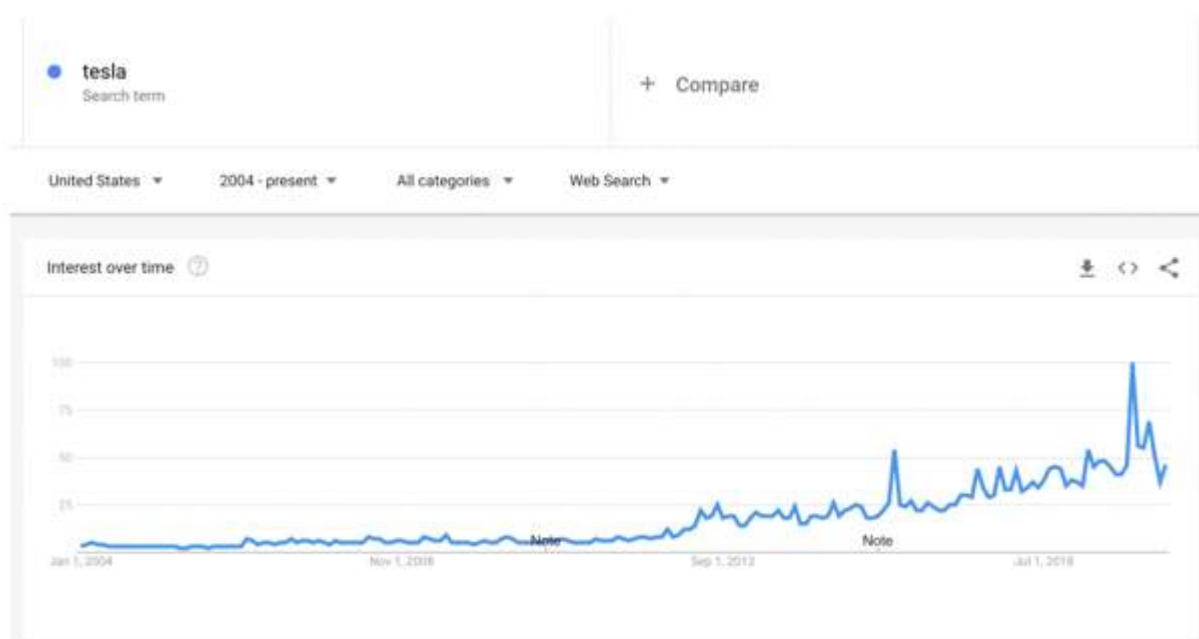
Además de los enlaces, otra táctica fundamental del SEO *off-page* es la construcción de una marca sólida. Esta estrategia busca fortalecer la presencia de una empresa o sitio en el imaginario digital, generando confianza y reconocimiento tanto entre los usuarios como en los motores de búsqueda. Las señales de marca —como las búsquedas directas del nombre, las menciones en otros sitios y la presencia en resultados personalizados— contribuyen a consolidar la autoridad de un dominio sin necesidad de solicitar enlaces de forma directa.

Uno de los indicadores más valiosos de que una marca está creciendo es el aumento sostenido en las búsquedas que la incluyen. Ya sea el nombre del sitio, sus productos o incluso su dominio, el incremento en el volumen de búsquedas asociadas refleja un mayor interés por parte del público. Este comportamiento puede observarse mediante herramientas como Google Trends, que permite visualizar la evolución de un término de búsqueda desde el año 2004. En la siguiente imagen, por ejemplo, se muestra cómo ha cambiado el interés en torno al término «tesla» a lo largo del tiempo, una señal evidente del posicionamiento alcanzado por la marca en el entorno digital.

El impacto de estos indicadores va más allá de la reputación: influye directamente en cómo Google interpreta la relevancia de una marca. Cuando una marca es reconocida, suele ser mencionada y enlazada de

forma orgánica, lo que refuerza su perfil de autoridad. Además, genera lo que se conoce como *brand SERPs*, es decir, resultados de búsqueda personalizados vinculados exclusivamente al nombre de la marca. Estos resultados ofrecen una vista centralizada de la identidad digital de una organización y se convierten en un activo estratégico dentro del posicionamiento general.

### **Figura 10. Figura 1. Evolución del interés de búsqueda por «tesla» en Google Trends (2004–presente)**



Fuente: Mendoza Castro, 2022, <https://goo.su/zlmzj>

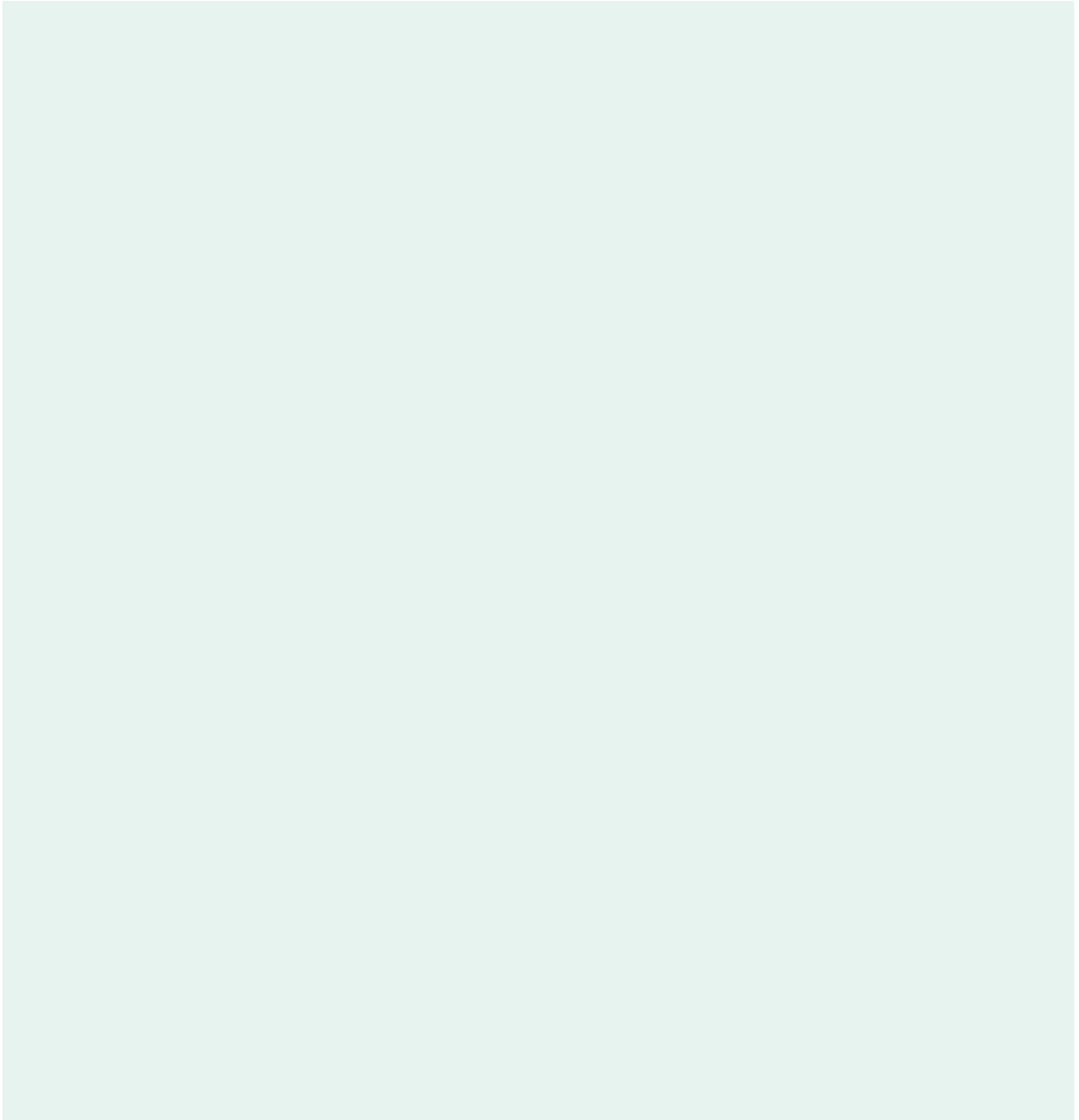
**Este conjunto de acciones externas no solo consolida la autoridad del sitio desde una perspectiva técnica, sino que también contribuye**

a posicionarlo dentro de un ecosistema digital más amplio y dinámico. El SEO *off-page*, al igual que el *on-page* forman parte de una estrategia integral que articula distintos canales, lenguajes y objetivos. En este sentido, comprender el rol del SEO dentro del marketing digital resulta clave para alinear los esfuerzos de optimización con una visión estratégica orientada al crecimiento sostenido. Este será el foco del siguiente módulo.

CONTINUAR

# Referencias

---



**Creamcom**, (2024). *Guía Definitiva para Usar Etiquetas H1, H2 y H3: Mejora tu SEO y la Experiencia de Usuario.*  
<https://www.creamcom.es/blog/usar-etiquetas-h1-h2-h3-seo/>

**Mendoza, R.** (2023). *¿Qué es el SEO on page? Semrush.*  
<https://es.semrush.com/blog/guia-de-seo-on-page/>

**Mendoza Castro, R.** (2022). *¿Qué es el SEO Off Page? — Guía completa. Semrush.* <https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off-page/>

**SEO Valladolid**, (s.f). *¿Qué es SEM y cómo funciona?*  
<https://seovalladolid.es/que-es-sem/>

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

CONTINUAR