



Módulo 4. Rol del SEO dentro de la estrategia de marketing digital

≡ 1. Posicionamiento orgánico y marketing digital: una integración estratégica

≡ 2. Planificación, sinergias y toma de decisiones orientadas al SEO

≡ Referencias

1. Posicionamiento orgánico y marketing digital: una integración estratégica

El posicionamiento orgánico aporta un valor sostenido dentro del universo del marketing digital. Su capacidad para generar visibilidad continua, atraer audiencias interesadas y reforzar la presencia de una marca en el entorno online lo convierte en un componente con gran potencial dentro de las estrategias digitales.

Integrar acciones de SEO a un plan de marketing permite fortalecer múltiples aspectos de la comunicación digital: desde la generación de tráfico calificado hasta la mejora de la experiencia en el sitio. Esta articulación favorece la coherencia entre los contenidos, los canales y los objetivos comerciales, promoviendo una presencia sólida en buscadores y una conexión más fluida con los públicos.

A diferencia de otros enfoques centrados en campañas puntuales, el SEO promueve un crecimiento progresivo que se

construye a partir de buenas prácticas sostenidas en el tiempo. Esta evolución contribuye al desarrollo de activos digitales duraderos, como el reconocimiento de marca, la autoridad temática o la fidelización de usuarios a través del contenido.

En esta unidad se presentarán los beneficios del SEO como estrategia sostenida en el tiempo, así como los principales indicadores que permiten analizar su impacto dentro de una planificación digital integral.

Beneficios del SEO como estrategia a largo plazo

La optimización para motores de búsqueda se consolida como una **estrategia que aporta valor sostenido en el tiempo**. A través de acciones bien dirigidas, es posible generar resultados duraderos que no solo mejoran la visibilidad de un sitio web, sino que también fortalecen su posición dentro del ecosistema digital. Lejos de depender exclusivamente de campañas momentáneas, el SEO permite construir una presencia estable que acompaña a las marcas en su crecimiento.

Uno de los beneficios más visibles del SEO es la **posibilidad de generar tráfico orgánico constante**. Una vez alcanzado un buen posicionamiento, las visitas al sitio se mantienen activas sin

requerir una inversión continua en publicidad. Esta característica convierte al SEO en un canal eficaz para atraer usuarios de forma sostenida, con potencial para acompañar el desarrollo de negocios de distintas escalas y sectores.

Este flujo continuo de visitantes permite transformar cada contenido optimizado en un activo digital de largo alcance. Este tipo de contenido, conocido como **contenido evergreen**, mantiene su vigencia a lo largo del tiempo y continúa atrayendo visitas meses e incluso años después de su publicación. Por ejemplo, un artículo elaborado por una clínica de salud o un estudio jurídico puede seguir respondiendo consultas frecuentes sin perder relevancia. Esta permanencia amplía las oportunidades de contacto con públicos interesados y sostiene la visibilidad del sitio sin requerir la renovación constante de campañas pagadas.

Además de generar tráfico, el SEO contribuye al **fortalecimiento de la reputación online**. Los sitios que aparecen en las primeras posiciones de búsqueda tienden a ser percibidos como confiables por parte de los usuarios. Esta percepción de autoridad tiene un efecto directo en la construcción de marca, ya que incrementa la credibilidad y facilita la toma de decisiones por parte del público (Ferreyra, 2025).

Los motores de búsqueda valoran el contenido que recibe menciones o enlaces desde otras fuentes reconocidas. Estos vínculos que —como vimos en el módulo anterior— son conocidos como *backlinks*, funcionan como señales de recomendación que refuerzan la posición de una página. A medida que otros sitios enlazan voluntariamente una fuente confiable, se construye una red de referencias que amplifica la visibilidad y la legitimidad del contenido publicado.

Existen distintas formas de obtener estos enlaces, cada una con sus particularidades y niveles de impacto. La siguiente figura resume cuatro enfoques principales para desarrollar una estrategia de *link building*: añadir enlaces manualmente en sitios externos, pedir enlaces a otros sitios, ganar enlaces de forma natural, y —aunque no se recomienda— comprarlos.

Figura 1. Estrategias para hacer *link building*



Fuente: Piñango, 2019, <https://goo.su/xQS7>

Las técnicas más sostenibles son aquellas que apuntan a ganar enlaces de manera orgánica, creando contenido de valor que otros deseen compartir. Por ejemplo, desarrollar infografías útiles, herramientas gratuitas o investigaciones propias incrementa las chances de ser citado por otros sitios. También es habitual colaborar con otros proyectos a través de publicaciones como invitado (*guest blogging*) o la reparación de enlaces rotos.

Una estrategia bien equilibrada combina acciones proactivas — como solicitar enlaces o insertar referencias en espacios digitales

afines— con iniciativas que incentiven menciones espontáneas. Así, se construye progresivamente un perfil de enlaces que potencia la autoridad del sitio y refuerza su posicionamiento en los motores de búsqueda.

A nivel presupuestario, el SEO también permite **optimizar recursos**. Si bien requiere una inversión inicial en análisis, contenido y estructura, los beneficios se extienden a lo largo del tiempo. Esta característica permite reducir la dependencia de campañas de pago y aprovechar el tráfico generado de manera natural, integrando el SEO con otros canales de marketing para alcanzar una mayor eficiencia.

Una estrategia de SEO bien organizada también colabora con el **rendimiento de campañas pagadas**. Al mejorar la calidad de las páginas de destino, incrementar la relevancia del contenido y alinear los mensajes con las búsquedas del público, se logran impactos positivos sobre el costo por clic y la tasa de conversión. Esto crea una sinergia que favorece el aprovechamiento conjunto de distintos canales digitales.

El impacto del SEO se manifiesta en todas las etapas del recorrido del cliente. Desde la primera búsqueda exploratoria hasta la comparación de alternativas y la decisión final, los contenidos optimizados cumplen un rol activo en cada punto de contacto. Por ejemplo, una persona que inicia una búsqueda con preguntas

como «¿cuál es el mejor celular por menos de \$500?» accede a artículos comparativos, guías y análisis que responden directamente a esa inquietud inicial. En esta etapa, el SEO permite que el contenido adecuado aparezca justo cuando se necesita, posicionando al sitio como una fuente útil y confiable.

A medida que el proceso de compra avanza, el usuario puede buscar términos más específicos como «opiniones sobre el modelo X» o «dónde comprar celular X con envío rápido». Aquí, el SEO continúa guiando su recorrido al ofrecer respuestas precisas, testimonios, reseñas o páginas de producto bien optimizadas. Este acompañamiento gradual fortalece el vínculo entre el contenido y la intención de búsqueda, generando confianza y ayudando al usuario a avanzar hacia la acción deseada.

Incluso después de realizada la compra, el SEO puede seguir influyendo mediante contenidos que aportan valor en el uso del

producto o servicio adquirido. Por ejemplo, artículos como «cómo configurar tu nuevo celular paso a paso» o «consejos para cuidar la batería» no solo generan nuevas visitas, sino que refuerzan la relación con la marca y aumentan las posibilidades de fidelización.

Las estadísticas refuerzan esta perspectiva. Se estima que el 82% de las personas consulta su smartphone mientras toma decisiones de compra, y que una de cada diez termina eligiendo una opción distinta a la que tenía inicialmente en mente. Además, el 39% de los compradores se ven influenciados por búsquedas relevantes que realizan durante el proceso. Estos datos ilustran cómo una estrategia SEO bien ejecutada puede influir en decisiones reales, conectando a las personas con soluciones útiles en el momento justo.

El SEO, entonces, actúa como un sistema de apoyo constante a lo largo de todo el viaje del cliente. Su capacidad para ofrecer contenido pertinente, resolver inquietudes y facilitar la navegación informativa lo convierte en una pieza esencial dentro de cualquier enfoque de marketing centrado en el usuario.

Como síntesis, el valor sostenido del SEO se apoya en prácticas que combinan contenido útil, estructura sólida y vínculos relevantes:

Figura 2. Elementos que permiten sostener los beneficios del SEO a lo largo del tiempo



Fuente: elaboración propia

Estos factores, bien implementados, refuerzan el posicionamiento y crean una base sólida para el desarrollo digital sostenido. A partir de esta estructura, resulta necesario contar con herramientas e indicadores que permitan medir el impacto de las acciones realizadas. En el próximo apartado, exploraremos cuáles son los principales indicadores para evaluar el rendimiento de una estrategia SEO y cómo utilizarlos para orientar la toma de decisiones.

Indicadores clave para evaluar el rendimiento del SEO

Evaluar el rendimiento de una estrategia SEO requiere más que observar si un sitio aparece o no en los primeros resultados. Existen múltiples indicadores que permiten analizar el impacto real de las acciones implementadas, tanto en términos de visibilidad como de comportamiento del usuario. Estos datos son esenciales para detectar oportunidades de mejora, ajustar tácticas y justificar decisiones dentro del plan general de marketing digital.

Tabla 1. Indicadores para analizar el rendimiento del SEO

Indicador	Descripción
Tráfico orgánico	Número de visitas que llegan al sitio desde resultados no pagos.
Palabras clave posicionadas	Cantidad de términos por los que el sitio aparece en los resultados.

<i>Click through rate</i> (CTR)	Porcentaje de clics recibidos en relación con las veces que se mostró el enlace.
Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio tras ver una sola página.
Tiempo en página	Tiempo promedio que los usuarios permanecen en una página.
Páginas por sesión	Número de páginas visitadas en promedio durante una sesión.
Enlaces entrantes (<i>backlinks</i>)	Cantidad y calidad de sitios externos que enlazan al sitio.
Autoridad del dominio	Métrica estimada que refleja la reputación del sitio frente a los buscadores.

Fuente: elaboración propia con base en HubSpot, 2025

A continuación, veremos cómo se miden estos indicadores, qué herramientas pueden utilizarse para su seguimiento y qué implicancias tienen dentro del análisis de una estrategia SEO.

Tráfico orgánico —

El tráfico orgánico muestra cuántas personas acceden a un sitio web a través de resultados naturales en los motores de búsqueda. Este indicador refleja el alcance que tiene el contenido sin necesidad de recurrir a campañas pagas, lo que permite evaluar la llegada efectiva del sitio a nuevos públicos interesados. Una tendencia ascendente en el tráfico orgánico suele estar asociada con una mayor exposición del sitio en búsquedas relevantes.

Este dato puede analizarse fácilmente desde plataformas como Google Analytics, que permite segmentar las visitas según su origen, dispositivo, ubicación geográfica y comportamiento. Observar estas variables facilita la toma de decisiones para optimizar los contenidos y ajustar la estrategia general de visibilidad.

Palabras clave posicionadas —

Las palabras clave posicionadas permiten saber para qué términos de búsqueda aparece el sitio web en los resultados de los buscadores. Este indicador revela cuántos puntos de contacto se están generando entre el contenido publicado y las preguntas del público. A medida que se posicionan más palabras clave, el sitio alcanza una cobertura temática más amplia y diversificada.

Para revisar esta información, se pueden utilizar herramientas como Google Search Console, Ahrefs o Semrush. Estas plataformas ofrecen datos sobre qué palabras posicionan, en qué posiciones aparecen, cuál es su volumen de búsqueda y cuántos clics generan. Esto permite monitorear

el rendimiento del contenido y detectar nuevas oportunidades para mejorar su alcance.

Visibilidad en buscadores —

La visibilidad en buscadores estima qué tan presente está un sitio web dentro de los resultados para un conjunto de búsquedas relacionadas. No se limita a contar apariciones, sino que combina la posición ocupada y la importancia de las palabras clave asociadas. Cuanta más visibilidad, mayores son las oportunidades de que el contenido sea descubierto por nuevas audiencias.

Este indicador se puede observar en herramientas como Semrush, Sistrix o Google Search Console. Estas plataformas muestran gráficos de evolución, comparaciones con sitios similares y detalles sobre cómo cambia la presencia del dominio en los resultados de búsqueda con el tiempo.

Click through rate (CTR) —

El *click through rate* indica qué proporción de personas hizo clic en una página luego de verla en los resultados de búsqueda. Refleja la capacidad del contenido para captar la atención en el listado de resultados y motivar a las personas a visitar el sitio. Un CTR elevado suele asociarse con títulos atractivos, descripciones claras y coincidencia con la intención de búsqueda.

Este indicador está disponible en Google Search Console, donde puede analizarse por página, palabra clave o país. Revisar el CTR permite

identificar oportunidades de mejora en los fragmentos de búsqueda y probar nuevas formas de presentar los contenidos en las SERP.

Enlaces entrantes (backlinks) —

Los enlaces entrantes son menciones que otros sitios hacen al contenido de una página, enlazándolo desde sus propios dominios. Estas referencias contribuyen a aumentar la autoridad del sitio y amplían su red de conexiones digitales. A mayor diversidad y calidad de enlaces entrantes, más reconocida resulta la página dentro de su ecosistema temático.

Para monitorear estos vínculos se pueden usar herramientas como Ahrefs, Moz o Semrush, que muestran qué sitios están enlazando, desde qué tipo de contenido, con qué texto ancla y en qué contexto. También permiten identificar enlaces que podrían tener un impacto negativo y tomar decisiones para fortalecer el perfil general del sitio.

Tiempo de permanencia —

El tiempo de permanencia mide cuánto tiempo pasan las personas dentro del sitio web luego de ingresar desde los motores de búsqueda. Un tiempo más prolongado puede estar relacionado con una experiencia satisfactoria, interés en los contenidos o buena organización de la información. Esta métrica aporta información sobre cómo interactúan los visitantes con el contenido.

Puede consultarse desde Google Analytics, donde se detallan los tiempos promedio por página o por sección del sitio. También es posible identificar

qué contenidos retienen mejor a la audiencia y cómo se comporta el usuario durante su navegación.

Tasa de rebote —

La tasa de rebote indica el porcentaje de usuarios que acceden al sitio y se retiran sin interactuar con otros contenidos. Si bien este comportamiento puede deberse a múltiples factores, analizarlo ayuda a detectar qué tipo de páginas invitan a seguir explorando y cuáles podrían mejorarse para favorecer la navegación.

Esta métrica se encuentra en Google Analytics, y puede filtrarse por fuente de tráfico, tipo de dispositivo o contenido visitado. Un rebote bajo suele indicar que la página cumple con lo que el usuario esperaba, mientras que un rebote más alto puede motivar ajustes en la propuesta o en el diseño del contenido.

Páginas por sesión —

Las páginas por sesión reflejan cuántas secciones visita una persona durante una sola entrada al sitio. Este dato aporta una visión sobre la profundidad de navegación: si los contenidos están conectados entre sí, si hay interés por seguir recorriendo el sitio o si la arquitectura facilita la exploración.

Google Analytics permite visualizar esta métrica junto con el tiempo por sesión y el flujo de comportamiento. Esta información es útil para mejorar el enlazado interno, estructurar rutas de navegación más claras y desarrollar contenidos complementarios que mantengan el interés.

Estos indicadores permiten analizar con mayor profundidad el rendimiento de una estrategia SEO, interpretando tanto el comportamiento del público como la respuesta de los buscadores. Su observación continua contribuye a detectar oportunidades de mejora, ajustar acciones en curso y mantener un enfoque alineado con los objetivos del sitio. A medida que se consolidan estas prácticas de evaluación, se fortalece también la capacidad de planificar con mayor precisión y de integrar el SEO de forma armónica con otras áreas del marketing digital.

Con esta base, avanzaremos hacia el análisis de cómo se lleva a cabo la planificación de una estrategia SEO, qué decisiones implica y de qué manera puede articularse con otras iniciativas para potenciar sus resultados.

CONTINUAR

2. Planificación, sinergias y toma de decisiones orientadas al SEO

El posicionamiento orgánico se desarrolla de manera más efectiva cuando forma parte de una planificación integral del marketing digital. Integrar el SEO desde las etapas iniciales de definición de objetivos, públicos y contenidos permite articular acciones coherentes y sostenidas en el tiempo, alineadas con las necesidades del negocio y con los comportamientos de búsqueda de las audiencias.

La planificación orientada al SEO implica organizar recursos, priorizar acciones y establecer criterios claros para la producción y optimización de contenidos. Este enfoque favorece la coordinación entre distintas áreas, como contenidos, redes sociales, publicidad digital y análisis de datos, generando sinergias que amplían el alcance de cada iniciativa y optimizan el uso de la información disponible.

En esta unidad se abordará cómo el SEO puede integrarse en los procesos de planificación y toma de decisiones, considerando su relación con otros canales y herramientas del ecosistema digital. A partir de este análisis, se busca comprender de qué manera el posicionamiento orgánico contribuye a orientar estrategias, evaluar resultados y sostener acciones alineadas con objetivos comunicacionales y comerciales.

Cómo diseñar una estrategia de SEO alineada a los objetivos del negocio

La planificación orientada al SEO comienza con el **análisis del entorno digital**. Para ello, se identifican los intereses, comportamientos y búsquedas frecuentes del público objetivo mediante herramientas de investigación de palabras clave. Esta etapa permite reconocer los temas más relevantes, las dudas más comunes y las oportunidades de posicionamiento que pueden abordarse desde el sitio web.

Una vez definidos los temas prioritarios, se diseña un **calendario de producción** que articula los contenidos con las estacionalidades, lanzamientos o campañas previstas. Este calendario permite organizar esfuerzos y garantizar una presencia constante en los resultados de búsqueda. Cada pieza de contenido se desarrolla considerando la intención de

búsqueda, la estructura adecuada y el uso estratégico de términos relevantes.

Figura 3. Ejemplo de calendario de producción de contenidos

PUBLISH DATE	DUE DATE	OWNER	STATUS	TITLE or TOPIC	TYPE	COMMENTS
				Find new topics with Semrush	Types of content formats	
11/20/2023	11/15/2023	John Smith	In progress	Winter Gardening Tips	Blog post	Review latest gardening trends for inclusion
11/21/2023	11/16/2023	Emily Johnson	Waiting	Daily Plant Care Tips	Social post	Confirm image selections
11/22/2023	11/17/2023	Michael Brown	Waiting	Indoor Plants for Air Quality	Social post	Source images from the recent indoor plants collection
11/23/2023	11/20/2023	John Smith	Approval pending	Choosing the Right Fertilizer	Blog post	Send to John for final proofreading
11/24/2023	11/21/2023	Emily Johnson	Done	Holiday Plant Decoration Ideas	Social post	Posted successfully
11/27/2023	11/22/2023	Michael Brown	Done	Gardening Q&A Session	Podcast	Episode released
11/28/2023	11/23/2023	John Smith	Waiting	Top 5 Gardening Tools for Beginners	Social post	Finalize graphics
11/29/2023	11/24/2023	Emily Johnson	In progress	Organic Gardening Basics	Blog post	Include tips on composting
11/30/2023	11/27/2023	Michael Brown	Stuck	Landscape Design Trends 2023	Video	
12/01/2023	11/28/2023	John Smith	Done	Sustainable Gardening Practices	Social post	Schedule for morning post
12/04/2023	11/29/2023	Emily Johnson	Waiting	Planting Season Guide	Ebook	Waiting on final illustrations
12/05/2023	12/01/2023	Michael Brown	In progress	Weekly Gardening Tips Roundup	Social post	Gather content from last week's posts

Fuente: Handley, 2024, <https://goo.su/Ye09>

El contenido generado se integra de manera coordinada con otras áreas del *marketing* digital. PPor ejemplo, una empresa de tecnología que lanza un nuevo producto puede publicar un artículo en su blog titulado «5 ventajas del *smartwatch* modelo X». Este contenido, optimizado

con palabras clave relevantes como «*smartwatch* con monitor de salud» o «mejor reloj inteligente 2026», se difunde de forma coordinada a través de distintos canales: se comparte en redes sociales, se envía mediante boletines electrónicos a suscriptores y se utiliza como página de destino en una campaña de anuncios en Google.

Esta articulación potencia el alcance del contenido y aumenta el tráfico hacia el sitio desde múltiples fuentes. A su vez, el incremento en las visitas, la interacción de los usuarios y el tiempo de permanencia en la página generan señales positivas para los motores de búsqueda. De este modo, el contenido optimizado no solo cumple una función informativa, sino que también mejora su posicionamiento orgánico al insertarse en una estrategia de marketing integral.

Para garantizar una experiencia técnica sólida, se ajustan aspectos como la estructura del sitio, la velocidad de carga, la adaptabilidad móvil y la optimización del código, como vimos en el módulo 3. Estas tareas se coordinan con los equipos de desarrollo web, quienes aplican buenas prácticas de

programación que permiten una indexación fluida y una navegación eficiente.

El trabajo con enlaces se organiza también desde la planificación. El desarrollo de una estrategia de *link building* comienza con la identificación de sitios externos que tengan afinidad temática, buena reputación y un público compatible con el del proyecto propio. A partir de ese diagnóstico, se planifican acciones concretas como la redacción de artículos invitados, entrevistas, colaboraciones editoriales o la creación de materiales útiles — como guías, infografías o herramientas descargables— que puedan resultar atractivos para ser enlazados. Esta producción de contenido valioso se diseña teniendo en cuenta los intereses de la audiencia objetivo de esos medios, de modo que el enlace hacia el sitio propio surja de manera natural, aportando contexto y valor informativo. Además, se evalúan oportunidades para recuperar menciones no enlazadas, reparar enlaces rotos o generar vínculos desde directorios especializados y plataformas del sector. Todo esto forma parte de una planificación integral que busca ampliar la red de referencias hacia el sitio, favoreciendo su autoridad y visibilidad orgánica.

La sinergia entre SEO y otras acciones se genera mediante reuniones interdisciplinarias donde se alinean criterios, objetivos y formatos. Estas instancias permiten compartir datos, adaptar mensajes según el canal y evitar duplicaciones o contradicciones.

La colaboración activa facilita que el SEO acompañe a las campañas de manera transversal. Puede ocurrir, por ejemplo, que el equipo de contenidos planifique una serie de artículos informativos sobre un nuevo producto, mientras que el equipo de redes sociales desarrolla una campaña visual para anunciar su lanzamiento. Si ambos grupos comparten objetivos y datos de búsqueda, es posible coordinar la publicación de los artículos con las acciones en redes, alineando palabras clave, tono comunicacional y tiempos de difusión. Esta integración permite que los artículos ganen visibilidad gracias a su distribución en redes, mientras que la campaña se fortalece con enlaces a contenidos relevantes que aportan profundidad. Al evitar esfuerzos aislados y promover una narrativa coherente, se multiplica el alcance y se refuerza el posicionamiento en buscadores.

La toma de decisiones se basa en el análisis constante de indicadores. A través de plataformas como Google Search Console se identifican oportunidades de mejora en palabras clave, tasas de clics o rendimiento por página. Esta información se revisa regularmente para

ajustar títulos, mejorar snippets o detectar nuevas consultas que puedan abordarse con contenidos adicionales.

Google Analytics permite conocer el comportamiento de los usuarios dentro del sitio. Se observan métricas como la duración de las sesiones, el porcentaje de rebote o las rutas de navegación más frecuentes. Estos datos orientan decisiones sobre la organización del contenido, el enlazado interno o la necesidad de rediseñar ciertas secciones.

Las herramientas de análisis competitivo, como Ahrefs o Semrush, permiten comparar el rendimiento del sitio frente a otros del mismo sector. Se analizan backlinks, posiciones compartidas y oportunidades que aún no están cubiertas. Con esta información, se priorizan acciones concretas como expandir temáticas o actualizar contenidos ya publicados.

Para acompañar estas decisiones de manera informada, los equipos pueden apoyarse en herramientas de análisis que ofrecen una visión integral del rendimiento digital. En la siguiente figura se observa un panel de control que presenta datos sobre sesiones, tasa de rebote, conversiones, canales de adquisición y

comportamiento de usuarios por país. Esta información permite identificar tendencias, comparar períodos y ajustar las acciones según el desempeño observado. Al compartir este tipo de métricas en espacios colaborativos, se facilita la toma de decisiones conjuntas y se optimizan los esfuerzos destinados a mejorar la visibilidad, la conversión y el impacto general de la estrategia SEO.

Figura 4. Panel de análisis de tráfico y comportamiento del usuario



TRAFFIC OVERVIEW

TOTAL SESSIONS

205,115



Previous period: -17%
Previous year: 15%

BOUNCE RATE

47.16%



Previous period: 2%
Previous year: 13%

CONVERSIONS

206,834.00



Previous period: -14%
Previous year: 13%

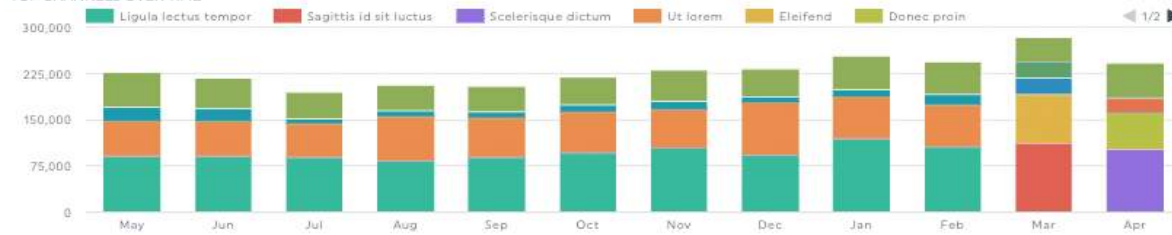
SESSION CONVERSION RATE

99.63%



Previous period: 0%
Previous year: -0%

TOP CHANNELS OVER TIME



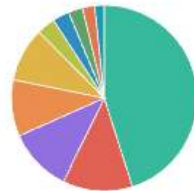
NEW USERS

90,983



Previous period: -18%
Previous year: 23%

ENGAGED SESSIONS BY COUNTRY



Country

- Eieifend cursus
- Bibendum
- Erat non cursus
- Suscipit posuere
- Massa
- Dictum non donec
- Proin erat
- Quis tempor tempor
- Ipsum vestibulum
- Felis dolor amet

Engaged sessions

Eieifend cursus	36,256
Bibendum	9,765
Erat non cursus	8,947
Suscipit posuere	7,871
Massa	7,595
Dictum non donec	2,567
Proin erat	2,351
Quis tempor tempor	1,984
Ipsum vestibulum	1,727
Felis dolor amet	1,332

Fuente: Dashthis, s.f., <https://goo.su/OzTedt>

El seguimiento regular de los resultados permite mantener la planificación alineada con la evolución del sitio. Cada nueva publicación, ajuste técnico o campaña asociada al SEO se evalúa en función de su impacto en los indicadores definidos. Así, se construye una dinámica de mejora continua que fortalece la estrategia a lo largo del tiempo.

En conjunto, la planificación, la generación de sinergias y la toma de decisiones orientadas al SEO se desarrollan mediante acciones coordinadas, análisis compartido y herramientas específicas. Esta dinámica permite que el posicionamiento orgánico evolucione como parte activa de la estrategia digital, acompañando los objetivos de negocio desde un enfoque sistemático y colaborativo.

Herramientas para la planificación y análisis

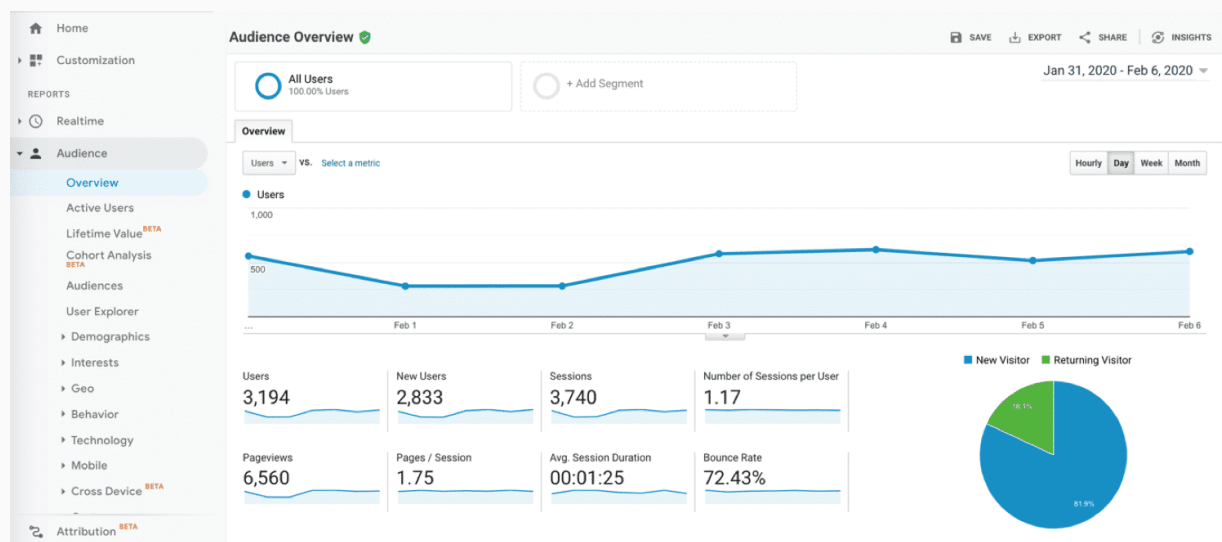
Como mencionamos anteriormente, ciertas herramientas como Google Analytics, Google Search Console y otras plataformas especializadas permiten integrar el SEO de manera efectiva dentro de una estrategia de marketing digital más amplia. Estas tecnologías ofrecen datos valiosos sobre el comportamiento de los usuarios, el rendimiento de los contenidos, las oportunidades de mejora y el impacto de las acciones implementadas. A partir de esta información, es posible tomar decisiones informadas, coordinar esfuerzos entre equipos y optimizar la presencia online con una visión estratégica.

A continuación, veremos cuáles son las herramientas más utilizadas para planificar, monitorear y evaluar una estrategia SEO orientada al crecimiento sostenido.

Google Analytics

Google Analytics permite monitorear en tiempo real cómo las personas interactúan con un sitio web. En la imagen se observa el panel de «Audience Overview», que resume información clave sobre el volumen de usuarios, su comportamiento durante las sesiones y su recurrencia. Estos datos permiten identificar tendencias, como el crecimiento de nuevos visitantes o el retorno de usuarios frecuentes, y evaluar cómo se desarrolla el tráfico en distintos momentos.

Figura 5. Panel «Audience Overview» en Google Analytics



A través de métricas como «Usuarios», «Sesiones», «Páginas vistas» o «Duración promedio de la sesión», es posible detectar patrones de navegación y comprender qué contenidos generan mayor interés. Por ejemplo, si la duración de las visitas es alta, esto puede indicar que el contenido está cumpliendo su función informativa; si el *bounce rate* es elevado, puede señalar que los usuarios no encuentran lo que buscaban al llegar al sitio. Esta interpretación resulta útil para optimizar tanto el contenido como la estructura del sitio desde un enfoque SEO.

Además, el gráfico de visitantes nuevos versus recurrentes permite evaluar la fidelización de la audiencia. Una proporción equilibrada entre ambos perfiles sugiere que el sitio no solo atrae nuevas visitas, sino que también mantiene el interés de quienes ya lo conocen. Este equilibrio contribuye a sostener el tráfico orgánico en el tiempo, un aspecto relevante para cualquier estrategia de posicionamiento.

**GOOGLE SEARCH CONSOLE:
MONITOREO DEL
RENDIMIENTO EN
BUSCADORES**

**GOOGLE TRENDS: ANÁLISIS DE
INTERESES PARA GUIAR
DECISIONES DE CONTENIDO**

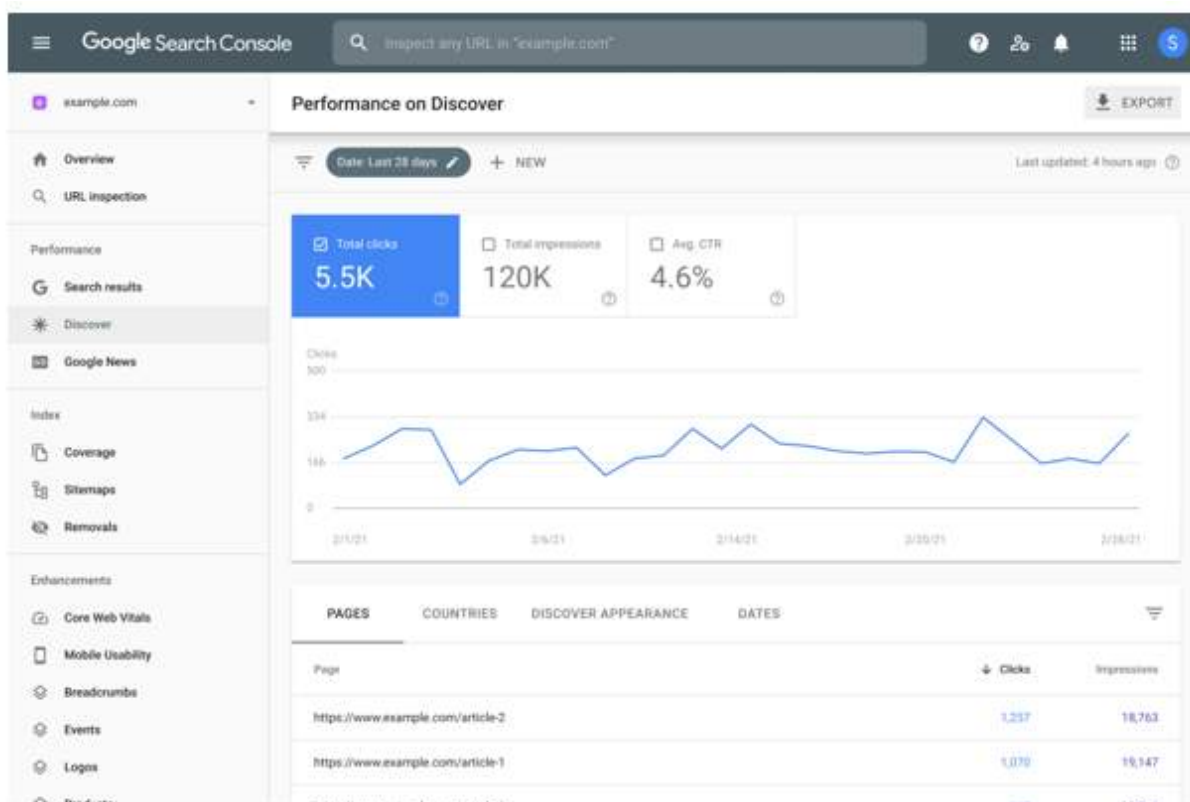
**SEMRUSH Y AHREFS:
PLATAFORMAS PARA ANÁLISIS
Y OPTIMIZACIÓN SEO**

Google Search Console es una herramienta que permite observar cómo un sitio aparece en los resultados de búsqueda. A través de métricas como clics, impresiones y porcentaje de clics promedio (*click through rate*), brinda información precisa sobre el alcance y la interacción del contenido con los usuarios. La interfaz permite analizar qué páginas se posicionan mejor, qué términos de búsqueda generan tráfico y cómo evoluciona el rendimiento en distintos dispositivos y regiones.

En este caso se analiza la pestaña «Discover», que muestra el impacto del contenido dentro de las recomendaciones personalizadas de Google. Allí se indica la cantidad total de clics recibidos, las impresiones generadas y el CTR promedio. Además, se listan las páginas que mayor interacción generaron durante el período. Esta información permite identificar qué materiales están siendo distribuidos de forma efectiva y qué oportunidades pueden potenciarse.

Además del análisis de rendimiento, Search Console permite detectar errores de rastreo, verificar la indexación de páginas, enviar sitemaps, evaluar la usabilidad móvil y comprobar elementos técnicos relevantes. Gracias a este conjunto de funciones, la herramienta contribuye a ajustar decisiones de contenido y estructura en función del comportamiento real del sitio en los resultados de búsqueda.

Figura 6. Visualización de datos en Google Search Console



Fuente: Google, s.f., <https://goo.su/7hkF9>

**GOOGLE SEARCH CONSOLE:
MONITOREO DEL
RENDIMIENTO EN
BUSCADORES**

**GOOGLE TRENDS: ANÁLISIS DE
INTERESES PARA GUIAR
DECISIONES DE CONTENIDO**

**SEMRUSH Y AHREFS:
PLATAFORMAS PARA ANÁLISIS
Y OPTIMIZACIÓN SEO**

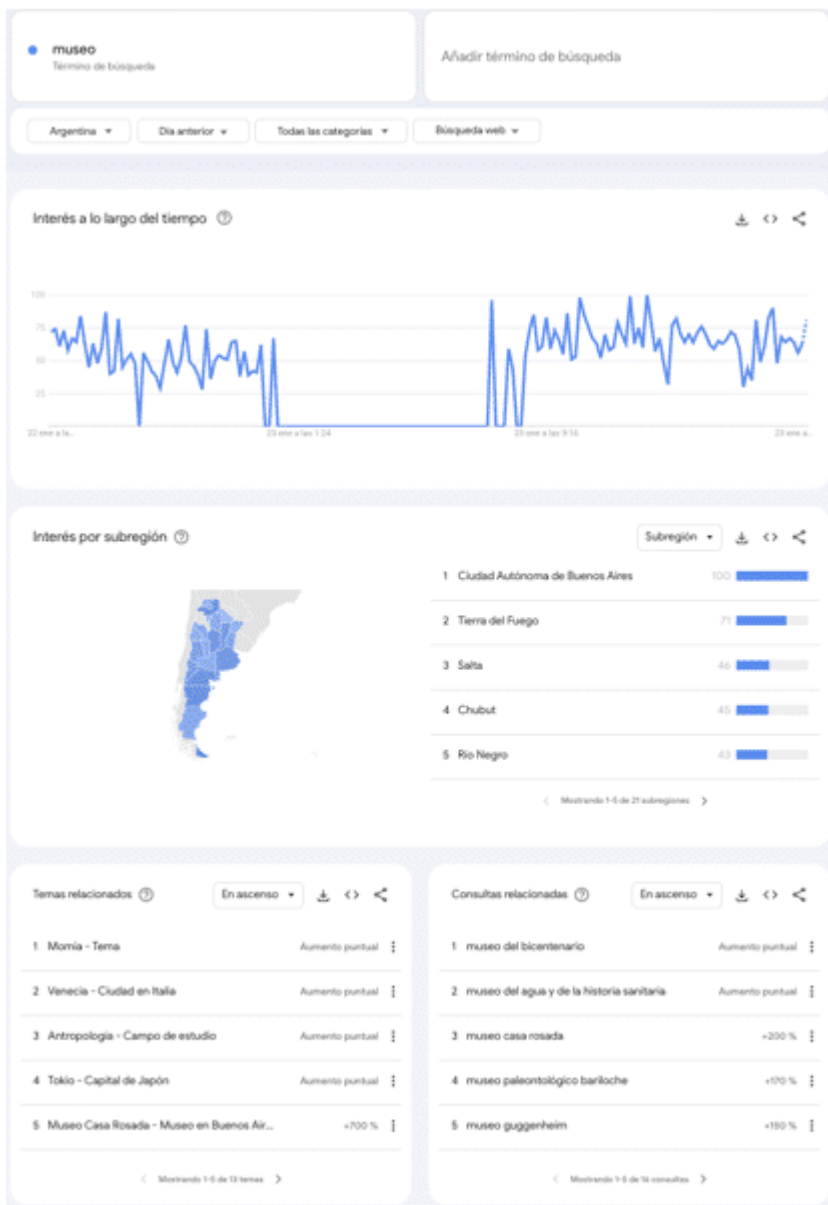
Google Trends es una herramienta que permite observar cómo varía el interés por determinados términos de búsqueda a lo largo del tiempo y en diferentes regiones. Esta funcionalidad resulta especialmente útil para planificar contenidos alineados con las búsquedas reales de los usuarios. A partir del análisis de tendencias, es posible adaptar los temas, el enfoque y hasta el momento de publicación de cada contenido para aumentar su visibilidad y relevancia.

En la imagen se puede ver una consulta realizada con el término «museo» en Argentina. El gráfico principal muestra cómo fluctúa el interés a lo largo

del tiempo, lo que permite identificar patrones, picos o caídas según la coyuntura. Debajo, se observa un mapa que indica las provincias con mayor nivel de búsqueda, lo que aporta una dimensión geográfica a la estrategia de posicionamiento. A su vez, los listados de «temas relacionados» y «consultas relacionadas» ayudan a descubrir nuevas ideas de contenido que están en ascenso y que pueden complementar la propuesta editorial del sitio.

Utilizar esta herramienta permite generar contenidos que respondan de manera oportuna a lo que las personas están buscando. Por ejemplo, si se detecta que «museo casa rosada» presenta un aumento puntual de +700 %, se puede crear una guía optimizada sobre la visita al lugar. Esta capacidad de anticiparse o responder a las tendencias refuerza el posicionamiento SEO y amplía las oportunidades de visibilidad en entornos altamente competitivos.

Figura 7. Tendencias de búsqueda del término «museo» en Google Trends, Argentina



Fuente: captura de pantalla de Google Trends (<https://trends.google.es/trends/>)

**GOOGLE SEARCH CONSOLE:
MONITOREO DEL
RENDIMIENTO DEL
BUSCADORES**

**GOOGLE TRENDS: ANÁLISIS DE
INTERESES PARA GUIAR
DECISIONES DE CONTENIDO**

**SEMRUSH Y AHREFS:
PLATAFORMAS PARA ANÁLISIS
Y OPTIMIZACIÓN SEO**

Semrush y Ahrefs son dos herramientas avanzadas que se utilizan ampliamente para gestionar y potenciar estrategias de posicionamiento

orgánico. Ambas permiten realizar un seguimiento integral del rendimiento SEO, analizar la competencia, identificar oportunidades de crecimiento y optimizar tanto el contenido como la estructura técnica de un sitio.

Uno de sus principales usos es el monitoreo de palabras clave. Estas plataformas muestran para qué términos aparece un sitio en los resultados de búsqueda, en qué posiciones y con qué volumen de tráfico estimado. También permiten descubrir nuevas palabras clave relacionadas, analizar su dificultad y evaluar si vale la pena incorporarlas a una estrategia de contenidos. Esta función resulta útil tanto en fases de planificación como en procesos de ajuste o expansión.

Otra funcionalidad destacada es el análisis de backlinks. Semrush y Ahrefs ofrecen información detallada sobre los enlaces que apuntan hacia un sitio, incluyendo su cantidad, calidad, procedencia y evolución en el tiempo. Esta capacidad resulta especialmente útil para identificar qué dominios están fortaleciendo la autoridad del sitio, detectar enlaces tóxicos o planificar acciones de *link building*. Además, ambas plataformas permiten comparar el perfil de enlaces con el de competidores directos, lo que ayuda a reconocer brechas y oportunidades estratégicas.

Por último, estas herramientas también permiten auditar aspectos técnicos del sitio, como errores de rastreo, redirecciones, velocidad de carga o estructura de etiquetas. Al ofrecer una visión general del estado del sitio y alertar sobre posibles problemas, facilitan la toma de decisiones informadas para mejorar el rendimiento SEO. Su integración con otras plataformas y su capacidad para generar informes personalizados las convierten en recursos valiosos dentro de cualquier estrategia digital orientada al crecimiento.

CONTINUAR

Referencias

Dashthis, (s.f.). *9 plantillas de dashboard marketing para reforzar tu marketing digital*. <https://es.dashthis.com/blog/9-marketing-dashboard-templates-for-digital-marketing/>

Dúo, M. (2025). *¿Cómo usar Google Analytics? (configuración, informes, modelos de atribución y más)*. <https://kinsta.com/es/blog/como-usar-google-analytics/>

Ferreyra, G. (2025). *¿Por qué el SEO es considerado una estrategia a largo plazo?* <https://webstrategy.com.ar/es/aprender/seo/largo-plazo/>

Google, (s.f.). *Ahora, el informe de Descubre de Search Console incluye datos de Chrome*. <https://developers.google.com/search/blog/2021/02/search-console-performance-discover-chrome?hl=es-419>

Handley, R. (2024). 4 ejemplos de calendarios de contenidos para inspirar a los equipos de marketing. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/ejemplo-de-calendario-de-contenidos/>

HubSpot, (2025). *Métricas de validación en la herramienta SEO*. <https://knowledge.hubspot.com/es/content-strategy/validation-metrics-in-the-seo-tool>

Piñango, M. (2019). *Hacer link building gratis: Guía ilustrada por pasos* (2023). <https://pencilspeech.com/link-building/>

CONTINUAR