



# Módulo 1. Intención de búsqueda y comportamiento del usuario

☰ 1. Comprender la intención de búsqueda como variable estratégica

☰ 2. Comportamiento del usuario en buscadores

☰ Referencias

# 1. Comprender la intención de búsqueda como variable estratégica

---

En el ámbito del *marketing* digital, la comunicación y la gestión de contenidos, el posicionamiento orgánico en buscadores constituye una decisión estratégica que impacta directamente en la visibilidad y en la captación de oportunidades comerciales. Sin embargo, el desempeño de una **estrategia SEO** no se explica únicamente por la optimización técnica de un sitio o por la incorporación de determinadas palabras clave. Su efectividad depende, en gran medida, de la capacidad para **interpretar qué necesidad concreta activa una búsqueda** y qué tipo de respuesta espera encontrar la persona usuaria.

En la práctica profesional, quienes gestionan o supervisan estrategias SEO —ya sea en agencias, emprendimientos propios o pequeñas y medianas empresas— enfrentan desafíos recurrentes: seleccionar consultas relevantes, priorizar contenidos, asignar recursos y evaluar oportunidades reales de posicionamiento. Estas decisiones requieren diferenciar entre volumen de búsqueda e intención efectiva, así como comprender

en qué etapa del recorrido se encuentra el usuario cuando formula una consulta. De este modo, la intención de búsqueda se convierte en un criterio organizador de la planificación estratégica.

La **evolución de los buscadores** ha desplazado el foco desde la coincidencia literal de palabras hacia la interpretación del significado y del contexto. Este cambio exige una lectura más profunda del comportamiento de búsqueda, donde cada *query* expresa una necesidad situada, un problema específico o una decisión en proceso. Entender esta dimensión permite diseñar contenidos alineados con expectativas reales y con objetivos de negocio claramente definidos.

En esta unidad abordaremos la intención de búsqueda como variable estratégica del SEO contemporáneo. Analizaremos sus tipologías, su relación con el comportamiento del usuario y su incidencia en la planificación de contenidos orientados a resultados. A partir de este enfoque, se busca fortalecer la capacidad de diseñar estrategias de posicionamiento orgánico que articulen análisis técnico, comprensión del usuario y metas comerciales concretas.

## Tipologías de intención de búsqueda

La **intención de búsqueda** constituye la razón que motiva una consulta realizada en un buscador. Según se define en Descubre los tipos de intención de búsqueda SEO, se trata del **propósito concreto que existe detrás de cada *keyword*** introducida por el usuario. En términos operativos, esto implica que una misma palabra puede activar expectativas distintas según el contexto y el momento en que se formula. Comprender esta lógica permite organizar la estrategia SEO a partir de necesidades reales y no únicamente desde el volumen de búsqueda.

**Desde una perspectiva aplicada al *marketing* digital, identificar la intención permite decidir qué tipo de contenido desarrollar, qué estructura adoptar y qué objetivo perseguir con cada página. Tanto en agencias como en emprendimientos propios o pymes, esta lectura estratégica facilita distribuir recursos de manera coherente y diseñar recorridos que acompañen el proceso de decisión del usuario.**

## Tipologías clásicas de intención de búsqueda

La literatura SEO distingue cuatro grandes categorías: informacional, navegacional, comercial y transaccional. Cada una responde a un momento distinto del recorrido del usuario y exige un tratamiento específico en la planificación de contenidos.

**Tabla 1. Tipologías de intención de búsqueda y su aplicación estratégica**

Tipo de intención	Propósito del usuario	Ejemplos de consultas	Aplicación estratégica
Informacional	Obtener información o resolver una duda	"¿Qué es SEO?", "Cómo hacer una tarta"	Contenidos educativos, <i>blog</i> , guías
Navegacional	Acceder a un sitio específico	"Facebook", "Ikea"	Optimización de marca y páginas institucionales
Comercial	Comparar opciones antes de decidir	"Los mejores televisores", "Opiniones Xiaomi"	Comparativas, reseñas, páginas de categoría
Transaccional	Realizar una acción concreta	"Comprar iPhone 15", "Precio"	Páginas de producto, <i>landing</i> de servicio

		secador barato"	
--	--	--------------------	--

*Fuente: elaboración propia.*

La intención informacional se vincula con la búsqueda de conocimiento. Suele expresarse mediante preguntas o términos como "qué", "cómo" o "cuándo". Estratégicamente, permite captar usuarios en etapas iniciales del recorrido y construir autoridad temática.

La intención navegacional implica que el usuario conoce la marca o el sitio al que desea acceder. Según Barbosa (2019), este tipo de búsqueda resulta beneficioso cuando la *web* posicionada coincide con la marca buscada. En términos prácticos, exige trabajar el posicionamiento de marca y asegurar la correcta indexación de páginas clave.

La intención comercial aparece en fases de consideración. El usuario investiga, compara y consulta reseñas antes de decidir. Este tipo de consultas incluye expresiones como "mejores", "opiniones" o "comparativa". Para el profesional SEO, representa una oportunidad directa de influir en la preferencia de marca mediante contenidos comparativos estructurados.

La intención transaccional corresponde al momento de acción. El usuario busca comprar, contratar o suscribirse. En este punto, la optimización debe centrarse en páginas orientadas a conversión, con información clara de precio, disponibilidad y beneficios.

## Clasificación de Google y evolución semántica —

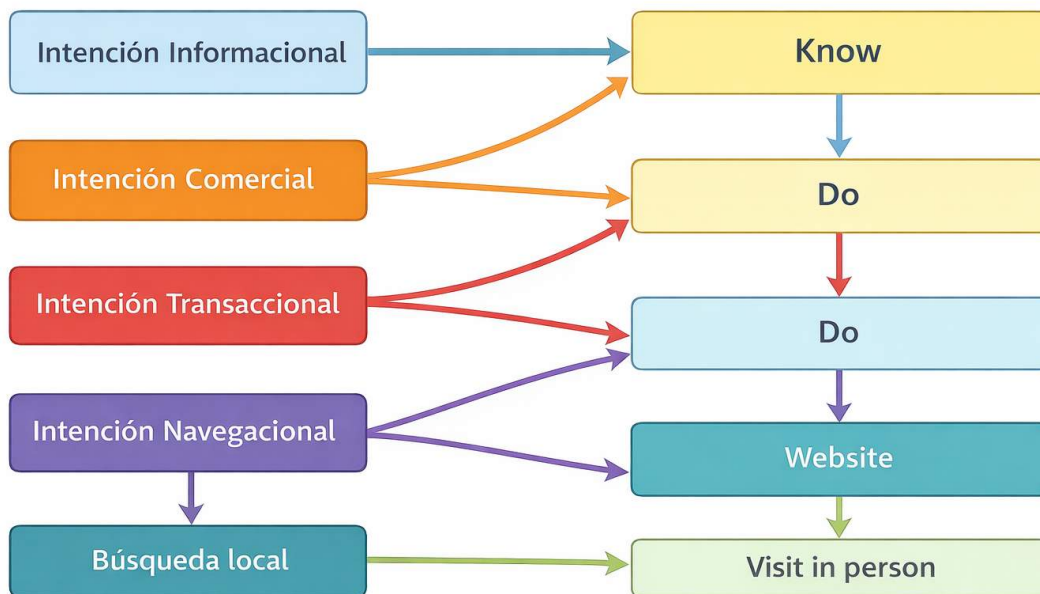
Google organiza estas intenciones bajo categorías como *know*, *do*, *website* y *visit in person*. Esta clasificación muestra que el **buscador interpreta el propósito de la consulta y prioriza el tipo de contenido** que mejor responde a esa necesidad.

Este esquema permite observar la transición desde un modelo centrado en palabras clave hacia uno basado en significado. Google prioriza el tipo

de contenido que satisface la necesidad, lo cual confirma que la coincidencia literal de términos resulta insuficiente para posicionar.

### Figura 1. Relación entre tipologías clásicas y clasificación de Google

Fuente: elaboración propia.



### Diferencia entre keyword y necesidad real —

Los textos analizados señalan que la intención se detecta a partir de las palabras empleadas en la consulta. Sin embargo, el trabajo estratégico requiere ir más allá de la palabra y comprender el objetivo subyacente. Por ejemplo, la consulta “las mejores freidoras de aire” no expresa solo un término genérico, sino una necesidad comparativa orientada a decisión.

Desde la práctica profesional, esta distinción evita producir contenidos desalineados con la expectativa del usuario. Una página informativa

posicionada para una consulta transaccional genera fricción y reduce la posibilidad de conversión.

### **Micro-momentos y necesidad contextual** —

Aunque los textos no utilizan explícitamente el término “micro-momentos”, describen situaciones concretas que ilustran cómo la intención surge de una necesidad inmediata: buscar una receta, comparar productos o consultar precios. Cada búsqueda responde a un contexto específico y a una etapa determinada del recorrido.

En la planificación SEO, reconocer estos momentos permite diseñar contenidos ajustados a la urgencia o profundidad de la consulta. Una búsqueda orientada a comparación exige estructura clara, listas y criterios; una búsqueda transaccional demanda información concreta y accesible.

#### **INTERPRETACIÓN ESTRATÉGICA DE LA SERP**

#### **CIERRE CONCEPTUAL**

Ambos textos coinciden en que la forma más precisa de determinar la intención consiste en analizar la SERP. Google muestra resultados coherentes con la intención dominante, incluyendo comparativas, fichas de producto o artículos informativos según corresponda.

**Tabla 2. Indicadores de intención observables en la SERP**

<b>Elemento visible en la SERP</b>	<b>Indicio de intención</b>
------------------------------------	-----------------------------

Resultados de shopping	Transaccional o comercial
Artículos explicativos	Informacional
Dominio de marca específico	Navegacional
Comparativas y reseñas	Comercial

*Fuente: elaboración propia.*

La lectura estratégica de la SERP se convierte así en una herramienta operativa para validar hipótesis antes de producir contenido.

#### INTERPRETACIÓN ESTRATÉGICA DE LA SERP

#### CIERRE CONCEPTUAL

La tipología de intención de búsqueda organiza el trabajo SEO desde la necesidad real del usuario. **Informacional, navegacional, comercial y transaccional constituyen categorías funcionales** que permiten estructurar la arquitectura de contenidos, distribuir recursos y alinear cada página con un objetivo concreto. La evolución del buscador hacia la interpretación semántica confirma que posicionar implica comprender el propósito de la consulta y diseñar respuestas coherentes con ese propósito.

# Intención y embudo de conversión

La comprensión de la intención de búsqueda adquiere **profundidad estratégica** cuando se articula con el embudo de conversión. El *funnel* permite analizar el recorrido que realiza el usuario desde que detecta una necesidad hasta que concreta una acción definida como objetivo por la empresa. Este trayecto se estructura en fases diferenciadas que responden a cambios en el nivel de madurez del usuario y en sus expectativas frente a la marca.

Según Corominas (2024), el *funnel* de conversión determina las distintas fases por las que pasa un usuario desde el primer contacto hasta la conversión, permitiendo identificar puntos de mejora en el proceso. De manera complementaria, Blanco (2023) define el embudo como el paso a paso que realiza el usuario durante su jornada de compra, integrando acciones propias de un plan de *marketing*. Ambas perspectivas coinciden en que el embudo

## organiza la experiencia del usuario y orienta las decisiones estratégicas.

### Relación entre intención y etapa del funnel

El *funnel* suele clasificarse en tres grandes etapas: conocimiento, consideración y conversión. En la terminología TOFU, MOFU y BOFU, cada fase representa un nivel distinto de avance en la toma de decisión.

**Tabla 3. Relación entre intención de búsqueda y etapa del embudo**

Etapa	Nivel de madurez	Tipo de intención dominante	Objetivo estratégico
TOFU (Conocimiento)	Bajo	Informacional	Atraer y generar reconocimiento
MOFU (Consideración)	Medio	Comercial	Convertir visitantes en <i>leads</i>
BOFU (Conversión)	Alto	Transaccional	Concretar la acción final

Fuente: elaboración propia con base en Corominas (2024).

En TOFU, el usuario inicia una búsqueda para satisfacer una necesidad. Estas consultas corresponden a *queries* de descubrimiento, orientadas a

comprender un problema o explorar soluciones. En términos SEO, se traducen en búsquedas informacionales que demandan contenidos educativos y posicionamiento orgánico.

En MOFU, el usuario interactúa con la marca y avanza hacia la consideración. Aquí se busca transformar visitantes en *leads* mediante contenidos de valor y recursos descargables. Estas búsquedas reflejan una intención comercial: comparar, evaluar y profundizar.

En BOFU, el foco se centra en concretar la conversión y analizar métricas para optimizar el proceso. Las consultas en esta fase son *queries* de decisión, caracterizadas por términos vinculados a acción directa.

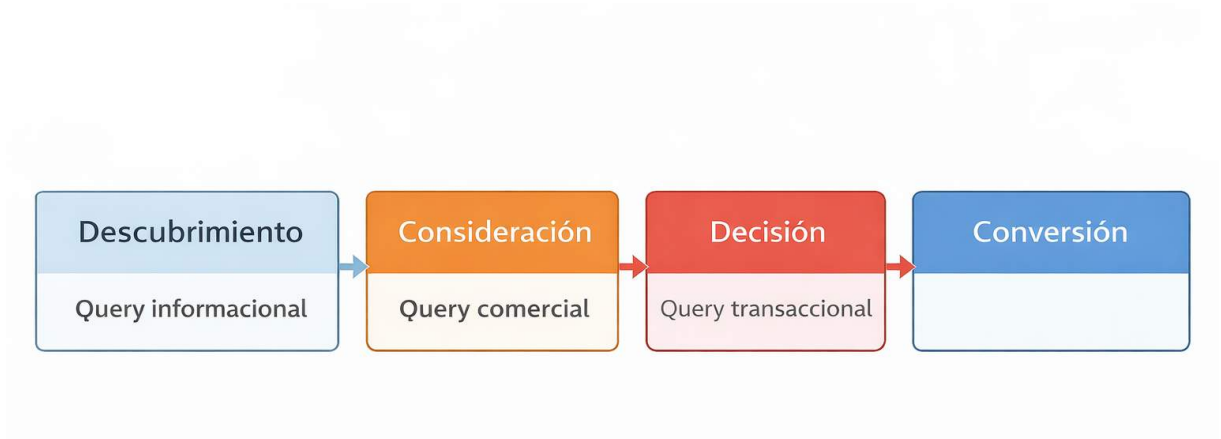
### Queries de descubrimiento vs. decisión —

La **diferencia** entre búsquedas de descubrimiento y búsquedas de decisión radica en el **nivel de claridad del objetivo**. En la fase inicial, el usuario reconoce una necesidad, pero aún evalúa alternativas. En la fase final, la intención se orienta a ejecutar una acción concreta.

Este esquema muestra cómo la intención evoluciona desde la exploración hasta la acción. Para el profesional SEO, esta progresión permite anticipar el tipo de contenido requerido en cada etapa.

### **Figura 2. Progresión de intención a lo largo del *funnel***

Fuente: elaboración propia con base en Blanco (2023).



### Estrategias de contenido según nivel de madurez —

Corominas (2024) señala que cada etapa del *funnel* requiere estrategias diferenciadas, ya que los puntos de contacto y los objetivos del usuario cambian a medida que avanza en el proceso. En TOFU, las acciones se orientan a atraer tráfico mediante contenido orgánico y posicionamiento SEO. En MOFU, se profundiza en soluciones y se ofrece contenido de valor para fortalecer la relación. En BOFU, las llamadas a la acción adquieren protagonismo para concretar la conversión.

Desde una perspectiva estratégica, esta diferenciación permite asignar recursos con mayor precisión y evitar desajustes entre intención y formato de contenido.

### Alineación entre intención y objetivos de negocio —

El *funnel* de conversión se orienta a cumplir objetivos definidos por la empresa, que pueden ir más allá de la compra. La conversión puede implicar registro, descarga o suscripción, dependiendo de la meta establecida.

Blanco (2023) señala que el embudo forma parte del plan de *marketing* y guía el proceso hasta que el usuario decide avanzar o retirarse. Esta integración confirma que la intención de búsqueda debe vincularse con objetivos medibles y con indicadores que permitan evaluar el rendimiento en cada etapa.

#### DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES EN CADA FASE

#### CIERRE CONCEPTUAL

El análisis del embudo permite identificar en qué momento los usuarios abandonan el proceso y detectar áreas de mejora. Esta lectura facilita la optimización continua y la toma de decisiones basadas en datos.

**Tabla 4. Indicadores estratégicos por etapa del *funnel***

Etapa	Indicador de análisis	Oportunidad SEO
TOFU	Tráfico orgánico	Ampliar cobertura temática
MOFU	Conversión a lead	Optimizar contenidos de valor
BOFU	Tasa de conversión	Mejorar páginas transaccionales

Fuente: elaboración propia con base en Corominas (2024).

El seguimiento de métricas permite reconocer cuellos de botella y ajustar la estrategia de contenidos en función del comportamiento real del usuario.

La articulación entre intención de búsqueda y embudo de conversión organiza el SEO desde una lógica progresiva. Las *queries* de descubrimiento captan atención, las de consideración fortalecen la relación y las de decisión concretan la acción. Comprender esta dinámica permite diseñar estrategias de posicionamiento coherentes con objetivos comerciales, optimizar cada etapa del recorrido y detectar oportunidades de mejora basadas en datos.

CONTINUAR

## 2. Comportamiento del usuario en buscadores

---

En el ejercicio profesional del posicionamiento orgánico, comprender la intención de búsqueda constituye el punto de partida estratégico. Sin embargo, la **planificación SEO** adquiere mayor precisión cuando se incorpora el análisis del comportamiento observable del usuario en los buscadores. La forma en que interactúa con la página de resultados, los patrones de *clic*, el tiempo de permanencia y las decisiones posteriores a la visita ofrecen información concreta para evaluar oportunidades reales de posicionamiento.

Profesionales del *marketing* digital, la comunicación, el diseño *web* y la gestión de contenidos enfrentan decisiones cotidianas vinculadas a la visibilidad efectiva: ¿por qué un resultado obtiene más *clics* que otro?, ¿qué elementos influyen en la elección dentro de la SERP?, ¿cómo impacta la experiencia de navegación en el rendimiento orgánico? Estas preguntas remiten a una dimensión operativa del SEO que articula análisis técnico con comportamiento humano. Comprender esta dinámica permite

pasar de una lógica centrada en *rankings* a una orientada a resultados medibles.

En pequeñas y medianas empresas, emprendimientos o consultorías externas, esta perspectiva resulta particularmente relevante. La **optimización** ya no se limita a lograr presencia en los primeros resultados, sino que busca captar atención, sostenerla y transformarla en acción. En este sentido, la lectura estratégica del comportamiento del usuario permite identificar oportunidades, interpretar señales de relevancia y ajustar contenidos en función de datos observables.

En esta unidad abordaremos el **comportamiento del usuario en buscadores** como variable estratégica del SEO contemporáneo. Analizaremos la interacción en la SERP, las señales de satisfacción y la relación entre experiencia de usuario y decisión de búsqueda. Este recorrido permitirá fortalecer la capacidad de diseñar estrategias de posicionamiento orgánico que integren intención, comportamiento y optimización orientada a resultados concretos.

## Comportamiento en la SERP y señales de relevancia

La **SERP** (*Search Engine Results Page*) constituye el espacio donde se materializa la **interacción entre intención de búsqueda y oferta de contenidos disponibles**. Según el equipo de Semrush (2023), una SERP es la página que muestra un buscador cuando se realiza una consulta, e incluye resultados orgánicos, resultados de pago y funcionalidades adicionales. Esta estructura no es homogénea: puede variar significativamente según la palabra clave, el dispositivo y la intención asociada.

**Mailchimp (2026) señala que las funciones SERP son elementos que aparecen junto a los resultados orgánicos tradicionales, tales como *featured snippets*, artículos de noticias, imágenes o vídeos. Estas funcionalidades modifican la jerarquía visual de la página y condicionan la probabilidad de *clic*. Por ello, leer estratégicamente la SERP implica analizar qué tipo de resultados predominan y cómo se distribuye la atención del usuario.**

QUÉ ES LA SERP Y  
CÓMO LEERLA  
ESTRATÉGICAMENTE

CTR ORGÁNICO Y  
PATRONES DE CLIC

DISTRIBUCIÓN  
JERÁRQUICA DEL CTR  
SEGÚN POSICIÓN EN  
LA SERP

RICH RESULTS Y  
FEATURED SNIPPETS

Las SERP pueden incluir **tres grandes tipos de resultados**: orgánicos, de pago y funcionalidades SERP. Esta combinación define el «potencial de *clic*» real de una palabra clave, es decir, la posibilidad de que el tráfico orgánico capture la atención frente a otros elementos visibles.

**Tabla 5. Componentes de una SERP y su impacto estratégico**

Tipo de resultado	Características	Impacto en SEO
Orgánico	Enlace, título y meta descripción	Determina el <i>ranking</i> tradicional
Pago	Identificado como "Patrocinado"	Desplaza resultados orgánicos
Funcionalidades SERP	Fragmentos destacados, PAA, <i>Local Pack</i> , etc.	Aumentan visibilidad o reducen <i>clics</i> orgánicos

Fuente: elaboración propia con base en Semrush (2023).

Desde una perspectiva operativa, analizar una SERP implica responder: ¿qué elementos ocupan la parte superior?, ¿existe un fragmento destacado?, ¿hay anuncios o carruseles que desplazan el primer resultado orgánico? Esta lectura permite anticipar el comportamiento probable del usuario.

QUÉ ES LA SERP Y  
CÓMO LEERLA  
ESTRATÉGICAMENTE

CTR ORGÁNICO Y  
PATRONES DE CLIC

DISTRIBUCIÓN  
JERÁRQUICA DEL CTR  
SEGÚN POSICIÓN EN  
LA SERP

RICH RESULTS Y  
FEATURED SNIPPETS

Semrush (2023) indica que el 95 % de los *clics* corresponden a resultados orgánicos y que la posición influye directamente en la tasa de *clics*. Según el estudio citado, el primer resultado puede obtener más del 30 % de los *clics*, mientras que las posiciones inferiores presentan caídas progresivas. Esta distribución confirma que el comportamiento del usuario sigue patrones jerárquicos. Cuanto más arriba se muestra un resultado, mayor probabilidad de interacción. Sin embargo, la presencia de funcionalidades SERP puede modificar este patrón, desviando la atención hacia bloques destacados o respuestas directas.

QUÉ ES LA SERP Y  
CÓMO LEERLA  
ESTRATÉGICAMENTE

CTR ORGÁNICO Y  
PATRONES DE CLIC

DISTRIBUCIÓN  
JERÁRQUICA DEL CTR  
SEGÚN POSICIÓN EN  
LA SERP

RICH RESULTS Y  
FEATURED SNIPPETS

- Posición 1
  - Mayor CTR.
  - Concentración principal de *clics* orgánicos.
- Posición 2
  - CTR alto.
  - Descenso respecto a la primera posición, aunque mantiene visibilidad destacada.
- Posición 3

- CTR moderado.
- Disminución progresiva de interacción frente a posiciones superiores.
- Posiciones inferiores
  - Menor CTR.
  - Reducción sostenida de la probabilidad de *clik* a medida que se desciende en el *ranking*.

Esta distribución sintetiza la relación entre *ranking* y probabilidad de *clik*, elemento central para la planificación SEO.

QUÉ ES LA SERP Y CÓMO LEERLA ESTRATÉGICAMENTE	CTR ORGÁNICO Y PATRONES DE CLIC	DISTRIBUCIÓN JERÁRQUICA DEL CTR SEGÚN POSICIÓN EN LA SERP	RICH RESULTS Y FEATURED SNIPPETS
<p>Los <i>rich snippets</i> enriquecen el resultado orgánico mostrando información adicional como valoraciones, precios o imágenes. Estos elementos <b>mejoran la visibilidad del resultado</b> y pueden aumentar la tasa de <i>cliks</i> al ofrecer mayor contexto previo.</p> <p>Por su parte, los <i>featuredsnippets</i> aparecen frecuentemente en la denominada «posición 0», por encima de los resultados orgánicos. Mailchimp (2026) explica que estas funciones proporcionan <b>respuestas rápidas</b> directamente en la SERP. Desde el punto de vista estratégico, capturar un fragmento destacado permite obtener visibilidad superior incluso frente a dominios con mayor autoridad.</p>			

## Señales de satisfacción del usuario —

El objetivo declarado de Google para las funcionalidades SERP es ofrecer la información correcta en el momento adecuado. Esta orientación hacia la utilidad indica que el buscador prioriza resultados que satisfacen la consulta con rapidez y claridad.

La presencia de elementos como «Otras preguntas de los usuarios» (PAA), búsquedas relacionadas o paneles de información evidencia que Google amplía la experiencia más allá del listado tradicional. Estas funciones acompañan el recorrido del usuario y revelan temas asociados que pueden orientar la estrategia de contenidos.

## Interpretar la competencia en resultados —

Las funcionalidades SERP pueden actuar como competencia directa para el tráfico orgánico. En consultas donde aparecen noticias destacadas, PAA o carruseles, el primer resultado orgánico puede desplazarse significativamente hacia abajo.

Semrush (2023) introduce el concepto de «potencial de *clic*» para estimar cuánta atención puede capturar un resultado orgánico en función de la configuración de la SERP. Esta métrica permite evaluar oportunidades reales antes de seleccionar una palabra clave.

### Tabla 6. Lectura estratégica de la competencia en SERP

Elemento dominante en SERP	Implicancia estratégica
Múltiples anuncios	Menor visibilidad orgánica

Fragmento destacado	Oportunidad de «posición 0»
Noticias destacadas	Alta competencia informativa
<i>Local Pack</i>	Relevancia geográfica

Fuente: elaboración propia con base en Semrush (2023)

La lectura de estos elementos permite decidir si competir por *ranking* orgánico, optimizar para una funcionalidad específica o replantear la estrategia de palabra clave.

### Cierre conceptual —

El comportamiento del usuario en la SERP se encuentra condicionado por la jerarquía visual, la presencia de funcionalidades y la estructura de los fragmentos. El CTR orgánico responde a patrones previsibles, aunque puede modificarse por bloques destacados que redistribuyen la atención. Interpretar la SERP como espacio competitivo y dinámico permite identificar oportunidades reales de posicionamiento y diseñar estrategias orientadas a captar *clics* en contextos específicos.

## Experiencia de usuario y decisión de búsqueda

La experiencia de usuario (UX) se define como el conjunto de percepciones, sentimientos y respuestas que una persona experimenta al interactuar con un producto o servicio digital. En el contexto del posicionamiento orgánico, esta experiencia se vincula directamente con el comportamiento posterior al *clic*: el tiempo de permanencia, la profundidad de navegación y la realización de acciones concretas constituyen indicadores observables que permiten evaluar si el contenido responde de manera adecuada a la intención inicial.

La integración entre SEO y UX resulta necesaria para garantizar coherencia entre visibilidad y satisfacción. Según Redacción Aguayo (s. f.), ambos enfoques se refuerzan mutuamente, ya que los motores de búsqueda priorizan sitios que ofrecen contenido relevante y experiencias satisfactorias. De este modo, la optimización ya no se limita a atraer tráfico, sino que busca sostener la atención y facilitar la conversión.

## Tiempo de permanencia y comportamiento post clic —

La analítica *web* permite medir métricas como duración de la sesión, páginas por sesión y tasa de rebote. Estas variables reflejan el nivel de compromiso del usuario con el contenido. Un mayor tiempo de permanencia indica que la página logra retener la atención y satisfacer la consulta inicial.

Por su parte, la tasa de rebote se asocia con la salida temprana del sitio. Cuando el contenido responde con claridad a la intención, la probabilidad de abandono disminuye. Desde una perspectiva estratégica, analizar el comportamiento post *click* permite detectar desajustes entre promesa (título y meta descripción) y experiencia real.

**Tabla 7. Métricas de comportamiento post *click* y su interpretación estratégica**

Métrica	Qué indica	Aplicación en SEO
Duración de la sesión	Nivel de interés y compromiso	Evaluar relevancia del contenido
Páginas por sesión	Profundidad de navegación	Analizar arquitectura y enlaces internos
Tasa de rebote	Abandono temprano	Detectar fricción o desalineación con intención

*Fuente: elaboración propia con base en Redacción Aguayo (s. f.)*

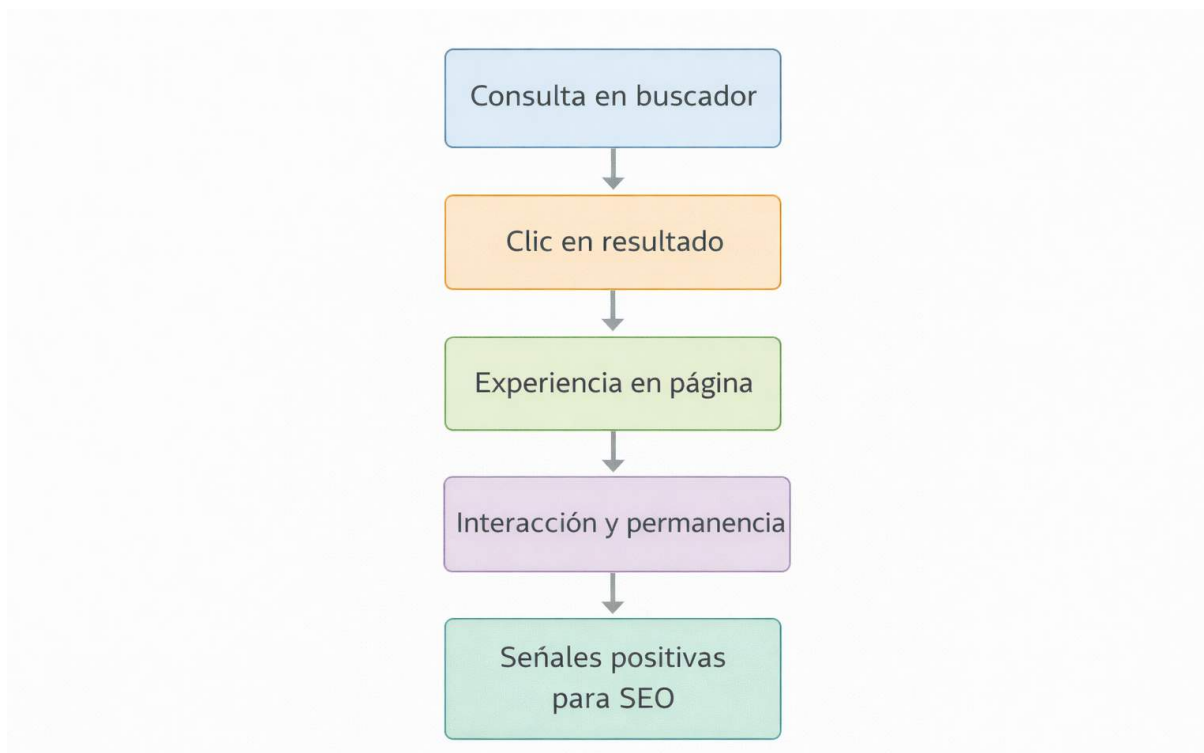
## Relación entre UX y SEO —

La velocidad de carga, la navegación intuitiva y la optimización móvil impactan tanto en la experiencia como en el posicionamiento. Google considera factores como la rapidez y la usabilidad al clasificar resultados, lo que confirma la convergencia entre ambos campos.

El contenido relevante constituye otro punto de articulación. Comprender las necesidades del usuario y estructurar información clara favorece tanto la satisfacción como la visibilidad. Desde esta perspectiva, el diseño centrado en el usuario fortalece el rendimiento SEO al aumentar interacción y permanencia.

### Figura 3. Integración entre UX y SEO en el recorrido del usuario

Fuente: elaboración propia con base en Redacción Aguayo (s. f.)



#### Escaneo de contenido y estructura

La **estructura del contenido** influye directamente en la experiencia de lectura. El uso de encabezados, listas y párrafos breves facilita el escaneo

visual. Una **organización jerárquica** permite que el usuario identifique rápidamente la información relevante.

Chacón (2025) destaca que la usabilidad y la navegación forman parte de los pilares de la UX. Una arquitectura clara reduce la carga cognitiva y orienta al usuario hacia sus objetivos. Desde el SEO, esta organización también facilita el rastreo e indexación por parte de los motores de búsqueda.

### Fricción en la experiencia y su impacto —

La fricción se manifiesta en tiempos de carga elevados, navegación confusa o falta de coherencia visual. Estos factores generan abandono y disminuyen la probabilidad de conversión.

Chacón (2025) indica que el 53 % de los usuarios móviles abandonan páginas que tardan más de tres segundos en cargar. Esta evidencia cuantitativa muestra cómo la experiencia técnica influye directamente en el comportamiento. Optimizar velocidad y adaptabilidad móvil contribuye a sostener la atención y fortalecer el posicionamiento.

**Tabla 8. Factores de fricción y consecuencias estratégicas**

Factor de fricción	Consecuencia en usuario	Impacto en SEO
Carga lenta	Abandono	Mayor tasa de rebote
Navegación confusa	Desorientación	Menor tiempo en sitio
Diseño	Desconfianza	Disminución de

inconsistente

conversiones

Fuente: elaboración propia con base en Chacón (2025).

#### OPTIMIZACIÓN CENTRADA EN INTENCIÓN

#### CIERRE CONCEPTUAL

La optimización centrada en intención implica diseñar páginas que respondan con precisión a la consulta inicial. Esto supone coherencia entre título, contenido, estructura y llamada a la acción. Redacción Aguayo (s. f.) enfatiza que el enfoque centrado en el usuario favorece tanto la satisfacción como la visibilidad en buscadores.

En términos operativos, esta lógica requiere alinear intención, experiencia y objetivo comercial. La decisión de búsqueda no concluye en el *clik*; se consolida cuando la interacción confirma que la respuesta satisface la necesidad planteada.

#### OPTIMIZACIÓN CENTRADA EN INTENCIÓN

#### CIERRE CONCEPTUAL

La experiencia de usuario actúa como puente entre intención y conversión. El tiempo de permanencia, la estructura del contenido y la reducción de fricciones configuran señales que inciden en el posicionamiento orgánico.

Integrar UX y SEO permite diseñar entornos digitales que no solo captan tráfico, sino que sostienen la atención y orientan decisiones.

## Métricas de comportamiento como indicadores de satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario en entornos digitales puede inferirse a partir del análisis de métricas de comportamiento que reflejan cómo interactúa con un sitio *web* después de realizar una búsqueda. En el marco de la integración entre SEO y experiencia de usuario (UX), estas métricas permiten evaluar si el contenido responde de manera adecuada a la intención inicial y si la interacción cumple con las expectativas generadas en la SERP. La analítica *web*, en este sentido, se convierte en una herramienta estratégica para interpretar señales indirectas de satisfacción (Redacción Aguayo, s. f.).

**Entre las métricas más relevantes se encuentran la duración de la sesión, las páginas por sesión, la tasa de rebote y las conversiones. Estas variables ofrecen evidencia cuantitativa sobre el nivel de**

compromiso, la profundidad de navegación y la concreción de objetivos. Según Redacción Aguayo (s. f.), el análisis de estas métricas permite identificar áreas de mejora tanto en SEO como en UX, ya que reflejan la calidad de la experiencia ofrecida.

**Tabla 9. Métricas de comportamiento y su relación con la satisfacción del usuario**

Métrica	Descripción	Inferencia sobre satisfacción
Duración de la sesión	Tiempo promedio que el usuario permanece en el sitio	Mayor permanencia sugiere interés y relevancia del contenido
Páginas por sesión	Cantidad de páginas visitadas en una misma sesión	Exploración profunda indica utilidad y claridad estructural

Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan tras una sola página	Rebote bajo sugiere alineación entre intención y contenido
Conversiones	Acciones completadas (registro, compra, descarga)	Indican cumplimiento del objetivo del usuario

*Fuente: elaboración propia con base en Redacción Aguayo (s. f.)*

La duración de la sesión constituye un indicador directo de involucramiento. Cuando el usuario permanece más tiempo en el sitio, se puede interpretar que encuentra información pertinente y estructurada de manera clara. Esta permanencia suele vincularse con contenido relevante y navegación intuitiva, factores que fortalecen la experiencia (Redacción Aguayo, s. f.).

**La tasa de rebote, por su parte, permite detectar posibles desajustes entre expectativa y experiencia. Una salida inmediata puede señalar problemas de relevancia, estructura o velocidad**

**de carga. La velocidad constituye un componente determinante, ya que tiempos de carga elevados incrementan la probabilidad de abandono (Chacón, 2025). De este modo, la métrica no solo refleja comportamiento, sino también condiciones técnicas de la experiencia.**

Las páginas por sesión aportan información sobre la arquitectura y el enlazado interno. Cuando el usuario navega por varias secciones, se evidencia que la estructura facilita el descubrimiento de contenido complementario. Este patrón sugiere claridad organizativa y coherencia temática, aspectos asociados a una experiencia satisfactoria (Redacción Aguayo, s. f.).

Las conversiones constituyen la manifestación más tangible de satisfacción, ya que implican la concreción de una acción alineada con la intención inicial. La optimización de la conversión forma parte de la integración entre SEO y UX, al guiar al usuario a través de un recorrido claro y orientado a objetivos (Redacción Aguayo, s. f.).

## Relación entre métricas y experiencia integral

**Figura 4. Relación entre comportamiento, experiencia y satisfacción**



Fuente: elaboración propia con base en Chacón (2025).

Este esquema sintetiza la lógica de inferencia: cuando el contenido responde a la intención y se presenta en una estructura clara, el usuario interactúa, permanece y navega. Estas acciones generan señales medibles que permiten interpretar satisfacción. A su vez, los motores de búsqueda valoran estas interacciones como indicadores de calidad.

En consecuencia, la satisfacción del usuario no se mide de manera directa en el entorno SEO, sino que se infiere a partir de métricas de comportamiento. La duración de la sesión, las páginas por visita, la tasa de rebote y las conversiones

constituyen variables estratégicas para evaluar la calidad de la experiencia ofrecida y orientar decisiones de optimización centradas en intención y desempeño orgánico.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Blanco, E.** (2023, 10 de febrero). Embudo de conversión: qué es, etapas, tipos y diferencias. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-conversion-que-es/>

**Corominas, J.** (2024, 28 de mayo). Funnel de conversión: Qué es y cómo utilizarlo en tus estrategias de marketing digital. Adsmurai. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/funnel-de-conversion-que-es-y-como-utilizarlo-en-tus-estrategias-de-marketing-digital>

**Mailchimp.** (2026). Descifrando las SERP: entender los resultados de Google. <https://mailchimp.com/es/resources/serp-features/>

**Semrush Team.** (2023, 30 de mayo). SERP: Qué son y las funcionalidades más importantes para SEO. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/serps/>

**Chacón, L.** (2025). UX: guía completa sobre la experiencia de usuario. <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>

**Redacción Aguayo.** (s. f.). SEO y experiencia del usuario: La importancia de una estrategia integral. Aguayo. <https://aguayo.co/es/blog-aguayo-experiencia-usuario/seo-experiencia-usuario-estrategia-integral/>

**Barbosa, J.** (2019, 11 de diciembre). Tipos de intenciones de búsqueda en SEO. Marketeros Agencia. <https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/tipos-intenciones-busqueda-seo/>

CONTINUAR