

Palabras clave, datos estructurados, *backlinks*, meta etiquetas, etcétera: estos y otros elementos conforman una unidad en el posicionamiento orgánico en buscadores, pese a operar a distintos niveles. Concretamente, a dos niveles: **SEO on page y off page**. La distinción on y off page en posicionamiento SEO reviste interés para los *webmasters* y expertos en marketing digital. En primer lugar, les facilita la organización de las campañas al clasificar en dos grupos una gran diversidad de factores; por otra parte, el manejo y la optimización de estos se aísla y particulariza más, favoreciendo una gestión más especializada. Por estas razones, que existan marketeros dedicados en exclusiva a una de estas dos áreas parece lógico, pero ¿hasta qué punto se diferencian el SEO on page del off page?

Diferencias entre el SEO ‘on page’ y ‘off page’

El **SEO on page** engloba el conjunto de factores optimizables en un sitio web para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda. Por el contrario, el **SEO off page** integra una serie de factores igualmente optimizables para los buscadores pero situados fuera del sitio web principal. Esta primera disparidad —la ubicación de los factores— establece la diferencia más acusada entre estas facetas del SEO.

Derivada de esta última, otra de las **diferencias entre SEO on page y off page** es el grado de control y autonomía. Los propietarios de sitios web pueden modificar y adaptar a su gusto todos los factores on page, mientras que los off page se sitúan en webs de terceros y no ofrecen, en consecuencia, esta posibilidad.

Además, los factores de posicionamiento ejercen una influencia desigual en la comunidad de usuarios o clientes de una web. Mientras que determinados elementos on page afectan a su experiencia de navegación de forma directa, los off page no inciden en absoluto sobre ella, por reducirse a enlaces y menciones de marca que se encuentran fuera de la web principal.

De las palabras clave a los backlinks: estos son los factores SEO ‘on page’ y ‘off page’

Pese a ser igual de determinantes, existe la creencia de que el **SEO on page** supera en importancia al off page. Según datos de la compañía Moz, los *webmasters* destinan un tiempo dispar a estas áreas del posicionamiento en buscadores: invierten un 70% de sus esfuerzos en los factores on page y el 30% restante en los off page. Pero este contraste bien puede deberse al mayor número de parámetros disponibles dentro del sitio web, como se evidenciará en el siguiente punto.

Factores del SEO ‘on page’

Las palabras clave desempeñan un rol crucial en el **SEO on page de marketing**. Estos términos y frases, con un alto índice de búsquedas en Internet, pueden fortalecer la clasificación de un sitio web en las SERPs de Google, Bing, Yahoo! y otros buscadores. Por ese motivo, su búsqueda e inclusión en títulos y meta etiquetas constituye, en sí mismo, un poderoso factor.

La optimización de títulos H1, H2, H3, H4, etcétera, depende en gran medida de las palabras clave. Implementarlas con la densidad y naturalidad adecuadas aumenta las posibilidades de mejorar su posicionamiento y, por extensión, de su contenido. Lo mismo puede decirse de la etiqueta ‘title’ y ‘[meta description en SEO](#)’ y de la URL específica de cada página.

Igualmente son **elementos SEO on page** los atributos ‘title’ y ‘alt’ de las imágenes. Este último, correspondiente al texto alternativo, aporta una información esencial para los *crawlers* o arañas rastreadoras de los motores de búsqueda, incapaces de visualizar e interpretar los archivos audiovisuales.

Incuestionable es la influencia de los enlaces en el **SEO on y off page** por igual. Sin embargo, en la parte correspondiente al on page, los hipervínculos sólo pueden ser

internos: únicamente pueden apuntar a páginas del mismo sitio web o de terceros, nunca apuntarse a sí mismos desde una web externa (este sería el comportamiento de los *backlinks*, pertenecientes al campo de acción del off page).

Por otra parte, la [usabilidad web](#) está presente entre los factores on page, por su incidencia en KPIs como el tiempo de permanencia o la tasa de rebote, relevantes para el SEO. De ahí que la rapidez de los tiempos de carga o las cualidades *mobile-friendly* del sitio web sean considerados **elementos on page**.

Factores del SEO ‘off page’

Frente a la multiplicidad de elementos que componen el SEO on page, el off page se basa fundamentalmente en los enlaces entrantes o *backlinks* y en las menciones de marca. Los primeros no necesitan carta de presentación: el propietario o gestor de una web externa enlaza hacia la web de una empresa, ya sea a sus servicios/productos o a una información concreta. Estos hipervínculos, sobre todo los marcados con atributo ‘dofollow’, suponen un espaldarazo para la web enlazada, cuya reputación y prestigio crecerán a ojos de Google, que concede especial importancia a los *backlinks*.

Dentro del sitio web, la presencia de menciones de marca es natural y, por ello, los algoritmos de búsqueda no les prestan atención; fuera del sitio web, en cambio, estas menciones son muy valoradas por los algoritmos de búsqueda, pues las interpretan como un voto de confianza. Esta **diferencia entre SEO on page y off page** ayuda a entender la importancia de las redes sociales, los blogs y los directorios locales en esta área del posicionamiento en buscadores.

En ocasiones, las menciones de marca y los *backlinks* adoptan una misma forma. Así sucede con los tuits y publicaciones sociales patrocinadas —por ejemplo, en colaboración con influencers—, ya que la citación de la marca se acompaña frecuentemente de un enlace hacia su página web. Por lo tanto, la obtención de menciones de marca, con o sin enlace, aparece como otro de los principales **elementos SEO off page**.

Visit For More Details:

[the best SEO agency](#)

[SEO Onpage](#)