

# Visibilidad digital y autoridad de búsqueda en entidades sociales agrícolas

---

Análisis empírico de visibilidad digital y autoridad orgánica en entidades sociales  
vinculadas a la agricultura de proximidad



**María Carmen Cárcel Mas**  
**Francisco Javier Zamora Saborit**  
**Patricia Guiomar Moratalla-Ruiz**

I Jornada Internacional Open Future Lab.  
Diseño Estratégico y Pensamiento  
Prospectivo

Fecha: 4 de diciembre de 2025



Universidad  
Internacional  
de Valencia



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

Las organizaciones del tercer sector se enfrentan a desafíos crecientes en el entorno digital:



## Visibilidad

Retos crecientes para ser descubiertas por potenciales colaboradores y donantes en el entorno digital.



## Credibilidad

Necesidad de establecer autoridad y confianza en un entorno donde la información está sobresaturada.



## Recursos

Desafío significativo para captar fondos y establecer alianzas estratégicas en un entorno digital competitivo.



**La transformación digital** representa tanto una **oportunidad** para ampliar el alcance como un **reto** para adaptarse a las nuevas dinámicas.

# Problema Identificado



## Recursos insuficientes

Numerosas organizaciones no gubernamentales (ONG) carecen de los recursos, tanto formativos como técnicos, necesarios para implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) eficaces.

### Impacto en la capacidad:



#### Atracción de colaboradores

Limitada capacidad para atraer conversion debido a baja visibilidad en buscadores.



#### Alianzas estratégicas

Dificultades para acceder a alianzas estratégicas con otras entidades o instituciones.



#### Influencia pública

Impacto directo en la capacidad de incidir de manera efectiva en la agenda pública y sensibilizar sobre causas.



¿Existe una brecha digital estructural en las organizaciones locales agrícolas que limita su impacto y sostenibilidad?

# Objetivos de Investigación



Analizar si las entidades sociales vinculadas a la agricultura de proximidad presenten niveles homogéneos de visibilidad digital.



Identificar patrones de comportamiento SEO mediante técnicas de Análisis de Componentes Principales (ACP) y clustering.



Definir los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) más relevantes para optimizar la visibilidad y la autoridad de dominio.



Proponer un marco estratégico basado en datos que permita mejorar la presencia digital de las ONG del sector agrícola local.

## Metodología

### Análisis de Componentes Principales



Reducción de dimensionalidad



### Clustering

Agrupamiento de organizaciones



### Marco Estratégico

Basado en datos

# Marco Teórico - Presencia Digital



## SEO: Eje de alcance orgánico sostenible

Weideman (2009) destaca que el SEO es fundamental para lograr un alcance orgánico sostenible mediante estrategias técnicas y semánticas.

## Evolución del Web: hacia un ecosistema algorítmico



### Web 2.0



### Web 3.0

La evolución del web ha transformado el panorama en un ecosistema algorítmico donde la visibilidad está mediada por los motores de búsqueda (Chaffey, 2019).



Arquitectura semántica bien definida



Red de enlaces robusta



Optimización técnica

# Marco Teórico - KPIs Críticos

Para evaluar la visibilidad digital y la autoridad de dominio de las entidades sociales agrícolas, se han identificado los siguientes KPIs fundamentales:



## Authority Score

Métrica compuesta que evalúa la calidad general de un dominio.



## Tráfico Orgánico

Número de visitantes que llegan al sitio a través de resultados de búsqueda no pagados.



## Keywords Posicionadas

Cantidad y relevancia de las palabras clave para las que el sitio aparece en los resultados de búsqueda.



## Backlinks

Enlaces entrantes de otros sitios web, que actúan como votos de confianza.



## Dominios de Referencia

Número de dominios únicos que enlazan al sitio.



## Herramienta

Estos KPIs se miden utilizando herramientas especializadas como Semrush.

# Revisión Sistemática



## Proceso de Revisión Sistemática

📅 **Período de búsqueda:** 2013-2025

👉 **Enfoque:** Estudios empíricos sobre visibilidad digital en entidades del tercer sector.

👤 **Criterio de selección:** Relevancia temática y metodológica

# Muestra del Estudio

## Características de la Muestra

### Ubicación

Huerta de Valencia

### Periodo de Recopilación

2023-2025

### Entidades Estudiadas

Entidades y asociaciones de agricultura de proximidad:

Horta Sud

Per L'Horta

Fundació Assut

La Unió

AVA

CAECV

CERAI

Justicia Alimentaria

Mundubat



### Authority Score

Métrica que evalúa la calidad del dominio



### Tráfico Orgánico

Visitantes a través de búsqueda no pagada



### Keywords Posicionadas

Cantidad y relevancia de palabras clave



### Backlinks

Enlaces entrantes como votos de confianza



### Dominios de Referencia

Número de dominios únicos enlazando



### Validación Conceptual

Coherencia temática con investigación



# Indicadores Principales - Visibilidad Orgánica



Comparativa de **Authority Score**, **tráfico orgánico** y **keywords posicionadas** entre entidades mostrando heterogeneidad marcada en visibilidad digital.

Plataforma	URL	Authority	Ranking	Tráfico	Keywords
Horta Sud (1)	fundaciohortasud.org	29	93,4k	2100	393
Per L'Horta (2)	perlhorta.info	20	478,9k	187	77
Fundació Assut (3)	fundacioassut.org	19	631k	112	87
La Unió (4)	launio.org	28	152,1k	1100	567
AVA (5)	avaasaja.org	29	95,8k	2000	1200
CAECV (6)	caecv.com	27	210,9k	698	358
CERAI (7)	cerai.org	28	277,2k	462	356
Justicia Alimentaria (8)	justiciaalimentaria.org	25	204,6k	728	542
Mundubat (9)	mundubat.org	25	352,1k	315	316
Amigues de la Terra (10)	amiguesdelaterra.org	2	7M	nd	nd

## Homogeneidad cuestionable

Las notables diferencias en los niveles de visibilidad digital subrayan la necesidad de un análisis más profundo.

# Indicadores Principales - Visibilidad Orgánica



Comparativa de **Authority Score**, **tráfico orgánico** y **keywords posicionadas** entre entidades mostrando heterogeneidad marcada en visibilidad digital.

Plataforma	Backlinks	Dom.	Ref.	Cuota	Competidores
Horta Sud (1)	896000	370	24%	647	
Per L'Horta (2)	10200	329	94%	62	
Fundació Assut (3)	892	233	13%	138	
La Unió (4)	129000	502	50%	920	
AVA (5)	6500	958	12%	1700	
CAECV (6)	25800	410	37%	727	
CERAI (7)	20500	849	67%	549	
Justicia Alimentaria (8)	4800	846	69%	1100	
Mundubat (9)	46200	852	47%	599	
Amigues de la Terra (10)	68	60	nd	nd	

## Homogeneidad cuestionable

Las notables diferencias en los niveles de visibilidad digital subrayan la necesidad de un análisis más profundo.

# Autoridad y Competencia Digital



## Análisis de Backlinks y Dominios de Referencia

La infraestructura digital revela **desigualdad estructural** en la construcción de autoridad a través de backlinks y dominios de referencia.



### Patrones Identificados

- Horta Sud: **896,000 backlinks**
- CAECV: **410 dominios de referencia**
- Amigues de la Terra: **68 backlinks**



### Conclusiones

Existe **infraestructura digital menos desarrollada** en algunas organizaciones, limitando su autoridad y capacidad de descubrimiento.

# Cluster 1 - Consolidación Intermedia



## Características

- Equilibrio entre autoridad de dominio y tráfico orgánico
- Desarrollo de estrategias SEO efectivas
- Presencia constante en buscadores
- Falta de liderazgo indiscutible en su nicho



## Ejemplos

✓ Horta Sud

✓ CERAI

✓ CAECV

✓ La Unió

# Cluster 2 - Especialización Temática



Organizaciones con **tráfico orgánico relevante** en nichos específicos, mostrando autoridad moderada y estrategia basada en palabras clave especializadas.



## Tráfico Orgánico

Volumen relevante de visitantes que llegan por búsqueda no pagada, indicando buena estrategia de visibilidad.



## Autoridad Moderada

Nivel de confianza en el ecosistema de búsqueda, resultante de una base de enlaces sólida.



## Palabras Clave Especializadas

Enfoque en términos altamente específicos para contenidos de alta relevancia.

## Modelo de Especialización Temática



Subnicho 1.1



Subnicho 1



Subnicho 1.2



Niche Principal



Subnicho 2.1



Subnicho 2



Subnicho 2.2

Estrategia de contenido centrada en temas específicos con alta relevancia

# Cluster 3 - Outlier Positivo



## Características principales

Organizaciones con **baja autoridad global** pero **visibilidad elevada**.



### Baja Autoridad

Pocos backlinks de calidad

Ej: Amigues de la Terra (68 backlinks)



### Alta Visibilidad

Alto tráfico orgánico

Impacto sorprendente con infraestructura limitada



### Análisis

- Comportamiento **no replicable** en entornos agrícolas
- Posiblemente estrategia de **contenido viral**
- Impacto local **más allá de expectativas**

# Cluster 4 - Perfil Rezagado



Organizaciones con **valores muy bajos** en todos los KPIs analizados



## Características

- ✗ Ausencia de estrategia SEO o implementación ineficaz
- 🚫 Riesgo significativo de invisibilización digital

## Impacto

- 🚫 Limitada capacidad para alcanzar sus objetivos
- ⚠ Necesidad urgente de fortalecer infraestructuras digitales

**⚠ Alerta:** Sin cambios, estas organizaciones corren el riesgo de quedar completamente excluidas del entorno digital.

# Discusión de Resultados

Se confirma la existencia de una **brecha digital estructural** en el sector agrícola.



## Fundamentos del SEO

El SEO técnico y una arquitectura semántica robusta son **factores clave** para el rendimiento digital.



## Calidad vs. Volumen

La **calidad del tráfico orgánico** pesa mayor que el volumen total de tráfico.



## Estratificación Digital

Los patrones identificados requieren **estrategias personalizadas** para cada grupo.



## Autoridad de Dominio

La **autoridad de dominio** construida a través de backlinks es clave para influir en la agenda pública.



Estos hallazgos proporcionan una **base empírica** para el desarrollo de estrategias SEO efectivas para el tercer sector.

# Contribuciones del Estudio



## Primer Marco Integrado

Presentamos un marco analítico pionero que combina múltiples dimensiones de la presencia digital para una evaluación completa.



## Clasificación de Madurez Digital

Permite clasificar a las organizaciones según su nivel de madurez digital, facilitando la identificación de necesidades específicas.



## Análisis de Brechas

Proporciona una comprensión profunda de las desigualdades en la infraestructura digital y capacidades SEO entre ONG agrícolas.



## Base para Estrategias

Ofrece una base empírica sólida para el desarrollo de estrategias SEO más efectivas y adaptadas a las particularidades del tercer sector.

# IA y Futuro del SEO



## Paradigma Antiguo

Enfoque en **ranking**



## Transformación



## Paradigma Nuevo

Enfoque en **respuesta generada**



ChatGPT



Gemini



Perplexity

## Nuevos retos para la visibilidad digital:

### Señales para los modelos

Entender qué señales usan los modelos de IA para seleccionar fuentes

### ” Citabilidad algorítmica

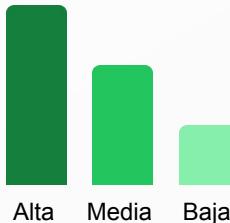
Capacidad de ser citado por sistemas de IA como factor de autoridad

### Posicionamiento en retrieval

Estrategias para ser recuperado e integrado en respuestas generadas

# Conclusiones

## Visibilidad digital altamente estratificada



### Producción de Contenido

Contenido optimizado para buscadores que responda a necesidades del público.



### Redes de Enlaces

Estrategias para obtener backlinks de calidad que refuerce autoridad.



### Infraestructuras Digitales

Optimización técnica para indexación y mejor experiencia de usuario.



### Importante

Para organizaciones con recursos limitados, el SEO es una **necesidad crítica** para su supervivencia.

# Líneas Futuras de Investigación



## Ampliar Muestra

Estudiar un mayor número de ONG del tercer sector para obtener una visión más generalizable.

→ Mayor representatividad



## Evolución Temporal

Analizar la evolución de los indicadores SEO para comprender la dinámica de la visibilidad digital a largo plazo.

→ Análisis longitudinal



## IA Search Visibility

Integrar métricas de AI Search Visibility para adaptarse al cambiante panorama de los motores de búsqueda impulsados por IA.

→ Nuevas tecnologías

"El futuro de la investigación se centrará en estas líneas para mejorar la comprensión de la visibilidad digital."

# Visibilidad digital y autoridad de búsqueda en entidades sociales agrícolas

Análisis empírico de visibilidad digital y autoridad orgánica en entidades sociales  
vinculadas a la agricultura de proximidad

**María Carmen Cárcel Mas**  
**Francisco Javier Zamora Saborit**  
**Patricia Guiomar Moratlla-Ruiz**



I Jornada Internacional Open Future Lab.  
Diseño Estratégico y Pensamiento  
Prospectivo  
Fecha: 4 de diciembre de 2025



We would like to acknowledge funding from the Generalitat Valenciana (Spain) through the PROMETEO 2024 CIPROM/2023/32 grant.

PROGRAMA PROMETEO 2024 – CIPROM/2023/32) de la Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Empleo.