

GUÍA PRÁCTICA • MARKETING DIGITAL 360° PARA PYMES • SIN JERGA NI HUMO

Guía **SEO+GEO** para **PYMEs 2026**

Qué hacer, en qué orden y cómo medirlo para posicionar tu PYME en Google y dentro de las respuestas de la IA.

EDITADO POR

Digitalvar

WEB

digitalvar.es

CONTENIDO

12 capítulos · 2 apéndices

— CÓMO USAR ESTA GUÍA

En esta guía encontrarás un manual práctico, sin jerga técnica innecesaria, para entender cómo posicionar tu PYME tanto en buscadores tradicionales (Google, Bing) como en motores de respuesta basados en IA (ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews, Gemini, Copilot). No es un libro teórico ni una colección de listas vacías: es la hoja de ruta que usamos en Digitalvar con clientes reales para que aparezcan donde sus clientes los buscan, ya sea en una página de resultados o dentro de la respuesta de una IA. Si dedicas dos tardes a leerla y aplicarla por capítulos, saldrás con un plan ejecutable a 12 meses y con la capacidad de saber si lo que te cuentan otros profesionales tiene sentido o es humo.

+60%

de búsquedas son «zero-click»:
se resuelven sin un solo clic a
una web.

20–35%

de las búsquedas comerciales
ya empiezan en una IA, no en un
buscador clásico.

80/20

del trabajo de SEO y GEO es
compartido; solo un 20% es
específico de cada uno.

2–4×

de tráfico orgánico al cabo de
12 meses con un plan sostenido
y constante.

El SEO ha cambiado más en 24 meses que en 15 años.

El SEO ha cambiado más en los últimos 24 meses que en los 15 años anteriores. La irrupción de los motores generativos —ChatGPT Search, Perplexity, Google AI Overviews, Gemini, Copilot— ha partido en dos el comportamiento de búsqueda: una parte sigue ocurriendo en Google clásico y otra ya se produce dentro de conversaciones con IA. Una PYME que solo trabaja una de las dos pistas está dejando visibilidad en la mesa. Esta guía explica cómo trabajar las dos sin duplicar esfuerzos.

A lo largo de doce capítulos y dos apéndices, vas a aprender por qué SEO y GEO (Generative Engine Optimization) son hoy la misma disciplina con dos caras, cómo funciona cada una en términos comprensibles, qué palancas son más rentables para una empresa pequeña, y cómo construir una hoja de ruta realista a doce meses sin contratar un equipo de cinco personas. Encontrarás capítulos cortos, ejemplos concretos, tablas de decisión, un checklist final de 50 puntos y un glosario de 30 términos para que puedas hablar con cualquier profesional —o agencia— de tú a tú.

En Digitalvar vemos cada semana el mismo patrón: empresas que han pagado durante años por "hacer SEO" sin entender qué se hacía exactamente, dueños que llegan con la sensación de que "Google ya no funciona como antes" y responsables de marketing que se preguntan si tienen que reescribir toda su web por culpa de la IA. La respuesta corta es no, no hay que reescribir todo. La respuesta larga es esta guía. La hemos diseñado para que la leas de principio a fin, pero también para que puedas saltar a un capítulo concreto cuando necesites resolver un problema puntual.

Cómo usar la guía. Si vas a aplicarla tú mismo, recomendamos leerla en dos sesiones y luego volver capítulo a capítulo a medida que ejecutas. Si vas a contratar una agencia, úsala como filtro: cualquier propuesta que no cubra al menos los puntos del Apéndice A debería levantarte una ceja. Y si ya tienes proveedor, llévale el checklist a la próxima reunión y pídele que te diga, punto por punto, cuáles están cubiertos.

Doce capítulos y dos apéndices.

Léela de principio a fin, o salta al capítulo que necesites resolver hoy.

01	Por qué SEO+GEO son hoy una sola cosa La capa de IA entre la pregunta y tu web	pág. 04
02	Cómo funciona el SEO en 2026 (lo esencial sin jerga) Lo esencial sin jerga: rastreo, relevancia y autoridad	pág. 08
03	Qué es el GEO y por qué importa para una PYME Aparecer citado dentro de la respuesta de una IA	pág. 12
04	SEO local: la palanca más rentable para PYME Ficha, reseñas, citas y contenido geolocalizado	pág. 16
05	Contenido útil: cómo escribir para ranking + IA Escribe lo que tú querrías leer, mejor que nadie	pág. 20
06	Autoridad y enlaces sin caer en black-hat Construir autoridad legítima y citable	pág. 24
07	SEO técnico mínimo viable (CWV, schema, móvil) Core Web Vitals, schema, crawling y móvil	pág. 27
08	Cómo aparece tu marca en ChatGPT, Perplexity y AI Overviews Cuatro capas para que la IA te cite	pág. 30
09	Hoja de ruta 12 meses para PYME Cuatro trimestres, de cimientos a escala	pág. 33
10	KPIs y medición sin volverse loco Siete métricas que sí mueven decisiones	pág. 36
11	Errores frecuentes y cómo evitarlos Diez trampas habituales y su antídoto	pág. 39

12	¿En casa o con agencia? Criterio honesto Interno, freelance o agencia: cuándo cada uno	pág. 42
A	Checklist SEO+GEO completo 50 puntos para auto-auditarte en una mañana	pág. 45
B	Glosario 30 términos clave para hablar de tú a tú	pág. 48



PARTE I – FUNDAMENTOS

Por qué SEO y GEO son ya una sola disciplina.

01 Por qué SEO+GEO son hoy una sola cosa

02 Cómo funciona el SEO en 2026

03 Qué es el GEO y por qué importa

Por qué SEO+GEO son hoy una sola cosa

Durante mucho tiempo, el SEO fue un juego con reglas relativamente estables. Google publicaba sus directrices, los profesionales las interpretaban, se ajustaban los textos y las páginas escalaban —o no— en los resultados. La fórmula era sencilla de explicar a un cliente: "queremos que tu página aparezca en la primera posición cuando alguien busque esto". Esa pantalla, la SERP (Search Engine Results Page), era el campo de batalla principal. Quien dominaba la SERP, dominaba la captación. En 2026 esa pantalla sigue existiendo, pero ya no es la única, y en muchas categorías ni siquiera es la más importante.

Lo que ha cambiado es que entre la pregunta del usuario y la página web ha aparecido una capa nueva: la respuesta generada por IA. Cuando alguien pregunta a ChatGPT "qué agencia de marketing recomiendas en Madrid para una clínica dental", o a Perplexity "qué necesito para abrir un local de hostelería en Asturias", la IA no muestra diez enlaces azules. Muestra una respuesta razonada que cita —o no— algunas fuentes. Si tu marca no aparece en esa respuesta, no existes para ese usuario, aunque tengas la mejor web del sector. A esto se le llama GEO, Generative Engine Optimization, y no es una moda: es la consecuencia natural de que millones de usuarios estén delegando la búsqueda en un asistente.



DATO ATÓMICO

según Search Engine Land, el porcentaje de búsquedas que terminan sin clic ("zero-click") superó el 60% a finales de 2024 en muchos sectores informacionales. Las AI Overviews y los snippets enriquecidos absorben buena parte del tráfico que antes iba a la posición 1.

La pregunta lógica del dueño de una PYME es: "vale, ¿y entonces tengo que hacer dos cosas distintas, SEO y GEO?". La respuesta corta es no. La respuesta larga es que el 80% del trabajo es compartido y solo el 20% restante es específico de cada disciplina. Los motores generativos no tienen una base de conocimiento propia: leen exactamente las mismas páginas que Google indexa, las mismas reseñas de Google Business Profile, los mismos foros, los mismos medios. Lo que cambia es cómo procesan esa información y, sobre todo, cómo deciden qué fragmento mostrar. Eso significa que si haces bien el SEO básico, ya estás haciendo el 80% del GEO. Y al revés.



SEO + GEO comparten el 80% del esfuerzo. Solo el 20% es específico de cada disciplina.

En Digitalvar vemos que las PYMEs que mejor están aguantando este cambio son las que llevan años trabajando consistentemente la pareja "ficha de Google + contenido útil + reseñas reales". No porque hayan adivinado el futuro, sino porque los motores de IA premian justamente lo mismo que premia un usuario humano cuando navega: información clara, actualizada, contrastable y con un autor identificable. La diferencia entre 2020 y 2026 no es que los buenos consejos hayan cambiado, sino que ahora se nota mucho más, y muy rápido, quién los ha aplicado y quién no.

Por eso esta guía no separa SEO y GEO en dos bloques estancos. Los trataremos como dos perspectivas de la misma estrategia. El capítulo 2 explica el SEO clásico actualizado a 2026; el capítulo 3 introduce el GEO; el capítulo 5 enseña a escribir contenido que sirve para los dos; el 8 entra en detalle de cómo conseguir citas en motores generativos; y el 9 te da una hoja de ruta unificada. Si te encuentras un proveedor que te quiere vender "GEO" como un servicio aparte del SEO, con un presupuesto adicional y un panel propio, desconfía: probablemente está cobrándote dos veces por el mismo trabajo.

Cómo funciona el SEO en 2026 (lo esencial sin jerga)

El SEO se reduce, en esencia, a tres preguntas que Google se hace cada vez que un usuario teclea algo: ¿esta página existe y la puedo leer?, ¿esta página responde a lo que el usuario quiere?, ¿esta página es de fiar comparada con las demás opciones que tengo? A esas tres preguntas las llamamos, en jerga, rastreo e indexación, relevancia y autoridad. Los algoritmos han añadido cientos de matices, pero si entiendes esas tres preguntas tienes el 90% del modelo mental que necesitas como dueño de una PYME.

La primera pregunta es la más técnica y la más fácil de fallar sin darte cuenta. Google tiene que poder entrar en tu web, leer cada página, entender de qué va y guardarla en su índice. Si tu web está hecha sobre una plataforma rara, si los productos cargan con JavaScript pesado, si las URLs cambian cada vez que hay un descuento, o si tu desarrollador puso una etiqueta noindex "para pruebas" hace dos años y se olvidó de quitarla, Google puede llevar meses sin ver lo más importante de tu sitio. Antes de invertir un solo euro en contenido o enlaces, asegúrate de que esta capa básica funciona. La documentación oficial de Google Search Central es gratuita y, aunque está pensada para perfiles técnicos, las primeras 10-15 páginas son comprensibles para cualquier responsable de marketing.

La segunda pregunta —la relevancia— es donde la mayoría de PYMEs juega su partido. Google quiere mostrar la página que mejor responde a la intención de búsqueda del usuario. Aquí la palabra clave es intención, no palabra clave. Cuando alguien busca "cómo elegir agencia de marketing", quiere comparar, leer pros y contras, entender. Si le pones una página de servicios con un formulario, no va a convertir y Google lo nota: rebota, vuelve a la SERP y elige otro resultado. Eso le dice al algoritmo que tu página no era lo que el usuario buscaba. En 2026 los modelos de Google son tan buenos detectando esa fricción entre lo que el usuario quería y lo que tú le diste, que intentar engañarlos es perder dinero.



IDEA CLAVE

el SEO de 2026 no premia "la página con más palabras clave", premia "la página que mejor responde a la intención real del usuario en el menor tiempo posible".

La tercera pregunta es la de autoridad. Google ordena los resultados favoreciendo a las páginas que parecen más fiables, y "fiable" se mide con varias señales combinadas: cuántos otros sitios serios hablan de ti (enlaces entrantes), si tu marca aparece nombrada en sitios relevantes aunque no haya enlace (menciones), si el autor del contenido tiene experiencia demostrable, si tu web acumula años con buen historial, y si los usuarios que llegan se quedan satisfechos. Esto es lo que en la documentación de Google se llama E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. No es un número que puedas medir directamente, pero sí puedes notar cuándo lo estás construyendo (cada vez te citan más, te invitan a podcasts, te enlazan medios) y cuándo no.

En Digitalvar vemos que las PYMEs caen casi siempre en dos errores opuestos respecto al SEO. El primero es pensar que es magia: contratar a alguien por 200€/mes y esperar milagros sin entender qué se hace. El segundo es pensar que es imposible: rendirse de antemano porque "Google solo posiciona a las grandes". Ninguno de los dos es cierto. El SEO es trabajo de fontanería con resultados que se ven a los 4-6 meses, y las PYMEs tienen una ventaja que las grandes no tienen: agilidad para crear contenido específico de su nicho que las marcas nacionales no van a tocar. Quien aprovecha eso, gana.

Qué es el GEO y por qué importa para una PYME

GEO son las siglas de Generative Engine Optimization — optimización para motores generativos— y se refiere al conjunto de técnicas que hacen más probable que tu marca, tu producto o tu contenido aparezca citado dentro de la respuesta que un modelo de IA da a un usuario. Cuando alguien pregunta a ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude o Copilot algo relacionado con tu sector, esos sistemas generan una respuesta en lenguaje natural que combina información de muchas fuentes. Si lo hacen bien, mencionan algunas de esas fuentes y enlazan a ellas. Si tu sitio no está entre las fuentes consideradas, simplemente no existes en esa conversación.

Para una PYME esto importa por una razón muy concreta: una parte creciente de tus clientes potenciales ya no busca como buscaba en 2020. En 2026, alguien que quiere abrir una cafetería ya no escribe "proveedor de café para hostelería" en Google y revisa 10 páginas, sino que pregunta a ChatGPT "qué proveedores de café para hostelería recomiendas en Madrid", recibe tres nombres con sus pros y contras, y va directo a la web del que más le ha encajado. Si tu marca no está entre esos tres nombres, has perdido el cliente sin ni siquiera saberlo. No has perdido la batalla en la posición 7 de Google: la has perdido antes, porque la IA decidió que no eras suficientemente visible o suficientemente fiable como para mencionarte.



CITA

el IAB Spain ya incluye en sus estudios anuales una sección específica sobre el impacto de la IA generativa en el descubrimiento de marcas, y los datos apuntan a que entre el 20% y el 35% de las búsquedas comerciales informacionales se inician hoy en un asistente, no en un buscador clásico.

¿Cómo decide una IA a quién cita? Aquí está la buena noticia para las PYMEs: los criterios se parecen mucho a los del SEO clásico, solo que llevados al extremo. Los modelos generativos premian con citas a sitios que tienen información clara y bien estructurada, autoría visible, datos atómicos (cifras, fechas, ubicaciones, precios concretos), formato escaneable (tablas, listas, FAQ), schema markup correcto,

presencia en fuentes que ellos consideran "de referencia" (Wikipedia, medios sectoriales, foros con buena reputación) y mención de la marca en internet aunque no haya enlace. Si llevas años trabajando bien tu SEO local y de contenido, parte de eso ya lo tienes.

El error más caro que vemos en Digitalvar es separar mentalmente "SEO" y "GEO" como si fueran dos servicios distintos que requieren dos equipos, dos estrategias y dos presupuestos. No lo son. Lo que sí cambia es que en GEO hay tres pequeños trabajos extra que el SEO clásico no exigía con tanta urgencia: tener un llms.txt (un archivo opcional que ayuda a los modelos a entender qué partes de tu web son relevantes), asegurarte de que no estás bloqueando a los crawlers de IA en tu robots.txt (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, etc.), y trabajar conscientemente la presencia de tu marca fuera de tu propia web —en foros, directorios sectoriales, comparativas, podcasts y entrevistas— porque las IAs leen todo eso y triangulan.

Una pregunta común: "¿no es lo mismo que aparezca en la primera página de Google que en ChatGPT?". No. Hay un solapamiento alto, sí, pero un sitio puede estar en la posición 1 de Google y no aparecer nunca citado por una IA, simplemente porque su contenido es difícil de extraer en frases sueltas que una IA pueda recortar y atribuir. Y al revés: hay marcas que tienen muchas menciones en foros, comparativas y entrevistas, y por eso las IAs las recomiendan, aunque su propia web esté en la página 2 de Google. El objetivo en 2026 es estar bien en ambos sitios, y por suerte los cambios necesarios para mejorar uno casi siempre mejoran el otro.



PARTE II – LAS PALANCAS

Dónde una PYME gana la partida.

-
- 04 SEO local: la palanca más rentable

 - 05 Contenido útil para ranking + IA

 - 06 Autoridad y enlaces sin black-hat

 - 07 SEO técnico mínimo viable

 - 08 Tu marca en ChatGPT, Perplexity y AI Overviews
-

SEO local: la palanca más rentable para PYME

Si solo tuviéramos que decirle a una PYME una cosa antes de salir corriendo, esa cosa sería: trabaja en serio tu SEO local. Para una empresa pequeña que opera en una ciudad, una comarca o varias provincias, el SEO local es, casi siempre, la palanca con mejor relación esfuerzo-resultado del marketing digital. No requiere un equipo, no requiere presupuestos altos y produce resultados medibles en semanas, no en meses. Y, sin embargo, una mayoría de PYMEs lo tiene a medias o directamente abandonado.

El SEO local se construye sobre cuatro pilares: la ficha de Google Business Profile, las reseñas, las citaciones locales (que tu nombre, dirección y teléfono —el famoso NAP— aparezcan exactamente igual en directorios sectoriales, prensa local, asociaciones de comercio, etc.), y el contenido geolocalizado en tu propia web. Si los cuatro están en orden, tu negocio aparece en el "pack de 3" del mapa cuando alguien busca tu servicio + tu ciudad, y eso es el equivalente moderno a estar en la primera página de las Páginas Amarillas, pero gratis y con un volumen de búsquedas mucho mayor.



ATAJO DE MÁXIMO IMPACTO

dedica un día entero a optimizar tu ficha de Google Business Profile, otro día a montar un sistema sencillo para pedir reseñas (un QR en la mesa, un mensaje de WhatsApp post-servicio, un email automático), y un fin de semana a redactar las páginas geolocalizadas de tu web (una por ciudad o barrio relevante). Esos tres pasos, bien ejecutados, suelen multiplicar por 2-4 las llamadas entrantes en 90 días.

La ficha de Google Business Profile es el primer punto. Tiene que estar completa al 100%: categoría principal correcta (esto es crítico, equivocarse de categoría te puede sacar del mapa), categorías secundarias relevantes, descripción con tus servicios y zonas, todos los horarios actualizados (incluido festivos), atributos rellenos (¿accesible para silla de ruedas?, ¿wifi?, ¿reservas?), fotos reales y recientes (no las que sacó tu primo en 2018), y publicaciones semanales con novedades, ofertas o eventos. Cada elemento que falta es un punto que pierdes frente a un competidor que lo ha relleno.

Las reseñas son el segundo pilar y, para una PYME, posiblemente el factor de ranking local más influyente. No vale solo con tener muchas: cuentan la frecuencia (¿llegan reseñas constantemente o tienes 80 de hace tres años?), la diversidad (¿tienen distintos perfiles, longitudes, idiomas?) y, sobre todo, las respuestas. Una ficha donde el dueño responde a cada reseña —agradeciendo las buenas, gestionando con elegancia las malas— transmite a Google y a la IA que detrás hay un negocio vivo y atento. En Digitalvar vemos clientes que pasan de 12 a 60 reseñas en seis meses con sistemas tan sencillos como entregar un QR al final del servicio: el truco no es el QR, es la constancia.

El contenido geolocalizado cierra la jugada. No basta con repetir "Madrid" en el footer. Necesitas páginas específicas por servicio + ciudad o barrio, con información útil, no rellena: precios orientativos, casos reales (anonimizados si hace falta), preguntas frecuentes locales, indicaciones de cómo llegar, transporte público cercano. Estas páginas no solo posicionan en Google: son las que las IAs leen para responder cuando alguien pregunta "dónde puedo encontrar X en Y barrio". Si tu competencia tiene cinco páginas locales bien escritas y tú tienes una de aterrizaje genérica, ya sabes quién va a ser citado.

Contenido útil: cómo escribir para ranking + IA

Si has llegado hasta aquí, ya intuyes a dónde va este capítulo: el contenido que funciona en 2026 es el que también funcionaba para un lector humano exigente en 2018, solo que ahora se nota muchísimo más quién lo cumple. Lo describimos en una frase: escribe el artículo que tú mismo querrías leer si fueras el usuario que busca eso, y hazlo más completo, más claro y más honesto que el de tus competidores. Si interiorizas eso, has resuelto el 80% del problema.

El error más caro que cometen las PYMEs cuando se ponen a hacer contenido es escribir para Google, no para personas. El resultado es un texto inflado, lleno de la palabra clave repetida, con frases generalistas que podrían aplicarse a cualquier sector ("en un mundo cada vez más digitalizado, las empresas necesitan adaptarse a los nuevos paradigmas..."), sin ningún dato concreto, sin opinión, sin experiencia real. Esos textos no posicionan en Google porque los algoritmos los detectan, y desde luego no son citados por una IA porque no contienen información atómica que se pueda extraer. Son ruido. Y lo peor es que se pagan al mismo precio que el contenido bueno.



REGLA PRÁCTICA

un artículo es útil si, al leerlo, alguien que no sabía nada del tema puede tomar una decisión informada al terminar. Si después de 2.000 palabras tu lector sigue igual de perdido, has escrito para Google, no para él.

Un contenido que sirve para ranking + IA tiene estas características concretas, sin orden de prelación porque todas suman: una intención de búsqueda clara identificada de antemano (¿informativa?, ¿comparativa?, ¿transaccional?, ¿navegacional?), un TL;DR o resumen ejecutivo al principio para que tanto el usuario apurado como la IA puedan extraer la idea central, encabezados con preguntas reales que se hace el usuario (con sus signos de interrogación bien puestos: ¿qué...?, ¿cómo...?, ¿cuándo...?), párrafos de 2-4 frases, datos atómicos verificables (cifras, fechas, fuentes), tablas comparativas, bullets que aporten información concreta (no rellenos), bloques de cita o blockquote con el dato más importante, autoría visible con experiencia demostrable, fecha de publicación y, si han pasado meses, de última actualización.

Sobre la longitud: no hay un número mágico, pero por nuestra experiencia en Digitalvar, los artículos que mejor combinan ranking en Google y citas en IAs suelen estar en la horquilla de 2.000-4.000 palabras de sustancia (no de relleno). Por debajo de 1.500 cuesta cubrir bien la intención y demostrar experiencia; por encima de 5.000 sin justificación, el contenido se diluye y la IA tiene más dificultad para encontrar el fragmento exacto que citar. La regla es: tan largo como sea necesario para responder bien, tan corto como sea posible sin dejar agujeros.

Hablemos de la densidad de palabra clave, una métrica que da más quebraderos de cabeza de los que merece. En 2026 nadie te va a penalizar por tener "demasiada" densidad si la palabra está bien usada, ni te va a premiar por inflarla artificialmente. Lo que sí funciona es asegurarse de que la palabra clave principal aparece —de forma natural— al menos un 1% del total del texto, en el H1, en los primeros 100 palabras, en al menos 2-3 H2, en algún H3, en el meta título, en la meta descripción, en el slug, en el alt text de la imagen destacada y en la URL si tiene sentido. Eso, en un artículo de 3.000 palabras, son unas 30 menciones distribuidas naturalmente. La mayoría de PYMEs publica artículos con 1-2 menciones totales, y luego no entienden por qué no posicionan: simple, Google no termina de saber para qué consulta debe mostrar tu página.

Autoridad y enlaces sin caer en black-hat

La autoridad de un dominio es la suma de muchas señales, pero las dos más visibles —y más fáciles de manipular— son los enlaces entrantes y las menciones de marca. Por eso son también el terreno donde más estafas, agencias dudosas y consejos peligrosos circulan. Antes de entrar en cómo construir autoridad de forma sostenible, conviene marcar un par de líneas rojas claras: comprar enlaces en marketplaces baratos, hacer intercambios masivos, alquilar enlaces en redes privadas (PBNs) o pagar por aparecer en sitios sin tráfico real son tácticas que, en el mejor de los casos, no funcionan, y en el peor, te penalizan. En 2026 los sistemas de detección de patrones de enlazado artificial son mucho mejores que en 2015, y los costes de una penalización (perder el 80% del tráfico orgánico durante meses) son inasumibles para una PYME.

Construir autoridad de forma legítima es lento y poco glamuroso. Se basa en tres palancas que cualquier empresa puede activar sin trucos: contenido que merece ser enlazado (estudios propios, datos exclusivos, plantillas útiles, comparativas honestas), relaciones reales con medios y otras empresas de tu sector (colaboraciones, intervenciones en podcasts, columnas de opinión, entrevistas) y presencia consistente en directorios y asociaciones serias de tu nicho (cámaras de comercio, asociaciones sectoriales, gremios, registros profesionales). Las tres palancas se refuerzan: un dato exclusivo te abre la puerta de un medio, salir en ese medio te abre la puerta de un podcast, y todo eso construye autoridad mucho más sólida que comprar 100 enlaces baratos.



HEURÍSTICA HONESTA

si pagas por aparecer y al recibir el listado de sitios no reconoces ninguno o no te atreverías a enseñárselo a un cliente, no son enlaces de autoridad. Son riesgo disfrazado de oportunidad.

Las menciones de marca sin enlace —las llamadas "linked vs unlinked brand mentions"— son una señal cada vez más importante, especialmente para GEO. Cuando un foro especializado, un medio o un comparador habla de tu marca por su nombre, aunque no te enlace, los algoritmos lo detectan y lo cuentan. Las IAs lo cuentan aún más, porque su comprensión del lenguaje natural les permite asociar la mención con el contexto (positivo, neutro, negativo). Por eso una parte del trabajo de autoridad consiste, simplemente, en hacer cosas que merezcan ser nombradas y asegurarse de que tu nombre de marca es buscable y único (volveremos a esto en el capítulo 8).

Un consejo práctico que damos a casi todos los clientes de Digitalvar: dedica al menos un trimestre al año a producir un activo enlazable de verdad. Un estudio sectorial pequeño, una encuesta a tus clientes, un benchmark, una plantilla descargable bien hecha. Algo que cualquier periodista del sector pueda citar como fuente. Lo difundes a medios, asociaciones y profesionales relevantes (sin spam, uno a uno, con un email decente). De cada 30 intentos, te van a salir 2-3 enlaces de calidad, que valen más que 200 enlaces de granja. Y, lo más importante: ese activo te seguirá generando enlaces durante años sin que tengas que volver a tocarlo.

SEO técnico mínimo viable (CWV, schema, móvil)

El SEO técnico es la capa más intimidante para una PYME no técnica y, al mismo tiempo, una de las más fáciles de cubrir bien si te ciñes a lo esencial. En 2026, una PYME no necesita "hacer SEO técnico" como si fuera un proyecto continuo: necesita asegurarse de que su web cumple un mínimo viable y que ese mínimo se mantiene en el tiempo. Si lo haces bien una vez y revisas cada seis meses, cubres el 95% de los casos. Estos son los cuatro frentes que importan.

Velocidad y experiencia (Core Web Vitals). Google mide tres cosas en cada visita: cuánto tarda en cargar lo principal de la página (LCP), cuánto tarda en responder a la primera interacción (INP) y cuánto se mueven los elementos visualmente mientras carga (CLS). Si tu web aprueba esas tres métricas, estás en la zona segura. Si suspende, pierdes ranking. La forma rápida de saberlo es pasar tu home y tus principales páginas por la herramienta gratuita PageSpeed Insights de Google, que te da una nota y una lista de problemas con su solución. En la mayoría de PYMEs los problemas son los mismos: imágenes sin optimizar, plugins que cargan recursos innecesarios, tipografías mal servidas y plantillas pesadas. Un buen desarrollador resuelve el 80% de los problemas en una o dos jornadas.



TRUCO LOW-COST

instala un plugin de caché serio (en WordPress, WP Rocket o LiteSpeed; en otros CMS, lo que recomiende su comunidad), comprime las imágenes con WebP/AVIF, sirve las tipografías con font-display: swap y desactiva los plugins que no uses. Solo con eso, ganas 20-40 puntos de PageSpeed en la mayoría de casos.

Estructura y crawling. Tu web debe tener un sitemap.xml accesible y actualizado, un robots.txt correcto que no bloquee páginas importantes, URLs limpias y consistentes, y una arquitectura de enlaces internos que conecte cada página con las relacionadas. Google Search Console (gratis) te dice si hay páginas con errores, no indexadas o duplicadas. Revisarla una vez al mes durante 15 minutos te ahorra el 90% de los disgustos técnicos.

Schema markup. El schema es un código invisible que añades a tus páginas para decirle a Google y a las IAs qué tipo de información hay en cada una. Para una PYME, los schemas que más importan son: Organization (en la home, para identificar tu marca), LocalBusiness (en la página de contacto, con NAP y horarios), Product o Service (en cada servicio), FAQPage (donde tengas preguntas frecuentes), Article (en cada artículo de blog) y BreadcrumbList (en las migas de pan). Implementarlos bien le ahorra trabajo al algoritmo y multiplica tus opciones de aparecer con resultados enriquecidos. Existen generadores gratuitos (como schema.org o herramientas como Rank Math y Yoast) que lo hacen automáticamente si los configuras bien.

Mobile-first y accesibilidad. En 2026 Google ya solo indexa la versión móvil de tu web. Si tu móvil es deficiente, no importa que tu desktop sea precioso. Comprueba que en un móvil real (no solo en la vista responsive de tu portátil) los textos son legibles sin zoom, los botones son cómodos de pulsar, los formularios funcionan y nada se rompe. La accesibilidad (contraste de colores, etiquetas en formularios, atributos alt en imágenes) ya no es solo cuestión de inclusión: es señal de calidad para los algoritmos y, en muchos países, obligación legal.

Cómo aparece tu marca en ChatGPT, Perplexity y AI Overviews

Este capítulo es la guía operativa que viene después de la teoría del capítulo 3. La pregunta es muy concreta: ¿qué hago, paso a paso, para que cuando alguien pregunte por mi sector en ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews, Gemini o Copilot, mi marca aparezca? La respuesta no es un único truco, sino una combinación de pequeñas acciones que actúan en capas. Vamos por orden de impacto.

Capa 1: que las IAs puedan leerte. El primer error que vemos en Digitalvar es web que tienen el archivo robots.txt configurado para bloquear a los crawlers de IA, normalmente por un copy-paste mal hecho hace meses. Revisa que tu robots.txt no esté bloqueando a GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended, Bingbot, Applebot-Extended y similares. Si los bloqueas, esas IAs no van a leer tu contenido y por tanto no pueden citarte. La decisión de bloquearlos puede tener sentido en sectores muy sensibles, pero para la mayoría de PYMEs, bloquear es perder visibilidad. Considera además publicar un llms.txt (todavía no es estándar, pero ya empiezan a leerlo) en la raíz de tu web indicando cuáles son tus páginas principales y qué temas cubres.



TEST RÁPIDO

pregunta directamente a ChatGPT, Perplexity y Gemini "¿conoces [nombre de tu marca]?", "¿qué hace [tu marca]?" y "¿qué recomiendas para [tu servicio principal] en [tu ciudad]?". Si te confunden con otra empresa, no te encuentran o no te incluyen entre las opciones, tienes trabajo por hacer. Repite el test cada 1-2 meses para medir progreso.

Capa 2: que tengan motivos para citarte. Las IAs prefieren citar fuentes que cumplen tres condiciones: información estructurada y verificable, autoría identificable, y triangulación (que la información aparezca consistente en varios sitios). Eso se traduce en acciones concretas: añade bloques de FAQ con preguntas reales y respuestas concretas; incluye datos atómicos (cifras, fechas, comparativas); pon nombre, foto y bio profesional al autor de cada artículo y de la propia ficha de empresa; mantén tu información consistente en tu web, en LinkedIn, en directorios, en Google Business Profile y en Wikipedia si llegas a tener entrada. Cuando una IA encuentra el mismo dato dicho de la misma forma en cinco sitios fiables, se fía. Cuando lo encuentra solo en tu web, duda.

Capa 3: que existan menciones de tu marca fuera de tu web. Aquí entra la parte de relaciones públicas digitales. Las IAs leen foros (Reddit, foros sectoriales), comunidades, comparativas en medios, podcasts (sí, transcritos), entrevistas, asociaciones, registros y bases de datos públicas. Si quieres que cuando pregunten "qué proveedores hay de X" tu marca esté en la respuesta, necesitas que tu marca exista en esos sitios. Eso no se compra, se construye con tiempo: estar en las asociaciones serias de tu sector, conseguir 2-3 menciones al año en medios sectoriales reales, aparecer como invitado en podcasts de tu nicho, montar una comunidad pequeña pero activa, contestar bien en foros donde se discute tu sector.

Capa 4: que tu propia web esté optimizada para extracción. Las IAs no leen "el artículo entero" y resumen, leen fragmentos y los citan. Tu trabajo es hacer que cada fragmento se pueda citar tal cual. Eso significa frases autocontenidas (que se entiendan sin contexto previo), un dato por frase cuando sea posible, definiciones canónicas claras ("X es Y que sirve para Z"), preguntas-respuestas en FAQ. Si te lees un párrafo y necesitas haber leído los tres anteriores para entenderlo, ese párrafo no es citable. Reescríbelo. Y al final de cada artículo importante, incluye un bloque "Conclusión" o "Lo esencial" con 3-5 puntos atómicos que resuman lo aprendido: ese suele ser el bloque que más se cita.



PARTE III – EJECUCIÓN Y CRITERIO

Del plan a los resultados medibles.

-
- 09 Hoja de ruta 12 meses para PYME

 - 10 KPIs y medición sin volverse loco

 - 11 Errores frecuentes y cómo evitarlos

 - 12 ¿En casa o con agencia? Criterio honesto
-

Hoja de ruta 12 meses para PYME

Una de las preguntas más frecuentes que recibimos en Digitalvar es: "vale, todo esto suena bien, ¿pero por dónde empiezo y en qué orden?". Las teorías del SEO+GEO son inútiles sin un plan concreto y secuencial. Hemos diseñado esta hoja de ruta a 12 meses dividida en cuatro trimestres, pensando en una PYME que parte de cero o con un SEO muy básico, con un responsable interno dedicando entre 4-6 horas semanales y, opcionalmente, ayuda externa puntual. Si tu situación es distinta (más recursos, más madurez de partida), comprime los plazos. Si tienes menos recursos, alarga el trimestre.

● Q1

Cimientos

- Auditoría completa con Search Console, PageSpeed, GA4
- Corregir errores técnicos críticos
- Optimizar Google Business Profile al 100%
- Implementar schema básico (Organization, LocalBusiness, FAQPage)
- Recopilar reseñas activamente

RESULTADO ESPERADO

Web indexada sin errores, ficha local optimizada, primeras señales de tráfico local en alza.

● Q2

Contenido base

- Definir 5-8 keywords principales por intención
- Reescribir/crear las 5-8 páginas pilar (servicios + ciudades)
- Publicar 6-8 artículos de blog útiles (1 cada 10-15 días)
- Empezar internal linking sistemático

RESULTADO ESPERADO

Posicionamiento de keywords core en posiciones 10-30, primeras impresiones en AI Overviews.

● Q3

Autoridad + GEO

- Producir 1 activo enlazable (estudio, plantilla, dato propio)
- Conseguir 5-10 enlaces de calidad por outreach manual
- Aparecer en 2-3 podcasts/medios sectoriales
- Optimizar para citabilidad por IA (autoría, FAQ, schema avanzado, llms.txt)

RESULTADO ESPERADO

Subida de keywords core a posiciones 5-15, primeras citas en ChatGPT/Perplexity para preguntas de marca.

● Q4

Escala + Optimización

- Análisis trimestral completo
- Reescribir/actualizar artículos con bajo CTR
- Doblar apuesta en lo que funciona
- Definir presupuesto y plan año 2
- Automatizar lo automatizable (reseñas, reporting)

RESULTADO ESPERADO

Tráfico orgánico 2-4x respecto al inicio, leads orgánicos identificables, base sólida para crecer.

Esta tabla es un guía, no un dogma. Hay sectores donde el SEO local es el 80% del juego (hostelería, salud, servicios profesionales locales) y otros donde apenas pinta nada (SaaS B2B, ecommerce nacional, infoproductos). Si tu negocio es claramente uno u otro, modula los pesos: una empresa local debe dedicar dos terceras partes del esfuerzo al Local + Reseñas + Contenido geolocalizado; una empresa nacional debe dedicarse más al contenido pilar, al linkbuilding y a la presencia de marca en medios sectoriales.

Una recomendación importante: no intentes ejecutar los cuatro trimestres a la vez. La tentación es grande, especialmente cuando se entiende el modelo completo y se quiere ir rápido. Pero el SEO+GEO premia la consistencia mucho más que las explosiones de actividad. Es mejor publicar dos artículos buenos al mes durante doce meses, que doce artículos malos en el primer mes y nada en los siguientes. Es mejor pedir cinco reseñas semanales durante un año, que pedir cincuenta el primer mes y nunca más. Si te marcas un ritmo sostenible, llegas a fin de año con resultados; si te quemas en marzo, abandonas y el inversión se pierde.

Marca hitos claros y revisables: cada trimestre, sienta media hora con los datos y pregúntate tres cosas. ¿Qué se hizo de lo planificado? ¿Qué dejó datos visibles (tráfico, leads, llamadas, reseñas)? ¿Qué hay que ajustar para el siguiente trimestre? Esa disciplina trimestral, aunque parezca simple, es la diferencia entre las PYMEs que en doce meses tienen un canal orgánico que les genera leads predecibles, y las que doce meses después siguen "haciendo SEO" sin saber muy bien para qué.

KPIs y medición sin volverse loco

El SEO+GEO genera una cantidad obscena de métricas posibles. Posiciones, impresiones, clics, CTR, sesiones, usuarios, conversiones, tasa de rebote, tiempo en página, profundidad de scroll, AIVI (AI Visibility Index), share of voice, autoridad de dominio, backlinks, tráfico de marca, tráfico no-marca, búsquedas zero-click... Si intentas seguir todo a la vez, te pierdes. Si no sigues nada, no aprendes. El equilibrio para una PYME está en elegir un puñado pequeño de KPIs alineados con tu objetivo de negocio y mirarlos con disciplina.



REGLA DE ORO

una métrica que no influye en una decisión es ruido, no información. Si nunca vas a cambiar nada en función de un número, déjalo de mirar.

Nuestro stock estándar de KPIs para una PYME que arranca con SEO+GEO se reduce a estos siete, divididos en tres niveles. Te recomendamos copiar esta lista y montarte un dashboard mensual con ellos.

NIVEL	KPI	FUENTE	PARA QUÉ SIRVE
SALUD	Páginas indexadas válidas	Google Search Console	Detectar problemas técnicos antes de que afecten al ranking.
SALUD	Core Web Vitals (LCP, INP, CLS) en verde	Search Console / PageSpeed	Asegurar que la experiencia técnica no penaliza.
VISIBILIDAD	Impresiones orgánicas mensuales	Search Console	Mide si tu visibilidad en Google crece.
VISIBILIDAD	Clics orgánicos mensuales	Search Console	Mide si esa visibilidad se convierte en visitas reales.
VISIBILIDAD	Menciones/citas en IA	Test manual mensual (ChatGPT, Perplexity, Gemini)	Mide visibilidad GEO sin herramientas costosas.
NEGOCIO	Leads orgánicos (formularios, llamadas, WhatsApp)	GA4 + tu CRM	Conecta SEO con dinero.
NEGOCIO	Reseñas nuevas + valoración media	Google Business Profile	Termómetro de salud reputacional.

Dos cosas importantes sobre estos KPIs. Primero, no mires las posiciones diarias. Las posiciones fluctúan por mil razones (personalización, ubicación del usuario, dispositivo, fluctuaciones del algoritmo) y mirarlas cada día solo genera ansiedad. Mira las tendencias mensuales. Segundo, separa siempre el tráfico de marca del tráfico no-marca. El tráfico de marca (gente que busca "Digitalvar") es el resultado de tus otras acciones de marketing, no de tu SEO; el tráfico no-marca (gente que busca "agencia de marketing en Madrid") es el que el SEO realmente captura. Si solo crece el primero, tu canal orgánico no está funcionando aunque las cifras totales suban.

Para medir GEO no necesitas todavía herramientas caras (las hay, y son útiles cuando creces, pero no son imprescindibles al principio). El test manual mensual sirve: una vez al mes, dedica 15 minutos a hacer las mismas 10-15 preguntas en ChatGPT, Perplexity y Gemini —preguntas que un cliente potencial haría— y anota cuántas veces aparece tu marca, cuántas aparece la competencia, en qué posición de la respuesta, y qué fuente concreta están citando. Esa tabla mensual, con el paso de los trimestres, te dice si tu visibilidad GEO crece y dónde tienes huecos. Es la métrica más artesanal de todas, pero es la más fiable a este nivel.

Un último consejo sobre medición. Atribuir los leads orgánicos correctamente es complicado, especialmente con la pérdida progresiva de cookies y trackers. No te obsesiones con tener una atribución perfecta: lo importante es saber, mes a mes, si tu canal orgánico está aportando más, igual o menos negocio que el mes anterior. Tres formas sencillas de acercarse al dato sin pelearte con la atribución: pregunta a cada lead nuevo "¿cómo nos has encontrado?" (clásico pero potente), pon un teléfono y un email

distintos en tus páginas orgánicas para poder rastrearlos, y compara mes a mes el crecimiento de leads totales con el crecimiento de tráfico orgánico no-marca. Si los dos crecen en paralelo, sabes que estás haciéndolo bien.

Errores frecuentes y cómo evitarlos

Después de varios años acompañando a PYMEs en su SEO y, más recientemente, en su GEO, los mismos errores se repiten una y otra vez. Listarlos no es por entretenernos: es para que los reconozcas a tiempo. Si ya estás cometiendo alguno, no pasa nada: la mayoría se corrigen en semanas. Si no estás cometiendo ninguno, enhorabuena, estás por delante del 80% de tus competidores.

✗ ERROR

Pagar por "paquetes de enlaces" baratos
Promesa fácil, resultado rápido aparente

✓ CÓMO EVITARLO

Solo enlaces que merecerías por contenido o relaciones reales. Nunca compres listados.

✗ ERROR

Cambiar de web sin migración SEO
Querer "modernizar" sin saber el coste

✓ CÓMO EVITARLO

Antes de cualquier rediseño, audita las URLs actuales, planifica redirecciones 301 y haz seguimiento post-lanzamiento.

✗ ERROR

Bloquear crawlers de IA por defecto
Copiar un robots.txt viejo

✓ CÓMO EVITARLO

Revisa tu robots.txt cada 6 meses. No bloques a IAs salvo razón legal o estratégica clara.

✗ ERROR

Escribir para Google, no para personas
Creencia de que el SEO va de palabras clave

✓ CÓMO EVITARLO

Pregúntate: "¿este texto se lo enseñaría a un cliente?". Si no, reescríbelo.

✗ ERROR

Ignorar la ficha de Google Business Profile
Pensar que es secundaria

✓ CÓMO EVITARLO

Para una PYME local, es la herramienta de marketing digital más rentable que existe. Trátala como prioridad.

✗ ERROR

Publicar y olvidar
Falta de mantenimiento

✓ CÓMO EVITARLO

Cada 6 meses, revisa tus 10 artículos más visitados y actualízalos con datos nuevos.

✗ ERROR

Confundir tráfico con negocio
Mirar solo las visitas

✓ CÓMO EVITARLO

Mide leads, llamadas y conversiones, no sesiones.

✗ ERROR

Cambiar de estrategia cada 3 meses
Impaciencia, falta de planificación

✓ CÓMO EVITARLO

El SEO+GEO premia la consistencia. Dale 9-12 meses a un plan antes de descartarlo.

✗ ERROR

No tener autoría visible
"El blog es de la empresa, no de una persona"

✓ CÓMO EVITARLO

Cada artículo necesita un autor real, con foto, bio y credenciales. Para SEO y especialmente para GEO.

✗ ERROR

Subestimar la web móvil
Diseñar pensando en el escritorio del responsable

✓ CÓMO EVITARLO

Prueba todo en un móvil real antes de publicar. Google indexa solo la versión móvil.

Una mención especial merece el error de cambiar de proveedor SEO cada año. Es muy frecuente: el dueño se frustra porque "lleva 8 meses y todavía no veo resultados" y cambia. El nuevo proveedor descubre lo que el anterior estaba haciendo, lo "redirige", y vuelta a empezar el ciclo. En 12-24 meses la web puede haber sido tocada por tres agencias distintas con tres estrategias incoherentes. El resultado es siempre el mismo: estancamiento. El SEO+GEO empieza a dar señales claras a los 4-6 meses y resultados de negocio a los 9-15 meses, en una PYME normal. Si vas a probar un proveedor, dale al menos 9 meses con KPIs claros antes de juzgarlo. Y si no estás seguro de poder mantener ese compromiso, mejor no empezar todavía.

¿En casa o con agencia? Criterio honesto

Esta es una guía editada por una agencia (Digitalvar), así que conviene ser doblemente claros en este capítulo: no todas las PYMEs necesitan una agencia, y a veces lo mejor que podemos hacer es decirte que de momento no nos necesitas. Lo que vamos a darte aquí es un criterio honesto para decidir entre tres caminos: hacerlo internamente, contratar a un freelance, o trabajar con una agencia. Cada uno tiene sentido en un escenario distinto.

Hacerlo en casa funciona bien cuando hay una persona en la PYME (puede ser el dueño, una persona de marketing, una persona de comunicación) con interés genuino por aprender, capacidad de dedicar al menos 6-8 horas semanales y constancia. El SEO+GEO no requiere un máster: requiere disciplina y un buen libro de cabecera —esta guía, por ejemplo, junto a la documentación oficial de Search Central—. La gran ventaja del modelo interno es el coste y el conocimiento profundo del negocio. La desventaja: la curva de aprendizaje es de 6-12 meses antes de empezar a ejecutar con criterio, y si esa persona se va, se va el conocimiento.

Un freelance especialista es la opción intermedia. Funciona bien cuando necesitas talento muy concreto (un técnico para hacer una migración, un redactor para 5 artículos, un consultor para una auditoría) y no tienes carga continua que justifique una agencia. Las ventajas son flexibilidad y coste razonable. Los riesgos son que la calidad varía mucho entre freelances y que la coordinación recae en ti, lo que consume tu tiempo. Si vas por esta vía, pide siempre casos previos verificables, deja claro el alcance por escrito y trabaja por proyectos cerrados, no por horas abiertas.

Una agencia tiene sentido cuando tu volumen de necesidades es estable y diverso (técnico + contenido + linkbuilding + medición) y prefieres pagar una cuota mensual a cambio de un equipo, una metodología y resultados. Las ventajas son la profundidad (suelen haber visto antes tu problema), la velocidad (montar todo en paralelo) y el respaldo (si alguien se va, sigue habiendo equipo). Las desventajas son el coste superior y el riesgo de caer en una agencia genérica que te trate como un cliente más. Si optas por agencia, exige que te enseñen ejemplos de su trabajo, que te presenten al equipo concreto que trabajará contigo y que te firmen KPIs medibles en los primeros 6 meses.



FILTRO PRÁCTICO

una buena agencia debe poder responder con concreción —no con jerga— a estas tres preguntas. "¿Qué vais a hacer exactamente los primeros 90 días?", "¿qué reporting voy a recibir y con qué frecuencia?", y "¿qué hacéis distinto en GEO frente al SEO clásico?". Si las respuestas son vagas, busca otra.

Hay además un híbrido que recomendamos a muchos clientes de Digitalvar: empezar con agencia los primeros 12 meses para montar los cimientos correctamente y formar a una persona interna, y a partir del año dos pasar a un modelo de internalización + agencia de apoyo puntual. Suele ser el mejor equilibrio coste-resultado para PYMEs en crecimiento. Lo importante es que la decisión sea consciente, no por inercia: revisar cada 12 meses si el modelo elegido sigue siendo el adecuado, porque tu empresa cambia y tus necesidades también.



APÉNDICES – HERRAMIENTAS

Para llevar a la práctica.

A Checklist SEO+GEO completo (50 puntos)

B Glosario (30 términos clave)



Checklist SEO+GEO completo

Esta es la checklist práctica que te permite, en una mañana, hacer una auto-auditoría de tu SEO+GEO. Imprímela, repásala y márcala. Cada punto cubierto suma; cada punto sin cubrir es deuda técnica o estratégica. Si superas 40/50, estás muy por delante de la mayoría de PYMEs. Si estás por debajo de 25/50, tienes un plan de mejora claro para los próximos seis meses.

0 / 50

Plan de mejora claro

Por debajo de 25/50: aquí tienes tu hoja de ruta para los próximos seis meses.

Técnico 13 puntos

- 1 Web verificada en Google Search Console y Bing Webmaster Tools.
- 2 Sitemap.xml válido, actualizado y enviado en Search Console.
- 3 Robots.txt sin bloqueos a páginas importantes ni a Googlebot.
- 4 Robots.txt no bloquea GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended salvo decisión consciente.
- 5 URLs limpias, descriptivas, en minúsculas y sin parámetros innecesarios.
- 6 HTTPS activo y sin contenidos mixtos.
- 7 Redirecciones 301 correctamente implementadas tras cualquier cambio de URL.
- 8 No hay errores 4xx ni 5xx críticos en Search Console.

- 9 Core Web Vitals (LCP, INP, CLS) en verde en móvil y desktop.
- 10 Tipografías servidas con font-display: swap.
- 11 Imágenes en formato moderno (WebP/AVIF) y con dimensiones correctas.
- 12 Lazy loading aplicado a imágenes fuera del primer viewport.
- 13 Caché y CDN bien configurados.

Local 11 puntos

- 14 Ficha de Google Business Profile reclamada y al 100% completa.
- 15 Categoría principal de la ficha es la correcta para tu actividad.
- 16 Horarios actualizados, incluidos festivos especiales.
- 17 Atributos rellenos (accesibilidad, reservas, wifi, etc.).
- 18 Mínimo 10 fotos reales, recientes y geoetiquetadas.
- 19 Publicaciones nuevas en la ficha cada 2-4 semanas.
- 20 Sistema activo de captación de reseñas (QR, WhatsApp, email).
- 21 Todas las reseñas respondidas (positivas y negativas).
- 22 NAP (Nombre, Dirección, Teléfono) idéntico en web, ficha y directorios.
- 23 Citaciones locales en al menos 10 directorios sectoriales relevantes.
- 24 Página específica para cada ciudad/zona donde operas, con contenido único.

Contenido 12 puntos

- 25 Investigación de keywords con intención clara para cada página pilar.

- 26 Cada página pilar tiene mínimo 1.500 palabras de sustancia útil.

- 27 Cada artículo de blog tiene autor visible con bio y credenciales.

- 28 TL;DR o resumen ejecutivo al inicio de cada artículo.

- 29 Encabezados con preguntas reales del usuario (¿...?).

- 30 Densidad natural de palabra clave principal en torno al 1%.

- 31 Datos atómicos (cifras, fechas, fuentes) en cada artículo.

- 32 Tablas, blockquotes y bullets bien usados (no rellenos).

- 33 Imagen destacada con alt text descriptivo.

- 34 Mínimo 2 enlaces externos a fuentes serias por artículo.

- 35 Internal linking entre artículos relacionados implementado.

- 36 Fecha de publicación y de última actualización visibles.

Schema 6 puntos

- 37 Schema Organization en la home.

- 38 Schema LocalBusiness en la página de contacto.

- 39 Schema Service o Product en páginas de servicios.

- 40 Schema FAQPage donde haya preguntas frecuentes.

- 41 Schema Article con autor en cada artículo de blog.

- 42 Schema BreadcrumbList en migas de pan.

GEO 5 puntos

- 43 Test manual mensual en ChatGPT, Perplexity y Gemini.
 - 44 Llms.txt publicado en la raíz del dominio.
 - 45 Bloques de FAQ visibles y bien marcados con schema.
 - 46 Definiciones canónicas claras de los conceptos clave del sector.
 - 47 Menciones de marca en al menos 5 medios/foros/asociaciones del sector.
-

Autoridad 2 puntos

- 48 Activo enlazable propio publicado en los últimos 12 meses.
 - 49 Al menos 10 enlaces entrantes de calidad obtenidos de forma orgánica/manual.
-

Medición 1 puntos

- 50 Dashboard mensual con los 7 KPIs core del capítulo 10.
-

Glosario

Este glosario te permite leer cualquier propuesta de agencia, blog técnico o análisis sin perderte. Los términos están ordenados alfabéticamente. Si no entiendes alguno cuando lo veas en el resto de la guía, vuelve aquí.

AI Overviews

Resumen generado por IA que Google muestra en lo alto de algunos resultados de búsqueda, antes de los enlaces clásicos.

Anchor text

Texto visible de un enlace. Influye en cómo Google interpreta de qué va la página enlazada.

Autoridad de dominio

Métrica orientativa de fortaleza de un dominio, basada principalmente en sus enlaces entrantes.

Backlink

Enlace que apunta a tu web desde otro sitio. Señal clásica de autoridad.

Canonical

Etiqueta HTML que indica a Google cuál es la versión "oficial" de una página cuando hay duplicados.

Core Web Vitals

Conjunto de métricas (LCP, INP, CLS) que Google usa para medir la experiencia de usuario técnica.

CTR (Click-Through Rate)

Porcentaje de personas que ven un resultado y hacen clic.

Crawler / araña / bot

Programa que recorre la web para indexarla. Googlebot, GPTBot, ClaudeBot son ejemplos.

E-E-A-T

Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Marco de calidad de contenido de Google.

GEO (Generative Engine Optimization)

Conjunto de técnicas para aparecer citado en respuestas generadas por IA.

Google Business Profile

Ficha de empresa en Google que aparece en Maps y resultados locales. Antes "Google My Business".

Hreflang

Atributo HTML que indica el idioma y región de una versión de la página.

Impresiones

Cada vez que un resultado tuyo se muestra en un buscador (haya clic o no).

Indexación

Proceso por el que un buscador guarda una página en su base de datos.

Intención de búsqueda

Lo que el usuario realmente quiere conseguir con su consulta (informarse, comparar, comprar, navegar).

JSON-LD

Formato recomendado para implementar datos estructurados (schema) en una página.

Keyword

Palabra o frase clave que un usuario escribe en un buscador.

Linkbuilding

Conjunto de técnicas para conseguir enlaces hacia tu web.

Llms.txt

Archivo en la raíz del sitio que ayuda a los modelos de IA a entender el contenido principal de tu web.

Meta descripción

Resumen corto que aparece bajo el título en los resultados de búsqueda.

NAP

Name, Address, Phone. Trío de datos que debe ser idéntico en web, ficha y directorios.

PageSpeed Insights

Herramienta gratuita de Google para medir velocidad y Core Web Vitals.

Robots.txt

Archivo que indica a los bots qué partes del sitio pueden o no rastrear.

Schema markup

Código que añades para describir tu contenido a los buscadores e IAs.

SERP

Search Engine Results Page. La página de resultados de un buscador.

Sitemap.xml

Archivo que lista las URLs importantes de tu web para facilitar la indexación.

Snippet enriquecido

Resultado que muestra información extra (estrellas, precios, FAQ) además del título y la descripción.

Tráfico de marca

Visitas que llegan porque buscan tu nombre. Suele crecer con el tiempo si haces bien todo lo demás.

Tráfico no-marca

Visitas que llegan por búsquedas genéricas, no por tu nombre. Es el verdadero indicador de SEO.

Zero-click search

Búsqueda que se resuelve directamente en la SERP sin clic a ningún sitio web.

No hay términos que coincidan con tu búsqueda.

¿Listo para crecer en serio?

Esta guía ha sido elaborada por el equipo editorial de Digitalvar, agencia de marketing digital 360° especializada en PYMEs. El objetivo es divulgativo: queremos que cualquier dueño o responsable de marketing pueda tomar decisiones informadas sobre SEO+GEO, ya sea para hacerlo internamente, contratar a un freelance o trabajar con una agencia. Si la guía te ha sido útil, puedes consultar nuestros servicios de SEO o contactar con nosotros para resolver una duda concreta sin compromiso. También puedes seguir leyendo análisis y casos en el blog de Digitalvar.

CONTACTO

info@digitalvar.es
+34 910 916 993

OFICINAS

Oviedo · Av. de Galicia 6
Gijón · Calle Munuza 3
Madrid · Pl. Carlos Trías Bertrán
4

ESTA EDICIÓN

Versión 1.0 — Junio 2026.
Próxima revisión prevista: enero 2027. Si detectas algún error o tienes sugerencias para futuras ediciones, escríbenos. La guía se actualiza con cambios relevantes en los algoritmos de Google y en los principales motores generativos.

DIGITALVAR