**Engineer**

# SEO

Hacer que encuentren una página sin pagar por aparecer

## Qué es

SEO, siglas de search engine optimization (optimización para buscadores), es el trabajo que realiza quien gestiona un sitio para mejorar cómo aparecen sus páginas en los buscadores. La Guía de SEO para principiantes de Google lo define como «ayudar a los buscadores a comprender su contenido y ayudar a los usuarios a encontrar su sitio y decidir si deben visitarlo a través de un buscador». Es igual de clara sobre sus límites: «Aquí no hay secretos que vayan a colocar automáticamente su sitio en el primer puesto de Google».

Entrar en el índice no suele requerir nada de eso. «Normalmente no necesita hacer nada salvo publicar su sitio en la web», dice la guía, porque la mayoría de los sitios «se encuentran y añaden automáticamente mientras rastreamos la web». Tampoco cuesta nada aparecer, y los Aspectos básicos de la Búsqueda de Google lo afirman «por más que alguien intente decirle lo contrario». El SEO aporta un mayor cuidado de las páginas del propio sitio; la guía espera que ese cuidado ayude también a «los buscadores, no solo Google».

Los Aspectos básicos de la Búsqueda constituyen las reglas que lo sustentan, divididas en tres partes. Los requisitos técnicos son «el mínimo imprescindible», y «la mayoría de los sitios cumplen los requisitos técnicos sin siquiera darse cuenta». Las políticas de spam describen lo que puede hacer que «una página o un sitio entero aparezca más abajo en la clasificación o se omita por completo». Las principales prácticas recomendadas son lo que la mayoría entiende por SEO. Nada de ello constituye un contrato: cumplir todas las partes «no significa que Google vaya a rastrear, indexar o mostrar su contenido».

Utilice el concepto en una decisión

Aplique «¿Qué es SEO?» a una decisión real. Podemos ayudarle a relacionar el concepto con el sistema que está construyendo o comprando. Un sitio o una aplicación que los asistentes de IA de sus clientes puedan encontrar, leer y utilizar, con comprobaciones en cada versión en lugar de una promesa inicial.

**Explore nuestros servicios** Póngase en contacto →

Compruebe los supuestos detrás del término

Utilice la explicación y los trabajos enlazados para formular preguntas sobre su proyecto. Podemos examinar los supuestos con usted antes de elegir una herramienta. Sitio Hugo multilingüe en 3 idiomas — 108 archivos de plantillas para tres idiomas y cuatro formatos

**Sitio Hugo multilingüe en 3 idiomas** Póngase en contacto →

# Por qué importa

La Guía para principiantes señala lo que espera que tenga más peso: «Crear contenido que las personas consideren atractivo y útil probablemente influirá en la presencia de su sitio en los resultados de búsqueda más que cualquier otra sugerencia de esta guía». Se refiere a textos fáciles de leer, originales —«No se limite a reelaborar lo que otros ya han publicado»—, actualizados y escritos para las personas.

Las palabras importan, aunque de forma menos mecánica de lo que sugieren las listas de palabras clave. Los Aspectos básicos de la Búsqueda piden «palabras que las personas utilizarían para buscar su contenido», situadas en el título, el encabezado principal, el texto alternativo y el texto de los enlaces. El ejemplo de la Guía para principiantes contrapone a alguien que busca «charcutería» con otra persona que busca «tabla de quesos». Añade que la correspondencia lingüística de Google «puede entender cómo se relaciona su página con muchas consultas, aunque no utilice explícitamente sus términos exactos».

La distinción de Google separa las páginas hechas para las personas de las hechas para los buscadores. Su guía sobre contenido útil se pregunta «¿Y el SEO?» y responde: «El SEO puede ser una actividad útil cuando se aplica a contenido pensado primero para las personas, y no para los buscadores». Sus señales de alerta describen bien el SEO mal aplicado: contenido «creado principalmente para atraer visitas de los buscadores», «automatización a gran escala» y páginas que «se limitan principalmente a resumir lo que dicen otros sin aportar mucho valor».

El spam está en el extremo de esa línea: «técnicas utilizadas para engañar a los usuarios o manipular nuestros sistemas de Búsqueda para destacar contenido», en palabras de las políticas de spam de Google, que ahora incluyen también los

intentos de manipular sus respuestas de IA generativa. Los sitios detectados por sistemas automáticos o por revisión humana «pueden aparecer más abajo en los resultados o no aparecer en absoluto».

Buena parte de los consejos habituales de SEO persigue señales que Google afirma ignorar o ponderar poco, y la Guía para principiantes las agrupa bajo «Aspectos en los que creemos que no debería centrarse». «La Búsqueda de Google no utiliza la etiqueta meta de palabras clave». Las palabras clave en el nombre de dominio o la ruta de una URL «por sí solas apenas tienen efecto, aparte de aparecer en las rutas de navegación». Ordenar semánticamente los encabezados es «fantástico para los lectores de pantalla» y no cambia nada para la Búsqueda. PageRank «es solo una» de muchas señales. Tampoco es un factor de clasificación E-E-A-T, la abreviatura de Google para experiencia, conocimiento especializado, autoridad y fiabilidad: «No, no lo es».

## Cómo se aplica en la práctica

El caso práctico sobre crear sitios de clientes preparados para que los encuentren desde el principio resume lo que está en juego en una frase: «Un sitio bonito que nadie encuentra es un fracaso con aspecto de éxito». Trató como un único trabajo el diseño y desarrollo, por un lado, y el SEO, la estrategia de contenidos y la redacción, por otro, para que el sitio «se diseñara desde el principio para que lo encontraran, no se optimizara a posteriori». El relato afirma que los clientes acabaron «con mayor visibilidad y más interacción». Es lo que ese caso práctico cuenta sobre sus propios clientes, no una regla establecida por un buscador.

La página de créditos somete las afirmaciones de este sitio a una prueba externa. Su sección «Compruébelo por su cuenta» enlaza herramientas públicas que examinan la página en funcionamiento, y «ninguna se fía de nuestra palabra y ninguna es nuestra». PageSpeed Insights «ejecuta Lighthouse desde los equipos de Google, no desde los nuestros», con SEO entre las cuatro áreas evaluadas. El W3C Feed Validator advierte de que la mayoría de las publicaciones de los flujos comparten una fecha de modificación, y la página mantiene la advertencia porque las fechas proceden del historial de git: «Preferimos mostrar una advertencia antes que inventar una fecha». La guía de Google sobre contenido útil plantea la pregunta equivalente: «¿Está cambiando la fecha de las páginas para que parezcan recientes cuando su contenido no ha cambiado sustancialmente?».

El caso práctico sobre medir el tráfico únicamente desde el registro de acceso muestra lo que este sitio decide no saber. Las cadenas de consulta se eliminan antes de que nada lea la ruta, «de modo que ni las palabras que alguien escribió en un buscador ni las que escribió en el propio cuadro de búsqueda de este sitio puedan llegar a ningún archivo». Saber qué términos se han buscado es una de las cuestiones que «aquí no pueden responderse, y así se declara». Para quien gestiona un sitio y quiere esa respuesta, el siguiente paso de la Guía para principiantes es Search Console, para «supervisar y optimizar el rendimiento de su sitio en la Búsqueda de Google».

## Dónde surgen los problemas

**Una página repite sus palabras clave hasta que cuesta leerla.** La frase principal aparece en todos los encabezados y párrafos, una lista de localidades ocupa el pie de la página y una etiqueta meta de palabras clave contiene el resto. Las políticas de spam de Google lo llaman uso excesivo de palabras clave: «llenar una página web de palabras clave o números para intentar manipular la clasificación». Uno de sus ejemplos son bloques de texto con las ciudades para las que una página «intenta posicionarse». Sitúe las palabras que buscaría quien lee en el título, el encabezado principal, el texto de los enlaces y el texto alternativo, y no vaya más allá.

**Se alargan las páginas hasta cierta extensión o se cambia su fecha para que parezcan recientes.** Un artículo se estira hasta un supuesto número de palabras o se adelanta su fecha sin cambiar el texto. La guía de Google sobre contenido útil incluye ambos casos entre sus señales de alerta y responde por sí misma a si existe una extensión preferida: «No, no la hay». La Guía para principiantes coincide en que «no existe un número mágico de palabras». Escriba lo que necesite el tema y cambie la fecha cuando cambie el contenido.

**Un cambio no muestra efectos tras unos pocos días.** La clasificación sigue igual y se deshace el cambio o se añade otro antes de que el primero pueda reflejarse. La Guía para principiantes indica que «algunos cambios pueden surtir efecto en unas horas y otros tardar varios meses», aconseja esperar «unas semanas» y advierte de que «no todos los cambios que haga en su sitio tendrán un efecto apreciable en los resultados de búsqueda». Cambie una cosa cada vez y déle semanas. Para saber si Google tiene una página, utilice el operador de búsqueda `site:` o la herramienta de inspección de URLs.

**Alguien ofrece posiciones garantizadas o un paquete de enlaces.** Un vendedor promete el primer puesto o enlaces comprados en otros sitios, intercambiados en grandes cantidades o repartidos por pies de página. Según el propio Google, aparecer no cuesta nada y ningún secreto coloca un sitio en primer lugar. Sus políticas definen el spam de enlaces como «crear enlaces hacia o desde un sitio principalmente para manipular la clasificación en las búsquedas», incluidos los enlaces pagados y los intercambios excesivos. Un enlace pagado como publicidad está permitido si lleva `rel="sponsored"` o `rel="nofollow"`.

## Lecturas adicionales

- Guía de SEO para principiantes — la introducción del propio Google: qué ayuda, cuánto tarda y qué no merece el esfuerzo.
- Aspectos básicos de la Búsqueda de Google — requisitos técnicos, políticas de spam y principales prácticas recomendadas para aparecer en la Búsqueda de Google.
- Crear contenido útil, fiable y pensado para las personas — preguntas de autoevaluación que distinguen el contenido pensado para las personas del pensado para los buscadores.
- Políticas de spam para la búsqueda web de Google — uso excesivo de palabras clave, spam de enlaces, encubrimiento y otras prácticas que pueden hacer que un sitio pierda su lugar.
- Guía detallada sobre cómo funciona la Búsqueda de Google — rastreo, indexación y presentación de resultados: las tres etapas que intenta facilitar el SEO.

Glosario

Elija según sus restricciones reales

Describa el flujo de trabajo, las interfaces existentes y los usuarios que necesitan el cambio. Podemos definir una entrega comprobable y un traspaso que permita a su equipo mantener lo entregado.

**Vea cuánto cuesta** Póngase en contacto →

# Haga práctica la terminología

Pregunte cómo se aplica «¿Qué es SEO?» a su organización. Basta un ejemplo concreto de su sistema actual para iniciar la conversación.

**Explore nuestros servicios**

welcome@engineer.company +45 50 10 61 84 Copenhague, Dinamarca

Llévese esta página

Tarjeta de contacto

Creado con esmero y cariño por D.

CVR 45969703 · Tagensvej 105C, 3. th, 2200 København N

Derechos de autor © 2025 – actualidad · Engineer ApS · Todos los derechos reservados.

Impreso desde https://engineer.company/es/glossary/seo/