

# SEO EN 2025

HERRAMIENTAS, TENDENCIAS Y BUENAS PRÁCTICAS  
ÉTICAS

UD4: POSICIONAMIENTO WEB

---

Presentado por Pablo Sevillano Aparicio · 11 de diciembre de 2025





# Tabla de contenidos

## Introducción

Empieza en diapositiva 03

---

## Tendencias SEO 2025-2026

Empieza en diapositiva 06

---

## Ética y buenas prácticas SEO

Empieza en diapositiva 12

---

## Herramientas SEO esenciales

Empieza en diapositiva 16

---

## Datos estructurados

Empieza en diapositiva 21

---

## Gestión del SEO en CMS

Empieza en diapositiva 25

---

## Funcionalidades clave del sitio web

Empieza en diapositiva 28

---

## Conclusiones

Empieza en diapositiva 33

# ¿Qué es el SEO hoy?

El SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas que permiten mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Hoy en día, no se trata solo de posicionarse, sino de entender profundamente la intención del usuario y ofrecer experiencias de calidad.



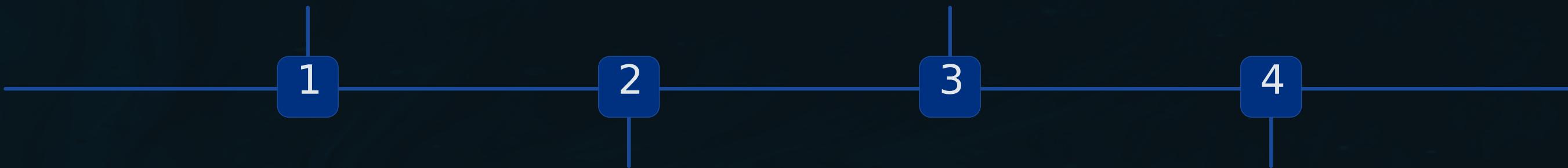
# ¿Por qué evoluciona el SEO?

## Algoritmos inteligentes

Google actualiza su algoritmo miles de veces al año, adaptándose al comportamiento real de los usuarios

## Usuario en el centro

La experiencia del usuario es ahora el principal factor de ranking



## Revolución de la IA

La inteligencia artificial transforma cómo se generan y comprenden los contenidos

## Nuevos formatos

Búsqueda por voz, visual y conversacional redefinen las estrategias

El SEO evoluciona porque el comportamiento digital humano cambia constantemente, y los motores de búsqueda se adaptan para ofrecer mejores respuestas.

# Objetivo de esta exposición



01

## Comprender el SEO actual

Entender qué es el SEO hoy y por qué sigue siendo relevante

02

## Conocer las tendencias 2025-2026

Identificar los cambios tecnológicos y de comportamiento que definirán el futuro

03

## Aplicar estrategias efectivas

Desarrollar habilidades prácticas para optimizar contenidos y mejorar el posicionamiento

# Tendencias SEO 2025-2026

## → Qué son

Las tendencias SEO son cambios estratégicos en cómo los buscadores clasifican contenido y cómo los usuarios buscan información.

## → Por qué importan

En 2025-2026, la IA generativa, el comportamiento móvil y las redes sociales redefinirán completamente las estrategias de visibilidad.

## → Eje central: IA y usuario

Los algoritmos evolucionan hacia respuestas más inteligentes, mientras los usuarios buscan en múltiples plataformas.

## → Impacto directo

Quienes no se adapten perderán tráfico orgánico y visibilidad en buscadores.



# Inteligencia Artificial en buscadores (SGE)



## Respuestas conversacionales

La IA genera resúmenes naturales y contextualizados

## Fuentes citadas

Aparecen enlaces a las páginas de origen consultadas

## □ Search Generative Experience

Google SGE utiliza IA generativa para crear **respuestas directas** en la parte superior de los resultados, sintetizando información de múltiples fuentes.

La IA generativa está transformando los resultados de búsqueda. Los usuarios reciben respuestas completas sin necesidad de hacer clic, lo que cambia radicalmente las estrategias de contenido y visibilidad.

## Desafío para el tráfico

Menos clics orgánicos hacia los sitios web tradicionales

# Búsquedas sin clic (Zero-Click Searches)



Usuario busca

Introduce una consulta en el buscador

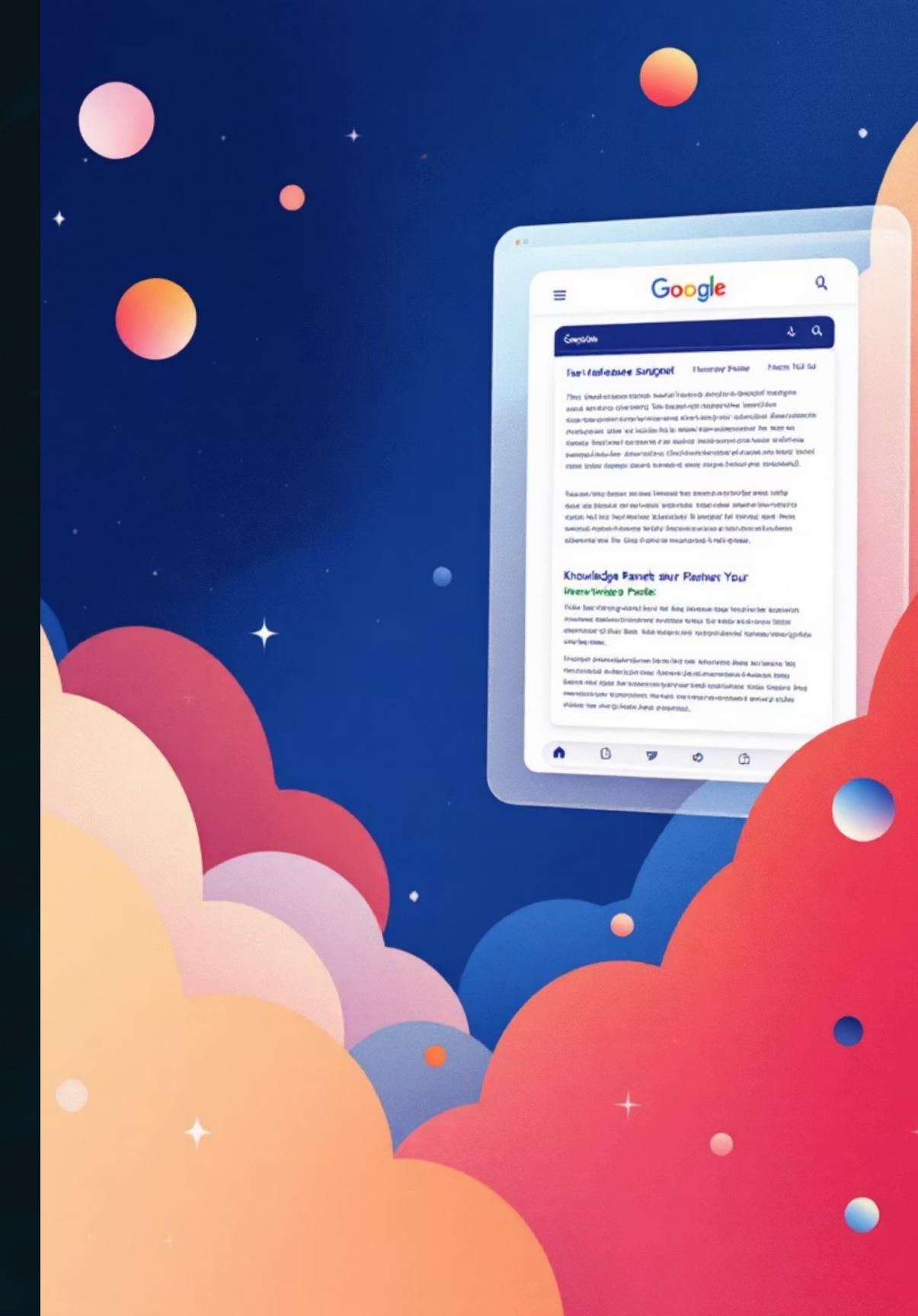
Google responde directamente

Featured snippets, paneles de conocimiento, respuestas rápidas

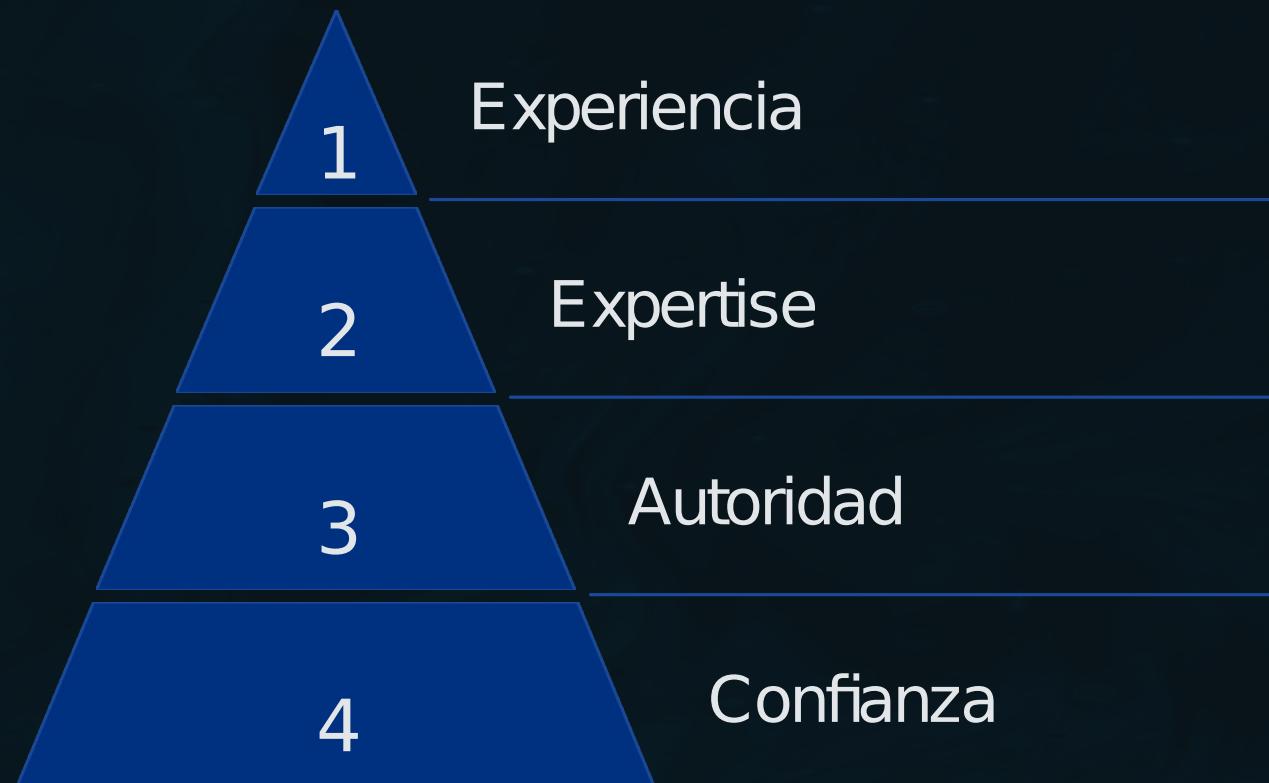
Usuario no hace clic

Obtiene la información sin visitar ningún sitio web

Más del 60% de las búsquedas en Google terminan sin clic. Los fragmentos destacados, paneles de conocimiento y respuestas directas satisfacen la consulta inmediatamente. Para los creadores de contenido, esto significa optimizar para aparecer en estos espacios privilegiados.



# E-E-A-T reforzado



Google prioriza contenidos creados por personas con **experiencia real** en el tema. Ya no basta con dominar la técnica: es necesario demostrar autoridad, transparencia y credibilidad.

**Experience:** conocimiento práctico y vivencial

**Expertise:** formación y competencia técnica

**Authoritativeness:** reconocimiento externo

**Trustworthiness:** transparencia y fiabilidad



# Redes sociales como motores de búsqueda

## TikTok y búsqueda visual

El 40% de los jóvenes prefieren buscar en TikTok o Instagram antes que en Google

## Pinterest como buscador

Optimización de pins con keywords para aumentar el descubrimiento

YouTube SEO

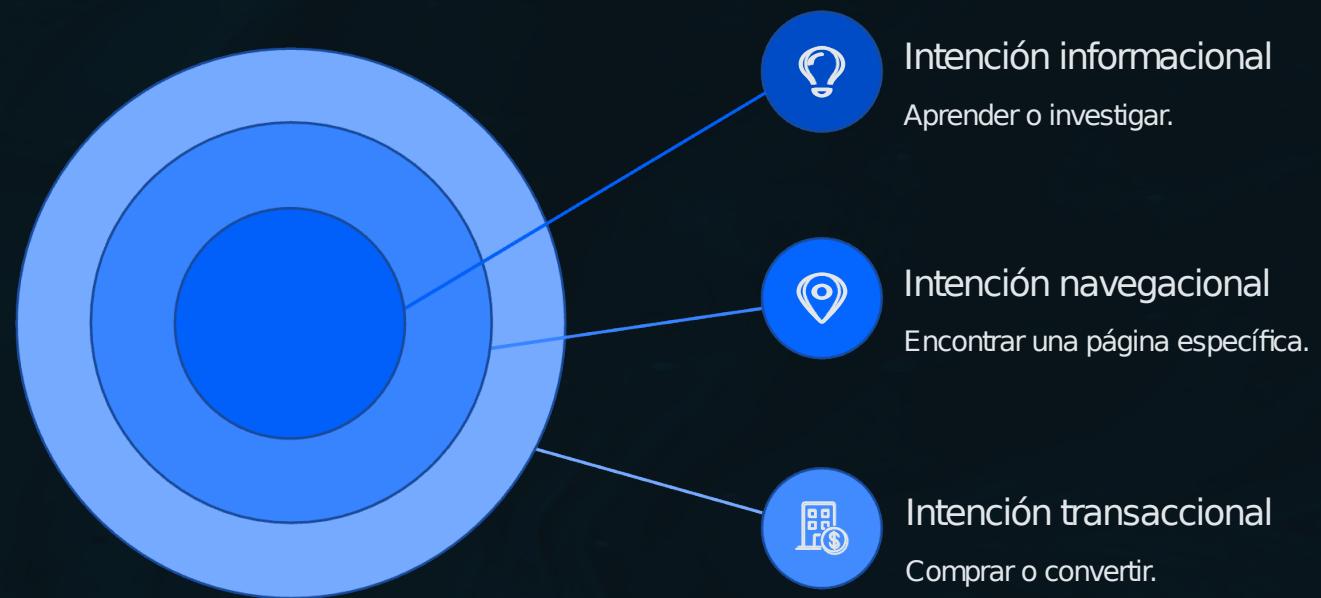
El segundo buscador más grande del mundo requiere estrategias específicas.

LinkedIn para B2B

Profesionales buscan contenido especializado directamente en la red.

Las redes sociales se han convertido en plataformas de búsqueda por derecho propio. Los usuarios, especialmente la Generación Z, buscan información, productos y servicios directamente en estas plataformas, evitando los buscadores tradicionales.

# Búsqueda semántica e intención



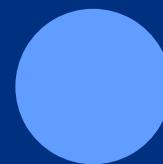
- **Búsqueda semántica:** Google entiende el significado detrás de las palabras, no solo coincidencias exactas.
- **Intención del usuario:** Cada búsqueda tiene un propósito: informarse, navegar o comprar.
- **Clave del SEO moderno:** Optimizar para intención, no solo keywords. El contenido debe responder exactamente lo que el usuario busca.
- **Impacto en rankings:** Los buscadores premian contenido que coincide con la intención real, mejorando relevancia y CTR.

# Ética en SEO: Buenas y Malas Prácticas

El SEO ético es el conjunto de estrategias que respetan las directrices de los motores de búsqueda y priorizan la experiencia del usuario. Google recompensa las prácticas correctas con mejores posiciones y penaliza las manipulaciones. A medio y largo plazo, la ética en SEO garantiza un crecimiento sostenible y protege la reputación digital de tu proyecto.



# White Hat SEO: El Camino Correcto



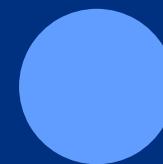
## Contenido de calidad

Crear contenido original, útil y relevante que responda a las necesidades reales de los usuarios.



## Experiencia de usuario

Optimizar la navegación, velocidad de carga y diseño responsive para mejorar la satisfacción del visitante.



## Link building natural

Conseguir enlaces de calidad mediante contenido valioso y relaciones genuinas con otros sitios web.

El White Hat SEO se basa en seguir las directrices oficiales de Google. Aunque los resultados son más lentos, son sostenibles a largo plazo y no conllevan riesgos de penalización. Es la única estrategia viable para construir un negocio digital sólido.

# Black Hat SEO: Prácticas de Alto Riesgo



## Técnicas prohibidas

Keyword stuffing: Saturar el contenido con palabras clave de forma antinatural

Cloaking: Mostrar contenido diferente a usuarios y buscadores

Compra de enlaces: Adquirir backlinks masivos de baja calidad

Contenido duplicado: Copiar textos de otras webs sin aportar valor

Texto oculto: Esconder keywords en el código invisible para usuarios

- ☐ Estas prácticas pueden generar resultados rápidos pero temporales. El riesgo de penalización es alto y las consecuencias pueden ser devastadoras para el proyecto.



# Penalizaciones de Google: Tipos y Consecuencias

## Penalización manual

Un revisor humano de Google detecta prácticas irregulares y aplica una sanción. Se notifica en Search Console y requiere corrección y solicitud de revisión.

## Penalización algorítmica

Los algoritmos automáticos detectan patrones sospechosos y reducen el posicionamiento. No hay notificación directa, solo caída de tráfico visible en analíticas.

Las consecuencias incluyen: pérdida drástica de tráfico orgánico, caída de conversiones y ventas, daño a la reputación de marca y necesidad de invertir en recuperación. La prevención mediante White Hat SEO es siempre más rentable que la recuperación.

# Herramientas SEO: Tu Arsenal Digital

## Análisis técnico

Identifican errores de rastreo, velocidad, estructura y optimización on-page que afectan al rendimiento.

## Investigación de keywords

Descubren oportunidades de palabras clave, volúmenes de búsqueda y dificultad de posicionamiento.

## Análisis de backlinks

Monitorizan el perfil de enlaces entrantes, calidad de dominios referentes y estrategias de competidores.

## Monitorización de rankings

Siguen la evolución de posiciones en SERPs para palabras clave específicas y alertan de cambios significativos.

Las herramientas SEO son indispensables para tomar decisiones basadas en datos reales, automatizar tareas repetitivas y descubrir oportunidades que los humanos no detectarían manualmente.



# Google Search Console: Tu Conexión Directa con Google

01

## Rendimiento en búsquedas

Impresiones, clics, CTR y posición media para cada query y página

02

## Cobertura e indexación

Páginas indexadas, errores de rastreo y URLs excluidas

03

## Experiencia de usuario

Core Web Vitals, usabilidad móvil y problemas de seguridad

04

## Enlaces y sitemaps

Backlinks detectados y gestión de archivos XML

Search Console es gratuita y esencial. Proporciona la visión oficial de cómo Google ve tu sitio, permite solicitar indexación urgente de páginas nuevas y recibe notificaciones críticas sobre penalizaciones o problemas técnicos.

# Screaming Frog: Auditoría Técnica Profunda

## Qué analiza Screaming Frog

- Rastreo completo de todas las URLs del sitio como lo haría un bot
- Títulos duplicados, metadescritions faltantes y problemas de etiquetas
- Enlaces rotos internos y externos (errores 404, 301, etc.)
- Estructura de heading tags (H1, H2, H3) y jerarquía de contenido
- Redirecciones en cadena y tiempos de respuesta del servidor



Esta herramienta desktop es fundamental para auditorías técnicas antes de lanzamientos o rediseños. Permite exportar datos masivos a Excel para análisis detallados y comparar rastreos históricos para detectar cambios críticos.



# Ahrefs: Maestro del Link Building



## Domain Rating (DR)

Métrica propia que evalúa la autoridad de un dominio basándose en su perfil de backlinks. Escala de 0 a 100.



## Análisis de backlinks

Base de datos con más de 16 billones de enlaces. Identifica quién te enlaza, anchor text usado y calidad de cada enlace.

## Espionaje competitivo

Descubre los backlinks de competidores, sus keywords mejor posicionadas y oportunidades de contenido.

Ahrefs es especialmente potente para estrategias de link building: encontrar sitios donde solicitar enlaces, detectar menciones sin enlace de tu marca y analizar el perfil de enlaces tóxicos que deberías desautorizar.

# Semrush: Plataforma Todo en Uno

## Análisis de competencia

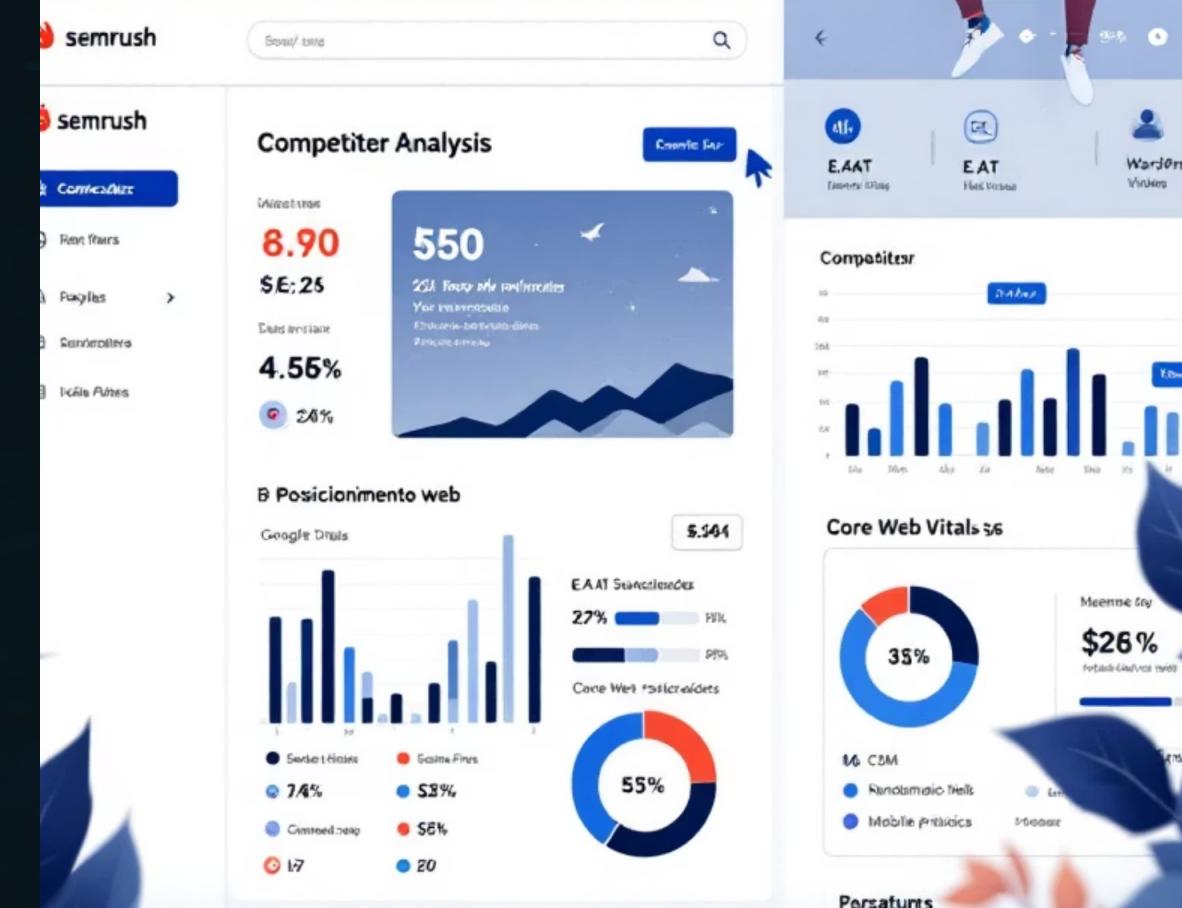
Compara tu dominio con hasta 5 competidores: tráfico estimado, keywords comunes, brechas de contenido y estrategias publicitarias.

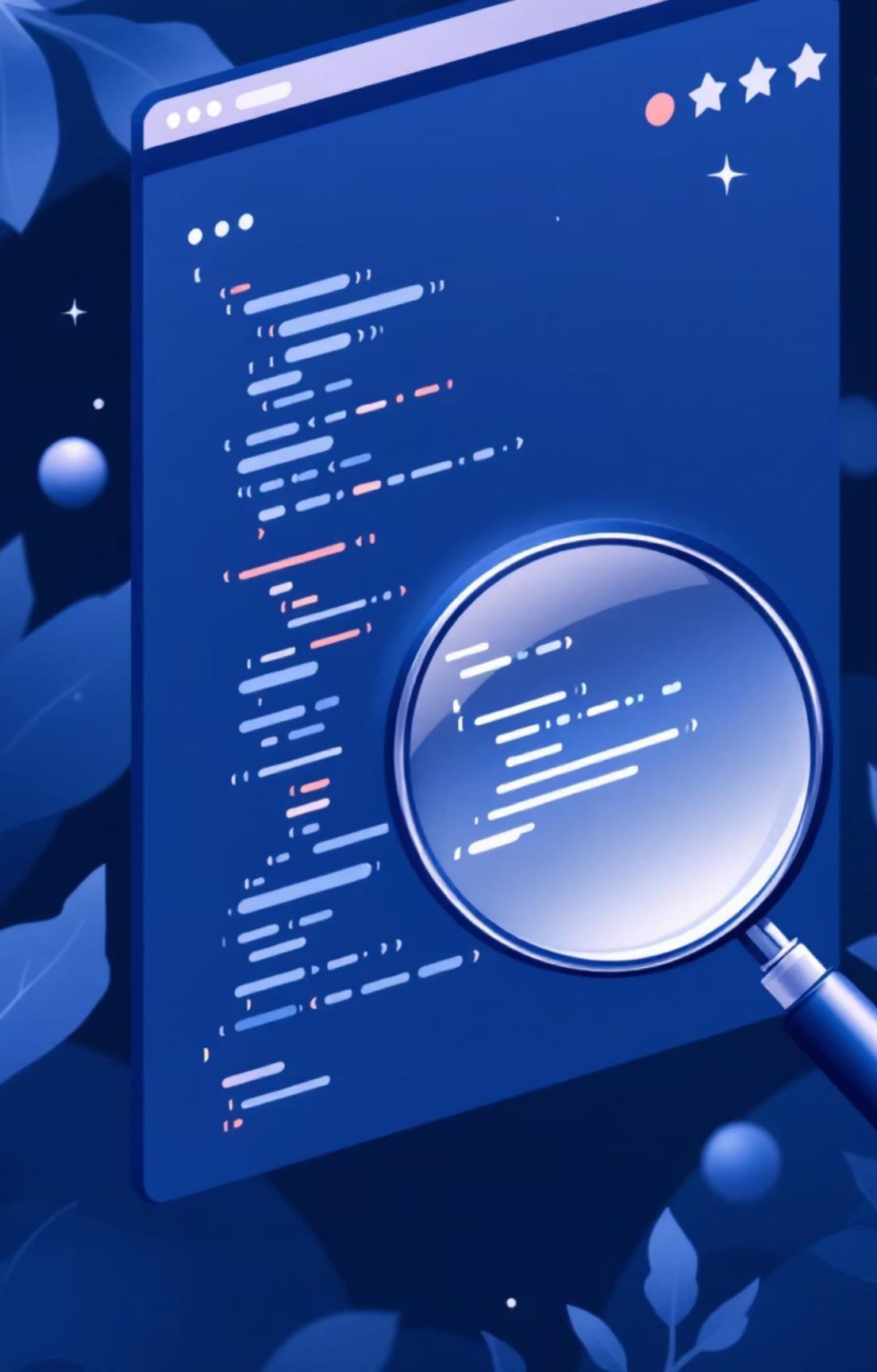
## Keyword Magic Tool

Base de datos de más de 20 mil millones de keywords. Filtra por volumen, dificultad, intención de búsqueda y variaciones long-tail.

## Site Audit automatizado

Rastreo programado que detecta +140 problemas técnicos SEO y prioriza según impacto. Genera informes ejecutivos personalizables.





# ¿Qué son los datos estructurados?

Los datos estructurados son fragmentos de código que ayudan a los motores de búsqueda a comprender mejor el contenido de tu página web. Actúan como un traductor entre tu sitio y Google, describiendo qué tipo de información contiene cada elemento.

- 1 Tu contenido web  
Información visible en tu página
- 2 Código estructurado  
Etiquetas semánticas que describen el contenido
- 3 Resultados enriquecidos  
Snippets visuales mejorados en Google

Cuando implementas datos estructurados correctamente, Google puede mostrar tu contenido de forma más atractiva en los resultados de búsqueda: valoraciones con estrellas, precios de productos, eventos con fechas, recetas con tiempos de preparación, y mucho más.

# Tipos de Schema más utilizados

Schema.org es el vocabulario estándar que usan Google, Bing y otros buscadores para interpretar datos estructurados. Piensa en él como un diccionario universal que todos los motores de búsqueda comprenden.



## Article

Noticias, blogs y artículos con autor y fecha de publicación



## Product

Productos con precio, disponibilidad y valoraciones



## Organization

Información de empresas, contacto y redes sociales



## FAQ

Preguntas frecuentes con respuestas expandibles

## ¿Cuándo aplicar cada tipo?

**Article:** blogs, noticias, guías educativas

**Product:** tiendas online, marketplaces

**Organization:** páginas corporativas, contacto

**FAQ:** secciones de ayuda, soporte

**Event:** calendarios, webinars

**Recipe:** sitios de cocina

# Ejemplo práctico de JSON-LD

## ¿Qué es JSON-LD?

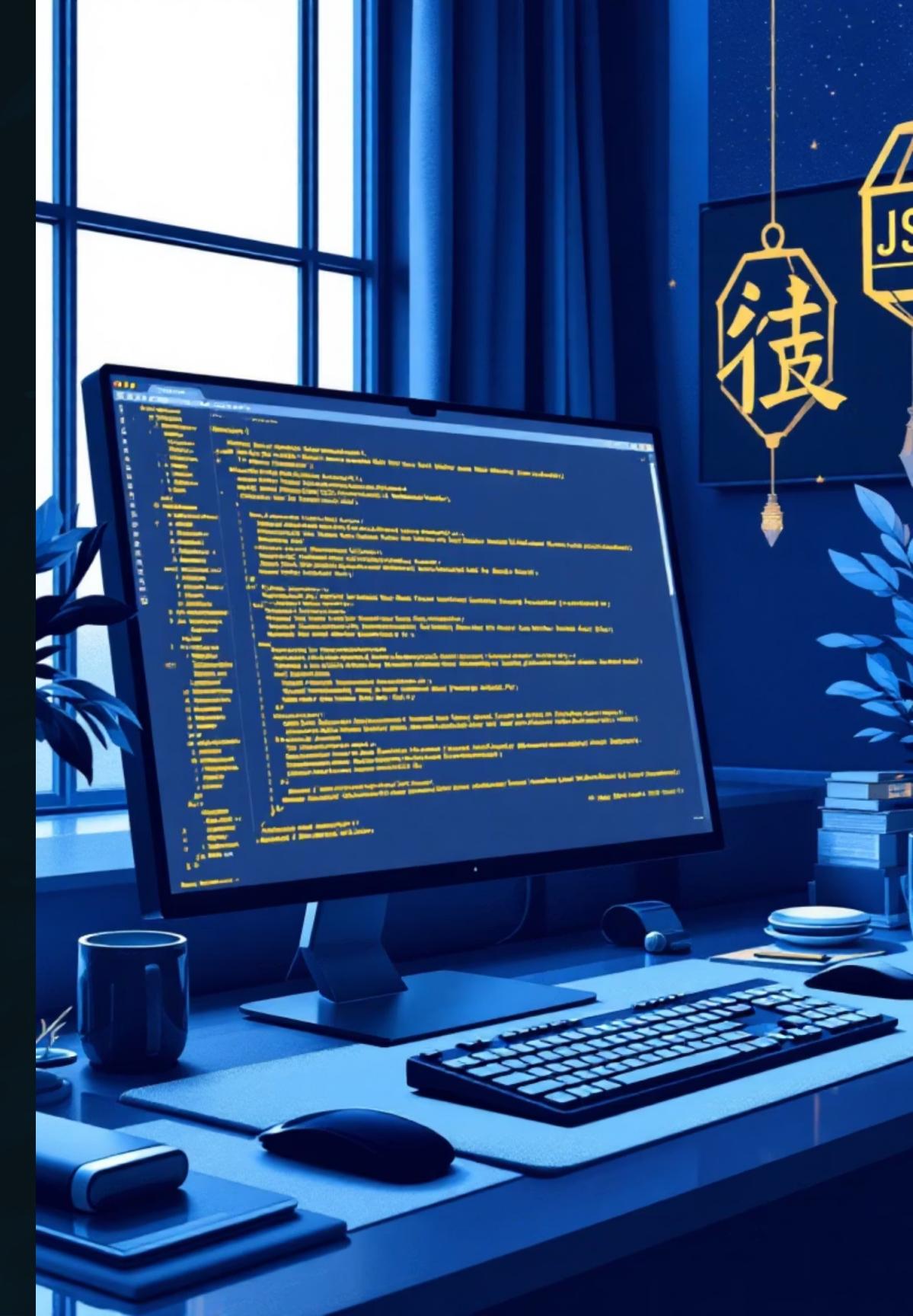
JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) es el formato recomendado por Google para implementar datos estructurados. Se inserta en el `<head>` o al final del `<body>` de tu HTML.

## Ventajas principales

- Fácil de implementar y mantener
- No afecta al contenido visible
- Compatible con cualquier CMS
- Recomendado oficialmente por Google

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Article",
  "headline": "Guía de SEO técnico",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "María González"
  },
  "datePublished": "2024-01-15",
  "image": "imagen-articulo.jpg",
  "publisher": {
    "@type": "Organization",
    "name": "SEO Academy"
  }
}
</script>
```

El código se genera automáticamente con plugins o se implementa manualmente en el código fuente.



# Validación con herramientas de Google

01

Implementa tu código JSON-LD

Añade el script con datos estructurados en tu página web

02

Accede a Rich Results Test

Visita [search.google.com/test/rich-results](https://search.google.com/test/rich-results)

03

Introduce tu URL o código

Puedes testear páginas publicadas o pegar código directamente

04

Revisa errores y advertencias

Google te indicará qué campos faltan o tienen errores

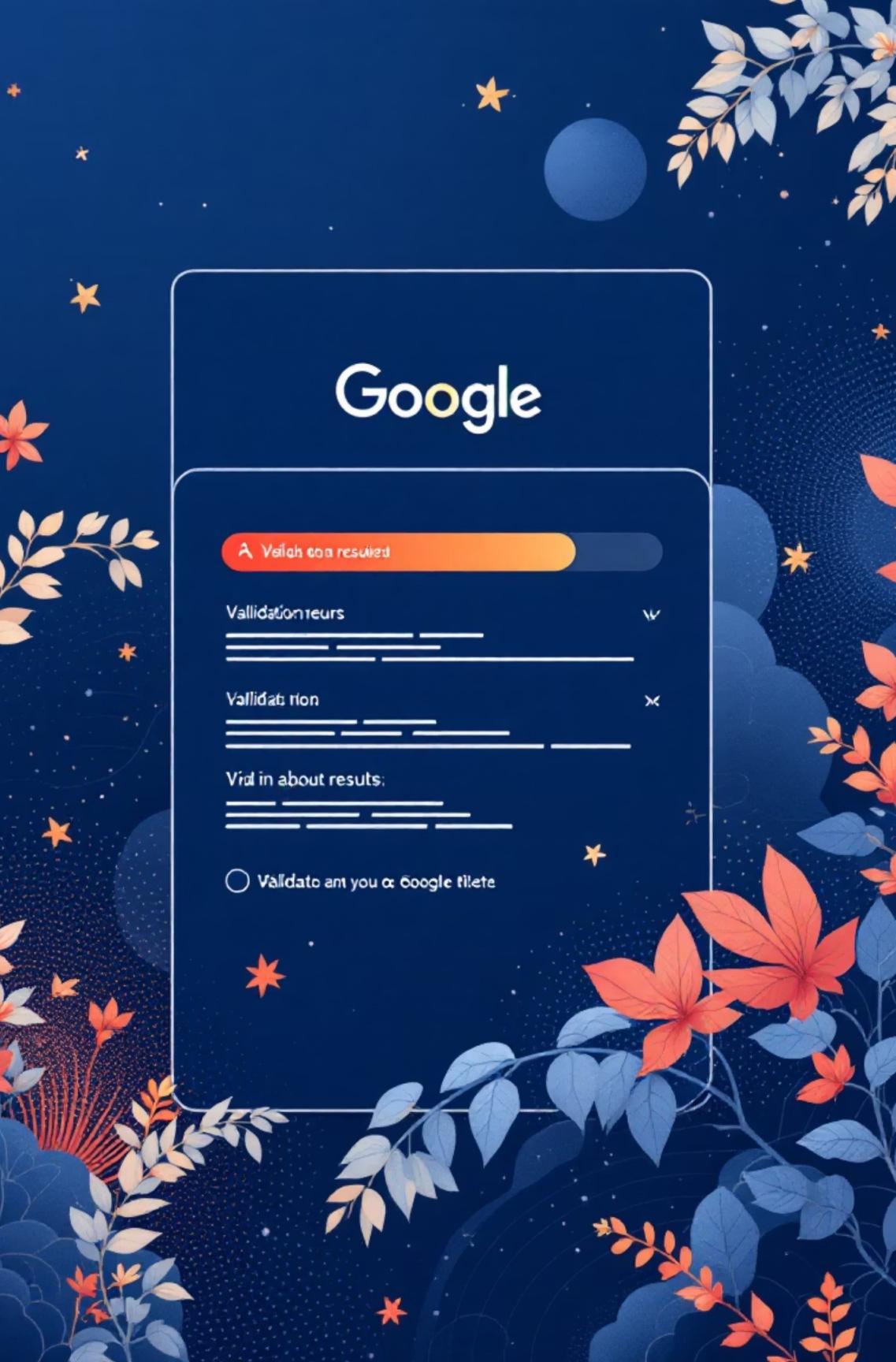
Herramientas oficiales

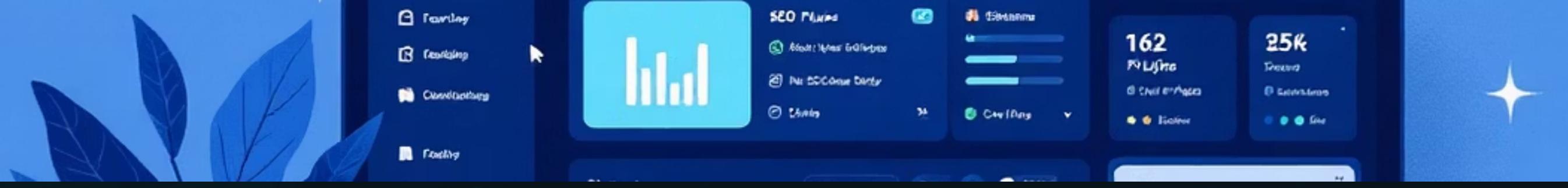
**Rich Results Test:** validación visual de snippets enriquecidos

**Schema Markup Validator:** comprobación técnica del código

**Search Console:** monitorización de errores en producción

 **Importante:** La validación no garantiza que Google muestre resultados enriquecidos, pero detecta errores que impedirían su visualización. Revisa siempre antes de publicar.





# SEO en WordPress

WordPress es el CMS más popular del mundo y ofrece excelentes capacidades SEO gracias a su arquitectura flexible y amplio ecosistema de plugins especializados.

## Estructura amigable

URLs limpias, jerarquía de contenido clara y sistema de taxonomías optimizado para buscadores

## Plugins potentes

Yoast SEO, Rank Math y All in One SEO automatizan tareas técnicas y ofrecen análisis en tiempo real

## Control total

Edición de metadatos, gestión de redirects, mapas XML y optimización de velocidad integrada

## Elementos clave a configurar

- Permalinks SEO-friendly
- Títulos y meta descripciones
- Datos estructurados automáticos
- Sitemap XML
- Optimización de imágenes

1

### Instala un plugin SEO

Yoast o Rank Math

2

### Configura permalinks

Estructura /%postname%/

3

### Optimiza velocidad

Caché +CDN

# SEO en Webflow



Webflow combina diseño visual avanzado con control técnico profundo sobre SEO, ofreciendo una experiencia única para diseñadores y desarrolladores.

## Ventajas técnicas destacadas

**HTML semántico perfecto:** etiquetas correctas automáticamente

**Sin plugins necesarios:** SEO nativo en la plataforma

**Velocidad excepcional:** código minificado y optimizado

**Control total de metadatos:** por página o dinámico en CMS

**Schema automático:** JSON-LD generado para colecciones

**Ideal para:** proyectos donde diseño y rendimiento técnico son prioritarios, especialmente portfolios, landings y sitios corporativos de alto rendimiento.

## Editor visual potente

Control granular sobre HTML semántico, estructura de headings y jerarquía visual sin tocar código

## SEO técnico integrado

Código limpio, Core Web Vitals optimizados, CDN global incluido y hosting ultra-rápido



# SEO en Shopify

Shopify está diseñado específicamente para e-commerce, con funcionalidades SEO adaptadas a las necesidades de tiendas online: productos, categorías, variantes y conversiones.

- 1 **Producto**  
Ficha optimizada con título, descripción y variantes
- 2 **Schema automático**  
JSON-LD para Product con precio y disponibilidad
- 3 **Indexación**  
Rastreo e indexación en Google Shopping
- 4 **Conversión**  
Rich snippets con estrellas y precio en SERPs

## Particularidades del SEO en e-commerce

- URLs limpias para productos y colecciones
- Contenido único en cada ficha de producto
- Gestión de productos descatalogados (404 vs 301)
- Optimización de imágenes de producto
- Reviews y valoraciones estructuradas

## Puntos críticos a optimizar

- 1 **Descripciones únicas**  
Evita duplicar contenido del fabricante
- 2 **Imágenes Alt-Text**  
Describe productos para accesibilidad y SEO
- 3 **Velocidad móvil**  
Optimiza checkout y páginas de producto

# Sitemap.xml

## ¿Qué es un sitemap?

Un archivo XML que lista todas las URLs importantes de tu sitio web de forma organizada y jerárquica.

## Función en SEO

Facilita el rastreo e indexación de contenido por parte de Google, especialmente en sitios grandes o con páginas nuevas.

01

## Organización

Estructura jerárquica de URLs

02

## Envío

Se sube a Google Search Console

03

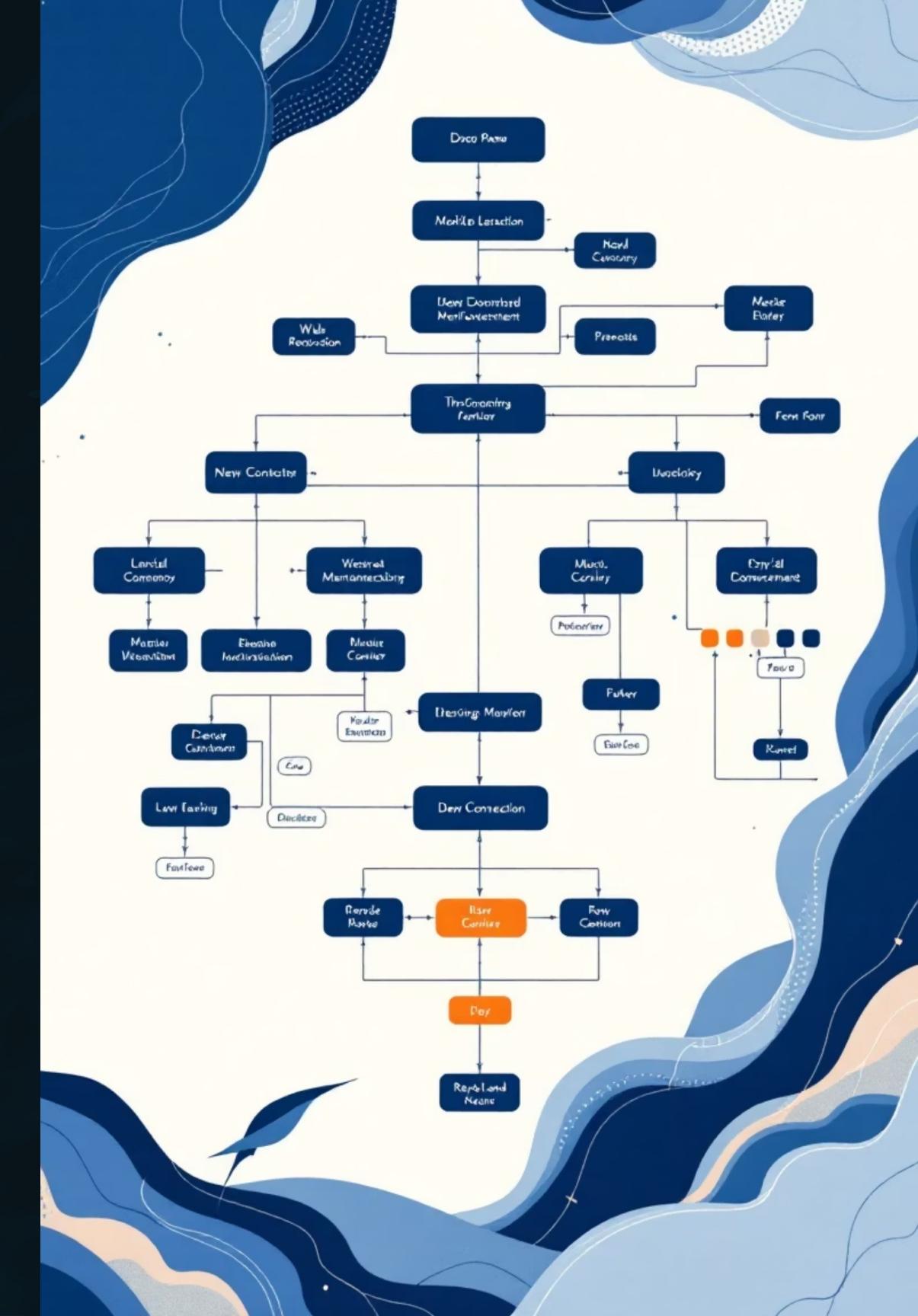
## Rastreo

Google descubre el contenido más rápido

04

## Indexación

Las páginas aparecen en resultados de búsqueda



# Robots.txt

## Control de acceso

Archivo de texto que indica a los robots de búsqueda qué partes del sitio pueden o no rastrear.

## Uso correcto

- Bloquear áreas privadas o administrativas
- Evitar rastreo de contenido duplicado
- Controlar la carga del servidor

✓ Allow

**User-agent:** \*Allow: /blog/Allow: /productos/

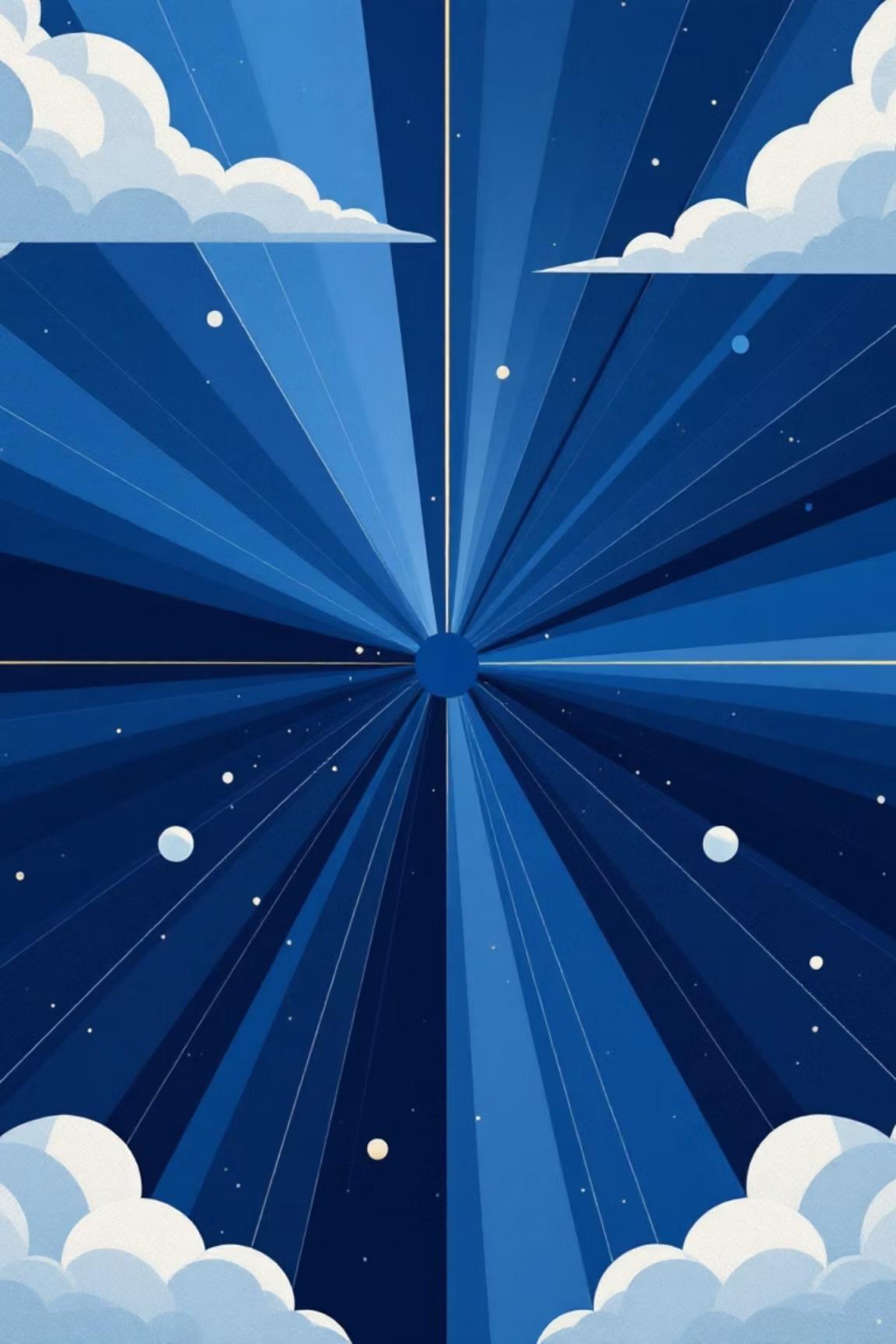
Permite el acceso a secciones importantes

✗ Disallow

**User-agent:** \*Disallow: /admin/Disallow: /carrito/

Bloquea áreas privadas o sin valor SEO

 **Error común:** Bloquear accidentalmente páginas importantes puede eliminarlas del índice de Google.



# Etiqueta Canonical



## Problema

Contenido duplicado confunde a Google sobre qué versión indexar



## Solución

La etiqueta canonical señala la URL principal que debe posicionarse



## Beneficio

Evita penalizaciones y consolida la autoridad en una sola página

## Casos de uso

- Productos con variantes
- Contenido paginado
- URLs con parámetros
- Versiones HTTP/HTTPS

## Implementación

```
<link rel="canonical"  
      href="https://ejemplo.com/pagina-principal" />
```

Se coloca en el `<head>` de la página duplicada apuntando a la versión preferida.

# Core Web Vitals

Métricas de experiencia de usuario que Google usa como factor de posicionamiento desde 2021.



## LCP (Largest Contentful Paint)

Tiempo de carga del elemento principal visible. **Objetivo: < 2.5 segundos**

## INP (Interaction to Next Paint)

Capacidad de respuesta a interacciones del usuario. **Objetivo: < 200 ms**

3

## CLS (Cumulative Layout Shift)

Estabilidad visual durante la carga. **Objetivo: < 0.1**

## Impacto en SEO

Los sitios con buenos Core Web Vitals tienen ventaja en el ranking, especialmente en búsquedas competidas.

## Herramientas de medición

- Google PageSpeed Insights
- Google Search Console
- Chrome DevTools





# Mobile-First y Rendimiento



## Indexación Mobile-First

Google usa la versión móvil como referencia principal para indexar y posicionar

## Prioridad de velocidad

Los usuarios móviles esperan tiempos de carga ultrarrápidos

## Factor de ranking

El rendimiento móvil afecta directamente al posicionamiento

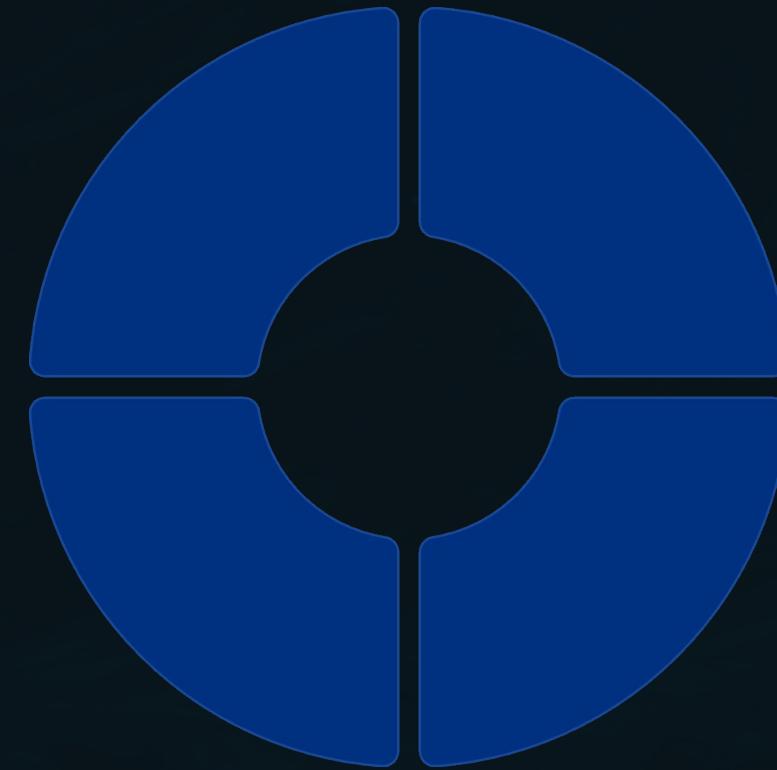
### Por qué importa

- Más del 60% del tráfico es móvil
- Google cambió a mobile-first en 2019
- La experiencia móvil es crítica para conversiones

### Mejores prácticas

- Diseño responsive adaptable
- Optimizar imágenes para móvil
- Minimizar recursos bloqueantes
- Textos legibles sin zoom
- Botones táctiles espaciados

# Resumen General SEO



## Fundamentos

Palabras clave, búsqueda de intención, análisis de competencia

## SEO Técnico

Sitemap, robots.txt, canonical, Core Web Vitals, mobile-first

## Conexión entre bloques

Todos los elementos del SEO trabajan juntos: el contenido atrae enlaces, la técnica facilita el rastreo, y la experiencia retiene usuarios.

## On-Page

Etiquetas HTML, estructura de contenido, optimización técnica

## Off-Page

Link building, autoridad de dominio, menciones de marca

## Mentalidad correcta

El SEO no es un sprint, es un maratón. Los resultados llegan con consistencia, calidad y paciencia.

# Recomendaciones Finales

## 1 Investiga antes de escribir

Analiza la intención de búsqueda y estudia qué contenido ya posiciona bien

## 2 Optimiza la experiencia técnica

Velocidad, mobile-first y Core Web Vitals son imprescindibles hoy

## 3 Construye autoridad gradualmente

Enlaces de calidad valen más que cantidad. Busca relevancia sobre volumen

## 4 Mide y ajusta constantemente

Usa Google Search Console y Analytics para detectar oportunidades de mejora

**Lo más importante:** El SEO eficaz pone al usuario en el centro. Si creas valor real, Google lo reconocerá.

### ✓ Qué SÍ hacer

- Contenido original y útil
- Estructura clara y navegable
- Optimización técnica sólida
- Enlaces naturales y relevantes

### ✗Qué NO hacer

- Keyword stuffing
- Comprar enlaces masivos
- Copiar contenido
- Ignorar la experiencia móvil





# Gracias

Esperamos que esta presentación os ayudara a comprender los fundamentos del SEO y cómo aplicarlos en proyectos reales.

El posicionamiento web es una disciplina en constante evolución. Mantén la curiosidad, experimenta con estrategias y nunca dejes de aprender.

---

*Presentación creada por : Pablo Sevillano Aparicio 2º Grado Superior DAW*