

Informar en digital. Claves para una comunicación multimedia coherente y eficaz.

SEO, GEO & Google Discover: Estrategias esenciales de marketing digital

Una guía completa de optimización para motores de búsqueda y visibilidad digital para creadores de contenido modernos

Autor: Juan Cascón Baños

Subdirector de Desarrollo Web y de Aplicaciones
Abside Media

24 de febrero de 2026



¿Qué es el SEO y el GEO y por qué es importante?

Wikipedia:

*“El posicionamiento en buscadores o **posicionamiento web** es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software”.*

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

El SEO es la práctica de aplicar diversas técnicas para ayudar a los motores de búsqueda a posicionar vuestras páginas web en los puestos deseados para términos de búsqueda específicos. Es rentable, potente y accesible para los creadores de contenido.

¿Qué es el GEO?

El GEO (Generative Engine Optimization) es su evolución, optimizando el contenido para que la IA generativa (como ChatGPT, Gemini) lo use directamente en sus respuestas, siendo citado y generando confianza, no solo clics.

Actualmente impulsa el 50% del tráfico web y representa una de las inversiones de marketing más valiosas disponibles.

SEO On-Page

Optimización dentro de vuestro sitio web: contenido, estructura HTML y elementos técnicos que controláis directamente.

SEO Off-Page

Factores externos como los backlinks, señales sociales y menciones de marca que construyen autoridad y confianza.

¿Cómo funcionan los motores de búsqueda? El viaje en tres pasos



Comprender cómo los motores de búsqueda procesan vuestro contenido es fundamental para un SEO o GEO exitoso. Cada etapa presenta oportunidades de optimización.

01

Rastreo

Los bots de los motores de búsqueda (arañas) descubren vuestro sitio siguiendo enlaces desde páginas conocidas. Ayudadles con archivos robots.txt y sitemaps XML desde la Search Console de Google

02

Indexación

Los bots analizan vuestras páginas, procesando el contenido y las etiquetas HTML como los atributos de título y alt para compilar un índice de contenido que se pueda buscar. Ayudadles con una web rápida desde el PageSpeed Insights del Google

03

Clasificación

Los algoritmos evalúan las páginas indexadas para determinar los resultados más relevantes y valiosos para cada consulta de búsqueda. Vuestro objetivo: alcanzar la primera posición. Ayudadles con microformatos, palabras clave y criterios de autoridad, experiencia y confianza (EAT).

Evolución del Algoritmo de Google: Línea Temporal Completa

Desde su lanzamiento en 1998, el buscador de Google ha experimentado numerosos cambios en su algoritmo para mejorar la relevancia y calidad de los resultados. Esta cronología repasa las grandes actualizaciones, explicando qué aportó cada cambio, cómo afectó al SEO y cómo encaja en el contexto tecnológico de su época.

1998 - PageRank

Primer algoritmo de Google que revolucionó la búsqueda. Las páginas con más enlaces de calidad son más importantes.

2010 - Caffeine

Transformación de la infraestructura técnica del buscador. Sistema de indexación más rápido y escalable.

2012 - Penguin

Puso foco en la calidad de enlaces. Penalizó compra de enlaces y técnicas de spam (comentarios automatizados, PBNs, directorios). El link building se volvió más estratégico.

2015 - Mobilegeddon

Afectó a sitios no optimizados para móviles. Google dio prioridad en rankings a páginas responsive. Mensaje claro: si no eres móvil, no existes. El SEO técnico cobró más protagonismo.

2018 - Medic Update

Impactó especialmente sitios de salud, bienestar, finanzas y temas legales (YMYL). Google endureció criterios de autoridad, experiencia y confianza (E-EAT).

2021 - MUM

Multitask Unified Model, uno de los mayores avances en IA. Diseñado para comprender texto, imágenes y vídeo en distintos idiomas simultáneamente. Ayuda a responder preguntas complejas que antes requerían varias búsquedas.

2023-2025 - Search Generative Experience

Integración de modelos de lenguaje generativo como Bard y Gemini en el buscador. Google genera respuestas completas, resúmenes y comparativas directamente en la SERP. Transforma el comportamiento de búsqueda y reduce clics hacia sitios externos. Activan el modo AI de las búsquedas.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

2003 - Florida Update

Primera gran actualización masiva que penalizó técnicas agresivas como keyword.

2011 - Panda

Introdujo el concepto central de calidad del contenido. Penalizó granjas de contenido, artículos sin valor, duplicados o automáticos.

2013 - Hummingbird

Rediseño completo del motor de búsqueda para comprender mejor la intención detrás de las búsquedas, no solo palabras clave.

2015 - RankBrain

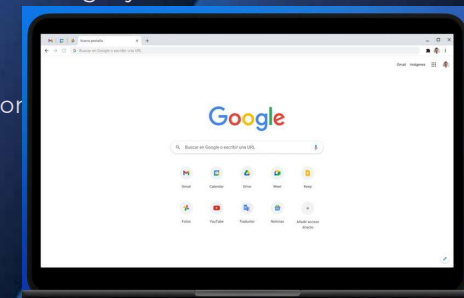
Entrada definitiva de la inteligencia artificial en el algoritmo. Primer sistema que permitió a Google aprender del comportamiento de usuarios y ajustar automáticamente el ranking.

2019 - BERT

Revolucionó cómo Google entiende el lenguaje. Por primera vez, el buscador procesaba el contexto completo de una frase, incluyendo preposiciones, matices y negaciones. Gran salto hacia el entendimiento del lenguaje natural.

2022-2023 - Helpful Content

Sistema para detectar contenido creado principalmente para atraer visitas sin aportar valor real. Google priorizó textos útiles escritos por personas con experiencia directa. Respuesta al auge de contenido masivo generado con IA.



Dominando los fundamentos del SEO



Excelencia en posicionamiento

Los algoritmos de búsqueda evalúan aproximadamente **200 factores de clasificación**, aunque podéis influir significativamente en unos 20 parámetros clave a través de una optimización estratégica.

Con la entrada de la IA el contenido útil, relevante y que responde a preguntas de los usuarios gana relevancia. El contenido es el Rey.

Contenido de calidad

Cread contenido valioso y original que satisfaga las necesidades de los usuarios. El crecimiento del tráfico a largo plazo depende de la sustancia, no de trucos.

Excelencia técnica

Asegurad un HTML limpio y semántico optimizado tanto para SEO como para el rendimiento web (WPO/Core Web Vitals). La calidad técnica es fundamental.

Evitad la duplicación

Cuando uséis contenido de agencias, mejoradlo con multimedia y perspectivas únicas. Destacad de los competidores que publican material idéntico.

Integración social

Aprovechad las redes sociales para el tráfico y la participación de los usuarios. Fomentad las descargas de aplicaciones para el tráfico impulsado por notificaciones.

Prevenid las penalizaciones

Evitad la sobreoptimización. La optimización natural y centrada en el usuario siempre supera a las tácticas agresivas.

Estructurado

Bien estructurado con ladillos h2,h3,h4 negritas, enlaces a fuentes reputadas

Contenido evergreen

El contenido perenne que mantiene su relevancia, utilidad y valor educativo durante un largo periodo, sin caducar

Autoría

Conviertete en una fuente reputada y firma los artículos. Debes ser relevante.

Factores clave de posicionamiento: Construyendo vuestros cimientos

Los algoritmos de búsqueda cada vez reflejan más el comportamiento humano. Para tener éxito, poneos en el lugar de vuestra audiencia: ¿Qué valor ofrecéis? ¿Cómo os buscarán? ¿Qué capta su atención?

Pregúntate ¿Cómo buscarías esa información en Google? Las palabras que te sugieras son candidatas a palabras clave.

■ **Autoridad de dominio**

Los dominios más antiguos con historiales de publicación consistentes obtienen una mayor confianza de los motores de búsqueda. Busca que otros medios o redes sociales te enlacen.

■ **Definición de audiencia**

Identificad con precisión a vuestra audiencia objetivo y sus comportamientos de búsqueda. La investigación de palabras clave comienza por entender la intención del usuario.

■ **Estrategia de palabras clave**

Seleccionad palabras clave que equilibren el volumen de búsqueda con la dificultad competitiva y se alineen con las fortalezas de vuestro contenido.
Cuidado con sobreoptimizar (Densidad de palabras clave).

■ **Experiencia de usuario**

La calidad del diseño, la usabilidad y la velocidad de la página impactan significativamente en las clasificaciones. Los motores de búsqueda recompensan los sitios que deleitan a los usuarios.

■ **Contenido fresco**

Las actualizaciones regulares señalan un mantenimiento activo y una relevancia actual tanto para los usuarios como para los algoritmos.

■ **Seguid las directrices de Google**

Adheríos a las directrices oficiales de calidad para webmasters: support.google.com/webmasters
Y de verificadores <https://developers.google.com/search/blog/2023/11/search-quality-rater-guidelines-update>

Directrices de calidad y errores a evitar

Reglas de Oro Grow Hacking

- Crear páginas principalmente para los usuarios, no para los motores de búsqueda.
- Nunca engañar ni manipular a vuestros visitantes.
- Evitar trucos baratos para mejorar artificialmente los rankings. Evitar Click Bait
- Hacer que vuestro sitio sea único, valioso y distintivo en vuestro campo.
- El contenido es el Rey.

Técnicas Black Hat SEO a Evitar

- Contenido auto-generado o extraído ('scraped content'). No vale copiar.
- Esquemas de enlaces y redes de enlaces artificiales.
- Contenido de baja calidad con valor mínimo.
- Cloaking o redireccionamientos engañosos.
- Texto o enlaces ocultos.
- Páginas de entrada ('doorway pages') diseñadas solo para motores de búsqueda.
- Keyword stuffing con términos irrelevantes.
- Comportamiento o código malicioso.
- Abuso del marcado de datos estructurados.

❏ **Importante:** Estas violaciones pueden resultar en acciones manuales o penalizaciones algorítmicas que devastarán vuestra visibilidad en los motores de búsqueda. Siempre priorizad el valor para el usuario por encima de la manipulación del ranking.

E.E.A.T.: Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Confianza

E.E.A.T. es un acrónimo que define los cuatro pilares que Google evalúa para determinar el valor de una página web. Debemos tenerlo siempre en cuenta a la hora de hacer un contenido.



Experience (Experiencia)

Demuestra experiencia y credenciales en tu campo, especialmente en ciencia y Economía.



Expertise (Conocimiento)

Se refiere al nivel de conocimientos técnicos o especializados del autor o la fuente, demostrando pericia en el sector.



Authority (Autoridad)

Construye respeto y credibilidad mediante contenido relevante y de calidad



Trust (Verdad)

Genera confianza en la veracidad del contenido y seguridad de datos personales



SEO On-Page: Controlando vuestros factores internos

El SEO on-page abarca todo lo que podéis controlar directamente en vuestro sitio web. Vuestra misión principal: **facilitar el rastreo y la indexación a los motores de búsqueda** a través de contenido de calidad, una arquitectura inteligente y un código HTML limpio.



Títulos atractivos

Elaborad títulos únicos y descriptivos que expliquen claramente el contenido de la página. Equilibrad el atractivo para el usuario con la claridad para los motores de búsqueda.



URLs ricas en palabras clave

Incluid palabras clave relevantes en las URLs, separadas por guiones: www.example.com/broadway-new-york.html



Jerarquía de encabezados correcta

Usad H1 para los títulos de página y luego H2-H6 en orden descendente de importancia. Los encabezados estructurados mejoran la legibilidad y el SEO.



Variaciones semánticas

Usad sinónimos y términos relacionados en lugar de la repetición de palabras clave. La comprensión semántica de Google recompensa el lenguaje natural.



Enlaces internos estratégicos

Enlazad contenido relacionado con un texto ancla descriptivo que contenga palabras clave y sinónimos relevantes.



Enlaces externos de autoridad

Enlazad a fuentes de alta autoridad en vuestro nicho. Los enlaces salientes de calidad demuestran rigor y generan confianza.



Velocidad

Optimiza la web para que pueda cargar muy rápido en el navegador. Cuidado con el Core Web Vitals.



Optimizado para el móvil

Debes tener un diseño responsive que se adapte al móvil o versión AMP.

Excelencia HTML: La calidad técnica importa

Asegurar la calidad técnica mediante una estructura HTML adecuada es esencial para la comprensión de los motores de búsqueda. Validar vuestro código con el [Servicio de Validación de Marcado del W3C](#) para detectar errores antes de que impacten en los rankings.

HTML5 Semántico

Usad las etiquetas semánticas adecuadas: `<header>`, `<nav>`, `<article>`, `<section>`, `<footer>`

Metaetiquetas

Incluid el título, la descripción, el conjunto de caracteres UTF-8 y las metaetiquetas sociales (Open Graph, Twitter Cards)

Jerarquía de encabezados

Usad solo un H1 por página (el título principal), luego estructurad de H2 a H6 por nivel de importancia de los ladillos.

Optimización de Imágenes

Incluid siempre atributos alt y title descriptivos para las imágenes: crucial para la accesibilidad y el SEO. Vital para Discover y el buscador.

Estructura de navegación

Envolvéis los menús y las listas de enlaces en etiquetas `<nav>`.
Proporcionad sitemaps XML para un acceso completo al contenido.
Usar microformatos Article.
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/search-gallery?hl=es>

Código limpio

Abrí y cerrad correctamente todas las etiquetas. La etiqueta de anclaje `<a>` es el elemento más importante de HTML: conecta la web. El **W3C Markup Validation Service** es tu herramienta gratuita esencial para validar el código HTML.

[Validador W3C](#)

📌 **Consejo Profesional:** El texto de anclaje en `Google` se convierte en el texto del enlace clickable. Elegid un texto de anclaje descriptivo que indique lo que los usuarios encontrarán al hacer clic.

Fundamentos de una estructura correcta de HTML

Elementos críticos

Una estructura HTML semánticamente correcta es la base de todo. Incluye metas esenciales, etiquetas HTML5 y jerarquización adecuada del contenido.

Meta Tags

Title, description, charset UTF-8, Open Graph y Twitter Cards

Headings

Solo un H1 por página.
Jerarquía H2-H6 según importancia

HTML5

Usar header, nav, main, article, section, footer

Optimización de elementos clave

Imágenes Optimizadas

Completa siempre los atributos `alt` y `title` en todas las imágenes para mejorar accesibilidad y SEO. Optimízalas de peso y mínimo 1280 de ancho.

Navegación Estructurada

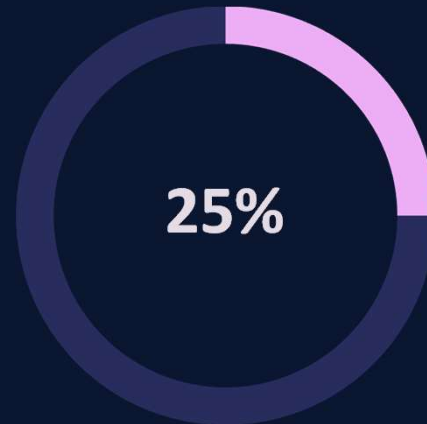
Menús, pestañas y listas de enlaces dentro de la etiqueta `<nav>`. Incluye sitemap para facilitar el acceso a todo el contenido.

Tags Correctos

Respetar siempre el orden de apertura y cierre de etiquetas HTML. La coherencia es fundamental.

📄 **Anchor Text:** La etiqueta `<a>` es la más importante del HTML. Ejemplo: `Google`

URLs amigables: Impacto en el CTR



Más Clicks

Las URLs amigables generan un 25% más de clicks

Comparativa de URLs

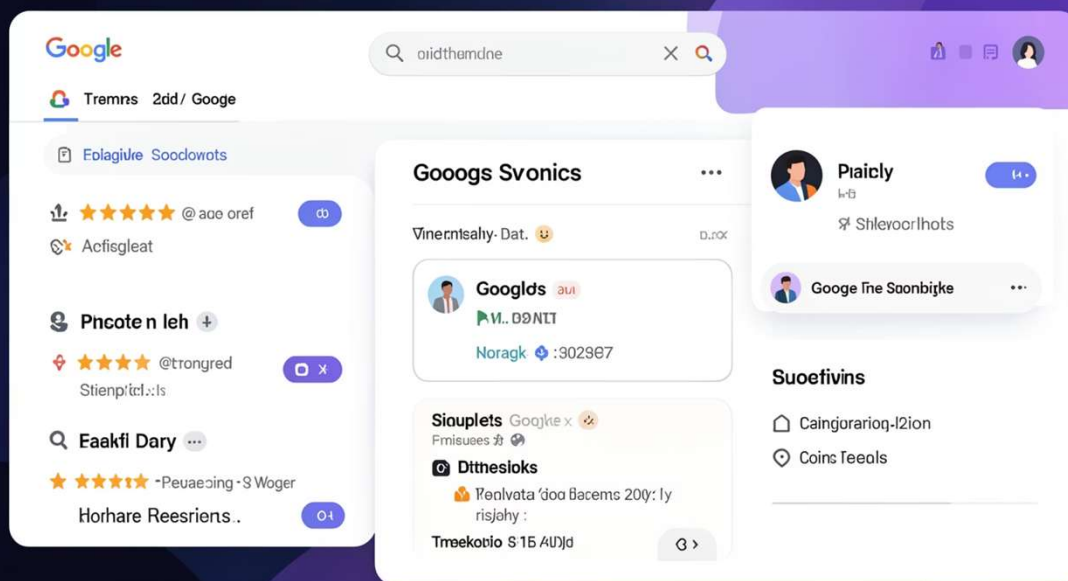
✓ URL Amigable: www.rae.es/obras-academicas/ediciones-conmemorativas/pablo-neruda-antologia-general

X URL No amigable: www.ejemplo.com/cgi-bin/gen.pl?id=5&view=bs

Las URLs descriptivas mejoran la experiencia del usuario y facilitan la comprensión del contenido antes del clic.

Mejora la indexación de Google

Microdatos y Rich Snippets



Los microdatos son **formatos avanzados de HTML** asociados con la búsqueda semántica. Influyen directamente en la SERP (página de resultados del buscador).

Tipos Comunes

- Breadcrumb (migas de pan)
- NewsArticle (artículos de noticias)
- Events (eventos)
- Products (productos)

Guía de Implementación

Validador Google

Generador Schema

Velocidad del sitio - Factor de calidad

La velocidad de carga es un **factor crítico de calidad** que Google analiza para clasificar mejor tu contenido. Las técnicas **WPO (Web Performance Optimization)** son esenciales para mejorar el rendimiento.



Experiencia de Usuario

Páginas rápidas mejoran retención y conversión. [Core Web Vitals](#)



Mobile-First

La velocidad móvil es prioritaria para Google.

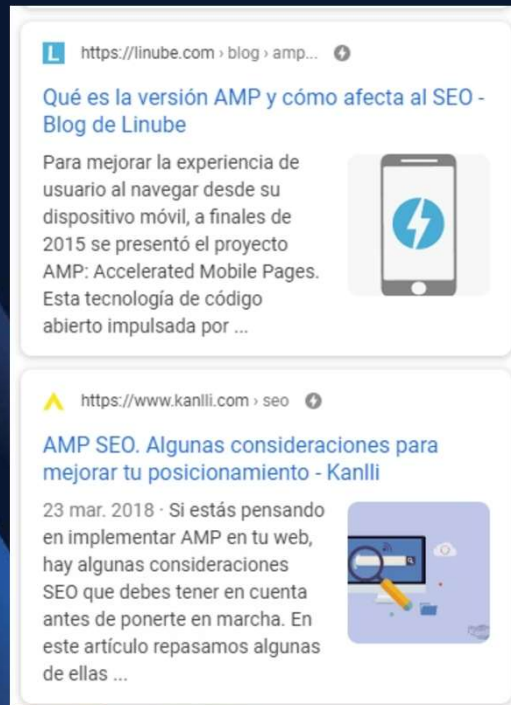


PageSpeed Insights

Herramienta gratuita de Google para análisis y mejoras.

[Validador Google](#)

AMP: Accelerated Mobile Pages



AMP es un estándar para desarrollar **páginas web ultra optimizadas para móviles**. Esencial para posicionamiento en búsquedas móviles y Google Discover.

Características clave

- HTML simplificado sin JavaScript complejo
- Carga ultrarrápida en dispositivos móviles
- Requisito para aparecer en Google News móvil

Implementación

Usa etiquetas `canonical` y `amphtml` para evitar contenido duplicado. Valida siempre con el validador oficial.

[Documentación AMP](#)

[Validador AMP](#)

Sitemaps y Robots.txt

Sitemap

Facilita la indexación a los motores de búsqueda. Esencial en sitios grandes.

Tipos de Sitemap

Index, normal, vídeos, imágenes y noticias (máx. 1000 URLs últimas 48h)

Robots.txt

Controla qué páginas pueden indexar los motores de búsqueda

Sitemap Normal

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset
xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/foo.html
    <lastmod>2018-06-04
  </url>
</urlset>
```

Sitemap Noticias

```
<url>
  <loc>http://www.example.org/articulo.html
  <news:news>
    <news:publication> Publicación
    <news:language>es
    <news:publication_date>2008-12-23
    <news:title>Título del artículo
  </news:news>
</url>
```

 **WordPress:** Si tienes una web en Wordpress recomendamos instalación del plugin Yoast que automatiza el SEO.

Fuentes de tráfico desde Google

Ecosistema de contenidos de Google

Búsqueda inteligente, descubrimiento y actualidad.

-  **Google Search AI Overview (IA):**

- *¿Qué es?* Respuestas generadas por IA en la parte superior del buscador.
- *Objetivo:* Resumir información compleja y resolver búsquedas sin clics.
- *Usuario:* Búsqueda activa pero navegación pasiva.

-  **Google Discover:**

- *¿Qué es?* Feed personalizado en la app de Google/Android basado en intereses.
- *Objetivo:* Mostrar contenido relevante (artículos/videos) sin que el usuario lo busque.
- *Usuario:* Resumen en tarjetas visuales con enlaces. La mayor fuente de tráfico de Google a los medios.

-  **Google News:**

- *¿Qué es?* Agregador de noticias de actualidad en tiempo real.
- *Objetivo:* Organizar y destacar eventos internacionales y locales.
- *Usuario:* Estar al día.

-  **Otras fuentes de tráfico. Redes sociales , ChatGPT, agregadores, apps.**

¿Cómo funciona Google Discover en medios religiosos?

Discover no muestra solo "lo que pasa hoy". Muestra temas con impacto humano, historias que conectan emocionalmente y actualidad que afecta a la vida real.



Papa y Vaticano

Figuras relevantes con impacto global.



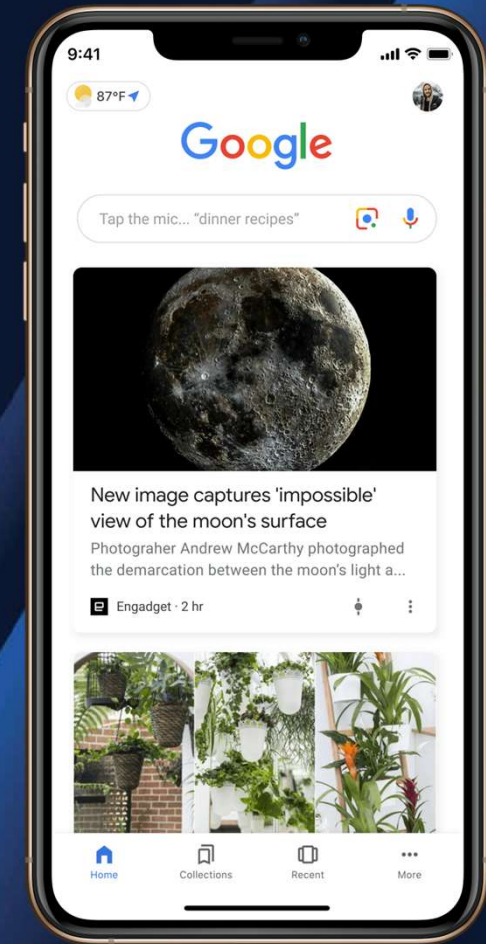
Fe + Actualidad

Valores, conflicto y Esperanza.



Historias de Superación

Testimonios reales que Inspiran.



Relevancia social. Más allá de lo religioso

✗ No Funciona

"Homilía del domingo en X parroquia"

✓ Funciona mejor

"El mensaje del Papa sobre la guerra que está dando la vuelta al mundo"

La clave del éxito

Conecta siempre con sociedad, emociones y consecuencias reales. Google valora el impacto humano por encima de todo.

Nombra personajes, marcas, lugares, autores y profesiones. Pregúntate ¿Cómo lo buscarías?

Conexión humana

Contacta con personas reales

Imagen humana

La foto transmite humanidad

Curiosidad sana

Provoca interés responsable

Impacto social

Evoca respuesta emocional

Contenido sólido

Desarrollo claro y veraz



Humanización - El corazón de Discover

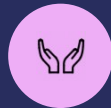
Discover ama personas reales, historias de vida, transformación y el binomio conflicto + esperanza. Actualidad + evergreen (contenido útil) + contenido viral



Un joven que vuelve a la fe



Una familia que supera tragedia



¿Cuándo es la Cuaresma?



Un sacerdote en zona de guerra

Autoridad moral + Actualidad



Nuestro punto fuerte

Como medio religioso, tenéis credibilidad, contexto, profundidad y enfoque ético. Google valora muchísimo estos elementos si se cuentan bien.

La combinación de autoridad moral con actualidad es vuestra ventaja competitiva.

Trucos para optimizar tu contenido en Google Discover

Descubre la fórmula que mejor convierte en medios informativos y religiosos, diseñada específicamente para maximizar tu visibilidad en Google Discover y captar la atención de tu audiencia objetivo.



¿Cómo aplicar E-E-A-T en un medio religioso?

El marco E-E-A-T (Experiencia, Expertise, Autoridad y Confianza) de Google es fundamental para medios religiosos que buscan posicionarse como fuentes fiables. Implementar estas prácticas no solo mejora el SEO, sino que refuerza la credibilidad editorial en temas sensibles como creencias, valores y educación.

Firmas visibles y fichas de autor

Cada artículo debe mostrar nombre completo, biografía breve, especialidad y otros artículos del autor. Esto establece credibilidad personal y demuestra expertise real.

Citas y referencias claras

Al citar documentos del Vaticano, declaraciones oficiales o estadísticas, menciona la fuente claramente y enlázala cuando sea posible. La transparencia genera confianza.

Páginas de contexto evergreen

Crea contenidos permanentes como "Qué es una encíclica", "Qué es el sínodo", "Cómo se elige un Papa" o "Historia de celebraciones". Esto refuerza tu autoridad temática.

Separar información y opinión

Google penaliza cuando la opinión se presenta como hecho o no se distingue análisis de noticia. Una sección clara de análisis mantiene la credibilidad editorial.

E-E-A-T no es "hacer artículos largos"

Lo que NO funciona

- Escribir más palabras sin propósito
- Repetir palabras clave mecánicamente
- Añadir términos técnicos sin contexto
- Rellenar contenido sin valor real
- Evitar sobre optimizar.
- Densidad de palabras clave superior al 1/100.
- Contenido copiado o duplicado

Lo que SÍ mejora el SEO

- El contenido demuestra conocimiento real y profundo
- Recomendable 700 palabras
- Está bien contextualizado para el lector
- Tiene fuentes claras y verificables
- Es coherente con la línea editorial del medio
- Estructurado con ladillos H2, H3, H4
- Uso estratégico de negritas para destacar
- Enlaces internos y externos relevantes
- Inserciones de archivos multimedia o redes sociales
- Responder a preguntas (FAQ)
- Autoría

La diferencia fundamental es que E-E-A-T premia la **calidad del conocimiento** y la **estructura periodística profesional**, no la cantidad de palabras. Un artículo de 500 palabras bien estructurado y con fuentes claras supera a uno de 2000 palabras sin contexto ni autoridad.

En medios religiosos, el E-E-A-T es especialmente estratégico

Los medios religiosos trabajan con temas que Google clasifica como especialmente sensibles: creencias, valores, educación, sociedad y ética. Por esta razón, el buscador es particularmente exigente con la fiabilidad y responsabilidad del contenido en este sector.



Ventaja competitiva

Un medio religioso bien estructurado puede superar a medios generalistas si demuestra profundidad temática y coherencia editorial. La especialización es tu mayor activo.



Temas sensibles

Google es especialmente exigente porque trata valores, sociedad, educación, creencias y actualidad sensible. La responsabilidad editorial es fundamental.



Criterio de éxito

Aquí no gana quien mete más keywords. Gana quien demuestra relevancia social + profundidad + confianza + buena estructura periodística.

La clave del posicionamiento en medios religiosos no está en la optimización técnica, sino en demostrar autoridad real, contexto profundo y responsabilidad editorial en cada pieza publicada.

Estructura de noticia que posiciona

Una estructura clara y completa no solo mejora la experiencia del lector, sino que envía señales positivas a Google sobre la profundidad y calidad del contenido. Esta plantilla funciona especialmente bien en medios religiosos porque combina rigor informativo con contexto social.



Titular optimizado

Hecho + impacto + contexto



Entradilla con contexto

Tema, relevancia y marco temporal



Qué ha pasado exactamente

Hechos concretos y verificables



Por qué es importante ahora

Conexión con actualidad social



A quién afecta

Impacto en comunidades y personas



Qué puede pasar a partir de ahora

Implicaciones y próximos pasos

Google premia esta profundidad estructural porque demuestra que no estás publicando un simple teletipo, sino **periodismo de contexto** que aporta valor real al lector.

Subtítulos que multiplican el SEO

Los subtítulos (H2, H3, H4) son fundamentales para la legibilidad y el posicionamiento. Ejemplo de noticia bien optimizada:

- **El mensaje del Papa que está marcando la actualidad internacional**
- **Qué ha dicho exactamente sobre el conflicto**
- **La reacción de líderes y fieles**
- **Por qué este discurso es clave en este momento**

Esta estructura ayuda a: 📄 posicionar mejor en búsquedas, 📱 mejorar la lectura en móvil, y ⌚ aumentar el tiempo en página.

Titulares SEO que funcionan en información religiosa

El titular es la puerta de entrada a tu contenido. En medios religiosos, un buen titular SEO debe combinar el hecho noticioso con su impacto social o emocional, añadiendo contexto que genere interés y búsquedas.

Regla clave: hecho + impacto social/emocional + contexto

✗ Ejemplos que NO funcionan

"El Papa habla sobre la familia"

Demasiado plano y genérico.

No genera interés ni búsquedas específicas.

"Iniciativa solidaria en una parroquia"

Falta contexto geográfico, impacto y diferenciación.

No es buscable.

✓ Ejemplos optimizados

"El Papa lanza un mensaje clave sobre la familia en plena crisis de valores en Europa"

Incluye autoridad, tema específico y contexto social actual.

"La iniciativa solidaria de una parroquia española que está ayudando a cientos de familias sin recursos"

Añade ubicación, escala del impacto y beneficiarios concretos.

Plantilla útil para redacción

Quién + qué ha pasado + por qué importa

Ejemplo: "El Vaticano anuncia nuevas medidas para proteger a menores en la Iglesia"

Titulares que entran en Discover

1

Emoción

Despierta sentimientos auténticos

2










Impacto

Muestra consecuencias reales

3

Relevancia

Conecta con la vida de las personas

Posts		Visibility
	Se viene el diluvio del siglo y hay alerta máxima por intensas lluvias, tormenta eléctrica y ráfagas de viento de más de 70 km/h en todas estas provincias <small>Alerta meteorológica: Meteorología Tormenta eléctrica 1d</small>	271,89 mil ↗
	Juan López, el hombre de 82 años al que estudian por tener un cuerpo de 30: "Hay genética, pero también entrenamiento" <small>Y ahora Sonsoles 20h</small>	200,04 mil ↗
	El Supremo descarta que un inquilino pueda conservar un contrato de renta antigua si en vez de él vive un familiar <small>contrato de arrendamiento 4h</small>	150,58 mil ↗
	Antonio Banderas: "Un chico cubano que trabajaba llevando cafés a sus jefes fue mi primer representante en América" <small>Antonio Banderas Película 1d</small>	121,5 mil ↗
	Un medicamento antiepiléptico común puede prevenir la formación de las 'placas' que causan el Alzheimer: 'Su uso podría reducir el riesgo' <small>Levetiracetam 19h</small>	100,91 mil ↗
	China planea represalias para Francia en caso de que apoye a la UE en la imposición de aranceles sobre sus productos <small>Arancel 21h</small>	99,6 mil ↗
	Las constantes lluvias podrían servir para evitar la próxima sequía: estos son los pasos a seguir para aprovechar el exceso de agua <small>Sequía Lluvia 20h</small>	92,63 mil ↗
	Roberto Gómez, técnico de Hacienda: "Si tienes una segunda vivienda, se tributa la imputación de rentas siempre que esté vacía" <small>Edificio residencial 19h</small>	91,24 mil ↗
	El padre Ángel invirtió un millón de euros para culminar la Catedral de Mejorada que Justo Gallego levantó durante 60 años y que ha clausurado el Ayuntamiento <small>Padre Ángel 5h</small>	87,4 mil ↗

📌 **Ejemplo ganador:** "El contundente mensaje del Papa sobre la guerra que está conmoviendo a millones de personas" vs. "El Papa habla sobre la paz"

Entradilla

Muy importante es la clave del engagement

La entrada es el momento decisivo donde tanto Google como el lector determinan si el contenido merece su atención. En medios religiosos, una entrada optimizada debe equilibrar información precisa con relevancia humana y social.

Elementos esenciales de una entrada efectiva

01

Tema principal

Identifica claramente de qué trata la noticia en las primeras palabras. Es **informativa y humana**, conecta el hecho religioso.

Ejemplo de entrada optimizada

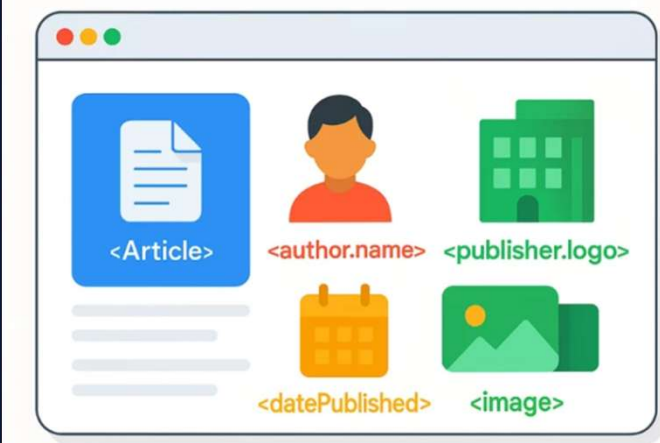
El Papa ha lanzado un contundente mensaje sobre la paz y los conflictos internacionales en un momento de máxima tensión global, apelando a la responsabilidad de los líderes mundiales y al compromiso..

02

Contexto relevante

Sitúa el hecho en su marco temporal, social o histórico.
Explica por qué importa ahora y a quién afecta.

Structured Data for Google Discover



No empieces con dato frío

"Nadie esperaba que estas palabras del Papa resonaran con tanta fuerza en plena escalada de conflictos internacionales..."

Este tipo de apertura dispara el clic y el tiempo de lectura. Crea intriga y conexión emocional desde la primera línea.

Los primeros 500 caracteres de la entrada o primer párrafo es lo segundo más importante en una noticia. Evita el lenguaje burocrático o eclesial que aleja al lector general.

La estructura que Google Discover ama

Fórmula base del titular

Nombre + profesión/rol + "entrecomillado potente"

Plantilla: [Nombre], [cargo o contexto relevante]: "frase que genera impacto o curiosidad real"

Entradilla Efectiva

Amplía la información explicando qué ha pasado, cuándo y dónde ocurrió, y por qué importa ahora. Esta estructura contextualiza la noticia y mantiene el interés del lector.

¿Por qué funciona esta estructura?

- Identifica claramente de qué trata la noticia desde el primer momento
- Asocia autoridad inmediata (Papa, obispo, voluntario, experto, familia, profesor, médico)
- Introduce emoción humana que conecta con el lector
- Parece historia real y auténtica, no un simple teletipo informativo

Resultado: Mayor tasa de clics y más tiempo de lectura, dos métricas clave que Google Discover valora enormemente para posicionar tu contenido.

❏ **Truco:** Titulares con nombre + profesión y cita o entrecollillado son muy premiados en Discover. Para fomentar que lo cojan debes difundirlos en otros medios, en redes sociales, notas de prensa o notificaciones. **Amplificar.**

¿Cómo elegir la profesión o contexto correcto?

✗ Evita Estos Errores

No utilices cargos largos, técnicos o fríos que alejen al lector.
Ejemplos de lo que NO debes hacer:

- "Director del departamento pastoral diocesano de evangelización y catequesis"
- "Responsable técnico de comunicación institucional"
- "Coordinador general de servicios pastorales "

Estos títulos son demasiado burocráticos y no conectan emocionalmente con la audiencia de Google Discover.

✓ Usa Términos Humanos y Claros

Google Discover premia lo humano, cercano y comprensible.
Opta por:

- Sacerdote
- Voluntario
- Madre de familia
- Médico
- Joven
- Profesor
- Misionero

Estos términos son inmediatamente reconocibles y generan identificación con el lector.

El arte de la frase entrecorillada perfecta

La frase entrecorillada es el corazón de tu titular. Debe capturar la esencia emocional de la historia y generar curiosidad inmediata. Aquí te mostramos cómo crear frases que realmente funcionen en Google Discover.

✓ Emocional

Debe tocar fibras sensibles y conectar con experiencias humanas universales.

✓ Clara

Fácil de entender en una primera lectura, sin ambigüedades.

✓ Breve

Máximo 10-12 palabras para mantener el impacto.

✓ Impacto Social

Que resuene con temas relevantes para la comunidad.

Elementos que funcionan excepcionalmente bien



Esperanza

"Nunca pensé que volvería a sonreír"



Sorpresa

"Esto nos salvó cuando todo parecía perdido"



Dolor

"Lo que estamos viviendo es devastador"



Reflexión fuerte

"La fe me dio fuerzas cuando ya no podía más"



⊘ Errores comunes que matan tu visibilidad en Discover

- Frases planas sin emoción: "Es importante ayudar a los demás"
- Cargos largos y técnicos que diluyen el mensaje
- Citas demasiado largas que pierden fuerza
- Titulares sin emoción real ni conexión humana

Desarrollo del contenido con contexto

01

¿Qué ha pasado? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo?

Los hechos principales.

03

¿A quién afecta?

El impacto humano.

Discover premia profundidad, no teletipos. Aporta siempre contexto completo de forma estructurada.

Titular, entradilla, imagen pie de foto, párrafos, ladillos, inserciones sociales, enlaces. **Firma la autoría es muy importante.**

02

¿Por qué importa?

La relevancia del tema.

04

¿Qué consecuencias puede tener?

Las implicaciones futuras. Conclusiones.

Imágenes - Absolutamente clave



Las imágenes son CASI MÁS IMPORTANTES QUE EL TEXTO. Esta es la clave absoluta en Discover.

✓ Funciona

Rostros con emoción, gestos humanos, escenas reales, momentos históricos, acción solidaria

✗ Evita

Imágenes frías de edificios, stock genérico, símbolos sin personas

📐 Especificaciones

Mínimo 12800px ancho, horizontal preferible, sin textos incrustados, visual potente. Llamativa. Que incite al click

🏆 REGLAS DE ORO

Si hay emoción humana, hay clic. La foto debe parecer portada de revista.

No te olvides del atributo alt en las imágenes. La búsqueda de Google Images se basa en ellos.

Ejemplos reales adaptados a medios religiosos

Estos ejemplos han demostrado funcionar excepcionalmente bien en Google Discover para contenido religioso y de valores. Cada uno aplica la fórmula de manera efectiva para diferentes tipos de historias.



Papa / Actualidad Mundial

Titular: Francisco, Papa de la Iglesia católica: "La guerra es siempre una derrota para la humanidad"

Entradilla: El Pontífice ha lanzado este contundente mensaje durante su última intervención pública, en un momento de máxima tensión internacional, apelando a la responsabilidad de los líderes mundiales y a la necesidad de trabajar por la paz.



Testimonio Humano (Top en Discover)

Titular: María López, madre de tres hijos: "Pensé que no saldríamos adelante hasta que recibimos esta ayuda"

Entradilla: Esta familia atravesó una de las etapas más difíciles de su vida tras perder su empleo y su vivienda, pero una iniciativa solidaria de su parroquia cambió por completo su situación.



Sacerdote / Sociedad

Titular: José Martínez, sacerdote en zona de conflicto: "Cada día vemos cómo el miedo se apodera de las familias"

Entradilla: Desde una de las regiones más afectadas por la violencia, este sacerdote español relata la dura realidad que viven cientos de personas y el trabajo humanitario que realizan para ayudar a la población.



Joven y Fe (Muy Potente)

Titular: Carlos, joven universitario: "Creía que la fe no tenía sentido hasta que viví esto"

Entradilla: Su experiencia personal durante un voluntariado cambió por completo su forma de ver la vida y ahora su historia está emocionando a miles de personas en redes sociales.

Checklist antes de publicar

Antes de publicar tu contenido, asegúrate de que cumple con estos criterios esenciales. Esta lista rápida te ayudará a maximizar tus posibilidades de éxito en Google Discover.

1

¿La persona se identifica rápido?

El lector debe saber inmediatamente quién es el protagonista de la historia.

2

¿Su rol da contexto?

La profesión o contexto debe aportar credibilidad y relevancia a la historia que estás contando.

3

¿La frase genera emoción o curiosidad?

El entrecorillado debe hacer que el lector quiera saber más.

4

¿La entrada explica por qué importa ahora?

Debe contextualizar la actualidad y relevancia del tema presente.

5

¿Está bien estructurada?

Titular, entrada, subtítulos, párrafos claros y conclusión.

6

¿Enlaza a contenido relacionado?

Mínimo 2-3 enlaces internos estratégicos por artículo.

7

¿Responde a una pregunta o búsqueda?

Es útil al usuario. Combinar actualidad con piezas de contenido permanente es una estrategia fundamental.

8

¿Tiene imagen llamativa?

Debe ser representativa del contenido y tiene alt.

Si la mayoría de las respuestas son SÍ → tienes una candidata excelente para Google Discover

Herramientas para medir y mejorar el EEAT

Para fortalecer el EEAT (Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Confianza) de tu sitio web, es esencial utilizar herramientas que te permitan evaluar y optimizar estos aspectos fundamentales. El EEAT se ha convertido en uno de los pilares más importantes del algoritmo de Google, especialmente para sitios de contenido religioso, salud y finanzas.



Google Search Console

Herramienta gratuita de Google que permite monitorear y mantener la presencia de tu sitio en los resultados de búsqueda. Ofrece análisis de rendimiento con información sobre consultas, posición promedio y tasa de clics (CTR). También proporciona datos sobre cobertura e indexación, informándote sobre páginas indexadas y errores. Evalúa la experiencia en la página, incluyendo compatibilidad móvil y seguridad HTTPS, fundamentales para la confianza del usuario.



Publisher Center

Herramienta sencilla que ofrece incentivos para editores que buscan generar conciencia de marca y simplificar su alta en Google News. Es especialmente útil para medios informativos y religiosos que quieren aumentar su visibilidad en el ecosistema de Google. Accesible en publishercenter.google.com, facilita la gestión de tu presencia en las plataformas de noticias de Google.



Ahrefs y Moz

Herramientas especializadas para evaluar la autoridad de tu sitio web. Moz ofrece Domain Authority (DA), una puntuación que predice la capacidad de posicionamiento basada en número y calidad de enlaces entrantes. Ahrefs proporciona Domain Rating (DR), que mide la fuerza del perfil de backlinks. Ambas son esenciales para entender y mejorar tu autoridad en línea.

Consulta las directrices oficiales de calidad de Google y de evaluadores de contenido en developers.google.com/search/docs/essentials y las actualizaciones en developers.google.com/search/blog.

Optimización para AI Overview y ChatGPT

La inteligencia artificial está transformando cómo los usuarios encuentran información. Para cada contenido clave de tu sitio, es fundamental adaptar la estructura para que las IA puedan extraer y presentar tu información de manera efectiva.

Elementos clave para cada contenido

- FAQ por intención de búsqueda visibles
- Respuestas de 1-3 frases
- Lenguaje natural (como habla el usuario)
- Datos concretos (fechas, lugares, cifras)
- Preguntas reales de fieles y buscadores
- Respuestas breves y claras

¿Por qué Mejora tu visibilidad?

- ✓ Google AI Overview extrae respuestas directas de contenido bien estructurado
- ✓ ChatGPT cita fuentes claras y bien organizadas como referencias confiables

Ejemplo práctico: Semana Santa

Pregunta Principal: ¿Qué significa la Semana Santa para los cristianos?

Bloque de FAQs Estratégicas:

1. ¿Qué se celebra en Semana Santa?
2. ¿Por qué es importante para los cristianos?
3. ¿Qué día murió Jesús y qué día resucitó?
4. ¿Qué representa el Jueves Santo?
5. ¿Qué se conmemora el Viernes Santo?
6. ¿Qué significa el Domingo de Resurrección?
7. ¿Por qué los cristianos viven la Semana Santa como un tiempo de reflexión?

Estas preguntas están diseñadas para coincidir con búsquedas reales de usuarios y facilitar que las IA extraigan información precisa y útil.



FAQs claras

Lenguaje natural

Respuestas directas

Las inteligencias artificiales priorizan respuestas directas, lenguaje natural, preguntas reales de usuarios y estructura clara. Adaptar tu contenido a estos criterios no solo mejora tu visibilidad en IA, sino que también beneficia la experiencia de todos tus usuarios.

SEO para noticias religiosas: cómo funciona de verdad

En medios religiosos, Google no busca simplemente información sobre eventos eclesiásticos. El algoritmo prioriza contenido que conecte los hechos religiosos con su impacto social real y que ofrezca contexto útil para el lector.

Claridad informativa

El contenido debe ser comprensible para cualquier lector, independientemente de su nivel de conocimiento religioso. Evita dar por sentados términos o conceptos especializados.

Contexto profundo

No basta con publicar teletipos. Cada noticia debe explicar antecedentes, implicaciones y por qué el hecho es relevante ahora. El contexto es lo que diferencia un medio de calidad.

Credibilidad demostrable

Fuentes oficiales, citas verificables, firmas de autores con expertise. La credibilidad se construye con transparencia y rigor en cada publicación.

Utilidad para el lector

Pregúntate siempre: ¿por qué debería importarle esto a mi audiencia? ¿Qué valor aporta a su vida o comprensión del mundo? El contenido útil se comparte y posiciona mejor.

Conexión con temas sociales reales

Vincula los acontecimientos religiosos con debates sociales actuales: familia, educación, valores, solidaridad, justicia. Esta conexión multiplica la relevancia y el alcance.

- **Regla de oro:** No basta con contar que "pasó algo en la Iglesia". Hay que explicar por qué importa para la gente, cómo les afecta y qué significa en el contexto social actual.

Keywords y enlazado interno: estrategias avanzadas

Keywords en medios religiosos

Las palabras clave deben integrarse de forma natural en el texto, nunca de manera repetitiva o forzada. Busca combinaciones que reflejen búsquedas reales de tu audiencia.

Ejemplos de keywords potentes

- Mensaje del Papa sobre la guerra
- Iglesia y educación hoy
- Crisis de valores en Europa
- Ayuda solidaria parroquial
- Papel de la Iglesia en la sociedad
- Lóvenes y fe en España

¿Dónde usar las keywords?

- ✓ En el titular principal
- ✓ En el primer párrafo
- ✓ En algún subtítulo relevante
- ✓ Integradas en el texto natural

Regla de oro: Nunca uses keywords en modo repetitivo. Una vez en el titular, una o dos veces en el cuerpo del texto de forma natural es suficiente. Densidad 1/100.

Enlazado interno ¿Qué enlazar en cada noticia?

El enlazado interno es **oro puro para el SEO**. Cada noticia debería enlazar estratégicamente a contenido relacionado dentro de tu medio.


Este tipo de enlazado construye **autoridad temática brutal** y ayuda a Google a entender que tu medio es una referencia en estos temas.

Temas similares anteriores

Perfiles o especiales. Biografías

















Artículos evergreen que explican conceptos

Longitud ideal en noticias religiosas

Evita:  teletipos de 150 palabras sin contexto

Funciona mejor:  **700 palabras bien estructuradas**

No se trata de rellenar, sino de aportar el contexto necesario para que el lector comprenda plenamente el tema y su relevancia.

Posts	Visibility	Time on feed
 <p>Rafa Nadal y Xisca Perelló se reúnen con Almeida para anunciar un nuevo proyecto solidario: "Pequeños pasos, pero firmes"</p> <p> Rafael Nadal Deporte 1d</p>	1,85 M 	23h 50m 
 <p>Sandra Pérez, española en Suecia: "No volveré a España para trabajar ni para jubilarme. Aquí vivo más tranquila"</p> <p> Suecia 2d</p>	1,81 M 	14h 2m 
 <p>Rodrigo Arteaga, médico: "Comer sardinas dos o tres veces por semana es lo mejor que puedes hacer por tu cerebro"</p> <p> Sardina Cerebro 2d</p>	1,74 M 	20h 0m 
 <p>A partir de marzo, los propietarios de viviendas con árboles o setos de menos de dos metros o 50 cm de separación de la propiedad de un vecino estarán obligados a podarlos o se enfrentarán a sanciones</p> <p> Edificio residencial 2d</p>	1,67 M 	22h 54m 

Actualiza noticias que despegan

1

Añade reacciones

Incorpora nuevas voces y perspectivas.

2

Amplía contexto

Profundiza en detalles relevantes.

3

Mejora imagen

Optimiza elementos visuals o redes sociales.

4

Consigue enlaces

En medios y redes sociales reputadas.

Muchas veces vuelven a subir en Discover tras estas mejoras. Puedes saber tu tráfico en tiempo real con herramientas con [Google Analytics](#).

Resultados reales cuando se aplica bien

Implementar estas estrategias de forma consistente transforma radicalmente el rendimiento de un medio religioso. Los resultados no son inmediatos, pero son sostenibles y acumulativos en el tiempo.

↑ 150%

Tráfico orgánico estable

Crecimiento sostenido mes a mes sin depender de virales

3x

Presencia en Discover

Multiplicación de apariciones en Google Discover

↑ 85%

Credibilidad editorial

Reconocimiento como fuente autorizada en temas religiosos

-60%

Dependencia de redes sociales

Reducción de la dependencia de algoritmos de redes

El poder de Google Discover en medios religiosos

Esta estrategia funciona especialmente bien en Google Discover porque activa tres disparadores que Google y los usuarios adoran:



Persona reconocible

Firmas visibles de autores con autoridad.



Autoridad o contexto

Profesión, rol y expertise demostrados.



Emoción o impacto directo

Citas, testimonios y conexión humana.

En medios religiosos esta combinación es todavía más potente porque mezcla credibilidad + humanidad + actualidad. El resultado es contenido que resuena tanto con algoritmos como con personas reales.

La clave del éxito no está en aplicar estas técnicas de forma aislada, sino en integrarlas como parte de una **cultura editorial** donde cada pieza publicada cumple estándares de calidad, contexto y relevancia social. Cuando esto se convierte en tu forma habitual de trabajar, los resultados llegan de forma natural y sostenida.



Contacto

Juan Cascón Baños

Subdirector de desarrollo Web y de aplicaciones

Abside Media (COPE, CADENA 100, RockFM, MegaStarFM).

Url presentación: <https://www.frikipandi.com/tecnologia/20260219/no-sin-mi-dircom/>

Email

juan.cascon@gmail.com

Blog

<https://www.frikipandi.com/etiquetas/seo/>

LinkedIn

[linkedin.com/in/juancascon/](https://www.linkedin.com/in/juancascon/)

Conecta conmigo para más información sobre SEO, desarrollo web y estrategias de contenido digital.

