

En qué orden se trabaja *un proyecto de SEO.*

Qué se mide antes de tocar nada, qué se arregla antes de escribir una sola página y cómo se comprueba después si algo funcionó. Con el checklist técnico de 38 puntos que aplicamos en cada auditoría.

Escrita para quien decide el presupuesto, no para especialistas. Si algo de aquí dentro no se entiende sin saber SEO, es un fallo nuestro.

NebuLab nebu-lab.com · Ciudad de México

Antes de empezar: las tres frases que hay que quitarse de encima

«**El SEO es poner palabras clave**». Lo era hace quince años. Hoy un buscador entiende de qué trata una página sin que se repita el término, y repetirlo es más bien una señal de que el texto se escribió para la máquina. Lo que sí decide es otra cosa: que la página exista, que se pueda leer, que responda mejor que las demás a lo que alguien acaba de escribir, y que haya motivos para creerse quién la firma.

«**Necesito publicar más contenido**». Casi nunca es el primer problema. En la mayoría de sitios que auditamos hay páginas que Google no rastrea, direcciones duplicadas que se reparten la fuerza y contenido bueno que nadie enlaza desde dentro. Publicar encima de eso es echar agua en un cubo con agujeros.

«**Hay que rehacer la web**». Es la decisión más cara y la que menos veces resuelve el problema que se tenía. Solo tiene sentido cuando la plataforma en sí impide posicionar. Antes de plantearla hay que medir, porque decidir un rediseño a ciegas es la forma más costosa de equivocarse.

El resumen del método, en una frase: medir para saber qué pasa, desbloquear lo que impide que Google vea lo que ya hay, escribir solo lo que la demanda pide, y volver a medir para cortar lo que no rinde.

Medir

Es la fase que todo el mundo quiere saltarse y la que más dinero recupera. La razón es incómoda: en una parte considerable de los proyectos que nos llegan, la analítica no cuenta lo que dice contar. No es un fallo de la herramienta, es que se instaló una vez y nadie volvió a comprobarla.

Qué se comprueba, en este orden

Que la etiqueta esté puesta en todas las páginas. Suena obvio y falla más de lo que parece: una plantilla concreta que no la carga, o un plugin de caché que la sirve solo a veces. Se comprueba página por página, no en la portada.

Qué está marcado como conversión. Aquí está el error caro. Hemos visto cuentas donde la conversión marcada era un evento que el sitio no dispara nunca, así que el panel enseñaba cero. Y al revés: una visita a la página de contacto contada como contacto, lo que multiplica por diez la cifra y hace que se invierta en el canal equivocado. Un contacto es un formulario enviado o una llamada iniciada. Ver una página no es nada.

Si el mismo hecho se cuenta dos veces. El caso típico: un clic que dispara a la vez un evento genérico y otro específico, y los dos están marcados como conversión. El informe muestra el doble de contactos de los que hubo, y nadie lo nota porque el número sube.

De dónde viene cada contacto. Si todos los contactos llegan por WhatsApp o por teléfono y ese canal no está identificado, no hay forma de saber qué trabajo los trajo. Se resuelve firmando el enlace: que el mensaje llegue con la página desde la que salió.

Señal de que esta fase hace falta: si nadie sabe responder «cuántos contactos trajo el buscador el mes pasado» con una cifra concreta, el proyecto empieza aquí. No en el contenido.

Lo que hay que tener antes de pasar a la fase 2

- Search Console verificada como propiedad de dominio, no de una sola dirección.
- Analítica en todas las páginas, comprobada en varias plantillas distintas.
- Una lista escrita de qué se considera contacto y qué no.
- Los accesos a nombre del cliente, no de la agencia.

Desbloquear

Esta es la fase que actúa sobre lo que ya existe, y por eso es la que da resultados antes. No se crea nada: se quita lo que estorba.

Indexación

Lo primero es saber cuántas de tus páginas están en el índice de Google y cuántas no, y por qué. Search Console lo dice con nombre y apellidos. Los motivos más frecuentes son cuatro: la página redirige a otra, lleva una etiqueta que pide no indexarla, Google la ha visto pero no le ha parecido lo bastante distinta como para guardarla, o directamente no la ha rastreado nunca porque nada dentro del sitio enlaza a ella.

Ese último caso es el más común y el más barato de arreglar. Una página a la que no llega ningún enlace interno es, para un buscador, una página que no importa.

Aviso sobre los diagnósticos de Search Console: lo que dice de cada dirección corresponde al último rastreo, que puede ser de hace meses. Antes de actuar sobre un «error», conviene mirar la fecha de ese rastreo. Arreglar algo que ya estaba arreglado es la forma más habitual de perder una semana.

Direcciones que compiten entre sí

Cuando dos páginas tuyas responden a la misma búsqueda, Google elige una y la fuerza se reparte. No es una penalización, es un problema de reparto. Se detecta cruzando consultas y páginas en Search Console: si una consulta aparece asociada a más de una dirección tuya con impresiones parecidas, ahí lo tienes.

La solución no es borrar ni redirigir por defecto. Lo primero es diferenciar: que cada página responda a una intención distinta y que la que debe ganar reciba un enlace desde el cuerpo de la otra, con el texto exacto por el que quieres que gane. Solo cuando dos páginas son de verdad la misma cosa tiene sentido unificarlas.

Velocidad

Importa, pero menos de lo que se vende. Es un criterio de desempate: cuando dos resultados están igualados en lo demás, gana el rápido. Un sitio lento con la mejor respuesta a la búsqueda sigue ganando a uno rápido que no responde. Lo que sí conviene arreglar siempre es el tiempo de respuesta del servidor, porque marca el techo de todo lo demás y suele ser cuestión de alojamiento o de caché, no de código.

Contenido que el buscador no puede leer

Si el sitio se construye con JavaScript en el navegador, puede pasar que el texto que ves en pantalla no esté en lo que el servidor entrega. Hay dos títulos, el servido y el pintado, y el que cuenta es el primero. Se comprueba pidiendo la página sin ejecutar nada y mirando qué llega.

Escribir

Solo ahora, y solo sobre demanda comprobada. La diferencia entre un calendario de contenidos que funciona y uno que no está en de dónde salen los temas.

De dónde salen los temas

Primero, de tus propias impresiones sin clics. Son búsquedas en las que Google ya te está enseñando y nadie entra. Si aparecen muchas impresiones de una consulta y cero clics, o el título no invita o la página no responde exactamente a eso. Las dos cosas se arreglan sin escribir nada nuevo.

Segundo, de lo que preguntan tus clientes. Las dudas que se repiten en el correo o por teléfono son búsquedas reales, casi siempre con menos competencia que los términos genéricos y con mucha más intención de compra.

Tercero, de los huecos frente a quien está por delante. No para copiar su índice, sino para ver qué pregunta responde alguien más y tú no.

Cuánto y cada cuánto

De forma escalonada, siempre. Publicar cincuenta páginas de golpe en un dominio que venía publicando una al mes es una de las señales que peor sientan, sobre todo si esas páginas se parecen entre sí. Hemos visto un dominio perder visibilidad por publicar a la vez ocho páginas de ciudad casi idénticas: el contenido no era malo, la proporción lo era, porque cada una tenía trescientas palabras propias sobre mil novecientas de plantilla.

Regla práctica para páginas por ciudad o por sector: si al escribir la segunda no tienes al menos 450 palabras que solo valgan para ella, esa página todavía no existe. Y salen de una en una, con días o semanas de por medio.

Escribir para que también te cite una IA

Cada vez más búsquedas se resuelven en un resumen generado por inteligencia artificial que cita fuentes. Lo que esos sistemas extraen no son páginas enteras, son pasajes. Un párrafo que define algo en tercera persona, con un dato concreto y sin depender del contexto anterior, se puede citar tal cual. Un párrafo que empieza con «como decíamos antes» no.

Por eso conviene que cada página importante tenga, cerca del principio, un bloque de cien palabras que responda literalmente a la pregunta de la página: qué es, para quién, cuánto cuesta o

cuánto tarda. Es el bloque que se llevan los asistentes, y de paso es lo que quiere leer una persona con prisa.

Comprobar

Medir por medir no sirve. Lo que hace falta es un calendario de qué se mira y cuándo, para no confundir el ruido de una semana con un resultado.

PLAZO	QUÉ SE MIRA	QUÉ DECISIÓN PERMITE
4 semanas	Páginas indexadas y errores de rastreo	Si lo que se arregló llegó a Google
8 a 12 semanas	Impresiones y posición de las páginas tocadas	Si el trabajo técnico movió algo
3 a 6 meses	Clics por página y por consulta	Qué contenido rinde y cuál se corta
6 a 12 meses	Contactos atribuidos al buscador	Si el proyecto se paga solo

Cómo no engañarse leyendo los datos

La posición media miente si se lee sola. Es un promedio de búsquedas hechas desde sitios, dispositivos y días distintos. Se puede tener posición media 1,2 en una consulta con nueve impresiones al mes y no aparecer al buscarla ahora mismo.

Las impresiones suben solas. Google prueba páginas en búsquedas nuevas continuamente. Una subida de impresiones sin subida de clics no es un avance, es una prueba que no funcionó.

Sumar por consulta da menos de lo real. Search Console oculta las consultas con muy pocas búsquedas para proteger la privacidad, así que la suma del desglose nunca cuadra con el total. El total es el bueno.

El día en curso no existe. La analítica del día que va corriendo está incompleta y Search Console lleva unos tres días de retraso. Comparar «hoy» con «el mismo día del mes pasado» es comparar un dato a medias con uno completo.

Checklist técnico de 38 puntos

Es el que recorreremos en cada auditoría. Sirve igual para revisar el trabajo de otro.

Acceso e indexación

- 1 El sitio responde 200 en la dirección principal, con y sin www.
- 2 Una sola versión accesible: el resto redirige con 301 a la buena.
- 3 El certificado es válido y no hay contenido cargado sin cifrar.
- 4 robots.txt existe, no bloquea nada que deba indexarse y declara el sitemap.
- 5 El sitemap lista solo direcciones que devuelven 200 e indexables.
- 6 Las fechas de última modificación del sitemap son reales, no todas iguales.
- 7 Ninguna página importante lleva la etiqueta de no indexar.
- 8 Las direcciones que ya no existen devuelven 404 o 410, nunca redirección a la portada.
- 9 No hay cadenas de redirecciones de más de un salto.
- 10 Cada página tiene canónica y apunta a sí misma salvo que sea duplicada a propósito.
- 11 Los filtros y el buscador interno no generan direcciones indexables.
- 12 Las páginas de etiqueta, autor y fecha están fuera del índice si no aportan.

Contenido y estructura

- 1 Un solo H1 por página.
- 2 Los encabezados siguen un orden lógico, sin saltos.
- 3 Ningún título de página se repite en otra.
- 4 Ninguna descripción se repite en otra.
- 5 Los títulos caben en lo que Google enseña, unos 60 caracteres.
- 6 Cada página tiene un bloque de definición citable cerca del principio.
- 7 Ninguna página importante está por debajo de las 600 palabras.
- 8 No hay dos páginas respondiendo a la misma búsqueda.
- 9 Ninguna página relevante está sin enlaces internos entrantes.
- 10 Los enlaces que transmiten tema van en el cuerpo, no solo en el menú.
- 11 El texto de los enlaces describe el destino, no dice «aquí».
- 12 Las preguntas frecuentes visibles están marcadas, y solo las que son preguntas de verdad.

Imágenes, velocidad y datos

- 1 Todas las imágenes tienen texto alternativo descriptivo.
- 2 Las imágenes se sirven en formato moderno y al tamaño en que se ven.
- 3 Las imágenes llevan ancho y alto declarados para que no salte el diseño.
- 4 Las de debajo del pliegue cargan en diferido; la principal, no.
- 5 Cada página tiene su propia imagen social, no una compartida por todo el sitio.
- 6 El tiempo de respuesta del servidor está por debajo del segundo.
- 7 Hay datos estructurados de la empresa y son coherentes con lo que dice la web.
- 8 No se declara ninguna valoración media sin reseñas publicadas en la propia página.
- 9 Las migas de pan están marcadas una sola vez, no dos.
- 10 Los datos de contacto son idénticos en la web, en el marcado y en la ficha de Google.

Medición y señales locales

- 1 La analítica está en todas las plantillas, comprobada una a una.
- 2 Lo marcado como conversión es un contacto real, no una visita.
- 3 Ningún contacto se cuenta dos veces por dos eventos a la vez.
- 4 La ficha de Google Business existe, está verificada y tiene fotos propias y horarios correctos.

Ocho señales de alarma al leer una propuesta

1. **Garantiza posiciones.** Nadie controla el algoritmo. Se puede garantizar el trabajo y la transparencia; el puesto, no.
2. **Promete resultados en 30 días.** Lo que se mueve en un mes son páginas que ya estaban cerca. Lo demás tarda de cuatro a ocho meses.
3. **Habla de «autoridad de dominio» como si fuera de Google.** Es una métrica de una herramienta comercial. Sirve para comparar sitios, no es un factor de ranking.
4. **Ofrece paquetes de enlaces por volumen.** Cien enlaces por una cantidad fija son una red de blogs. Es la vía rápida a una penalización que cuesta años revertir.
5. **Cobra por número de palabras clave.** Las búsquedas no se compran por unidad, y trocearlas así lleva a crear páginas que compiten entre sí.
6. **No pide acceso a tu Search Console.** Sin eso trabaja a ciegas, y tú no vas a poder comprobar nada.
7. **Los accesos quedan a nombre de la agencia.** El día que la relación termine no te llevas ni el histórico.
8. **Enseña resultados sin ventana de fechas ni fuente.** Un porcentaje sin decir entre qué mes y qué mes, y de qué herramienta, no significa nada.

Lo que sí se puede exigir por escrito: qué se va a hacer cada mes, quién lo hace, sobre qué datos se decide, cada cuánto se informa y qué pasa con los accesos si dejas de trabajar con ellos.

NebuLab — Agencia SEO en la Ciudad de México. Trabajamos con los datos de la Search Console del cliente, sin contratos de permanencia y con los accesos a su nombre desde el primer día.

nebu-lab.com · hola@nebu-lab.com · +52 55 3121 2956

Guía SEO 2026, primera edición. Las cifras y comprobaciones descritas corresponden a proyectos propios medidos en Google Search Console.