

GUIÓN DEL CURSO – SEO ORGÁNICO

INTRODUCCIÓN



¿Tienes un negocio bonito, trabajas con cariño... pero Google ni se entera de que existes? Este taller es para ti. Vamos a hablar de SEO de forma clara y sencilla. Nada de palabras raras. Solo cosas prácticas que puedes aplicar sin ser experta. Y sí, también vamos a hablar de ChatGPT, pero desde la realidad.



Google sigue siendo el Rey

Aunque esté de moda preguntarle cosas a la IA, la gente sigue buscando en Google. ¿Por qué? Porque cuando queremos encontrar algo, seguimos escribiendo en la cajita mágica de Google. Y si tu negocio no aparece ahí... es como si no existiera. Ellos son dos referentes en el SEO. Tanto Juan González Villa como Fernando Maciá, saben de lo que hablan y esto es lo que hablan...

AI Mode in Search, for cutting-edge AI capabilities

As we've rolled out AI Overviews, we've heard from power users who want an end-to-end AI Search experience. So earlier this year we began testing [AI Mode in Search](#) in Labs, and starting today we're rolling out AI Mode in the U.S. — no Labs sign-up required. AI Mode is our most powerful AI search, with more advanced reasoning and multimodality, and the ability to go deeper through follow-up questions and helpful links to the web. Over the coming weeks, you'll see a new tab for AI Mode appear in Search and in the search bar in the Google app.

Juan González Villa • 1er
Consultor SEO experto en Ecommerce. Di...
2 horas •

Pues ya tenemos el "siguiente paso" de la ChatGPT-ización de Google. Como pronostiqué cuando hablé por primera vez de AI Mode, pasa a ser oficial en EE.UU. Cualquier usuario puede dirigirse a la pestaña AI Mode para "chatear" con Google.

21 4 comentarios

Recomendar Comentar Compartir Envía

Añadir un comentario...

Más relevantes ▾

Arnold Gutierrez • 2º
SEO Consultant LATAM & Blogger | ...
1 hora •

Ahora las herramientas SEO en especial las que hacen seguimiento de posiciones y keywords empezarán a quedar obsoletas frente a la AI Mode.

Recomendar | Responder · 3 respuestas

Ver respuestas anteriores



Vamos muchas modernidades, y es cierto que hay que estar constantemente actualizados, pero al fin y al cabo no podemos perdernos en los términos, si no en las estrategias, adaptándonos a cómo cambian las cosas, pero con el mismo propósito: que nos encuentren en Google, que es donde la gente busca lo que quiere comprar.



Fernando Maciá Domene • 1er

SEO experto y CEO en Human Level.

2 semanas •

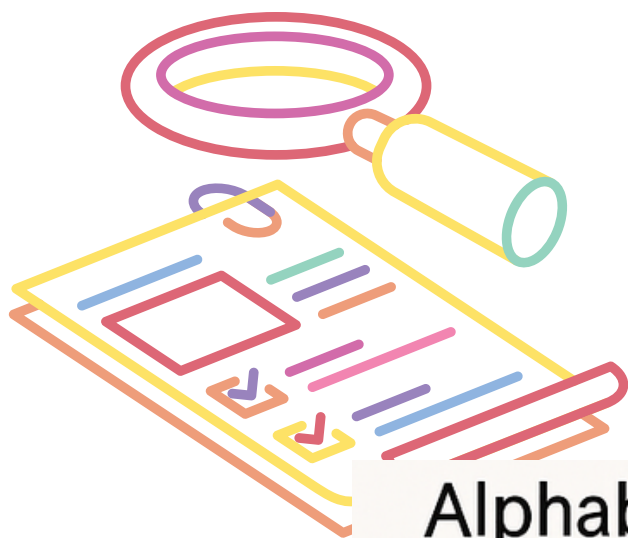
¿SEO, GEO, SXO, SMO, LLMO...? En [Human Level](#) apostamos por la "encontrabilidad".



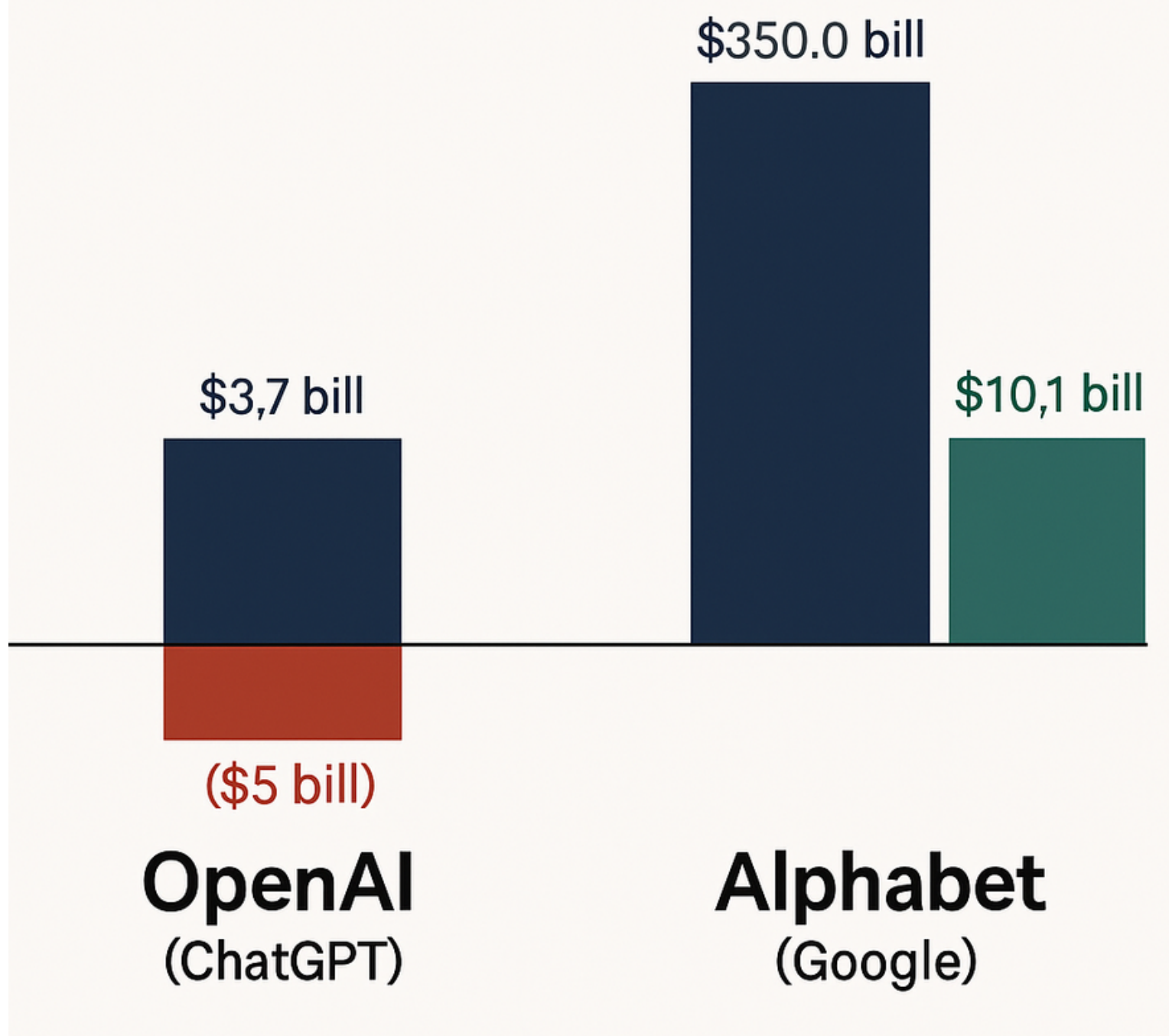
OpenAI

¿ENTONCES CHATGPT NO VA A ACABAR CON GOOGLE?

No. La gente usa ChatGPT para entender cosas, pero sigue usando Google para tomar decisiones, buscar servicios, comprar cosas... ¡como el tuyo! Así que más que elegir entre uno u otro, hay que saber usar cada uno para lo que sirve.



Alphabet (Google) vs. OpenAI (ChatGPT)





¿Quién sigue dominando la búsqueda?
¡Google!



Google sigue siendo el Rey del Search



A pesar del auge de herramientas como ChatGPT, Google sigue concentrando la mayoría del tráfico de búsqueda.



Los usuarios usan Google para buscar y ChatGPT para entender, resumir o generar contenido.

El verdadero cambio: los resúmenes de Google

Lo que sí ha cambiado el juego son los nuevos resúmenes de Google, llamados Overviews. Aparecen antes de todo, y a veces hacen que la gente ni entre a tu web. ¿Qué hacemos? No asustarnos. Solo adaptar la estrategia.



⚠ El verdadero problema: Google Overviews
Google ha cambiado el juego con Overviews (resúmenes generados por IA).



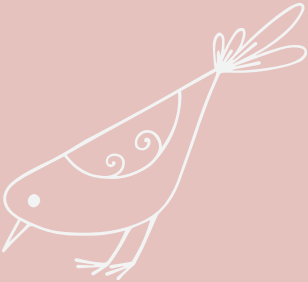
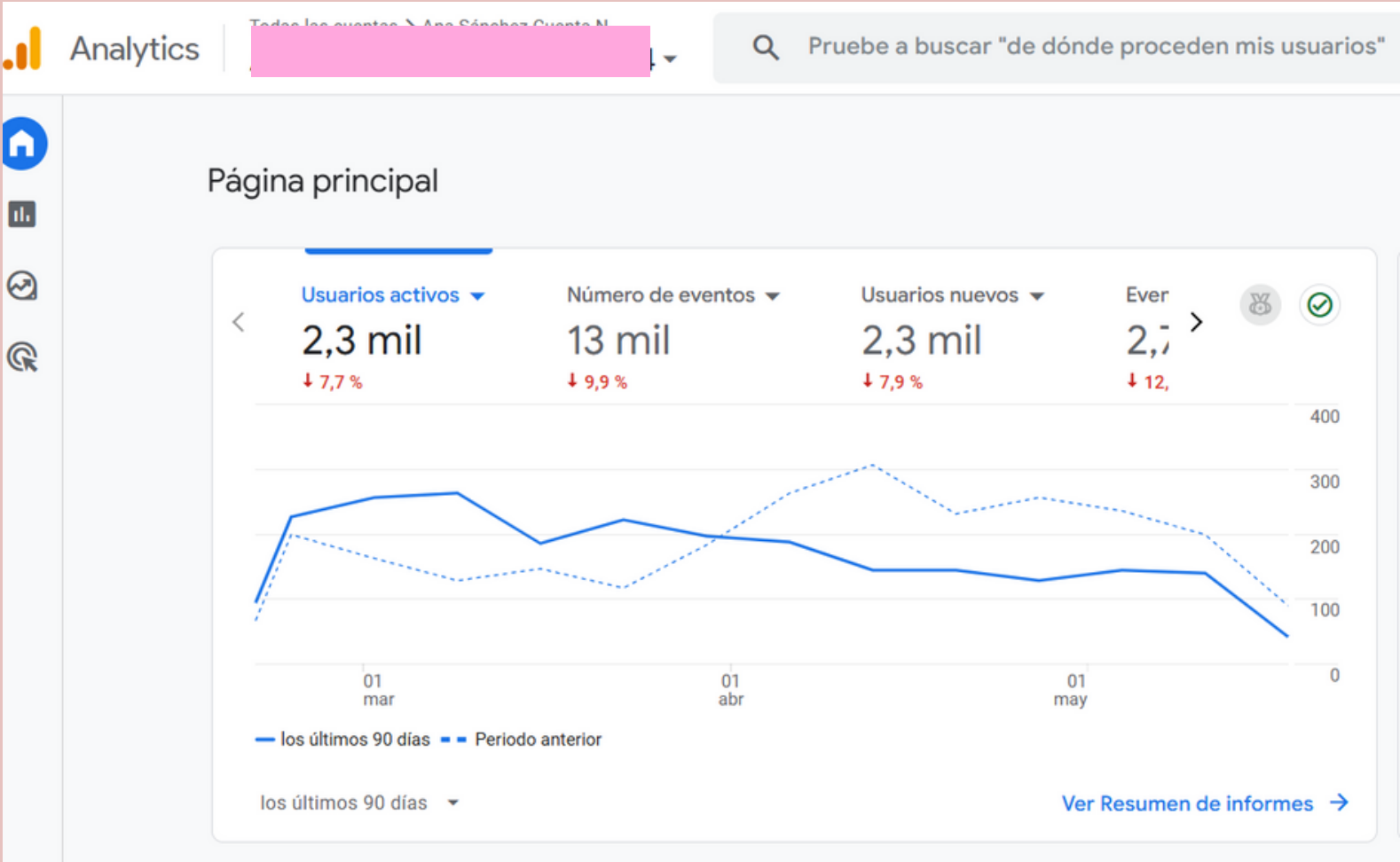
Aparecen en la antigua posición 0, afectando el CTR (Click Through Rate) de los resultados orgánicos.



Este nuevo formato disminuye visibilidad y afecta directamente las métricas de tráfico SEO.

**NO PARECE SIN EMBARGO, QUE AFECTE AL
POSICIONAMIENTO DENTRO DE LA SERP**

Impacto directo en tus métricas Menor tráfico a páginas de contenido bien posicionado. Mayor dificultad para captar visitas desde Google, aunque estés en el top 3.



¿CÓMO AFECTA A TU WEB?

Aunque estés bien posicionada, puede que te llegue menos tráfico. Pero ojo, que estar en el top 3 sigue siendo clave. Solo hay que escribir distinto, con más intención y más valor.

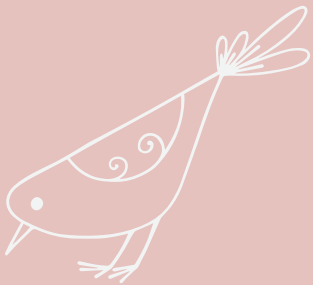
¿QUÉ PUEDES HACER?

Crear contenido que no se pueda resumir fácilmente. Cosas con tu experiencia, con ejemplos reales, con tu estilo. Cosas que la gente quiera leer y Google quiera mostrar.

Las 4 claves del buen contenido (EEAT)

¿Cómo se consigue eso? Con contenido que tenga estas 4 cosas:

- Experiencia real (porque tú sabes lo que haces).
- Especialización (habla de lo que sabes).
- Autoridad (si ya confían en ti, díselo a Google).
- Y confianza (cuida los detalles).



MANOS A LA OBRA



Adaptar estrategias SEO para supervivir a los resúmenes de IA.



Invertir en contenido que aporte valor real y profundo, difícil de replicar en un resumen.



Optimizar para preguntas concretas, que impulsen clics más allá del resumen de IA.

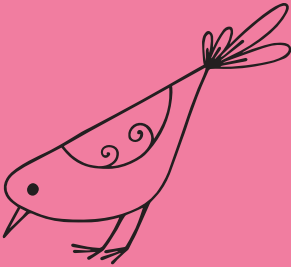
E-EAT

EXPERIENCE

EXPERTISE

AUTHORITATIVENESS

TRUSTWORTHINESS



¿Cómo se aplica esto al contenido?

Antes de escribir, piensa: ¿tu usuario quiere **Aprender**, **Comprar** o **Comparar**?

- Si busca “mejores looks para entrevistas”, quiere inspiración (intención informacional).
- Si pone “comprar blazer negro mujer”, está lista para sacar la tarjeta (intención transaccional).
- Si escribe “Zara vs Mango calidad americana”, quiere comparar (intención investigacional).



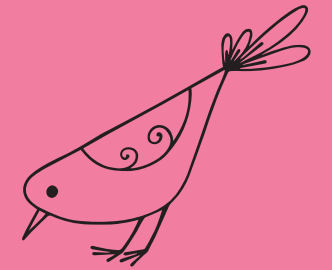
El truco está en crear contenido que case perfectamente con esa intención para que Google te premie y el usuario te ame.

ContenidoEvergreen



Un contenido evergreen es como una planta que no se marchita: lo publicas hoy, y sigue atrayendo visitas dentro de un año. Es el regalo SEO que sigue dando.

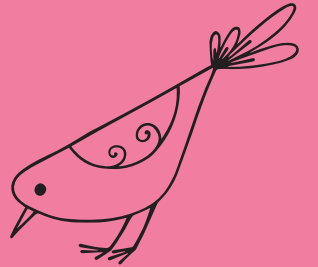
EEAT



EEAT se trata de demostrar que sabes de lo que hablas, con pruebas:

- Experiencia: ¿hablas desde la práctica real?
- Especialización: ¿es un tema que dominas?
- Autoridad: ¿tienes reputación o respaldo en el sector?
- Confianza: ¿tu contenido es seguro, claro y verificable?

Experiencia De Usuario



La UX se trata de cómo se siente navegar por tu sitio:

- ¿Es fácil de leer?
- ¿Carga rápido?
- ¿Puedo encontrar lo que busco sin hacer clics infinitos?
- ¿Se ve bien en el móvil?

Experiencia De Usuario



1

Velocidad de carga

- ¿La página carga en menos de 3 segundos?
- ¿Optimicé imágenes y recursos pesados?

2

Legibilidad

- ¿Uso párrafos cortos y frases claras?
- ¿Tengo subtítulos (H2, H3) que guían la lectura?
- ¿Uso listas, negritas o iconos para destacar ideas clave?

3

Diseño responsive

- ¿Se ve bien en móviles y tablets?
- ¿Los botones y menús funcionan bien en todas las pantallas?

4

Jerarquía visual

- ¿Lo más importante se ve primero?
- ¿Uso bien los espacios en blanco para no abrumar?

5

Navegación clara

- ¿Es fácil volver al inicio o a otras secciones?
- ¿Los enlaces internos están bien ubicados?

6

Call To Action (CTA) bien ubicados

- ¿El usuario sabe qué hacer después de leer?
- ¿Mis CTAs son visibles, claros y útiles?

7

Confianza y profesionalismo

- ¿Evito errores ortográficos?
- ¿Mi diseño transmite calidad y coherencia con la marca?



¿ LISTA PARA REVISAR TU WEB TÚ MISMA ?

Con todos los pasos que te he dado y la última lista ya estás preparada para que revises tu web. No necesitas ser técnica. Solo tener ojo y pensar: ¿esto ayuda a mi cliente o lo confunde? Para ayudarte un poco más, solo tienes que ponerte manos a la obra y practicar. Te dejo un pequeño ejercicio con su solución para que investigues y veas la de conclusiones que tú sola puedes sacar para aplicar soluciones a tu negocio.

Ejercicio práctico: **busca, observa, aprende**

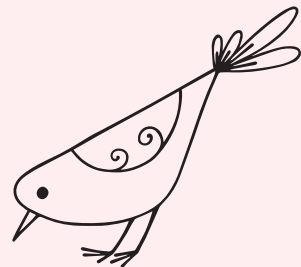
Ahora sí: vamos a ponernos manos a la obra. Vas a hacer unas búsquedas tú misma y vas a empezar a notar diferencias entre los resultados. Vas a aprender a distinguir cuándo algo es contenido bueno, cuándo es evergreen, y qué puedes aplicar tú en tu negocio.

Cierre / CTA

Esto es solo el comienzo. El SEO no es magia, pero tampoco es imposible. Es estrategia, es cariño, y es constancia. Si te ha servido este material, quédate cerca: en mi web, en Instagram o en LinkedIn estoy compartiendo más ideas, guías y herramientas para negocios reales, como el tuyo.

Palabra clave	Intención	Volumen de búsqueda	Tendencia estacional	Observaciones
Yoga para principiantes				
Comprar mancuernas				
Dieta mediterránea				
Rutina de estiramientos				
Zapatillas para correr				

Sobre
La malicha



Aquí tienes un ejemplo de cuáles serían unos resultados adecuados a las búsquedas que has hecho, pero todo tiene matices en función del contenido que quieras crear.

Palabra clave	Intención	Volumen de búsqueda	Tendencia estacional	Observaciones
Yoga para principiantes	Informacional	10,000	Sí	Alta búsqueda en enero por resoluciones de año nuevo.
beneficios del mindfulness	Informacional	10.000	No	Aumento en ventas durante confinamientos.
Dieta mediterránea	Doble	8,000	si	El mejor momento para posicionar contenido, lanzar productos o campañas sobre la “dieta mediterránea” es entre diciembre y enero, anticipándote al pico de búsquedas
Rutina de estiramientos	Informacional	7,500	Sí	Incremento en primavera y verano.
Zapatillas para correr	Transaccional	15,000	Sí	Picos en primavera antes de maratones.

Si tienes alguna duda, escríbeme y resuelvo todas tus dudas en una reunión GRATIS ONE2ONE DE 1 HORA.



Teléfono: +34 664590682



Email: contacto.maymarkez.com

