

LIBRO DE FORMACIÓN · POSICIONAIA.ES

SEO/AEO Academy 2026

El curso completo de SEO moderno y optimización para motores de respuesta, de los fundamentos técnicos a la medición de menciones en IA.

Diez lecciones con ejercicios prácticos, plantillas y checklists aplicables a tu propia web.

Edición 2026 · PosicionalIA.es, una herramienta de SAGATECH Servicios Informáticos
posicionaia.es · info@sagatech.es · +34 604 96 48 90

Índice

1. Cómo busca la gente en 2026
2. Fundamentos técnicos: rastreo, renderizado e indexación
3. Intención de búsqueda y arquitectura de la información
4. Contenido citable: escribir para humanos y para modelos
5. Datos estructurados y entidades
6. Optimización para motores de respuesta (AEO)
7. Optimización para motores generativos (GEO)
8. Experiencia de página, accesibilidad y confianza
9. Medición: del dato al criterio
10. Plan de 100 días y automatización

Cómo usar este libro

Cada capítulo termina con una checklist accionable. Si quieres que todo esto se ejecute solo, conecta tu web en posicionaia.es: auditamos, generamos y publicamos el contenido por ti, con prueba gratuita y sin tarjeta de crédito.

1. Cómo busca la gente en 2026

El buscador ha dejado de ser una lista de diez enlaces azules. Hoy convive un resultado clásico con resúmenes generados por IA, paneles de conocimiento, vídeos cortos, foros y asistentes conversacionales que responden sin que el usuario visite ninguna web. El comportamiento ha cambiado en consecuencia: se hacen consultas más largas, más conversacionales y con más contexto, y se aceptan respuestas sintetizadas si vienen con fuentes creíbles.

Para quien publica, esto tiene tres consecuencias prácticas. La primera es que el clic ya no es la única moneda: aparecer citado en una respuesta construye marca aunque no genere visita inmediata. La segunda es que el contenido genérico pierde todo su valor, porque un modelo lo sintetiza mejor y más rápido. La tercera es que la información original, verificable y bien estructurada se ha vuelto el activo más defendible.

SEO, AEO y GEO

- SEO: optimización para posicionar páginas en resultados clásicos.
- AEO (Answer Engine Optimization): optimización para ser la respuesta destacada a una pregunta concreta.
- GEO (Generative Engine Optimization): optimización para ser la fuente que un modelo generativo cita al construir su respuesta.

No son disciplinas enfrentadas ni sustitutivas. Comparten base —contenido útil sobre una arquitectura sana— y se diferencian en el formato de salida. Una página bien hecha para AEO suele posicionar mejor también en SEO clásico, porque responde antes y organiza mejor la información.

Qué evalúa un modelo cuando elige fuentes

Aunque los detalles son propietarios, el patrón observable es consistente: los modelos prefieren páginas con respuestas explícitas y autocontenidas, con datos atribuibles, con coherencia entre lo que dice el texto y lo que declara el marcado, y con señales de autoría y actualización. Penalizan implícitamente el relleno, la ambigüedad y la contradicción entre fuentes de una misma marca.

Ejercicio 1

Coge tus cinco consultas más importantes y búscalas en un buscador clásico y en dos asistentes de IA. Anota quién aparece, con qué formato y qué fuentes se citan. Ese documento será tu referencia durante todo el curso.

Checklist

- ☐ He listado mis 20 consultas prioritarias.

- ☐ He documentado quién aparece hoy en clásico y en IA.
- ☐ He identificado qué información original puedo aportar yo.

2. Fundamentos técnicos: rastreo, renderizado e indexación

Todo lo demás depende de esto. Un buscador descubre una URL, la rastrea, la renderiza si hace falta ejecutar JavaScript, decide si la indexa y solo entonces la considera candidata a mostrarse. Cada eslabón puede romperse, y romperse en silencio: tu web se ve perfecta en el navegador mientras el bot recibe otra cosa.

Descubrimiento

Una URL se descubre por enlaces internos, enlaces externos o sitemap. Si una página no está enlazada desde ningún sitio, es huérfana y su indexación es improbable o inestable. Comprueba periódicamente el listado de huérfanas: en sitios con años de historia suelen ser decenas de páginas antiguas, algunas con potencial.

Presupuesto de rastreo

En sitios grandes, el bot no rastrea todo cada día. Reparte su tiempo en función de la importancia percibida y de la velocidad de respuesta del servidor. Cada URL basura que dejas accesible —filtros, ordenaciones, parámetros de sesión, calendarios infinitos— resta rastreo a las páginas que importan.

Renderizado

Si tu contenido depende de JavaScript ejecutado en el cliente, el buscador debe renderizar la página en una segunda pasada, y esa pasada se retrasa o se simplifica. El contenido crítico —texto principal, enlaces internos, datos estructurados— debe estar en el HTML servido. Compruébalo desactivando JavaScript en el navegador: lo que no veas, puede no existir para el bot.

Directivas: cuál usar y cuándo

Objetivo	Directiva correcta	Error habitual
No indexar una página	meta robots noindex	Bloquear en robots.txt (no puede leer el noindex)
Ahorrar rastreo	robots.txt disallow	Usar noindex y dejar que rastree igualmente
Consolidar duplicados	rel=canonical	Canónicas contradictorias o relativas
Contenido eliminado	410 o 301 al equivalente	404 masivos sin revisar enlaces
Contenido multiidioma	hreflang recíproco	hreflang sin retorno o con idiomas inexistentes

Ejercicio 2

Rastrea tu dominio y responde: ¿cuántas URLs indexables tienes?, ¿cuántas están en el sitemap?, ¿cuántas son huérfanas? La diferencia entre esos tres números es tu primera lista de tareas.

Checklist

- ☐ Contenido crítico presente en el HTML inicial.
- ☐ Sitemap coherente con las URLs indexables reales.
- ☐ Directivas sin contradicciones entre robots, meta y canónica.
- ☐ Sin páginas huérfanas relevantes.

3. Intención de búsqueda y arquitectura de la información

La intención es el puente entre lo que alguien escribe y lo que espera encontrar. Trabajar sin clasificarla lleva a errores caros: escribir una guía cuando el usuario quiere comprar, o crear una landing comercial cuando el usuario está aprendiendo. La SERP actual es la mejor fuente de verdad: si los diez primeros resultados son comparativas, el formato ganador es una comparativa.

Arquitectura como consecuencia de la intención

La estructura de tu web debe reflejar cómo piensa tu audiencia, no cómo está organizada tu empresa. Los departamentos internos no son categorías útiles. Diseña la arquitectura desde los clusters temáticos: cada tema mayor es una sección, cada subtema una página, y la navegación conecta lo que el usuario consulta junto.

Silos temáticos sin rigidez

Agrupar contenido relacionado refuerza la señal temática, pero un silo hermético empobrece la experiencia. La regla práctica: enlaza libremente dentro del cluster y con criterio hacia otros clusters cuando aporte contexto real al lector.

URLs, breadcrumbs y navegación

- URLs cortas, en minúsculas, con la palabra clave principal y sin fechas.
- Breadcrumbs visibles y marcados con BreadcrumbList.
- Menú principal limitado a las secciones que realmente importan.
- Máximo tres clics desde la portada hasta cualquier página valiosa.
- Paginación con enlaces rastreables, no cargada solo por scroll.

Ejercicio 3

Dibuja tu arquitectura actual en un folio y márcala en tres colores: páginas que generan negocio, páginas que atraen tráfico y páginas que no hacen ninguna de las dos cosas. La tercera categoría es candidata a consolidación.

Checklist

- ☐ Cada página tiene una intención asignada y única.
- ☐ Existe un pilar por cluster con satélites enlazados.
- ☐ Breadcrumbs implementados y marcados.
- ☐ Sin dos páginas compitiendo por la misma consulta.

4. Contenido citable: escribir para humanos y para modelos

Escribir para modelos no significa escribir de forma robótica. Significa eliminar la ambigüedad: decir lo importante primero, sostenerlo con datos y estructurar el texto en unidades que se puedan extraer sin perder sentido. Ese estilo también mejora la lectura humana, porque respeta el tiempo del lector.

La regla de la respuesta directa

Cada encabezado plantea una pregunta implícita y las dos o tres frases siguientes deben responderla por completo. Después se puede matizar, ejemplificar y profundizar. Si un lector solo leyera los encabezados y las primeras frases, debería salir con la respuesta correcta.

Densidad de información

Sustituye los adjetivos por cifras. 'Mejora mucho la velocidad' no aporta nada; 'reduce el LCP de 4,1 a 2,0 segundos en móvil' sí. Cada párrafo debería contener al menos un hecho comprobable: una cifra, un plazo, un procedimiento, una condición o una excepción.

Experiencia y autoría

Los sistemas premian señales de experiencia real: capturas propias, resultados concretos, errores cometidos, limitaciones reconocidas. Firma los contenidos con autor identificable, incluye su experiencia relevante y mantén una página de autor enlazada. La honestidad sobre lo que no funciona genera más confianza que la promesa perfecta.

Estructura tipo de una pieza pilar

Bloque	Contenido	Extensión orientativa
Respuesta directa	Qué es y qué se lleva el lector	80-120 palabras
Índice	Enlaces a cada H2	—
Desarrollo	5-8 H2 con datos y ejemplos	1.500-2.200 palabras
Tabla o comparativa	Síntesis visual del tema	1-2 tablas
FAQ	5-8 preguntas reales	300-500 palabras
Cierre	Siguiente paso y enlaces internos	100 palabras

Ejercicio 4

Coge tu artículo más importante y reescribe solo el primer párrafo aplicando la regla de la respuesta directa. Mide impresiones y posición media durante las cuatro semanas siguientes.

Checklist

- ☐ Respuesta directa en la apertura y bajo cada H2.
- ☐ Un dato comprobable por párrafo relevante.
- ☐ Autoría visible y verificable.
- ☐ FAQ con preguntas reales de clientes.

5. Datos estructurados y entidades

Los datos estructurados traducen tu contenido a un lenguaje que las máquinas interpretan sin ambigüedad. No son un factor mágico de posicionamiento, pero condicionan cómo se muestra y se reutiliza tu información, y en el contexto generativo son un elemento de confianza: reducen el riesgo de que el modelo interprete mal.

El conjunto mínimo

- Organization y WebSite en el sitio, con logo, perfiles oficiales y datos de contacto.
- Article o BlogPosting en cada publicación, con autor y fechas.
- FAQPage en los bloques de preguntas frecuentes.
- BreadcrumbList en la navegación jerárquica.
- Product, Service, LocalBusiness o SoftwareApplication según el modelo de negocio.

Errores frecuentes

Declarar en el marcado lo que no aparece en la página visible, duplicar entidades con identificadores distintos, marcar preguntas frecuentes que no existen en el texto o dejar fechas de publicación desactualizadas. Todos ellos generan desconfianza y, en casos graves, acciones manuales.

Pensar en entidades

Una entidad es una cosa del mundo: una empresa, una persona, un producto, una ciudad. Los sistemas modernos relacionan entidades más que cadenas de texto. Nombra siempre las mismas entidades con las mismas denominaciones, relacionalas explícitamente ('PosicionalA, herramienta desarrollada por SAGATECH Servicios Informáticos') y consolídalas con sameAs hacia perfiles oficiales.

llms.txt

Es un archivo de texto plano en la raíz que describe tu proyecto y señala las páginas canónicas por tema. Su adopción crece porque simplifica el trabajo de los rastreadores de modelos. Debe incluir: qué eres, a quién sirves, tus páginas clave con una línea de descripción, datos de contacto y condiciones de uso del contenido.

Ejercicio 5

Valida tres plantillas de tu web en un comprobador de datos estructurados y corrige todos los errores y advertencias. Después escribe tu llms.txt en menos de 60 líneas.

Checklist

- ☐ Organization y WebSite implementados una sola vez.

- ☐ Article/FAQPage/BreadcrumbList sin errores de validación.
- ☐ Coherencia total entre schema y contenido visible.
- ☐ llms.txt publicado y enlazado desde el pie o robots.txt.

6. Optimización para motores de respuesta (AEO)

El objetivo del AEO es ser la respuesta, no solo aparecer entre las opciones. Se compete por fragmentos destacados, por paneles de preguntas y por las respuestas de los asistentes. La disciplina consiste en identificar preguntas concretas y responderlas mejor que nadie en el formato que el sistema espera.

Formatos de respuesta y cómo ganarlos

Tipo de pregunta	Formato ganador	Longitud óptima
¿Qué es X?	Definición en párrafo	40-60 palabras
¿Cómo se hace X?	Lista numerada de pasos	5-8 pasos
¿Cuál es mejor, X o Y?	Tabla comparativa + veredicto	Tabla de 4-6 filas
¿Cuánto cuesta X?	Rango con factores que lo alteran	50-80 palabras
¿Cuándo debo hacer X?	Criterios y condiciones	Lista de 3-5 criterios

Encontrar las preguntas

Fuentes fiables: el bloque de preguntas relacionadas de la SERP, las consultas de Search Console con formato interrogativo, los tickets de soporte, las preguntas de la fuerza comercial y los foros del sector. Prioriza las que se repiten y las que preceden a una decisión de compra.

Mantener la respuesta

Las respuestas destacadas se pierden con la misma facilidad con la que se ganan. Revisa trimestralmente las consultas donde apareces, comprueba si la respuesta sigue siendo la mejor y actualiza cifras y ejemplos. Una fecha de actualización visible y real es una señal de calidad.

Ejercicio 6

Selecciona 10 preguntas reales de clientes y crea un bloque de respuesta directa para cada una en las páginas correspondientes. Marca las que ya tengan página con FAQPage.

Checklist

- ☐ Listado vivo de preguntas prioritarias por cluster.
- ☐ Formato de respuesta adaptado al tipo de pregunta.

- ☐ Revisión trimestral de respuestas ganadas y perdidas.

7. Optimización para motores generativos (GEO)

En GEO la unidad de éxito es la cita. El modelo construye una respuesta a partir de varias fuentes y decide a quién atribuir. Esa decisión depende de la claridad de la afirmación, de su verificabilidad y de la consistencia de la fuente a lo largo del tiempo y entre plataformas.

Los cinco principios operativos

- Afirmaciones atribuibles: frases cerradas con dato y contexto, no valoraciones vagas.
- Consistencia entre fuentes: los mismos datos en web, ficha de empresa, redes y notas de prensa.
- Cobertura de entidades: menciona explícitamente todas las entidades relevantes del tema.
- Frescura señalizada: fechas de publicación y actualización reales y marcadas.
- Accesibilidad técnica: HTML servido, sin muros que bloqueen el contenido principal.

Contenido que los modelos reutilizan

Definiciones precisas, listas de criterios, tablas comparativas, rangos de precio con factores, pasos numerados y datos propios con metodología. Este tipo de contenido es fácil de extraer y difícil de sustituir, porque procede de tu experiencia y no de la síntesis de otras webs.

Medición de visibilidad generativa

Construye un set fijo de prompts que representen tus consultas comerciales y ejecútalo mensualmente en los principales asistentes. Registra tres cosas: si tu marca aparece, si se te cita como fuente y qué competidores aparecen. La tendencia a seis meses es lo que importa, no la foto de un día.

Ejercicio 7

Crea un set de 20 prompts y ejecútalo hoy. Guarda el resultado como línea base. Repite el mismo día de cada mes durante seis meses.

Checklist

- ☐ Set fijo de prompts documentado y ejecutado mensualmente.
- ☐ Datos coherentes entre todas tus propiedades digitales.
- ☐ Contenido con formatos fácilmente extraíbles.
- ☐ Sin bloqueos técnicos al contenido principal.

8. Experiencia de página, accesibilidad y confianza

La experiencia de página no es un factor decisivo por sí sola, pero actúa como multiplicador: una página lenta reduce conversiones, aumenta abandonos y consume rastreo. Y la accesibilidad, además de una obligación en muchos contextos, mejora la interpretación automática del contenido.

Rendimiento con impacto real

- Imagen principal optimizada, dimensionada y precargada.
- Fuentes locales con font-display swap y subconjuntos.
- CSS crítico en línea y el resto diferido.
- Scripts de terceros auditados: cada uno debe justificar su coste.
- Caché y compresión configuradas en el servidor.

Accesibilidad que también es SEO

Textos alternativos descriptivos, jerarquía correcta de encabezados, contraste suficiente, enlaces con texto significativo y formularios etiquetados. Todo ello aporta contexto semántico que las máquinas aprovechan para entender la página.

Señales de confianza

Página de contacto con datos reales, aviso legal y política de privacidad completos, identidad de la empresa visible, autoría de los contenidos, referencias y casos verificables. En sectores sensibles —salud, finanzas, legal— estas señales son determinantes.

Checklist

- ☐ Core Web Vitals en verde en móvil.
- ☐ Alt descriptivo en todas las imágenes con contenido.
- ☐ Datos legales y de contacto completos y accesibles.
- ☐ Autoría y fechas visibles en los contenidos.

9. Medición: del dato al criterio

Medir bien es decidir qué ignorar. La mayoría de paneles muestran decenas de métricas irrelevantes que generan ruido. Un cuadro de mando útil cabe en una pantalla y responde a una pregunta: ¿estamos ganando visibilidad en los temas que nos importan y se traduce en negocio?

Nivel	Métrica	Frecuencia	Decisión que dispara
Salud	Errores e indexación	Semanal	Corrección técnica inmediata
Visibilidad	Impresiones y posición por cluster	Mensual	Ampliar o podar cluster
Interacción	CTR por consulta	Mensual	Reescribir títulos y descripciones
Negocio	Conversiones orgánicas	Mensual	Reasignar esfuerzo entre clusters
IA	Citas en asistentes	Mensual	Reforzar respuestas y schema

Atribución realista

El SEO rara vez es el último clic. Analiza rutas completas y asume que el contenido informativo trabaja en la parte alta del embudo. Juzgar un artículo educativo por sus conversiones directas lleva a eliminar exactamente las piezas que alimentan la demanda futura.

Informes que se leen

Un informe mensual eficaz tiene cuatro bloques: qué hicimos, qué cambió en los números, qué aprendimos y qué haremos el mes que viene. Máximo dos páginas. Si tu informe necesita explicación para entenderse, no es un informe: es un volcado de datos.

Checklist

- ☐ Cuadro de mando de una pantalla con 5-7 métricas.
- ☐ Comparación siempre contra línea base y contra el mismo periodo del año anterior.
- ☐ Informe mensual de dos páginas con decisiones, no solo datos.

10. Plan de 100 días y automatización

Este es el plan que recomendamos a quien empieza de cero. Está diseñado para producir resultados visibles al final del tercer mes sin necesidad de un equipo grande, apoyándose en automatización para las tareas repetitivas.

Días	Fase	Acciones	Resultado esperado
1-15	Diagnóstico	Auditoría técnica, línea base, clusters	Mapa de trabajo priorizado
16-35	Base técnica	Errores, canónicas, sitemap, CWV	Sitio rastreable e indexable
36-70	Motor de contenido	2 pilares y 8 satélites, enlazado	Cobertura de 2 clusters
71-90	AEO y GEO	Respuestas directas, schema, llms.txt	Presencia en respuestas
91-100	Medición	Informe, poda y siguiente trimestre	Plan del siguiente ciclo

Qué automatizar y qué no

Automatiza la auditoría periódica, la detección de palabras clave, la generación del primer borrador, el enlazado interno, la publicación programada y la vigilancia de errores. No automatices la definición de posicionamiento, la elección de clusters comerciales ni la validación final de afirmaciones sensibles: ahí el criterio humano es insustituible.

Cómo encaja PosicionalA

PosicionalA conecta con tu WordPress, Shopify, PrestaShop o web a medida y ejecuta el ciclo completo: audita el dominio y te da una puntuación SEO y GEO, detecta palabras clave con nuestro motor, redacta artículos extensos con índice, datos estructurados y enlazado interno, y los publica con o sin aprobación previa. Tú defines contexto, objetivos y prioridades; el sistema mantiene el ritmo.

Prueba gratuita

Puedes probarlo sin tarjeta de crédito: incluye un sitio y una generación completa para que veas el resultado con tu propio dominio. Entra en posicionaia.es/conectar.

Checklist

- ☐ Plan de 100 días adaptado a mi caso y con fechas.
- ☐ Responsable asignado a cada fase.

- ☐ Tareas repetitivas automatizadas.
- ☐ Revisión de resultados programada en el día 100.

Automatiza todo esto con PosicionalA

Has llegado al final del libro. Ejecutar todo esto a mano exige un equipo y muchas horas cada mes. PosicionalA conecta con tu WordPress, Shopify, PrestaShop o web a medida, audita el sitio, detecta las palabras clave con nuestro motor SEO, redacta artículos de más de 2.000 palabras con datos estructurados y los publica —con o sin tu aprobación— en piloto automático.

Puedes probarlo gratis, sin tarjeta de crédito: incluye un sitio y una generación completa de contenido para que veas el resultado con tu propio dominio.

Empieza ahora

1. Entra en posicionaia.es/conectar y añade tu dominio.
2. Recibe la auditoría automática con tu puntuación SEO y GEO.
3. Define contexto y objetivos, y activa el modo automático.

¿Dudas? Escríbenos a info@sagatech.es o llama al +34 604 96 48 90 (L-V, 8:00-15:00).