

PLAYBOOKS OPERATIVOS · POSICIONAIA.ES

SEO Playbooks 2026

12 semanas de procesos SEO listos para ejecutar: técnico, contenido, enlazado, SEO local y GEO.

Con responsables, criterios de salida, métricas de control y checklists imprimibles para cada fase.

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

Índice

1. Cómo usar los playbooks (y por qué el orden importa)
2. Playbook técnico: rastreo, indexación y rendimiento
3. Playbook de investigación: intención, clusters y prioridad
4. Playbook de contenido: del brief a la publicación
5. Playbook de enlazado interno
6. Playbook de SEO local
7. Playbook GEO: ser citado por los buscadores de IA
8. Playbook de medición y mejora continua

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 usar los playbooks (y por qué el orden importa)

Un playbook no es una lista de buenas prácticas: es un proceso con un principio, un final y un criterio objetivo para saber si has terminado. La mayoría de proyectos SEO fracasan no porque falten ideas, sino porque se ejecutan en desorden: se publica contenido sobre una arquitectura rota, se compran enlaces hacia páginas que no convierten o se optimizan detalles menores mientras el sitio devuelve errores de servidor a Googlebot.

Este libro ordena el trabajo en cuatro playbooks encadenados que cubren un trimestre completo. Cada uno depende del anterior: el playbook técnico garantiza que lo que publiques se pueda rastrear e indexar; el de contenido crea los activos que atraen tráfico; el de enlazado interno y externo reparte autoridad hacia esos activos; y el playbook GEO adapta todo el conjunto a los buscadores generativos, que ya deciden una parte creciente de la visibilidad de tu marca.

El calendario de referencia asume una persona a tiempo parcial (10-15 horas semanales) o un equipo pequeño con apoyo de automatización. Si utilizas PosicionalA, la mayoría de tareas marcadas como recurrentes se ejecutan solas: la auditoría, la detección de palabras clave, la redacción, el enlazado interno y la publicación programada.

Roles mínimos

Aunque seas una sola persona, conviene separar mentalmente los roles porque cada uno tiene criterios de calidad distintos. Mezclarlos es la causa habitual de que un artículo se publique sin revisión técnica o de que una migración se lance sin control de redirecciones.

- Responsable SEO: prioriza, define criterios de salida y valida cada fase.
- Técnico o desarrollador: aplica cambios en plantillas, servidor, redirecciones y rendimiento.
- Editor de contenido: garantiza que cada pieza responde a una intención concreta y aporta información original.
- Analista: mide, compara con la línea base y decide qué se repite y qué se descarta.

Semana	Playbook	Objetivo	Criterio de salida
1-2	Técnico	Rastreo e indexación limpios	0 errores críticos, sitemap válido, CWV en verde en móvil
3-8	Contenido	Cubrir 2-3 clusters	12-20 URLs publicadas y enlazadas entre sí
6-10	Enlazado	Autoridad hacia páginas dinero	Cada pilar con 5+ enlaces internos contextuales

Semana	Playbook	Objetivo	Criterio de salida
9-12	GEO	Ser citable por modelos	llms.txt, schema completo y 5 respuestas directas por pilar

Regla de oro

No avances a la siguiente fase sin cumplir el criterio de salida. Es preferible retrasar dos semanas el contenido que publicarlo sobre una base técnica que impide indexarlo.

Checklist

- ☐ Tengo acceso a Search Console, analítica y al panel de mi CMS.
- ☐ He guardado una línea base de posiciones, tráfico e indexación.
- ☐ He definido las 5 páginas que realmente generan negocio.
- ☐ He bloqueado en el calendario las horas semanales de ejecución.

2. Playbook técnico: rastreo, indexación y rendimiento

El objetivo de este playbook es que ninguna página valiosa quede fuera del índice y que ninguna página inútil consuma presupuesto de rastreo. Empieza siempre por un rastreo completo del dominio con una herramienta que simule al bot: necesitas el listado real de URLs, no el que crees que tienes. En sitios con más de 5.000 URLs es habitual descubrir que un tercio son variantes con parámetros, paginaciones infinitas o filtros que multiplican el mismo contenido.

Paso 1 · Inventario y clasificación

Clasifica cada URL en cuatro cubos: indexable y valiosa, indexable pero prescindible, no indexable por decisión propia y error. Ese inventario es la base de todas las decisiones posteriores. Una página prescindible no se borra sin más: se consolida hacia la versión buena con una redirección 301 si acumula enlaces o tráfico residual.

Paso 2 · Errores de estado

Los 404 internos se corrigen en origen: cambia el enlace, no crees una redirección para tapar el problema. Las cadenas de redirección con más de un salto se aplanan. Los 5xx intermitentes suelen indicar límites de recursos del hosting y son la señal técnica más dañina que puede recibir un buscador, porque frena el rastreo del dominio completo durante días.

Paso 3 · Canonicals y duplicados

Cada URL debe declarar una canónica absoluta y coherente con la versión enlazada internamente. Los conflictos típicos aparecen con paginaciones, filtros de facetas, versiones con y sin barra final, http/https y parámetros de campaña. Si tu CMS genera esas variantes, bloquéalas por robots o resuélvelas con canónicas, pero nunca con ambas cosas a la vez: una URL bloqueada en robots.txt no puede leer su propia canónica.

Paso 4 · Sitemap y robots.txt

El sitemap debe contener exclusivamente URLs 200, indexables y canónicas de sí mismas. Divídelo por tipo de contenido para diagnosticar más rápido: uno para páginas, otro para artículos y otro para productos o servicios. En robots.txt declara la ruta del sitemap y evita bloquear recursos CSS o JavaScript necesarios para renderizar la página.

Paso 5 · Core Web Vitals

Trabaja siempre con datos de campo, no solo de laboratorio. El LCP se mejora casi siempre con tres acciones: servir la imagen principal en formato moderno y tamaño correcto, precargarla y eliminar el CSS y las fuentes bloqueantes. El CLS se corrige reservando espacio para imágenes, banners de cookies e iframes. El INP mejora al reducir JavaScript de

terceros: cada script de seguimiento adicional es tiempo de bloqueo del hilo principal.

Problema	Diagnóstico rápido	Acción	Impacto
Páginas no indexadas	Informe de cobertura	Enlazar desde navegación o consolidar	Alto
Cadenas 301	Rastreo completo	Aplanar a un solo salto	Medio
LCP > 2,5 s	Datos de campo	Optimizar imagen hero y CSS crítico	Alto
Contenido duplicado	Comparar títulos y H1	Canónica o consolidación	Alto
Sitemap sucio	Validar XML	Excluir 3xx/4xx y no indexables	Medio

Automatización

PosicionalA repite esta auditoría de forma programada y te avisa cuando aparece una regresión: enlaces rotos nuevos, caída de puntuación, sitemap inválido o páginas huérfanas.

Checklist

- ☐ 0 errores 5xx en los últimos 7 días.
- ☐ Todos los 404 internos corregidos en origen.
- ☐ Sitemap solo con URLs 200 indexables y referenciado en robots.txt.
- ☐ Una única versión canónica del dominio (protocolo, www y barra final).
- ☐ LCP, CLS e INP en verde en móvil para las plantillas principales.
- ☐ Sin páginas huérfanas entre las URLs valiosas.

3. Playbook de investigación: intención, clusters y prioridad

Una palabra clave sin intención asignada no sirve para planificar. La misma consulta puede exigir una guía, una comparativa o una página de servicio, y equivocarse de formato es la causa número uno de artículos que no posicionan pese a estar bien escritos. Antes de decidir qué escribir, mira qué está rankeando: el buscador ya te está diciendo qué formato considera correcto.

Del listado al mapa

Agrupar las consultas por tema, no por volumen. Un cluster es un conjunto de consultas que comparten intención y que un mismo contenido puede satisfacer. Cada cluster tiene un pilar —la página más completa, orientada al término principal— y varios satélites que resuelven dudas específicas y enlazan al pilar. Esta estructura concentra señales temáticas y facilita que los modelos de lenguaje entiendan de qué es experto tu dominio.

Priorización con criterio de negocio

Puntúa cada cluster de 1 a 5 en cuatro variables: intención comercial, dificultad estimada, encaje con tus servicios y capacidad de aportar información original. Multiplica intención por encaje y divide por dificultad. Ese número, aunque imperfecto, ordena mejor que el volumen de búsqueda, que premia consultas genéricas que rara vez convierten.

Tipo de intención	Señal en la SERP	Formato ganador	Objetivo
Informativa	Guías, listas, vídeos	Artículo largo con índice	Tráfico y autoridad
Comparativa	Comparadores y reseñas	Tabla + análisis	Consideración
Transaccional	Páginas de producto/servicio	Landing con prueba social	Conversión
Local	Mapa y fichas	Página servicio + ciudad	Llamadas y visitas
Navegacional	Marca dominante	Página de marca o soporte	Retención

Palabras clave que nadie más mira

Las consultas de mayor conversión suelen estar fuera de las herramientas: aparecen en los correos de tus clientes, en las objeciones de ventas, en los tickets de soporte y en las búsquedas internas de tu web. Exporta las búsquedas internas del último trimestre y crúzalas con lo que ya tienes publicado; ahí encontrarás demanda real sin competencia

editorial.

Detección automática

El motor de PosicionalA conecta con seo.sagared.es para extraer keywords del dominio y de la competencia. Cuando no hay datos suficientes del dominio, genera propuestas partiendo del contexto de negocio y los objetivos que hayas definido, de modo que la producción no se detiene.

Checklist

- ☐ Cada consulta tiene intención y formato asignados.
- ☐ Existen al menos 3 clusters priorizados con pilar y satélites.
- ☐ He revisado búsquedas internas y preguntas de clientes reales.
- ☐ Ninguna consulta se planifica dos veces en dos páginas distintas.

4. Playbook de contenido: del brief a la publicación

El contenido que posiciona en 2026 comparte tres rasgos: responde antes de divagar, aporta algo que no está en las otras diez páginas de resultados y está estructurado de forma que una máquina pueda extraer fragmentos con seguridad. Todo lo demás —extensión, densidad de palabras clave, sinónimos— es secundario.

El brief, el documento más rentable del proceso

Un brief de diez minutos ahorra tres horas de reescritura. Debe incluir: consulta principal y secundarias, intención, ángulo diferencial, entidades que hay que mencionar, preguntas a responder, fuentes de datos, enlaces internos obligatorios y llamada a la acción. Sin ángulo diferencial explícito, el redactor —humano o modelo— tenderá a reproducir el consenso de la primera página de resultados.

Estructura recomendada

- Respuesta directa en el primer párrafo (2-3 frases, sin preámbulo).
- Índice de contenidos enlazado cuando el artículo supera las 1.200 palabras.
- H2 por subtema y H3 por pregunta concreta, redactados como los buscaría un usuario.
- Datos, tablas o ejemplos propios cada 400-600 palabras.
- Bloque de preguntas frecuentes con marcado FAQPage.
- Cierre con siguiente paso claro y enlaces a las páginas de conversión.

Extensión y profundidad

La extensión no es un factor de posicionamiento, pero sí un síntoma. Un pilar competitivo suele necesitar entre 2.000 y 3.000 palabras para cubrir el tema sin superficialidad; un satélite bien enfocado puede resolverse en 900. Si un texto llega a 3.000 palabras repitiendo la misma idea, el problema no es la extensión: es la falta de información nueva.

Control de calidad editorial

Antes de publicar, aplica una revisión de coherencia: ¿hay frases repetidas o vacías?, ¿el HTML está limpio y sin etiquetas escapadas?, ¿los encabezados siguen una jerarquía correcta con un único H1?, ¿cada afirmación numérica tiene fuente o procedencia?, ¿existen enlaces internos contextuales y no meramente decorativos? Este control es exactamente el que ejecuta el revisor automático de PosicionalA antes de dejar un borrador listo.

Fase	Tiempo objetivo	Salida	Quién valida
Brief	15 min	Documento de 1 página	Responsable SEO
Redacción	2-4 h	Borrador estructurado	Editor
Revisión SEO	20 min	Títulos, enlaces, schema	Responsable SEO
Publicación	10 min	URL en vivo e indexable	Técnico
Actualización	Cada 6 meses	Datos y enlaces al día	Editor

Checklist

- ☐ Un único H1 y jerarquía correcta de encabezados.
- ☐ Respuesta directa en las tres primeras frases.
- ☐ Al menos un dato, tabla o ejemplo propio.
- ☐ 3-6 enlaces internos contextuales y 1-2 externos de autoridad.
- ☐ Meta título de menos de 60 caracteres y descripción de menos de 155.
- ☐ Marcado Article y FAQPage validado sin errores.

5. Playbook de enlazado interno

El enlazado interno es la palanca más barata y más ignorada del SEO. No requiere negociar con nadie, se ejecuta en minutos y comunica dos cosas al buscador: qué páginas son importantes y de qué trata cada una. En auditorías reales, más del 40% de los artículos publicados en los últimos dos años no reciben ni un solo enlace desde otro contenido del mismo sitio.

Modelo pilar-satélite

Todos los satélites enlazan al pilar con anclas descriptivas y variadas; el pilar enlaza a los satélites principales desde su índice o desde el punto del texto donde se profundiza. Además, cada pilar debe estar a un máximo de dos clics desde la portada. Si necesitas cinco clics para llegar a una página, estás diciendo que no importa.

Anclas: ni exactas ni vacías

Evita el ancla exacta repetida en todo el sitio y evita también el 'haz clic aquí'. Lo natural es una frase de tres a seis palabras que describa el destino y encaje en la lectura. Varía la formulación entre enlaces para cubrir sinónimos y entidades relacionadas.

Páginas huérfanas y páginas dinero

Cruza el listado de URLs con el mapa de enlaces internos y detecta las huérfanas. Después, invierte el ejercicio: coge tus cinco páginas de conversión y cuenta cuántos enlaces internos contextuales reciben. Si la respuesta es 'los del menú', tienes trabajo inmediato con retorno rápido.

Automatización

PosicionalA propone enlaces internos en cada artículo nuevo analizando el contenido ya publicado y actualiza los artículos antiguos para que enlacen a las novedades relevantes.

Checklist

- ☐ Ninguna URL valiosa sin enlaces entrantes internos.
- ☐ Cada pilar recibe 5 o más enlaces contextuales.
- ☐ Las páginas de conversión reciben enlaces desde contenido informativo.
- ☐ Profundidad máxima de 3 clics desde la portada.
- ☐ Anclas descriptivas y variadas, sin repetición exacta masiva.

6. Playbook de SEO local

Si atiendes a clientes en una zona concreta, la mitad de tu oportunidad está en el paquete local y no en los resultados orgánicos clásicos. La lógica es distinta: pesan la proximidad, la relevancia y la prominencia, y esta última se construye con reseñas, menciones y coherencia de datos.

NAP y coherencia

Nombre, dirección y teléfono deben ser idénticos —carácter a carácter— en tu web, tu ficha de empresa y los directorios donde apareces. Las discrepancias no penalizan de forma explícita, pero diluyen la confianza del sistema en tus datos, y esa confianza es lo que decide si te muestra en el mapa.

Páginas de servicio y ciudad

Una página por combinación relevante de servicio y localidad, con contenido genuinamente distinto: casos de esa zona, referencias a barrios, horarios y particularidades del servicio local. Las páginas plantilla con la ciudad cambiada son fáciles de detectar y aportan poco. Menos páginas y mejores es siempre la decisión correcta.

Reseñas como motor

Diseña un flujo constante: pide la reseña en el momento de máxima satisfacción, facilita el enlace directo y responde a todas, también a las negativas, con una respuesta concreta y sin plantilla. El ritmo importa más que el total: veinte reseñas repartidas en un año pesan más que cincuenta en un mes.

Señal local	Cómo se trabaja	Frecuencia
Ficha de empresa	Categorías, servicios, fotos, horarios	Mensual
Reseñas	Solicitud sistemática y respuesta	Semanal
Citaciones NAP	Directorios sectoriales y locales	Trimestral
Contenido local	Páginas servicio+ciudad y noticias de zona	Mensual
Schema LocalBusiness	Geocoordenadas, horario, área servida	Al publicar

Checklist

- ☐ NAP idéntico en web, ficha y directorios principales.
- ☐ Ficha con categorías correctas, fotos recientes y servicios detallados.

- ☐ Mercado LocalBusiness con geocoordenadas y horarios.
- ☐ Página propia por cada servicio y localidad prioritaria.
- ☐ Proceso de solicitud y respuesta de reseñas documentado.

7. Playbook GEO: ser citado por los buscadores de IA

La optimización para motores generativos (GEO) parte de una diferencia sencilla: el buscador clásico te posiciona, el modelo te cita. Para que te cite necesita encontrar en tu página una afirmación clara, atribuible y verificable que responda exactamente a la pregunta del usuario. La estética, el tiempo en página o el número de palabras no intervienen; sí lo hacen la estructura, la claridad y la consistencia de datos entre fuentes.

Bloques citables

Escribe unidades autocontenidas: un encabezado que formula la pregunta y, debajo, dos o tres frases que la responden sin depender del contexto anterior. Si extraes ese bloque y lo lees aislado, debe seguir teniendo sentido. Esa es la prueba de que un modelo podrá utilizarlo como fragmento.

Entidades, no solo palabras clave

Los modelos razonan con entidades: marcas, personas, lugares, productos, categorías. Nombra explícitamente las entidades relevantes, relaciónalas entre sí y mantén la misma denominación en todo el sitio. Una página sobre 'agente SEO con IA' debe mencionar las plataformas que soporta, la empresa que lo desarrolla y el ámbito geográfico en el que opera.

llms.txt y datos estructurados

El archivo llms.txt describe en texto plano qué es tu proyecto, qué ofrece y qué páginas son canónicas para cada tema. Complétalo con datos estructurados: Organization, WebSite, SoftwareApplication o Product según el caso, Article en cada publicación, FAQPage en los bloques de preguntas y BreadcrumbList en la navegación. La coherencia entre lo que dice el schema y lo que dice el texto visible es determinante.

Medir menciones

Define un conjunto fijo de 20-30 preguntas de tu sector y consúltalas cada mes en los principales asistentes. Anota si apareces, con qué fuente y en qué posición del razonamiento. Es un indicador manual y algo tosco, pero es hoy la única forma fiable de ver una tendencia; PosicionalIA automatiza este seguimiento con el explorador de prompts.

Elemento GEO	Qué comprobar	Frecuencia
llms.txt	Existe, actualizado y enlazado	Trimestral
Respuestas directas	1 por H2 y 1 por FAQ	Al publicar
Datos estructurados	Sin errores en el validador	Mensual

Elemento GEO	Qué comprobar	Frecuencia
Consistencia de datos	Mismos datos en web, ficha y redes	Trimestral
Menciones en modelos	Set fijo de prompts	Mensual

Error frecuente

Publicar contenido excelente sin datos estructurados ni respuestas directas. El modelo no puede extraer con seguridad y acaba citando a un competidor peor documentado pero mejor estructurado.

Checklist

- ☐ lms.txt publicado y actualizado.
- ☐ Cada H2 responde su pregunta en las dos primeras frases.
- ☐ Article, FAQPage y BreadcrumbList validados.
- ☐ Entidades de marca, servicio y ubicación nombradas explícitamente.
- ☐ Seguimiento mensual de un set fijo de prompts.

8. Playbook de medición y mejora continua

Sin línea base no hay medición, solo opiniones. Antes de tocar nada, guarda una foto del estado actual: URLs indexadas, clics e impresiones por sección, posiciones medias de tus 50 consultas prioritarias, conversiones por canal y puntuación de rendimiento. Esa foto es el punto de comparación de todo el trimestre.

Cadencia de revisión

- Semanal (15 min): errores nuevos, publicaciones pendientes de aprobación, incidencias de publicación.
- Mensual (1 h): clics por cluster, posiciones de consultas prioritarias, contenido que baja.
- Trimestral (media jornada): revisión completa, poda de contenido y replanificación de clusters.

Qué hacer con el contenido que no funciona

A los tres meses de publicar, cada pieza cae en una de cuatro categorías: crece (no la toques), estancada con impresiones (mejora título y respuesta directa), sin impresiones (revisa intención y enlazado interno) o canibalizada (consolida con la página que sí posiciona). La poda y la consolidación suelen dar más resultado que publicar una pieza nueva.

Métrica	Herramienta	Objetivo trimestral
Impresiones por cluster	Search Console	+40%
Consultas en top 10	Search Console	+25 consultas
Páginas indexadas útiles	Cobertura	95% del sitemap
Conversiones orgánicas	Analítica	+20%
Menciones en IA	Set de prompts	Presencia en 30% de prompts

Cuándo automatizar

Automatiza lo repetible y reserva el criterio humano para lo estratégico. La auditoría periódica, la detección de keywords, la redacción del primer borrador, el enlazado interno y la publicación programada son tareas mecánicas de alto volumen: es exactamente lo que hace PosicionalA en modo automático, dejando para ti la definición de contexto, objetivos y prioridades comerciales.

Checklist

- ☐ Línea base documentada con fecha.
- ☐ Cuadro de mando con 5 métricas y revisión mensual.
- ☐ Proceso definido para actualizar o consolidar contenido a los 90 días.
- ☐ Alertas activas de errores técnicos e incidencias de publicación.

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).