

posicionalA.es

Una herramienta de SAGATECH Servicios Informáticos

Guía SEO + AEO 2026

El plan de 100 días

Cómo posicionar tu web en Google y conseguir que
ChatGPT, Gemini, Perplexity y Claude te citen como fuente.

Qué vas a encontrar en esta guía

Esta guía es el mismo plan de trabajo que PosicionalA.es ejecuta de forma automática sobre las webs de nuestros clientes. Puedes aplicarlo a mano, paso a paso, o dejar que el programa lo haga por ti.

Bloque	Contenido	Días
1. Fundamentos	Qué cambian los motores generativos y por qué el SEO clásico ya no basta.	—
2. Fase 1	Conectar, medir la línea base y arreglar lo técnico crítico.	1-15
3. Fase 2	Quick wins, datos estructurados y bloques de respuesta directa.	16-45
4. Fase 3	Motor de contenido, clústeres temáticos y autoridad de marca.	46-100
5. Plantillas	Checklists imprimibles, schemas listos para copiar y llms.txt.	—
6. Medición	KPIs de SEO y de visibilidad en IA, y cómo interpretarlos.	continuo
7. Automatización	Cómo hacerlo con PosicionalA.es sin intervención manual.	—

Tiempo estimado si lo haces manualmente: entre 6 y 10 horas semanales durante 14 semanas. Con PosicionalA.es: la conexión inicial de tu web y revisar los borradores.

1. Fundamentos: SEO, AEO y GEO

Durante veinte años el objetivo fue aparecer en una lista de diez enlaces azules. Hoy una parte creciente de las búsquedas termina en una respuesta redactada por una IA: el resumen de Google (AI Overviews), ChatGPT con navegación, Perplexity, Gemini o Claude. El usuario lee la respuesta, y solo hace clic si la fuente le aporta algo más.

Esto no elimina el SEO: lo amplía. La base técnica sigue siendo la misma, pero se añaden dos disciplinas.

Disciplina	Objetivo	Qué optimiza
SEO	Ranquear en la lista de resultados.	Rastreo, indexación, intención de búsqueda, enlaces.
AEO	Ser la respuesta de un motor de respuestas.	Claridad, respuestas directas, datos estructurados, FAQ.
GEO	Ser la fuente que un LLM cita al generar la respuesta.	Entidades coherentes, datos propios, citas verificables, autoridad de marca.

Los cinco principios que atraviesan toda la guía

- Respuesta primero. Cada página responde a su pregunta principal en las primeras 40-60 palabras. Después desarrolla.
- Entidad coherente. Tu nombre, dirección, teléfono, servicios y precios deben decir exactamente lo mismo en tu web, en tu ficha de Google, en directorios y en redes. Una IA que encuentra datos contradictorios deja de confiar en la fuente.
- Estructura legible por máquinas. Un H1, jerarquía correcta de encabezados, listas, tablas y datos estructurados JSON-LD.
- Información original. Datos propios, precios reales, casos, comparativas. Un texto genérico no se cita nunca: la IA ya sabe decir generalidades.
- Cobertura temática, no artículos sueltos. Los motores evalúan si cubres un tema completo, no si tienes una página bonita.

2. Fase 1 · Días 1-15: línea base y técnica crítica

No se puede mejorar lo que no se mide. Los primeros quince días son de diagnóstico y de reparar lo que impide que te encuentren.

2.1 Conecta las fuentes de datos

- Google Search Console y GA4 verificados con el dominio correcto (con y sin www, http y https).
- Exporta 16 meses de consultas, impresiones, CTR y posición media. Es tu punto de partida.
- Inventaría todas las URLs indexables: sitemap, rastreo completo y comparación con las URLs que reciben clics.
- Marca las páginas huérfanas (sin enlaces internos), las duplicadas y las que canibalizan la misma intención.

2.2 Mide tu visibilidad en IA (línea base GEO)

Haz estas cinco preguntas en ChatGPT, Gemini, Perplexity y Claude, y anota si apareces, con qué texto y qué fuentes cita en tu lugar:

- «¿Qué es [tu marca]?» — comprueba si el modelo sabe quién eres.
- «Mejores empresas de [tu servicio] en [tu ciudad]» — visibilidad comercial local.
- «[Tu servicio]: precios y plazos» — consulta transaccional.
- «[Competidor] vs [tu marca]» — cómo te posiciona frente a la competencia.
- «¿Cómo se hace [problema que resuelves]?» — consulta informativa de captación.

Checklist técnica crítica (bloquea todo lo demás)

- ☐ Un único H1 por página, y que describa la intención real de la página.
- ☐ Title único < 60 caracteres y meta description única < 160 en todas las URLs indexables.
- ☐ Canonical autorreferenciada en cada página; sin canonical cruzadas por error.
- ☐ robots.txt no bloquea CSS, JS ni los bots de IA que quieres permitir (GPTBot, PerplexityBot, ClaudeBot, Google-Extended).
- ☐ Sitemap.xml actualizado, sin 404 ni redirecciones dentro, referenciado en robots.txt.
- ☐ Sin cadenas de redirecciones ni bucles; todo resuelve en un salto.
- ☐ HTTPS correcto, sin contenido mixto.
- ☐ Core Web Vitals: LCP < 2,5 s, INP < 200 ms, CLS < 0,1 en móvil.
- ☐ Imágenes con alt descriptivo y carga diferida fuera del primer pliegue.
- ☐ Ninguna página importante a más de tres clics de la home.

3. Fase 2 · Días 16-45: quick wins y datos estructurados

En esta fase se consigue el retorno más rápido: mejorar lo que ya funciona a medias y hacer tu contenido legible por máquinas.

3.1 Las páginas de la posición 5 a la 20

Filtra en Search Console las consultas con posición media entre 5 y 20 e impresiones altas. Son páginas que Google ya considera relevantes pero no suficientes. Trabaja primero esas: ampliar la respuesta, añadir la pregunta exacta como encabezado, añadir datos y actualizar la fecha.

3.2 El bloque de respuesta directa

Justo debajo del H1, escribe un párrafo de 40 a 60 palabras que responda literalmente a la consulta principal, sin rodeos ni introducción. Ese es el fragmento que los motores generativos extraen y citan. Regla práctica: si copias ese párrafo aislado y sigue respondiendo la pregunta por sí solo, está bien escrito.

3.3 Datos estructurados por tipo de página

Tipo de página	Schema JSON-LD	Campos que no puedes olvidar
Home	Organization + WebSite	name, url, logo, sameAs, contactPoint
Servicio	Service	serviceType, areaServed, provider, offers
Blog / artículo	Article	headline, datePublished, dateModified, author, image
Producto	Product + Offer	name, price, priceCurrency, availability, aggregateRating
Preguntas	FAQPage	question / acceptedAnswer, texto idéntico al visible
Local	LocalBusiness	address, geo, openingHours, telephone
Tutorial	HowTo	step, name, text, totalTime
Página profunda	BreadcrumbList	itemListElement con posición y URL absoluta

Regla de oro: el marcado debe describir lo que el usuario ve. Marcar FAQs que no existen en la página es motivo de acción manual.

3.4 llms.txt: el archivo que le explica tu web a la IA

Publica en la raíz de tu dominio un archivo llms.txt en texto plano con: qué hace tu empresa, a quién sirve, tus servicios y precios, tu ámbito geográfico, tus datos de contacto y los enlaces a tus páginas clave. Es la forma más directa de darle a un modelo un resumen fiable y sin ambigüedad de tu negocio.

Checklist Fase 2

- ☐ Top 20 de páginas entre posición 5 y 20 reescritas y con fecha de actualización.
- ☐ Bloque de respuesta directa de 40-60 palabras en todas las páginas comerciales.
- ☐ Schema correcto y validado en cada plantilla del sitio.
- ☐ FAQ real y visible en las páginas de servicio, marcada con FAQPage.
- ☐ llms.txt publicado y enlazado desde robots.txt.
- ☐ NAP (nombre, dirección, teléfono) idéntico en web, Google Business Profile y directorios.
- ☐ Enlaces internos: cada página nueva recibe al menos tres enlaces desde páginas relacionadas.

4. Fase 3 · Días 46-100: motor de contenido y autoridad

A partir del día 46 el trabajo se vuelve rítmico: publicar contenido que cubra un tema completo y conseguir que tu marca se mencione fuera de tu web.

4.1 Clústeres temáticos

Un clúster es una página pilar que cubre el tema principal en profundidad, más entre cinco y diez artículos de apoyo que desarrollan subtemas concretos. Todos enlazan al pilar y el pilar enlaza a todos. Esta estructura es la que demuestra cobertura temática y la que hace que un LLM te reconozca como fuente especializada.

4.2 Query fan-out: responde también a las preguntas derivadas

Cuando un motor generativo recibe una consulta, la descompone internamente en varias subconsultas y busca fuentes para cada una. Si tu artículo responde solo la pregunta literal, compites por una fracción. Antes de escribir, lista de ocho a doce preguntas derivadas (precio, plazos, requisitos, alternativas, errores frecuentes, comparativas, normativa, casos) y respóndelas con un encabezado propio cada una.

4.3 Qué hace que un contenido sea citable

- Cifras concretas y fechadas, mejor si son propias.
- Tablas comparativas: son el formato que más se extrae en respuestas generativas.
- Definiciones limpias en una sola frase, sin adjetivos de relleno.
- Fuentes citadas y enlazadas cuando el dato es de un tercero.
- Autoría real y visible, con experiencia demostrable (E-E-A-T).
- Fecha de actualización sincera y contenido efectivamente revisado.

4.4 Autoridad: enlaces y menciones

En GEO una mención sin enlace también cuenta: los modelos aprenden asociaciones entre entidades, no solo grafos de enlaces. Trabaja en paralelo fichas en directorios sectoriales de calidad, notas de prensa reales, colaboraciones y entrevistas, perfiles en plataformas del sector, y respuestas útiles en foros y comunidades donde tu público pregunta.

Ritmo recomendado de la Fase 3 (por mes)

- ☐ 1 página pilar nueva o reescrita en profundidad.
- ☐ 4 a 8 artículos de apoyo enlazados al pilar.
- ☐ 1 actualización de contenido antiguo con datos nuevos.
- ☐ 3 a 5 menciones o enlaces externos conseguidos.
- ☐ 1 revisión de visibilidad en IA con las cinco preguntas de la Fase 1.

5. Cómo medir que funciona

KPI	Dónde se mide	Qué esperar a 100 días
Clics orgánicos	Search Console	Crecimiento sostenido a partir de la semana 6-8.
Consultas en top 10	Search Console	Aumento del número de consultas, no solo de posición.
Páginas indexadas útiles	Search Console	Todas las páginas de clúster indexadas y con impresiones.
Citas en IA	Prueba manual mensual	Aparecer en al menos 2 de los 4 motores para tu marca.
Menciones de marca	Alertas y búsqueda	Tendencia creciente de menciones externas.
Core Web Vitals	PageSpeed / CrUX	Todo en verde en móvil.

KPI	Dónde se mide	Qué esperar a 100 días
Conversiones orgánicas	GA4	El KPI que manda: tráfico sin conversión no es resultado.

Errores que arruinan el plan

- Publicar mucho y sin estructura: veinte artículos sueltos rinden menos que un clúster de ocho.
- Reescribir la home cada mes en lugar de trabajar las páginas que ya reciben impresiones.
- Marcar datos estructurados que no coinciden con el contenido visible.
- Cambiar títulos y URLs sin criterio ni redirecciones.
- Medir solo posiciones y no conversiones.
- Publicar texto generado por IA sin revisión, sin datos propios y sin criterio editorial.

6. Hacerlo automáticamente con PosicionalA.es

PosicionalA.es conecta con tu WordPress, PrestaShop, Shopify o web a medida y ejecuta este mismo plan sin que tengas que tocar nada: audita el sitio, detecta las palabras clave con datos reales, genera el contenido con criterio SEO, AEO y GEO, y lo publica en tu web con sus datos estructurados y sus enlaces internos.

Fase de la guía	Qué hace PosicionalA.es
Fase 1	Auditoría técnica automática, puntuación e incidencias priorizadas.
Fase 2	Detección de keywords, propuestas de mejora y datos estructurados en cada publicación.
Fase 3	Motor editorial continuo: artículos de ~3.000 palabras con índice, FAQ marcada, tablas y enlazado interno.
Medición	Panel con histórico de publicaciones, auditorías, posiciones y estado de cada sitio.
Aprobación	Modo revisión (apruebas cada entrada) o modo piloto automático (se publica solo).

Pruébalo gratis, sin tarjeta de crédito

Puedes conectar un sitio y generar tu primer contenido sin introducir ningún dato de pago. Entra en posicionaia.es y conecta tu web en menos de cinco minutos.

Contacto	Datos
Web	https://posicionaia.es
Correo	info@sagatech.es
Teléfono / WhatsApp	+34 604 96 48 90
Atención al cliente	Lunes a viernes, de 8:00 a 15:00 (hora de España)
Empresa	SAGATECH Servicios Informáticos · sagatech.es

© 2026 SAGATECH Servicios Informáticos. Puedes compartir esta guía libremente citando la fuente. Los datos y recomendaciones reflejan el estado de los motores de búsqueda y generativos en 2026.