FACTORES DE POSICIONAMIENTO EN GOOGLE 2026: QUÉ HA CAMBIADO EN 20 AÑOS DE SEO



Posted on 15 de octubre de 2026 by Tomás

En 2005, el mundo del SEO parecía sencillo. En la primera gran encuesta de SEOmoz sobre factores de posicionamiento encabezaban la lista la etiqueta title, el texto ancla de los enlaces entrantes y las palabras clave en el texto de la página. Veinte años después, los primeros puestos son otros: la relevancia para la intención de búsqueda, los backlinks y la calidad del contenido.

A primera vista, ha cambiado casi todo. **Pero si se mira con calma, el cambio es menos radical**. La relevancia y la autoridad siempre han sido los pilares del SEO. Sobre todo, ha cambiado la forma de medir qué es relevante y qué tiene autoridad.

Así lo muestra una comparación de las grandes encuestas sobre factores de posicionamiento SEO de las dos últimas décadas.

QUÉ CONSIDERAN MÁS IMPORTANTE LOS EXPERTOS EN SEO EN 2026

El 9 de septiembre de 2026, Cyrus y Dawn Shepard, de Zyppy, publicaron la Google Ranking Factors Expert Survey 2026. Contactaron con más de 200 profesionales SEO con experiencia y 131 participaron. Los participantes puntuaron 103 posibles factores en una escala que iba de muy positivo a muy negativo: 13.665 valoraciones en total. Además, en una pregunta abierta, mencionaron sus tres factores de posicionamiento más importantes.

En esta pregunta abierta, el top 10 quedó así:

Puesto	Factor	Citado entre los 3 más importantes
1	Relevancia para la intención de búsqueda	57,1 %
2	Backlinks	54,8 %
3	Calidad del contenido	47,6 %
4	Autoridad y confianza	36,5 %
5	Señales de usuario y de clics	29,4 %
6	Señales de marca	27,0 %
7	Satisfacción del usuario	19,8 %
8	SEO técnico	17,5 %
9	Autoridad temática	14,3 %
10	Enlazado interno	11,1 %

Fuente: Zyppy, Google Ranking Factors Expert Survey 2026; traducción propia de los nombres de los factores

El resultado no sorprende demasiado. **Lo interesante está en los detalles**. Dentro del bloque de relevancia, el factor «Search Intent Match» obtiene la puntuación más alta de los 103 factores. Se refiere a lo bien que una página responde al tipo de resultado o de tarea que el usuario espera. En cuanto a los backlinks, los participantes valoran sobre todo los enlaces de dominios de confianza y de páginas de la misma temática. En calidad del contenido, los estudios y datos propios ocupan los primeros puestos. Los contenidos de IA producidos en masa y sin valor propio reciben una valoración negativa.

¿HASTA QUÉ PUNTO SON FIABLES ESTAS ENCUESTAS?

El estudio refleja la opinión de profesionales con experiencia. **Google no publica una lista completa de sus factores de posicionamiento ni cuánto pesa cada uno**. Las encuestas a expertos muestran, por tanto, qué cree el sector que funciona. No permiten mirar dentro del algoritmo de Google.

Lo mismo vale para las encuestas más antiguas que citamos en este artículo. En la de SparkToro de 2019, por ejemplo, participaron sobre todo profesionales SEO de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá (Perficient).



DE LAS PALABRAS CLAVE Y LOS TEXTOS ANCLA A LA RELEVANCIA Y LA CALIDAD

Las encuestas de SEOmoz están entre los pocos estudios del sector que se repitieron durante muchos años. En 2005 lideraban la lista la etiqueta title, el texto ancla de los enlaces entrantes, las palabras clave en el texto, la facilidad de rastreo y los enlaces internos hacia la página.

En 2007 el panorama era parecido: las palabras clave en la etiqueta title iban por delante, seguidas de la popularidad general de enlaces y del texto ancla de los enlaces entrantes. La popularidad de los enlaces internos, la antigüedad del dominio y la relevancia temática de las páginas que enlazan también estaban entre los factores principales.

En 2009 seguían dominando los enlaces y las palabras clave: textos ancla externos con la palabra clave, popularidad de enlaces externos, variedad de dominios que enlazan, palabras clave en la etiqueta title y señales de confianza de un dominio basadas en enlaces.

20 AÑOS DE FACTORES DE POSICIONAMIENTO DE UN VISTAZO

La tabla muestra una clasificación que resume a grandes rasgos los debates del sector. Es nuestra interpretación y no procede de un único estudio.

Periodo	Temas que dominaban el debate SEO
2005 a 2009	Palabras clave, etiquetas title, textos ancla, popularidad de enlaces
2010 a 2014	Calidad de los enlaces, autoridad del dominio, calidad del contenido, confianza
2015 a 2018	Intención de búsqueda, móvil, usabilidad, relevancia semántica
2019 a 2026	Relevancia, calidad, enlaces de calidad, confianza, satisfacción del usuario, marca

Por supuesto, en 2005 los profesionales SEO también se fijaban en el buen contenido, y en 2026 las palabras clave siguen contando. **Lo que ha cambiado es el peso que se les da en el debate**. Se ve con especial claridad en cinco temas.

1. RELEVANCIA HOY: ¿RESPONDE LA PÁGINA A LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA?

La relevancia siempre ha sido el núcleo del SEO. Pero antes el sector la entendía sobre todo como una cuestión de palabras y de dónde colocarlas: ¿está la palabra clave en la etiqueta title? ¿Aparece en el texto? ¿En el texto ancla? ¿Quizá incluso en el dominio?

Hoy la pregunta central es otra: ¿ofrece la página lo que el usuario quiere conseguir con su búsqueda?

Este giro va de la mano de los avances técnicos de la Búsqueda de Google. Google describe en su documentación varios sistemas que van más allá de la simple coincidencia de palabras. BERT ayuda a entender el significado de las combinaciones de palabras. La concordancia neuronal relaciona los conceptos de las búsquedas con los conceptos de las páginas. RankBrain ayuda a entender cómo se relacionan las palabras con los conceptos, y así puede mostrar contenidos adecuados aunque no contengan todas las palabras de la búsqueda.

En la práctica: una página puede estar perfectamente optimizada para una palabra clave y, aun así, no responder a lo que el usuario necesita. **La investigación de palabras clave sigue siendo importante, pero no dice qué tiene que ofrecer una buena página de destino**.

2. LOS BACKLINKS SIGUEN CONTANDO, PERO SE

BUSCA CALIDAD

Pocos temas de SEO se han dado por muertos tantas veces como el backlink. La encuesta actual lo desmiente: el 54,8 % de los participantes sitúa los backlinks entre sus tres factores más importantes, justo por detrás de la relevancia. De hecho, los enlaces han sido una constante en las encuestas de los últimos 20 años.

Lo que ha cambiado es qué enlaces se consideran valiosos. En los primeros años importaban la cantidad, la popularidad de enlaces y los textos ancla optimizados con la palabra clave. En 2011, el estudio de SEOmoz todavía situaba las métricas de enlaces como el bloque de factores más importante, con mucha diferencia, aunque ya entonces contaba la relevancia temática de las páginas que enlazan.

En 2019, Rand Fishkin constató en la encuesta de SparkToro que, por primera vez, los textos ancla ya no estaban entre los diez factores mejor valorados. La calidad de las webs que enlazan seguía muy arriba. En 2026, esta tendencia continúa.

Google mantiene el análisis de enlaces y el PageRank en su guía de sistemas de clasificación. Según Google, el PageRank ha cambiado mucho desde sus inicios, pero sigue formando parte de los sistemas de clasificación principales. En resumen, el foco ha pasado de la cantidad de enlaces y la optimización del texto ancla **a la calidad, la relevancia y la confianza**.

3. CALIDAD DEL CONTENIDO: EL VALOR INFORMATIVO PROPIO MARCA LA DIFERENCIA

El año 2019 supuso un punto de inflexión en las encuestas del sector. Para el estudio de SparkToro, Rand Fishkin preguntó a 1.584 profesionales SEO y comparó los resultados con las encuestas de Moz desde 2005. La relevancia del contenido de la página obtuvo la puntuación más alta, por delante de la calidad de las páginas que enlazan.

En 2026 esta tendencia se ha consolidado: la calidad del contenido ocupa el tercer puesto, con un 47,6 %. Lo revelador es qué entienden hoy los participantes por calidad. En la valoración detallada, los estudios y datos propios están muy arriba, junto con la originalidad, la precisión y la actualidad.

Esto coincide con las preguntas de Google para crear contenido útil. Entre otras cosas, Google pregunta si el contenido aporta información, investigación o análisis propios y si ofrece un valor

claramente superior al de otros resultados. Además, Google describe sistemas específicos diseñados para dar prioridad a la información original frente a las páginas que solo copian o citan contenidos.

La IA generativa eleva aún más el listón. Hoy, los resúmenes de conocimiento ya existente se crean rápido y en grandes cantidades. En 2024, Google amplió sus políticas contra el spam y desde entonces **actúa contra el «abuso de contenido a escala»**: grandes cantidades de contenido poco original y sin utilidad real, tanto si lo genera una IA como si lo escribe un equipo humano.

Por eso, lo que escasea es la información propia. Los datos propios, la experiencia práctica, las pruebas, las entrevistas o las valoraciones de expertos bien fundamentadas crean una ventaja que otro resumen más del mismo tema no puede igualar.

4. LAS SEÑALES DE USUARIO COBRAN PROTAGONISMO

Las señales de usuario y de clics alcanzan un 29,4 % en la encuesta de 2026 y quedan en quinto puesto. Otro 19,8 % cita la satisfacción del usuario entre sus tres factores más importantes. Lo que mejor valoran los participantes es que el usuario haya podido completar su tarea. En cambio, que el usuario vuelva a los resultados de búsqueda tras visitar una página se considera una señal negativa.

Esta posición tan destacada es nueva. La encuesta de SparkToro de 2019 ya incluía el comportamiento de clic, la interacción y la vuelta a los resultados como un bloque de factores. Pero entonces no estaba entre los primeros.

Lo que más ha cambiado es la información disponible. Los documentos del juicio antimonopolio de Estados Unidos contra Google dieron a conocer el sistema Navboost, que analiza los clics en los resultados para cada búsqueda. Un documento interno de Google hecho público cita «Anchors», «Body» y «Clicks» como categorías de señales básicas. En 2024 trascendió, además, una filtración de documentación interna de Google. Zyppy apunta a ambos hechos para explicar por qué las señales de usuario han subido tanto en la encuesta.

En la práctica, también cuenta lo que pasa después del clic: ¿encuentra el visitante en su página lo que esperaba?



5. MARCA, CONFIANZA Y REPUTACIÓN, CADA VEZ MÁS RELEVANTES

La autoridad y la confianza ocupan el cuarto puesto con un 36,5 %, y las señales de marca el sexto con un 27 %. Los participantes dan especial importancia a **la reputación online y al volumen de búsquedas de marca**, es decir, a cuántos usuarios buscan directamente el nombre de una empresa.

Durante mucho tiempo, el sector midió la autoridad sobre todo por los enlaces: ¿cuántas páginas enlazan a un dominio? ¿Qué fuerza tienen esas páginas? Hoy el enfoque es más amplio. La reputación, la notoriedad y la percepción como fuente consolidada se analizan como factores en sí mismos. Si quiere profundizar, le recomendamos nuestro artículo sobre la reputación de marca en la era de la IA.

La construcción de marca no se traduce en una única métrica de SEO. Aun así, esta tendencia es relevante: si su empresa quiere que se la perciba a largo plazo como una fuente fiable sobre un tema, debería planificar el SEO junto con la marca, las relaciones con los medios, las reseñas y su imagen de especialista.

Las preguntas de Google para crear contenido útil van en la misma dirección. Google menciona, entre otras cosas, fuentes transparentes, experiencia demostrable, información sobre los autores y el reconocimiento de la web como autoridad en su campo (aspectos que Google agrupa bajo las siglas E-E-A-T).

LO QUE HA PERDIDO IMPORTANCIA

Varios factores que antes estaban en lo más alto ocupan hoy un lugar mucho menor en el debate.

Antes muy debatido	Tendencia
Texto ancla con la palabra clave exacta	Mucho menos protagonismo
Cantidad de enlaces entrantes, sin más	Importan más la calidad y la relevancia
Palabra clave en la etiqueta title como factor individual más importante	Sigue siendo útil, pero pesa menos por sí sola
Densidad de palabras clave	Ha perdido mucha importancia
Dominios con la palabra clave (Exact Match Domains)	Mucho menos relevantes
Señales de redes sociales como factor directo	Prácticamente han desaparecido del debate principal

Sobre los dominios con palabra clave, Google es claro: un sistema específico evita que un contenido obtenga ventaja solo porque el nombre del dominio coincide con una búsqueda. Eso sí: algunos participantes de la encuesta de Zyppy cuentan que, **en su caso, estos dominios todavía funcionan sorprendentemente bien**.

¿Y LA PARTE TÉCNICA, EL MÓVIL Y LAS CORE WEB VITALS?

En 2026, solo el 17,5 % cita el SEO técnico entre sus tres factores principales. Aun así, el rastreo, la indexación, la adaptación al móvil y la velocidad de carga siguen siendo importantes. La mayoría de los participantes ve la parte técnica como un requisito básico: **una mala base técnica puede frenar mucho el posicionamiento, pero una buena no sube por sí sola un contenido mediocre**.

Cuando Google empezó a priorizar la versión móvil y, más tarde, introdujo las Core Web Vitals, la adaptación al móvil y la velocidad de carga acaparaban el debate. **Hoy, unas páginas móviles que**

funcionen y una base técnica sólida se dan por supuestas. En la encuesta, la velocidad de carga y las Core Web Vitals están entre los factores más discutidos.

Google confirma que sus sistemas de clasificación usan las Core Web Vitals. Al mismo tiempo, subraya que unos buenos valores no garantizan por sí solos los primeros puestos.

QUÉ PUEDEN SACAR EN CLARO LAS EMPRESAS

Las preguntas básicas que Google tiene que responder son las mismas desde hace 20 años: **¿Responde la página a la búsqueda? ¿Es una fuente fiable? ¿La consideran valiosa otras webs? ¿Se puede encontrar y usar sin problemas técnicos?**

Lo que ha cambiado son las respuestas. La relevancia de la palabra clave se ha convertido en relevancia para la intención de búsqueda. La popularidad de enlaces, en calidad de enlaces. «Tener contenido», en aportar valor informativo propio. La autoridad basada en enlaces, en una idea más amplia de confianza y marca. Y el clic, en la satisfacción posterior.

Para su empresa, esto se traduce en cinco tareas:

- **Entender la intención de búsqueda**. Defina, para cada página importante, qué información, decisión o acción busca el usuario.
- **Aportar algo propio**. Los datos, ejemplos, experiencias y análisis propios distinguen su página de los resúmenes genéricos.
- **Conseguir enlaces relevantes**. Los enlaces valiosos vienen de un contexto temático real y de fuentes de confianza.
- **Pensar la marca y el SEO juntos**. La notoriedad, los autores creíbles, las menciones y las reseñas refuerzan su web más allá de palabras clave concretas.
- **Mantener la base técnica en orden**. El rastreo, la indexación, el enlazado interno, la usabilidad en el móvil y la velocidad de carga tienen que funcionar. Las métricas concretas son un medio, no un fin.

CONCLUSIÓN: LOS FACTORES DE POSICIONAMIENTO CAMBIAN, LA PREGUNTA CLAVE SIGUE SIENDO LA MISMA

La encuesta de 2026 no muestra un cambio de rumbo. Confirma una tendencia que viene de lejos. La palabra clave en la etiqueta title sigue siendo útil, los backlinks cuentan y la base técnica es imprescindible. Pero ninguno de estos factores de posicionamiento responde por sí solo a la pregunta que está detrás de cada posición en Google:

¿Por qué debería esta página concreta ser uno de los mejores resultados para esta búsqueda concreta?

Cuanto mejor responda su web a esa pregunta, menos tendrá que preocuparse por la próxima lista de 100 factores de posicionamiento.

En **Wisea** le ayudamos a mejorar el posicionamiento de su web en Google con una estrategia que combina relevancia, contenido propio, enlaces de calidad y una base técnica sólida. ¿Quiere saber en qué punto está su web en estos aspectos? No dude en ponerse en contacto con nuestra agencia.