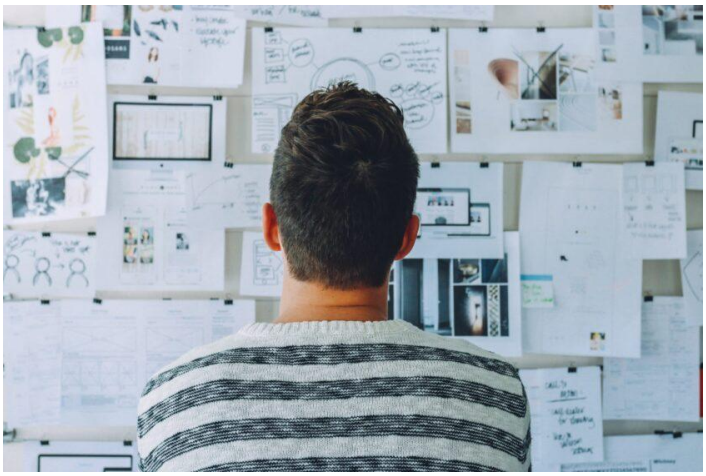
FRAGMENTOS DESTACADOS: POR FIN EXPLICADOS CON CLARIDAD



Posted on 4. agosto 2025 by Mia

Los **fragmentos destacados**, también conocidos como la posición 0 en los resultados de búsqueda de Google, ofrecen una forma adicional de atraer más tráfico y aumentar la visibilidad de su marca. Pero ¿cómo funcionan realmente? ¿Y qué son exactamente los fragmentos destacados? Se lo explicamos a continuación.

¿QUÉ SON LOS FRAGMENTOS DESTACADOS?

Los fragmentos destacados son cuadros de respuesta resaltados en los resultados de búsqueda de Google que ofrecen respuestas breves y precisas a preguntas concretas. Ya sea en dispositivos móviles o en ordenadores, estos fragmentos aparecen **por encima de los resultados orgánicos** y **por debajo de los anuncios de pago**, por lo que a esa posición se la denomina **posición 0**.

Un fragmento destacado es contenido seleccionado automáticamente de una página web y mostrado directamente en los resultados. No es necesario que la página ocupe la primera posición para las palabras clave relevantes; normalmente se encuentra entre los diez primeros resultados. La selección se realiza de forma algorítmica y n**o depende del reconocimiento de marca ni del tamaño de la empresa**.

UNA FUNCIÓN CAMBIANTE POR NATURALEZA

La posición de un fragmento destacado es tan variable como el resto del posicionamiento orgánico. Como el índice de Google se actualiza de forma continua, el contenido del fragmento puede cambiar en cualquier momento.

No todas las búsquedas generan un fragmento destacado. Son especialmente comunes en preguntas del tipo **"qué"**, **"quién"**, **"cuándo"**, **"dónde"** o **"por qué"**, en **guías paso a paso** o **comparaciones**, tanto para búsquedas **informativas** como **transaccionales**.

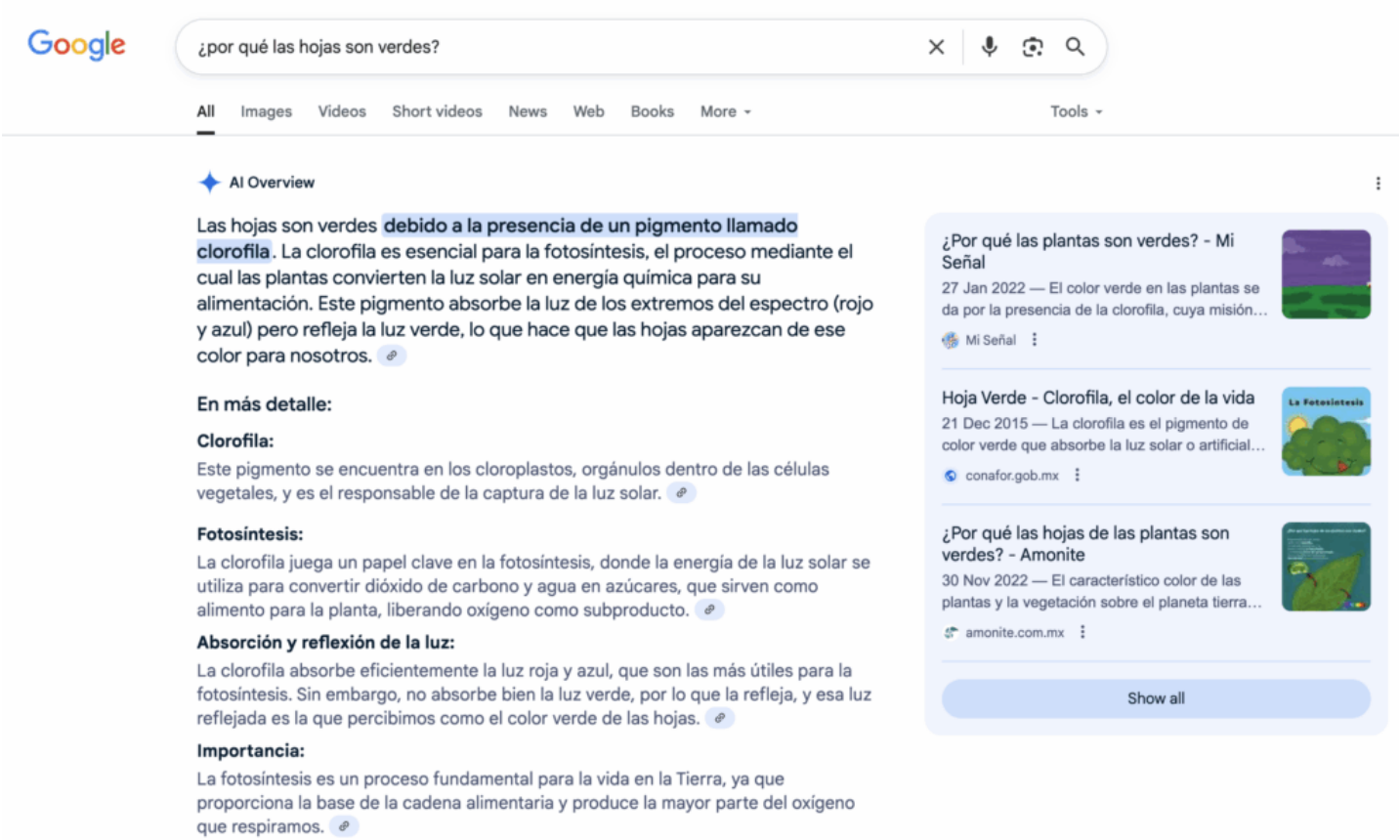
Desde 2024, Google muestra con más frecuencia lo que denomina **resúmenes** generados por **inteligencia artificial** (antes llamados experiencia de búsqueda generativa). Estos resúmenes pueden **reemplazar o reducir** la visibilidad de los fragmentos destacados.

¿CÓMO SE MUESTRAN LOS FRAGMENTOS DESTACADOS?

Existen varios formatos de visualización para los fragmentos destacados: texto simple, vídeos, listas o tablas. Debajo del contenido destacado se muestra el **título de la página y su dirección web (URL)**, ambos enlazados.

FRAGMENTOS DE TEXTO

Constan de una o varias frases. Las entradas de Wikipedia suelen aparecer con frecuencia, ya que esta enciclopedia en línea es considerada una fuente fiable por Google. Además del texto, puede mostrarse una imagen que no necesariamente procede de la misma página. Si Google considera que las imágenes de la página original no son adecuadas, puede tomar una de otro sitio web.



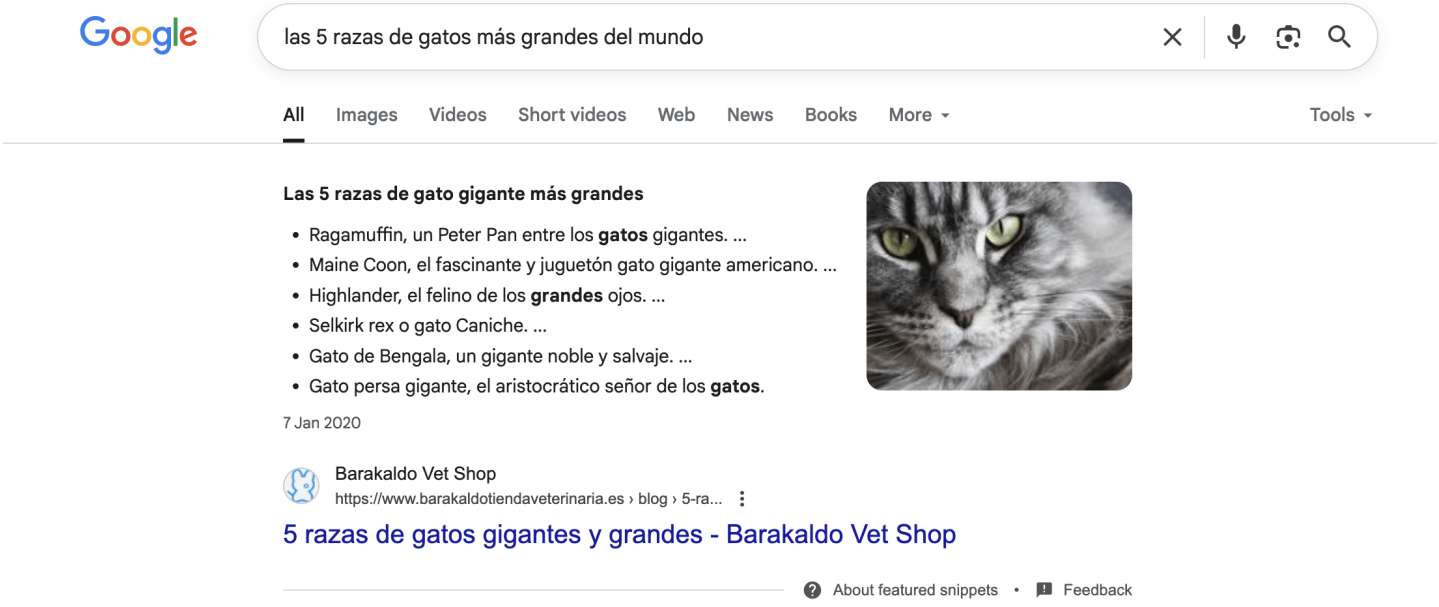
Ejemplo de fragmento de texto

FRAGMENTOS DE VÍDEO

Suelen proceder de plataformas como YouTube. Se muestra la imagen previa del vídeo, el título y la plataforma donde está alojado. Al hacer clic, se accede directamente al vídeo.

FRAGMENTOS EN FORMA DE LISTA

Dependiendo de la consulta, Google puede mostrar parte del contenido de una página como una **lista**. No es necesario que el contenido esté estructurado explícitamente como tal; Google puede generarla a partir de subtítulos. Este formato es común en recetas, artículos instructivos y guías con viñetas. A veces se acompaña de una imagen relevante.



Ejemplo de fragmento de lista

FRAGMENTOS EN FORMA DE TABLA

Muestran parte de una **tabla** extraída de una página web. Son ideales para información organizada como especificaciones técnicas o comparativas de precios.

VENTAJAS DE LOS CUADROS DE RESPUESTA

Los fragmentos destacados permiten que los usuarios obtengan respuestas rápidas y visibles sin necesidad de hacer clic. Al ocupar una posición privilegiada sobre los resultados orgánicos, también pueden influir positivamente en el posicionamiento natural de su sitio web.

No obstante, con la incorporación de los resúmenes generados por inteligencia artificial, algunos fragmentos **pueden perder visibilidad**. Por eso, hoy más que nunca, es importante ofrecer contenido estructurado y único.

Si su sitio web se utiliza como fuente de información para el cuadro de respuesta de Google, esto puede aumentar tanto el **tráfico** como la **tasa de clics**. Sin embargo, si el fragmento responde completamente a la consulta del usuario, es posible que este no visite su página.

Como se ha mencionado, **no necesita una marca reconocida** ni un **gran presupuesto** para alcanzar la posición 0. Google selecciona el contenido más adecuado y lo muestra de forma clara al usuario, lo que puede traducirse en un impulso real para su visibilidad y notoriedad.

Además, al optimizar su contenido para fragmentos destacados, también lo está preparando para **búsquedas por voz**. Más adelante explicamos qué implica esto y cómo hacerlo.

POSICIÓN 0: ¿CÓMO SE CREA UN FRAGMENTO DESTACADO?

La realidad es que **no se puede obligar a Google** a mostrar su contenido como fragmento destacado. El algoritmo determina de forma independiente qué consultas lo activan, qué contenido es válido y desde qué sitio se extrae.

Sin embargo, sí puede estructurar su contenido para aumentar sus probabilidades.

Con una estructura clara, respuestas concisas y una implementación técnica adecuada (por ejemplo, utilizando Schema.org), puede aumentar la probabilidad de ser seleccionado. Si quieres excluir secciones específicas, puedes hacerlo con:

html

Copiar y editar

```
<meta name="googlebot" content="nosnippet">
```

CÓMO AUMENTAR SUS PROBABILIDADES

1. INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Empiece por identificar las consultas y términos relevantes. Utilice herramientas como el panel de búsqueda de Google, el planificador de palabras clave o plataformas para descubrir preguntas frecuentes. Céntrese en **frases compuestas** y **preguntas** del tipo “qué”, “cómo”, “cuándo”, etc. Las preguntas frecuentes de sus clientes también son una fuente muy útil.

Consejo: consulte las sugerencias de búsqueda de Google y el apartado "Otras preguntas de los usuarios" para detectar patrones comunes.

2. CREE UNA PÁGINA DE ATERRIZAJE

Para explicar en profundidad una frase clave, cree una página específica o una entrada de blog. En páginas de producto, incluya contenido relacionado. Por ejemplo, una tienda de alimentación puede enlazar a ideas de recetas. Si tiene varias preguntas similares, puede agruparlas en una sección de **preguntas frecuentes**.

3. OPTIMICE SU CONTENIDO

Adapte sus textos a los criterios actuales de posicionamiento, asegúrese de que el contenido sea de calidad y esté orientado a su público objetivo. No se centre solo en palabras clave individuales: cubra **frases completas** e incluya **preguntas relacionadas**.

Estructure el contenido con elementos visuales (imágenes, vídeos, infografías) y utilice marcado estructurado para reforzarlo. Emplee **encabezados jerárquicos (H2/H3)** en el código para que Google identifique las secciones relevantes.

Los tipos de datos estructurados como FAQPage (página de preguntas frecuentes) o HowTo (guía paso a paso) también pueden aumentar sus posibilidades de obtener fragmentos destacados o **resultados enriquecidos**.

FRAGMENTOS DE TEXTO:

Redacte párrafos breves (entre 40 y 60 palabras), de forma clara y concisa. Evite oraciones largas o complicadas. Sea informativo, pero fácil de comprender. Incluya la frase clave en el encabezado correspondiente para que Google sepa dónde encontrar la respuesta.

LISTAS Y TABLAS:

No necesita un formato especial para las listas; Google puede generarlas a partir de subtítulos. Asegúrese de que la estructura sea clara y coherente.

Las tablas deben estar visibles en la página. Google puede mostrar una versión recortada y animar al usuario a "ver más". Lo ideal es que el fragmento responda aproximadamente al **75 % de la pregunta** y ofrezca suficiente valor como para motivar el clic.

4. ANALICE A SUS COMPETIDORES

Descubra qué sitio web tiene actualmente el fragmento destacado para su frase clave. Busque en Google con este formato:

frase clave - nombredelcompetidor.com

Esto excluye ese dominio de los resultados y le permite ver quién está en la siguiente posición. También puede excluir otros dominios añadiéndolos. Si no aparece ningún fragmento destacado, podría tener una **buena oportunidad**.

5. SUPERVISIÓN CONTINUA

Como en cualquier estrategia de posicionamiento, conviene hacer un seguimiento regular del rendimiento. Observe a la competencia y mantenga su contenido actualizado. Utilice la herramienta de análisis de Google para reenviar las páginas modificadas y facilitar su revisión.

FRAGMENTOS DESTACADOS Y BÚSQUEDA POR VOZ: UNA COMBINACIÓN IDEAL

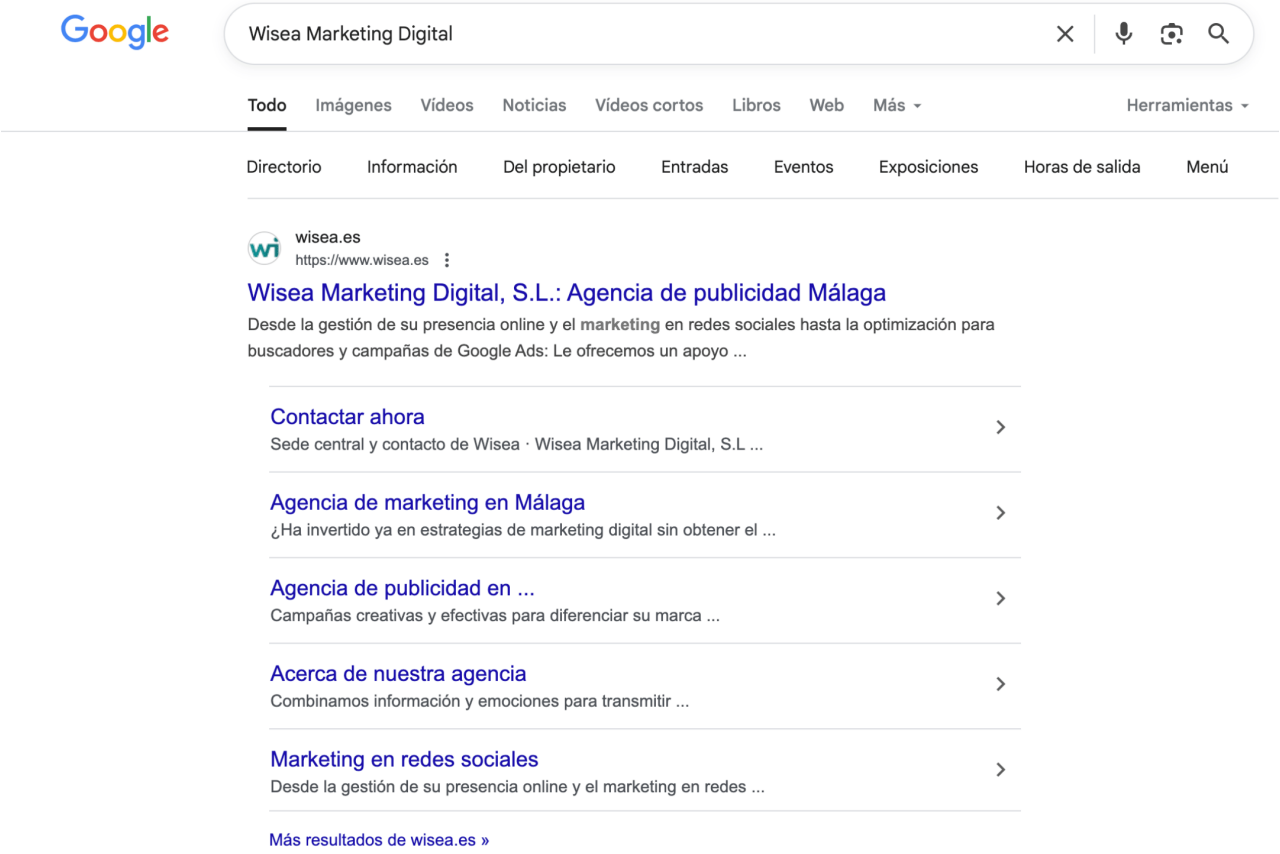
Las búsquedas por voz dependen en gran medida de los fragmentos destacados. Cuando una persona hace una pregunta a su asistente de voz, la respuesta suele proceder **directamente de uno de estos fragmentos**.

Si su contenido se utiliza de esta forma, significa que Google lo considera **claro y fácil de entender**. Y dado que solo se ofrece una respuesta por voz, quien obtiene el fragmento es también quien se escucha.

RESULTADOS ENRIQUECIDOS Y CUADROS DE CONOCIMIENTO: ¿SON LO MISMO?

No. Se trata de herramientas distintas:

- **Resultados enriquecidos:** son listados mejorados que se basan en datos estructurados, como valoraciones, precios o eventos. Aparecen directamente en los resultados y e**stán vinculados a una dirección web concreta**, no a una palabra clave.
- **Cuadros de conocimiento:** son los recuadros grandes que aparecen a la derecha de los resultados de búsqueda, con datos sobre personas, empresas o lugares. Se nutren de fuentes fiables como Wikipedia o directorios oficiales.

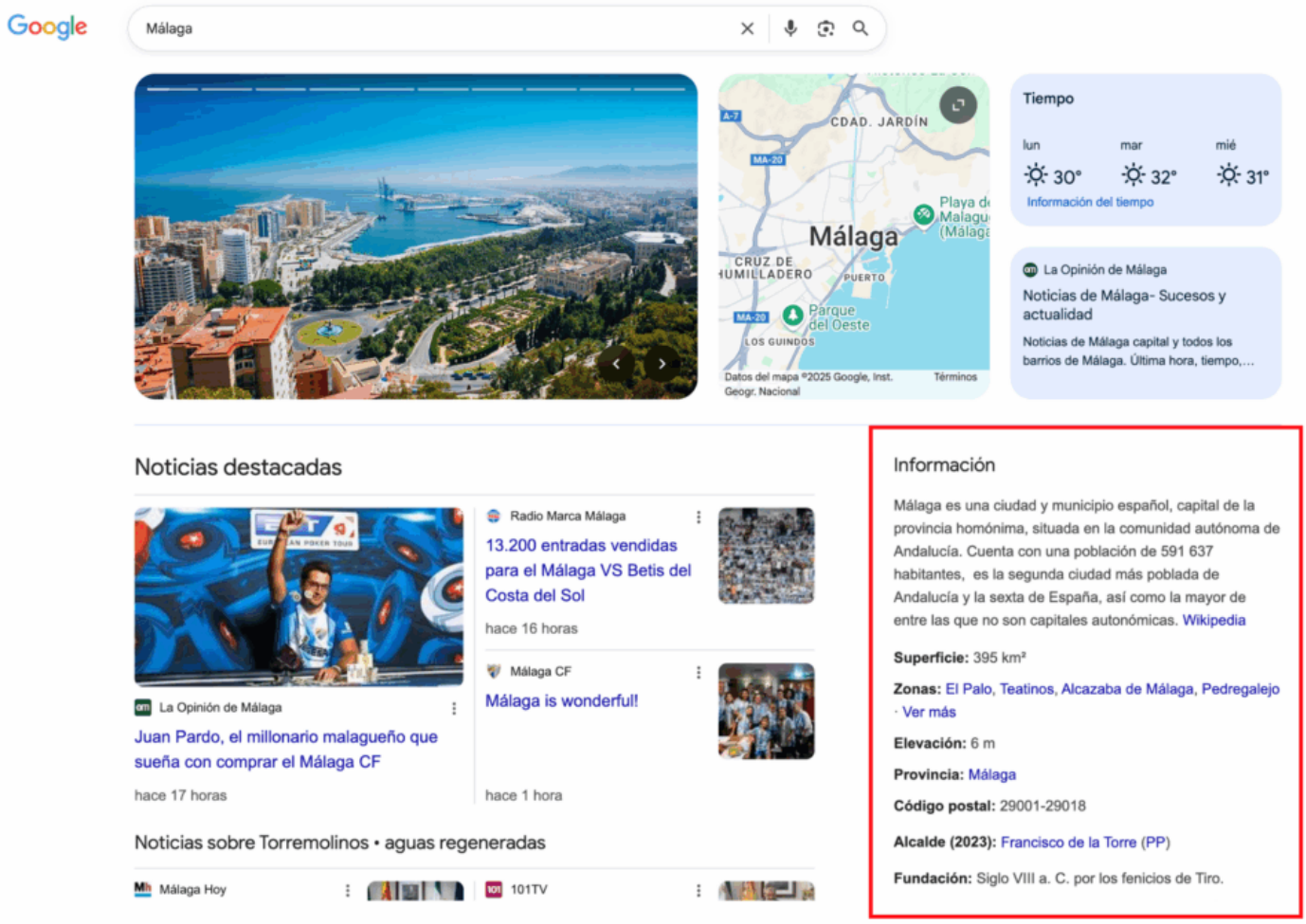


Ejemplo de fragmento enriquecido

Atención: para las empresas, los cuadros de conocimiento pueden reducir los **clics**, ya que los

usuarios obtienen la información sin necesidad de visitar el sitio web.

Aun así, el uso de datos estructurados puede mejorar sus posibilidades **tanto de conseguir fragmentos destacados como resultados enriquecidos**, especialmente en preguntas frecuentes, reseñas y guías prácticas.



Ejemplo de gráfico de conocimiento

FRAGMENTOS DESTACADOS: UNA MIRADA AL FUTURO

Junto a los anuncios de pago y los resultados orgánicos, los fragmentos destacados representan una gran oportunidad para destacar en los primeros puestos. Pueden atraer tráfico y aumentar la visibilidad, aunque no son estables.

No siempre se muestran, incluso para la misma consulta, y es difícil mantener esa posición. Una estrategia sólida de posicionamiento puede mejorar sus probabilidades.

Si su tasa de clics es baja a pesar de tener el fragmento, puede reorganizar el contenido para despertar mayor curiosidad (por ejemplo, dejando parte de la información tras un "leer más").

En Estados Unidos, los fragmentos destacados y los resúmenes generados por inteligencia artificial ya están ganando relevancia. Se espera que otros países, como Alemania o España, sigan esa misma evolución. Al mismo tiempo, la búsqueda por voz sigue creciendo en importancia. Mediante el uso de datos estructurados, también puede preparar su contenido para asistentes de voz, una posibilidad que aún está poco extendida, pero que pronto podría generalizarse.

Aunque **no hay garantías** de lograr un fragmento destacado, estructurar el contenido de forma clara y resaltar los pasajes clave vale realmente la pena. El contenido bien elaborado y de calidad sigue siendo el factor más importante, ya sea para fragmentos clásicos, resúmenes por inteligencia artificial o búsquedas por voz.

¿Tiene dudas o desea mejorar su posicionamiento en Google? Nuestro equipo de especialistas en posicionamiento está a su disposición. No dude en ponerse en contacto con nosotros.