

ASÍ TE VE GOOGLE

tunegocio.es > servicios > reparacion

Inicio | Reparaciones, mantenimiento, instalacio...

Somos una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector, comprometida con la calidad y...

ASÍ DEBERÍA VERSE

tunegocio.es > servicios > reparacion

Reparación de calderas en Ceuta · Urgencias 24 h

Técnicos propios, presupuesto cerrado y aviso el mismo día. Llámanos al 639 170 854.

86% de las webs que miramos tienen el título así en alguna de sus páginas

INFORME GRATUITO · 2026

¿Tu negocio no aparece en Google? O aparece, pero mal.

Rastreamos una a una 447 páginas de catorce webs de pymes y autónomos españoles y anotamos todo lo que falla. Dentro: lo que encontramos, las diez cosas que cambian en 2026 y cinco pruebas para tu propia web.

447

páginas rastreadas, una a una

1.779

defectos técnicos anotados

5

pruebas que puedes hacer hoy

Esto no está traducido de un informe americano

Casi todo lo que se publica en español sobre SEO local sale de datos de Estados Unidos, de un mercado que no se parece al nuestro. Este no: sale de rastrear, página a página, webs reales de negocios españoles y anotar cada defecto. Al final está la metodología entera, con el tamaño de la muestra y su sesgo, por si quieres comprobarla.

— EL HALLAZGO

86%

de las webs tiene el título mal dimensionado en alguna de sus páginas

Lo que falla no es el SEO difícil: es el primer campo del formulario

El título es la línea azul que se lee en Google, la que decide si alguien pincha o sigue bajando. Es también el primer campo que pide cualquier gestor de contenidos, se escribe en treinta segundos y no hace falta saber programar. Y es el defecto más extendido de todos.

El patrón se repite en toda la lista de la página siguiente: los defectos más comunes son de la parte que se rellena **escribiendo** —el título, el resumen, los encabezados, el texto—, no de la que necesita un programador. Ninguno es grave por sí solo. Juntos son la diferencia entre aparecer y no aparecer.

Y por eso llevan años ahí. No es falta de ganas: es que nadie tiene una tarde libre para reescribir el título de veinte páginas, una por una, sin repetirse.

ASÍ SE VE HOY

tunegocio.es > servicios > reparacion

Inicio | Reparaciones, mantenimiento, instalacio...

Somos una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector, comprometida con la calidad y...

ASÍ DEBERÍA VERSE

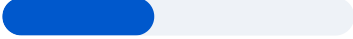
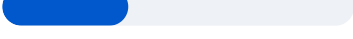
tunegocio.es > servicios > reparacion

Reparación de calderas en Ceuta · Urgencias 24 h

Técnicos propios, presupuesto cerrado y aviso el mismo día. Llámanos al 639 170 854.

Qué falla dentro de las webs

1.779 defectos abiertos sobre 447 páginas: una media de cuatro por página. La barra mide en cuántas de las catorce webs aparece cada fallo; a la derecha, en cuántas páginas.

	El título es demasiado largo o corto Google lo recorta y la promesa se queda a medias		86%	308 pág.
	Los encabezados van desordenados Se salta del H2 al H4; el lector y el buscador pierden el hilo		79%	242 pág.
	Páginas con muy poco texto No llegan a responder la pregunta por la que alguien entró		79%	141 pág.
	Sin meta descripción Google inventa el resumen que se lee en los resultados		57%	293 pág.
	Sin imagen para compartir Al pasar el enlace por WhatsApp no sale foto, o sale una cualquiera		50%	282 pág.
	Sin canónica La misma página cuenta como varias y se reparten la fuerza		43%	113 pág.
	Sin H1 Nadie ha dicho de qué va la página		43%	66 pág.
	Con varios H1 Tres titulares a la vez es lo mismo que ninguno		36%	193 pág.
	Sin datos estructurados Google no sabe que eres un negocio local con horario y teléfono		36%	100 pág.
	Meta descripción mal dimensionada Escrita, pero cortada donde no toca		36%	41 pág.

Una nota media de 62 sobre 100

Cada auditoría deja una puntuación técnica de la web entera. Estas son las cuatro cifras que resumen el conjunto.



62

de puntuación técnica
media, sobre 100



6/11

webs con puntuación
por debajo de 60



4

defectos por página,
de media



447

páginas rastreadas,
una a una

Las once son las webs cuya auditoría dejó puntuación; las otras tres se rastrearon enteras pero no la registraron, y no se cuentan en esa fracción. Decirlo importa: un «55% suspende» sobre once webs no es lo mismo que sobre mil, y presentarlo como si lo fuera es justo lo que le criticamos a los informes de los demás.



Lo que este informe NO dice

Aquí solo hay lo que un rastreador puede ver **desde fuera** de una web: su código, sus textos, sus encabezados y sus etiquetas. Eso es lo que medimos y eso es lo que contamos.

No medimos si esos negocios tienen ficha de Google, ni si su publicidad convierte, ni cuánto venden. Tenemos datos parecidos en la plataforma, pero describen **nuestro trabajo con ellos** —qué nos han conectado, qué les hemos publicado—, no el estado del mercado. Publicarlos como si fueran una estadística del sector sería mentir con números de verdad, que es la forma más cara de mentir.

De hecho, la primera versión de este informe llevaba tres cifras así. **Se han quitado.**

Lo que cambia en el SEO local en 2026

Casi todo lo que se publica sobre esto viene de Estados Unidos y se lee como si hablara de otro planeta. Aquí está lo que de verdad cambia, y qué significa para un negocio que trabaja con clientes de su ciudad.



01

La respuesta con IA se queda el clic

Google responde arriba con un resumen generado y mucha gente ya no baja a los enlaces. La consulta se resuelve sin que nadie entre en ninguna web.

Aquí: deja de perseguir el primer puesto para preguntas que la IA contesta sola y quédate con las que terminan en una decisión: precios, comparativas, «cerca de mí», urgencias.



02

Tu ficha de Google pesa más que tu web

En búsquedas locales, el bloque del mapa se lleva la atención antes que los resultados normales. Para muchos negocios, la ficha ES la página de inicio real.

Aquí: es gratis y se completa en un rato. Si tienes que elegir entre dedicarle una tarde a la ficha o a la web, empieza por la ficha.



03

Las reseñas se leen, ya no solo se cuentan

Ya no manda solo la media de estrellas: los sistemas resumen lo que dicen. Una de cuatro que explica bien tu trabajo vale más que tres de cinco que ponen «genial».

Aquí: pide reseñas que cuenten el qué y el dónde, no un número. Y contesta a todas, también a las malas.



04

El ritmo importa más que el total

Veinte reseñas en una semana y luego un año en blanco levanta sospechas. Dos al mes durante dos años, no.

Aquí: mejor un sistema que pida reseña después de cada trabajo que una campaña puntual pidiéndoselo a todos de golpe.



05

Se busca con la cámara y con la voz

Enfocar un producto y preguntar «¿dónde compro esto?» ya funciona. Y lo que se dicta se parece a una conversación, no a tres palabras sueltas.

Aquí: fotos propias y reconocibles de tu local, tus productos y tu equipo, no bancos de imágenes. Y textos que respondan preguntas enteras.



06

Google entiende negocios, no palabras clave

Tu nombre, dirección y teléfono forman una entidad que se cruza entre tu web, tu ficha, los directorios y las redes. Si no coinciden, la entidad se difumina.

Aquí: lo mismo escrito igual en todas partes, con datos estructurados en la web. Más de un tercio de las que analizamos no los tenía.



07

Hay que demostrar que has estado allí

El contenido genérico se hunde porque la IA lo produce infinito y gratis. Lo que no puede copiar es tu experiencia: un caso real, una cifra tuya, una foto del trabajo hecho.

Aquí: firma los artículos con nombre y cara, cuenta trabajos concretos de tu zona y pon datos que solo tengas tú.



08

El vídeo corto entra en los resultados locales

Un vídeo de treinta segundos enseñando el local o un trabajo terminado aparece cada vez más en búsquedas de servicios cercanos.

Aquí: no hace falta producción: el móvil, luz de día y contar una cosa concreta. Sirve para la ficha, para redes y para la web.



09

Tus datos valen más que los alquilados

Con las cookies de terceros en retirada, seguir a un visitante por internet es cada vez más difícil. Lo que queda es lo que te dan directamente: correo, teléfono, historial.

Aquí: una lista propia y un CRM donde sepas quién te ha llamado y por qué valen hoy más que cualquier segmentación comprada.



10

Sin medir, todo lo anterior da igual

Es la tendencia más aburrida y la que más dinero mueve. Un panel que marca cero conversiones casi nunca significa que la campaña no funcione: significa que nadie está midiendo.

Aquí: antes de gastar un euro más en visibilidad, comprueba que sabes cuántas llamadas y formularios llegaron el mes pasado y de dónde salieron.

Y ya que hablamos de medir: nos pasó a nosotros

Un cliente llevaba **155 clics y cero conversiones** registradas. No era su campaña: era un fallo nuestro al configurarle el seguimiento. Si no lo llegamos a mirar a mano, la conclusión habría sido «la publicidad no funciona» y habríamos apagado algo que sí traía clientes. Por eso esta tendencia es la número diez y no una nota al pie: **si no lo sabes, no estás invirtiendo, estás apostando.**

Cinco comprobaciones que puedes hacer hoy

Sin herramientas de pago y sin saber programar. Cada una te dice si tienes el problema, y debajo, con franqueza, lo que lleva arreglarlo.

1 Búscate en Google y lee lo que sale

Escribe el nombre de tu negocio. Mira el título azul y las dos líneas grises de debajo: eso es tu escaparate. Si el título está cortado a media palabra, o el resumen lo ha inventado Google con un trozo suelto de tu web, tienes el defecto más común del informe.

QUÉ MIRAR

Que el título quepa entero y diga lo que haces, y que el resumen sea una frase escrita a propósito, no un recorte.

ARREGLARLO

Reescribir título y resumen de cada página, uno a uno, sin que se repitan entre sí. En una web de veinte páginas es una tarde.

 tunegocio.es

Inicio | Reparaciones, mantenimiento...

Somos una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector...

2 Pásate el enlace de tu web por WhatsApp

Mándatelo a ti mismo. Si no aparece ninguna imagen, o aparece una cualquiera, tu web no tiene imagen para compartir. Cada vez que un cliente pasa tu enlace a alguien, se pierde esa primera impresión. Le pasa a la mitad de las webs que miramos.

QUÉ MIRAR

Que salga una foto tuya, tu logotipo o algo reconocible.

ARREGLARLO

Preparar una imagen por página con el tamaño correcto y declararla en el código. Si tu web no lo trae de serie, se toca plantilla.



tunegocio.es
tunegocio.es

3 Cuenta las palabras de la página que más te importa

Coge la página del servicio que más quieres vender. Si tiene tres párrafos y una foto, no está respondiendo a nadie. Casi **ocho de cada diez** webs que miramos tienen páginas así justo donde deberían convencer.

QUÉ MIRAR

Que resuelva de verdad la duda con la que alguien llega, con precios o rangos si puedes, y que se note que la escribió alguien que sabe del oficio.

ARREGLARLO

No se resuelve alargando el texto: hay que averiguar qué pregunta la gente antes de comprar y responderlo mejor que quien está por delante. Es la parte que más tiempo lleva y la que más mueve.

4



Si pagas por anuncios, busca la palabra «conversión»

Entra en tu cuenta de Google Ads y mira la columna «Conversiones». Si está a cero y llevas semanas con la campaña encendida, lo primero que hay que descartar no es la campaña: es que no esté midiendo.

QUÉ MIRAR

En Herramientas → Conversiones tiene que haber al menos una acción marcada como principal. Las secundarias no suman en esa columna.

ARREGLARLO

Crear las acciones, instalar el seguimiento en la web y comprobar que cada una dispara de verdad. Es donde más gente se atasca, y donde un fallo no da ningún error: sigue marcando cero.

5



Mira tu ficha de Google desde el móvil de otra persona

Búscate desde un teléfono que no sea el tuyo y sin sesión iniciada. Es lo que ve un cliente nuevo, que no es lo mismo que ves tú.

QUÉ MIRAR

Horario correcto hoy, teléfono que suene, fotos recientes y ninguna reseña de los últimos meses sin contestar.

ARREGLARLO

La ficha se completa en un rato. Mantenerla —fotos nuevas, publicaciones, responder a todo— es lo que casi nadie sostiene más de dos meses.

EL INFORME EN TREINTA SEGUNDOS

86%

tiene el **título mal dimensionado**: Google lo recorta y la promesa se queda a medias justo donde se decide el clic.

79%

tiene los **encabezados desordenados**, y páginas con muy poco texto justo donde deberían convencer.

57%

no tiene **meta descripción**: el resumen que se lee en Google se lo inventa Google.

50%

no tiene **imagen para compartir**. Cada vez que alguien pasa el enlace por WhatsApp, se pierde la primera impresión.

4

defectos por página de media, en 447 páginas. Ninguno es grave por sí solo; juntos son la diferencia entre aparecer y no aparecer.

Cómo se han sacado estos datos

Un informe que no explica su método es publicidad disfrazada. Este es el nuestro, con el tamaño de la muestra por delante y no escondido al final.

🔍 Qué se midió

Auditorías técnicas on-page sobre las webs de pymes y autónomos españoles a las que gestionamos su presencia digital. Se rastrearon **447 páginas distintas**, una a una, anotando cada defecto con su tipo y su gravedad.

✅ El sesgo, dicho claro

Son webs de negocios que **ya habían decidido mejorar su visibilidad** y nos habían contratado. Es razonable pensar que una web de pyme al azar estaría igual o peor, pero no lo hemos comprobado y no lo afirmamos. Y el rastreo mide el estado **al entrar**, que es precisamente el trabajo pendiente.

🎯 Qué no entra

Nada que salga de nuestra propia operación. Si un dato describe lo que nosotros hemos hecho con esos clientes —qué cuentas nos han conectado, qué artículos les hemos publicado— no es una observación del mercado y no aparece aquí, por muy buena que quede la cifra.

👥 Cuántas webs son, exactamente

Catorce. Las que tienen auditoría completa de entre los veinte negocios con SEO gestionado. De cada una se toma su auditoría **más reciente** —una foto de hoy, no el historial— y por eso los porcentajes van sobre catorce, no sobre el número de auditorías lanzadas. La puntuación media, sobre las once que la registraron.

📍 De qué negocios hablamos

Floristerías, restaurantes, comida para llevar, cerámica artesanal, adiestramiento canino, agencias de seguros, turismo. Catorce webs no son una estadística nacional y no las presentamos como tal; lo que sí son es catorce webs reales rastreadas enteras. **Ninguna cifra está estimada ni extrapolada.**

📄 Privacidad y fecha

Ninguna cifra permite identificar a un negocio concreto: no se publican nombres, dominios ni direcciones, solo el agregado. Septiembre de 2026, sobre el estado más reciente de cada auditoría. Se actualiza cuando hay datos nuevos suficientes para que las cifras cambien.

LA MUESTRA, EN UNA LÍNEA



Cada cuadrado es un negocio con SEO gestionado. Así de grande es la muestra, dicho antes de que lo pregunte nadie.

■ **11** con auditoría y puntuación

■ **3** con auditoría, sin puntuación

■ **6** aún sin auditar

La mayoría de estas webs llevaban años con los mismos fallos. No por falta de ganas: **por falta de una tarde.**

Si has hecho las cinco comprobaciones y alguna ha salido mal, ya sabes de tu web más que la mayoría de los negocios que analizamos antes de empezar a trabajar con ellos. Ninguna de estas cosas es difícil por separado: lo difícil es hacerlas todas, en orden, y sostenerlas cuando llega el trabajo de verdad.

¿Te decimos qué falla en la tuya?

Las mismas comprobaciones de este informe, aplicadas a tu web. Te mandamos el resultado aunque no contrates nada.

Analizar mi web gratis

karma.studio/es/auditoria-web · Sin coste y sin compromiso



Posicionamiento

Que te encuentren los de tu ciudad. Artículos cada semana, ficha al día y la parte técnica resuelta.



Página web

Tu web hecha, alojada y mantenida, con todo lo de este informe puesto desde el primer día.



Publicidad

Campañas en Google y Meta con el seguimiento de conversiones configurado y comprobado.



Redes sociales

Publicaciones y respuestas, para que tu negocio no parezca cerrado en internet.



VeriFactu

Facturación adaptada a la normativa, sin cambiar tu forma de trabajar.



Todo junto

Una sola cuota, un solo interlocutor y nadie a quien perseguir.