

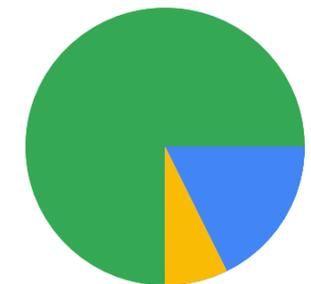
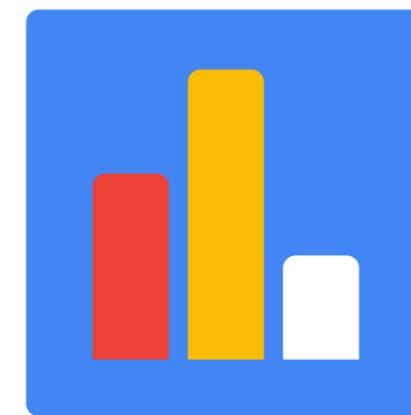
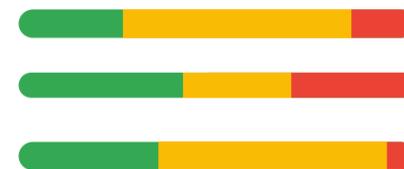
Qué ha cambiado, a quién ha afectado y qué hacer ahora

Google Core
Update Diciembre
2025



FLAT 101

Tras meses de volatilidad no confirmada en rankings y visibilidad orgánica, Google hizo oficial un nuevo core update el 11 de diciembre de 2025, el tercero y último del año, que terminó el 29 de diciembre.



La foto del cambio: qué ha pasado realmente

Para empezar, la visibilidad total de los 500 dominios más importantes en España ha bajado durante este core update.

Visibilidad 07/12/2025

47.614

Visibilidad 04/01/2026

44.199

Fuente: Sistrix. Datos desde días antes hasta días después de la actualización para comparar la visibilidad antes y después del cambio.

Impacto: ganadores y perdedores

El cambio de Google sobre qué tipo de webs merecen visibilidad penaliza y favorece a distintos sectores:

*Todos los datos mostrados a continuación exponen el cambio de visibilidad producido entre el 7 de diciembre de 2025 y el 4 de enero de 2026. Fuente: Sistrix.



Caída global

- Medios generalistas y prensa nacional: sitios que publican información amplia y poco o nada especializada

europapress.es -48,83%
lavanguardia.com -39%
elconfidencial.com -31%

- Plataformas educativas y recursos didácticos sin especialización en ningún tema

khanacademy.org -28%
slideshare.net -18%
scribd.com -7%

- E-commerce genérico con catálogo amplio, pero sin especialización en nada concreto

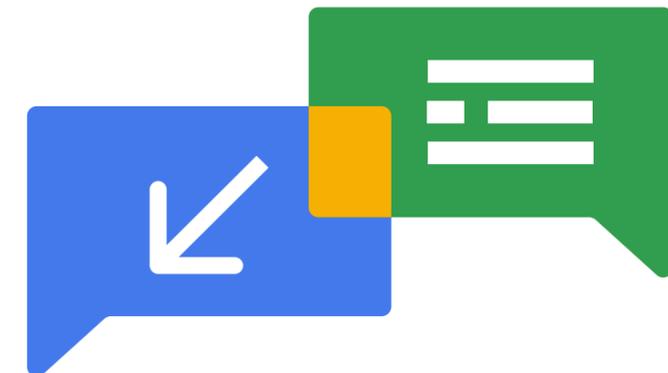
miravia.es -45%
hm.com -29%
amazon.com -28%

Caída global

- Contenido corporativo e institucional estándar que no demuestra una clara autoridad en la materia
- Información médica y científica no especializada que no actualiza la información frecuentemente

repsol.com -17%
navarra.es -28%
uco.es -28%

cancer.org -34,6%
msdmanuals.com -32%
healthychildren.org -28%



Suben con fuerza

- Entidades reconocidas en YMYL (Your Money or Your Life) de salud o finanzas que aportan una clara confianza y respaldo profesional

quironSalud.com **+42,4 %**
clinicbarcelona.org **+35%**
teknon.es **+32%**

- Comparadores y consumo que ayudan a tomar decisiones claras y prácticas

hoteles.com **+70%**
halconviajes.com **+18%**
quehoteles.com **+11%**

- Seguros, banca, viajes y experiencias con contenido más especializado y enfocado a facilitar la decisión

cigna.com **+41%**
bancosantander.es **+16%**
viajeselcorteingles.es **+14%**

No es un castigo al contenido informativo

Es un castigo a la tendencia de crear contenidos demasiado generalizados, poco especializados, sin responsabilidad directa o “correctos” pero poco útiles.



El nuevo Core Update refina un filtro que sigue premiando el contenido en base al mismo criterio:

autoridad, especialidad y utilidad
valen más que información bien
redactada –pero general–.



Qué hacer para aprovechar el cambio



Reforzar tu rol y entidad

Google quiere saber quién escribe, qué autoridad tienes en el tema y por qué eres tú la mejor opción para obtener la respuesta a una búsqueda específica.

Evita contenido repetido o copiado.





Contenido útil vs. contenido solo informativo

Si tu contenido ayuda a tomar una decisión o resolver algún tipo de problema, estás en el lado bueno. Incluye recomendaciones personalizadas, comparativas o guías prácticas para conseguirlo.

¿Cuál es la mejor opción para....?

¿Cómo puedo desarrollar X paso a paso?

Despacio y con buena letra

Vale más lo bien hecho que la cantidad. Intenta no abarcar muchos temas de forma que no hables de nada en concreto y habla en detalle de un área concreta de la que tengas expertise.

Para conseguirlo:

-  Selecciona temas donde seas experto
-  Adapta el contenido a tu audiencia
-  Desarrolla el contenido bien estructurado y además que sea actual
-  Que el contenido no sea genérico, sino que atraiga tráfico con una intención clara



Revisar YMYL al detalle

En salud, finanzas o educación, Google exige mayor nivel de confianza y precisión por el impacto que puede provocar.

- Asegúrate de que se pueda verificar el expertise de quien lo firma.
- Refuerza tu reputación con información legal y de contacto de manera visible.
- Revisa periódicamente el contenido para mejorarlo con información nueva.

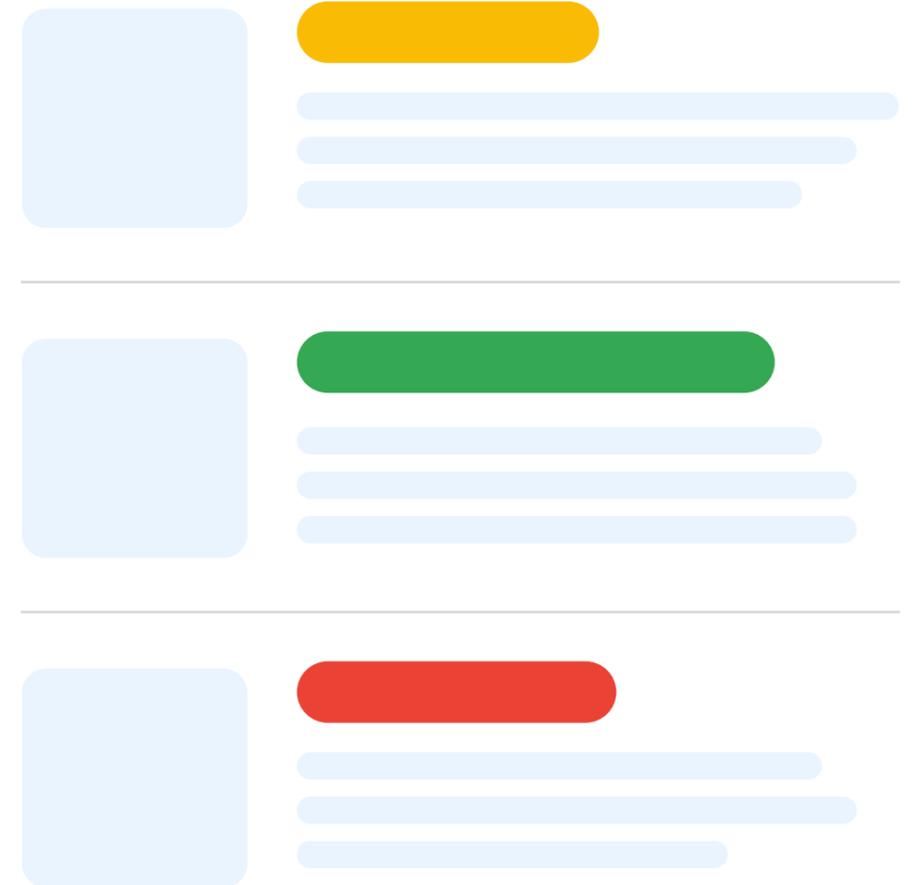
El rol de la IA

→ Utilízala para detectar intenciones de búsqueda, optimizar la estructura y mejorar el contenido, pero pon el foco en la experiencia humana y **supervisa al detalle, aporta datos reales e incluye análisis o estudios propios para cumplir con los estándares de calidad de Google.**



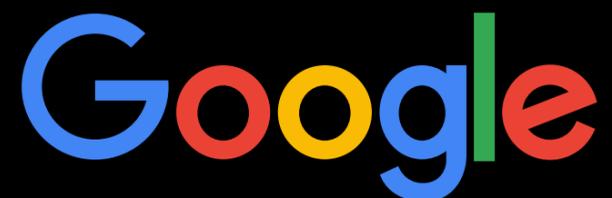
En resumen

Google ha premiado a quienes ayudan más a las personas, no solo a quienes dan mejor información, e insiste en lo de siempre: **intención de búsqueda bien resuelta y credibilidad.**



La gran pregunta para 2026 es:

**¿Soy la mejor entidad para
responder esta búsqueda?**

The Google logo is centered at the bottom of the slide. It consists of the word "Google" in its signature multi-colored font: blue 'G', red 'o', yellow 'o', green 'g', and red 'le'.



Don't remember

Parchear tu web pensando solo en el algoritmo no sirve de nada.

Refuerza la calidad real, la experiencia digital y la actualidad de tu contenido.

FLAT 101