

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

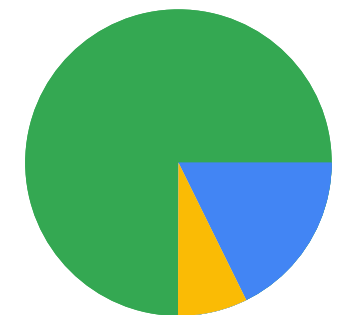
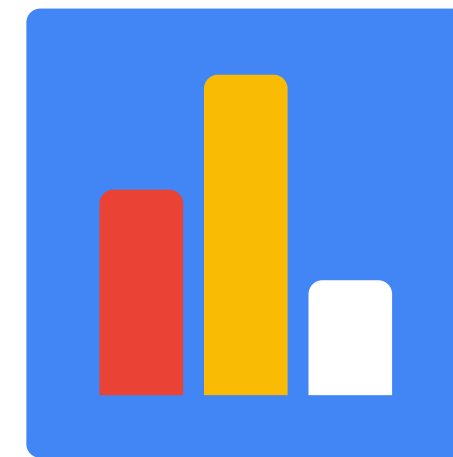
Google Core  
Update Diciembre  
2025



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

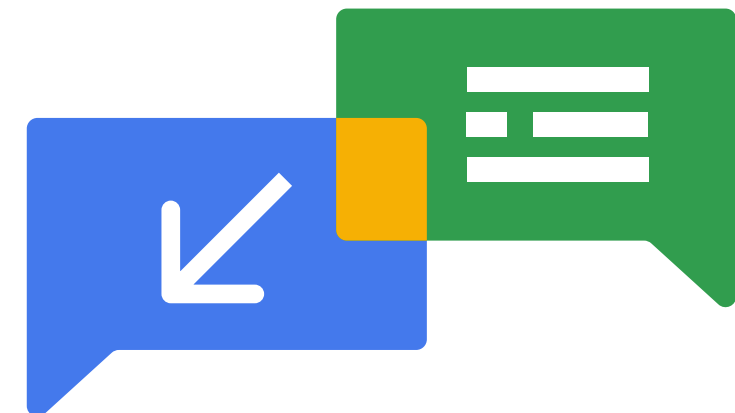
**miravia.es -45%**  
**hm.com -29%**  
**amazon.com -28%**

# 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.

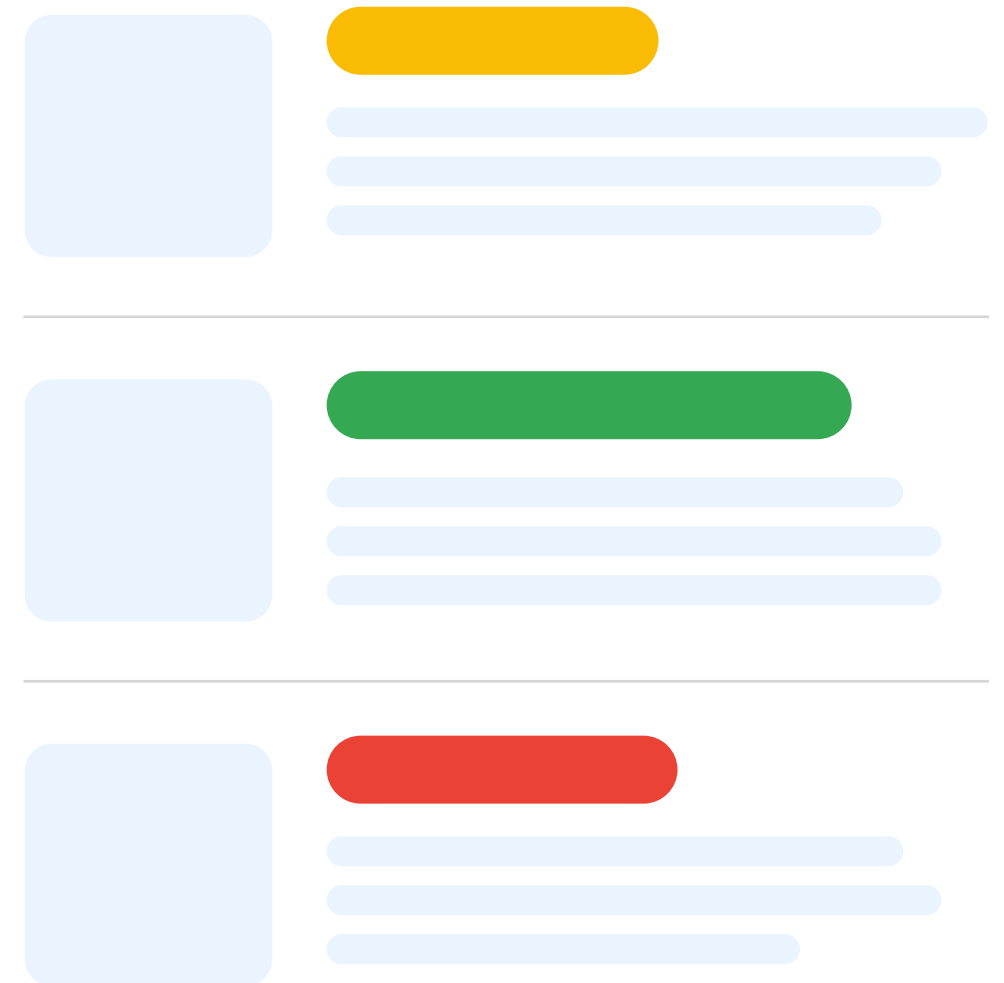
# El rol de la IA

→ 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?**





# 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