



Google Discover: ottimizza y aparece en el feed

Autore: Francesco Zinghini | **Data:** 26 Novembre 2025

Google Discover rappresenta una de las evoluciones más significativas en la forma en que los usuarios interactúan con el contenido en línea. A diferencia de la búsqueda tradicional, que responde a una pregunta específica (consulta), Discover actúa como un feed personalizado que se anticipa a los intereses del usuario, proponiendo artículos, vídeos y noticias sin que sea necesaria ninguna búsqueda activa. Esta herramienta, accesible principalmente desde dispositivos móviles a través de la app de Google o la página de inicio de Chrome, se basa en la inteligencia artificial para analizar el historial de navegación, la ubicación y las interacciones pasadas, creando un flujo de información a medida. Para quienes crean contenido en España y en el mercado europeo, comprender y optimizar para Discover significa acceder a una fuente de tráfico potencialmente enorme, llegando a un público vasto y diversificado.

El contexto cultural mediterráneo, con su fuerte vínculo entre tradición e innovación, ofrece un terreno fértil para los contenidos destinados a Discover. Los usuarios españoles muestran un marcado interés por temas que van desde la cocina hasta la tecnología, desde la artesanía local hasta las últimas tendencias globales. Aprovechar esta dualidad, creando historias que conectan el pasado con el futuro, es una estrategia ganadora. Un artículo sobre un antiguo método de vinificación redescubierto gracias a nuevas tecnologías, o la historia de un pueblo histórico que renace a través del turismo digital, son

ejemplos de contenidos que pueden captar la atención del algoritmo y de los usuarios. El objetivo es ofrecer valor, contando historias únicas y atractivas que resuenen con los intereses latentes del público.

Qué es Google Discover y por qué es diferente de la búsqueda tradicional

Google Discover marca un cambio de paradigma: del «motor de búsqueda» al «motor de descubrimiento». Su función principal no es responder a preguntas directas, sino presentar contenido pertinente basándose en los intereses y hábitos del usuario. Mientras que la Búsqueda de Google es reactiva y espera una entrada (una palabra clave), Discover es proactivo. Utiliza la inteligencia artificial y el machine learning para analizar señales como la actividad web y en aplicaciones, el historial de ubicaciones y los temas seguidos para construir un feed de noticias, artículos evergreen y vídeos altamente personalizado. Esta naturaleza «queryless» (sin consulta) lo hace más similar a un feed de redes sociales que a un motor de búsqueda clásico.

Esta diferencia fundamental tiene un impacto directo en la estrategia de contenido. La optimización para la búsqueda tradicional se centra en interceptar una intención de búsqueda específica a través de palabras clave. Para Google Discover, en cambio, el objetivo es crear contenido que se alinee con intereses y pasiones más amplios. No se trata de posicionarse para «receta de tiramisú», sino de crear un artículo tan interesante sobre la historia y las variantes del tiramisú que se le proponga a cualquiera que haya mostrado interés por la cocina italiana. La visibilidad en Discover es, por lo tanto, menos predecible, pero puede generar picos de tráfico significativos y repentinos, llevando contenido incluso antiguo ante un nuevo público si se considera que

sigue siendo pertinente.

Los pilares para optimizar el contenido para Discover

Para aumentar las probabilidades de que un contenido aparezca en el feed de Google Discover, es necesario centrarse en algunos pilares fundamentales que giran en torno a la calidad y la presentación. Aunque no existen fórmulas mágicas, seguir las directrices de Google y las mejores prácticas consolidadas puede marcar una gran diferencia. El algoritmo premia el contenido que ofrece una experiencia de usuario excelente, desde la pertinencia y fiabilidad de la información hasta el impacto visual.

La calidad es lo primero: el concepto de E-E-A-T

Google subraya que los sistemas de Discover se basan en los mismos principios que la Búsqueda para identificar contenido útil y centrado en las personas. Aquí entra en juego el concepto de **E-E-A-T**: *Experience* (Experiencia), *Expertise* (Conocimiento), *Authoritativeness* (Autoridad) y *Trustworthiness* (Fiabilidad). El contenido debe demostrar un conocimiento profundo del tema, provenir de fuentes creíbles y ofrecer información fiable. Para el mercado español, esto significa valorar a autores reconocibles, citar fuentes institucionales y construir una marca editorial fuerte. Un excelente [SEO copywriting](#) es fundamental para comunicar estos valores de manera eficaz.

La importancia de las imágenes de alta calidad

Discover es una experiencia predominantemente visual. Las «tarjetas» de contenido están dominadas por una imagen, que juega un papel crucial a la hora de atraer el clic del usuario. Google recomienda explícitamente el uso de

imágenes de alta calidad, atractivas y con un ancho de al menos 1200 píxeles. Las imágenes borrosas, pequeñas o los logotipos de empresa en lugar de fotos pertinentes pueden comprometer seriamente el rendimiento. También es esencial habilitar la vista previa grande de las imágenes mediante la configuración ``max-image-preview:large`` o utilizando páginas AMP. Para garantizar la velocidad sin sacrificar la calidad visual, es útil saber cómo [comprimir imágenes para la web](#) de forma óptima.

Títulos que captan la atención (sin clickbait)

El título es, junto con la imagen, el primer punto de contacto con el usuario. Debe resumir la esencia del contenido de forma clara y honesta, estimulando la curiosidad. Sin embargo, es fundamental evitar el *clickbait*, es decir, títulos sensacionalistas o engañosos que no cumplen las promesas del contenido. Google penaliza estas prácticas porque socavan la confianza del usuario. Un buen título para Discover es directo, intrigante y factual. Por ejemplo, en lugar de «No te creerás lo que han descubierto en este pueblo», un título mejor podría ser «Un pueblo abandonado en Teruel renace gracias al arte digital».

Estrategias técnicas para aumentar la visibilidad

Además de la calidad del contenido, algunos aspectos técnicos del sitio web son determinantes para ser tenidos en cuenta por el algoritmo de Discover. Estos factores garantizan que el contenido no solo sea accesible y comprensible para Google, sino que también ofrezca una experiencia de navegación fluida y rápida para el usuario, un requisito imprescindible para una plataforma mobile-first.

Optimización para el Mobile-First Index

Google Discover es una experiencia casi exclusivamente móvil. En consecuencia, tener un sitio perfectamente optimizado para smartphones y tabletas es un prerequisite no negociable. Esto significa adoptar un diseño responsivo, garantizar que los textos sean legibles sin necesidad de hacer zoom, que los elementos clicables estén suficientemente espaciados y que los recursos no estén bloqueados para el rastreador móvil de Google. Adherirse a las prácticas del [mobile-first index](#) es crucial no solo para Discover, sino para la visibilidad general en Google.

Implementar datos estructurados (Schema.org)

Aunque Google afirma que los datos estructurados no son un requisito obligatorio para aparecer en Discover, su implementación es una práctica recomendada encarecidamente. Utilizar el marcado de Schema.org, en particular para los tipos `Article`, `NewsArticle` o `BlogPosting`, ayuda a Google a comprender mejor el contexto del contenido: quién es el autor, cuál es la fecha de publicación, cuál es el título exacto y qué imagen principal asociar. Proporcionar esta información de forma estructurada puede mejorar la manera en que el contenido se presenta en el feed. El uso correcto de [microdatos y Schema.org](#) es una señal de calidad técnica para el motor de búsqueda.

La velocidad de carga como factor clave

La velocidad de la página es un factor de posicionamiento conocido para la Búsqueda de Google y reviste una importancia aún mayor en un contexto de consumo rápido como Discover. Los usuarios esperan que el contenido se cargue casi instantáneamente. Las páginas lentas causan frustración y

aumentan la probabilidad de que el usuario abandone antes incluso de visualizar el contenido. Optimizar las Core Web Vitals (LCP, INP, CLS) y reducir al mínimo los tiempos de carga del servidor son pasos esenciales. Herramientas como PageSpeed Insights pueden ayudar a identificar y corregir los cuellos de botella que ralentizan el sitio.

Contenido que conquista al público español

Para tener éxito en Google Discover en el mercado español y europeo, no basta con aplicar las reglas técnicas; es fundamental crear contenido que hable al corazón y a la mente del público. La cultura mediterránea, rica en historia, tradiciones y con un fuerte sentido de pertenencia local, ofrece ideas únicas. La clave es saber contarlas de una manera moderna y atractiva, creando un puente entre el pasado y el futuro.

Historias que unen tradición e innovación

El storytelling es una herramienta poderosa para captar la atención. Contar historias que ponen en diálogo la tradición con la innovación puede generar un fuerte interés. Pensemos en un artículo que describe cómo un joven chef reinterpreta las recetas de su abuela con técnicas de cocina molecular, o cómo una empresa artesana de cerámicas de Talavera está usando el e-commerce y las redes sociales para llegar a un mercado global. Estos relatos crean una conexión emocional y ofrecen una perspectiva única, un elemento que el algoritmo de Discover tiende a premiar.

Enfoque en intereses locales y cultura mediterránea

Google Discover también personaliza el contenido según la geolocalización del usuario. Crear artículos relacionados con eventos locales, fiestas populares, tradiciones regionales o noticias que tienen un impacto directo en una comunidad específica puede aumentar la pertinencia para un segmento del público. El redescubrimiento de antiguas rutas de senderismo en los Picos de Europa, la celebración de un producto con D.O.P. poco conocido o un reportaje en profundidad sobre las costumbres de una fiesta patronal son todos ejemplos de contenido que pueden resonar fuertemente con los intereses locales y culturales, una fuente de la que Discover se nutre con gusto.

La importancia del contenido evergreen

A diferencia de Google News, que se centra en la actualidad, Discover también puede sacar a la luz contenido «evergreen», es decir, artículos que siguen siendo válidos y útiles con el tiempo. Guías prácticas, tutoriales, artículos históricos o análisis científicos pueden ser propuestos de nuevo a los usuarios incluso meses o años después de su publicación si el algoritmo los considera pertinentes para un nuevo interés manifestado por el usuario. Para un editor, esto significa que invertir en la creación de contenido de alta calidad y atemporal puede traer beneficios a largo plazo, generando tráfico de forma recurrente.

Monitorizar el rendimiento y adaptar la estrategia

Obtener visibilidad en Google Discover no es un resultado estático, sino un proceso continuo de análisis y adaptación. Los intereses de los usuarios cambian y el algoritmo de Google evoluciona constantemente. Por este motivo, es fundamental utilizar las herramientas disponibles para monitorizar el

rendimiento y perfeccionar la estrategia editorial en función de los datos recogidos.

Usar Google Search Console para analizar los datos

La principal herramienta para medir el éxito en Discover es el informe de rendimiento dedicado dentro de **Google Search Console**. Este informe, disponible para los sitios que alcanzan un umbral mínimo de impresiones, muestra métricas cruciales como impresiones, clics y Click-Through Rate (CTR) para cada contenido que ha aparecido en el feed. Analizar estos datos permite entender qué temas generan más interés, qué títulos e imágenes funcionan mejor y cómo varía el tráfico a lo largo del tiempo. La [guía completa de Google Search Console](#) puede ayudar a aprovechar al máximo esta potente herramienta.

Probar y aprender: el enfoque de test A/B

Basándose en los datos de Search Console, es posible adoptar un enfoque experimental. Si un artículo ha recibido muchas impresiones pero pocos clics, podría ser una señal de que el título o la imagen no eran lo suficientemente convincentes. Por lo tanto, se puede intentar modificar estos elementos y volver a publicar el artículo (o crear una versión actualizada) para ver si el rendimiento mejora. Aunque no es un test A/B en sentido estricto, esta metodología iterativa de «probar y aprender» permite comprender mejor las preferencias del propio público y optimizar progresivamente la estrategia para maximizar el CTR y el tráfico procedente de Discover.

Conclusiones

Aparecer en Google Discover es una oportunidad estratégica para cualquiera que produzca contenido de calidad, especialmente en un contexto tan rico en ideas como el español y europeo. No se trata de aplicar un simple truco de SEO, sino de adoptar un enfoque holístico que pone en el centro al usuario y sus intereses. La clave del éxito reside en una mezcla equilibrada de contenido de alta calidad que respete los principios E-E-A-T, un fuerte impacto visual garantizado por imágenes excelentes y una sólida optimización técnica, en particular para móviles y velocidad de carga.

Para los creadores de contenido que operan en el mercado mediterráneo, el reto y la oportunidad consisten en saber narrar la riqueza del territorio, uniendo tradición e innovación en historias capaces de generar curiosidad y valor. Monitorizar constantemente el rendimiento a través de Google Search Console y no tener miedo a experimentar permite perfeccionar la estrategia con el tiempo. En definitiva, Google Discover no premia los atajos, sino un compromiso a largo plazo con la calidad, la autenticidad y la profunda comprensión del propio público.

Preguntas frecuentes

¿Qué es exactamente Google Discover y por qué es importante para mi sitio web?

Google Discover es un feed de contenido personalizado que Google muestra a los usuarios en dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, sin que ellos tengan que realizar una búsqueda activa. El algoritmo selecciona artículos, vídeos y noticias basándose en los intereses y el comportamiento de navegación del usuario. Para un sitio web o un blog, aparecer en Discover es

importante porque puede generar un aumento significativo y rápido del tráfico, llegando a un público amplio e interesado en tus temas, pero que quizás aún no conoce tu marca.

¿Cuáles son los requisitos fundamentales para que mi contenido aparezca en Discover?

No existe una fórmula mágica, pero hay directrices precisas. En primer lugar, tu contenido debe estar indexado por Google y cumplir sus políticas. Los factores clave son: crear contenido de alta calidad, original y útil para el lector; usar títulos que describan la esencia del artículo sin ser clickbait; e incluir imágenes de alta calidad, de al menos 1200 píxeles de ancho. Además, tu sitio web debe estar optimizado para dispositivos móviles y tener una buena velocidad de carga (Core Web Vitals).

¿Es importante el concepto de E-E-A-T para Google Discover? ¿Y qué significa?

Sí, el concepto de E-E-A-T es muy importante. El acrónimo significa Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Fiabilidad (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Google utiliza estos criterios para evaluar la calidad y la credibilidad de un contenido y de su autor. Para Discover, esto significa que se premia el contenido que demuestra una experiencia directa sobre el tema, escrito por autores competentes y publicado en sitios considerados con autoridad y fiables. Esto es especialmente crucial para temas sensibles como finanzas y salud (YMYL).

¿Cómo puedo saber si mi sitio web está recibiendo tráfico de Discover y cómo puedo analizarlo?

Puedes monitorizar el rendimiento en Google Discover a través de un informe específico en Google Search Console. Esta herramienta te muestra datos como impresiones, clics y CTR (Click-Through Rate) de los artículos que han aparecido en el feed en los últimos 16 meses. Analizar estos datos es fundamental: te permite entender qué temas funcionan mejor, qué títulos generan más clics y qué contenidos han captado el interés del algoritmo, ayudándote a replicar las estrategias de éxito.

Mi contenido cumple las reglas pero no aparece en Discover. ¿Cuáles podrían ser los motivos?

La visibilidad en Discover puede ser impredecible y el tráfico puede variar. Si tu contenido no aparece, podría haber varias razones. El algoritmo podría no haber identificado aún tu sitio como una fuente relevante para intereses específicos. O bien, la competencia en ciertos temas de tendencia podría ser muy alta, favoreciendo a los sitios más grandes y ya consolidados. Asegúrate también de evitar errores como contenido demasiado breve, títulos engañosos (clickbait) o una presencia excesiva de anuncios que arruinen la experiencia del usuario.