Publicado en Madrid el 20/01/2020

# [El Core Update de Google ha disparado la volatilidad de sus resultados en un 200%, según We Are Marketing](http://www.notasdeprensa.es)

## Los SERP que más han cambiado tras la actualización son los relacionados con el sector Salud, con una fluctuación media de más del 500%. Por otra parte, el nuevo algoritmo no debería afectar a la estrategia de contenidos de las empresas que siempre han tenido la intención de proveer el mejor contenido para sus usuarios. Además, los expertos SEO de WAM destacan las cuatro preguntas que todo webmaster debería hacerse para ver el impacto del nuevo algoritmo en su página web

 El último ‘core update’ de Google ha provocado un baile de posiciones en los resultados de búsqueda. Lo habitual es que de un día para otro se den fluctuaciones en el orden en el que aparecen las webs a las que apuntan los resultados de de Google de un 10%. Sin embargo, tras el ‘Core Update’ que se hizo público el pasado lunes 13 de enero, la volatilidad de los resultados en el buscador (por sus siglas en inglés SERPS) se ha disparado hasta un 200% esta semana, según el análisis de los expertos en SEO de We Are Marketing, Part of WAM Global.Por sectores, las páginas web que generan contenidos relacionados con el sector de la Salud son las que más se han visto afectadas por esta volatilidad, que ha llegado a ser del 508%. “Por lo general hay mucho movimiento en este sector cuando se producen actualizaciones porque Google persigue mucho las malas prácticas y premia mucho a las buenas, sobre todo si hablamos de empresas que venden productos sanitarios” señala Jorge Sola, especialista SEO en We Are Marketing.Asimismo, es destacable el cambio de posiciones de las páginas con contenidos científicos, con una volatilidad que supera el 260%, y el de las webs relacionadas con el arte y el entretenimiento que han visto un aumento en el baile de posiciones de un 123% durante el día que se ha llevado a cabo el cambio del algoritmo de Google.Como viene siendo habitual, la nueva actualización ha afectado principalmente a los resultados que se muestren en dispositivos móviles. En este sentido, todo apunta a que el nuevo algoritmo tendrá un efecto directo en su app “Google Discover”, según destacan los expertos en SEO de la consultora para la digitalización We Are Marketing.Esta aplicación de Google presenta a sus usuarios la información que necesitan, en función de los datos que la compañía tiene sobre ellos, como sus intereses, geolocalización, visitas a otras webs…). De este modo, ofrece noticias y novedades personalizadas relacionadas con el comportamiento anterior en el buscador. “Por ello, algunas páginas sufrirá un descenso, tanto en las apariciones (o impresiones) en Google Discover, como en visitas, al ser este un canal con un CTR (“click-through rate”) mucho más elevado, gracias a la relevancia que ofrece el estudio de datos personalizados con modelos de Machine Learning”, destaca Jorge Sola, especialista SEO en WAM.Sin embargo, el ‘Core Update’ no debería afectar a la estrategia de contenidos de las empresas sí están cumpliendo con sus guías y siempre han tenido la intención de proveer el mejor contenido que puedan a sus clientes o usuarios. Si la empresa en cuestión, “no está intentando sobreoptimizar, ni ‘engañar’ al buscador, no debería preocuparse demasiado por estos cambios. Sin embargo, es más que recomendable revisar la analítica web y toda la información disponible en cuanto a posicionamiento de palabras clave y visibilidad en los SERPS”, advierte el especialista de SEO de WAM.Sin embargo, es posible que algunas webs registren aumentos o disminuciones de tráfico durante los próximos días. Aquellos sitios que experimenten caídas pronunciadas, seguramente buscarán una solución. Lo malo de estas actualizaciones, es que puede que no haya nada que arreglar porque sus webmasters estaban intentando ‘engañar’ al buscador o porque han cometido errores de programación que afectan a la usabilidad de la página.¿Cómo saber si han afectado los cambios en Google?Para medir si el nuevo Core Update ha modificado el SEO de una web, lo primero sería comprobar la posición media, clics e impresiones en Google Search Console. Además, las penalizaciones o acciones manuales son fáciles de comprobar a través de las herramientas que provee Google a los Webmasters como Google Search Console o Analytics.Como siempre, las respuestas de Google son bastante ambiguas y se resumen en este tema en la frase: "Sugerimos que te centres en asegurarte de que estás ofreciendo el mejor contenido posible. Eso es lo que nuestros algoritmos buscan recompensar".Entre las preguntas que ha publicado Google que hay hacerse para ver si las webs van a ser relevantes para el buscador, los expertos SEO de WAM destacan: ¿Proporciona el contenido una descripción sustancial, completa o exhaustiva del tema? Si se investiga el sitio que produce el contenido, ¿daría la impresión de que es de confianza o ampliamente reconocido como una autoridad en el tema? ¿Se muestran bien los contenidos para los dispositivos móviles? ¿Parece que el contenido sirve a los intereses reales de los visitantes del sitio o parece existir únicamente porque alguien está intentando adivinar lo que podría estar bien posicionado en los motores de búsqueda?

**Datos de contacto:**

Luis Núñez

667574131

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/el-core-update-de-google-ha-disparado-la](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Telecomunicaciones Programación Dispositivos móviles Universidades



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)