UNIVERSITAT DE BARCELONA
Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Guía de Google Search Console

Rubén Alcaraz Martínez

2026



Créditos

© Rubén Alcaraz Martínez, 2026



Creative Commons Reconocimiento – No comercial – Compartir Igual

Este recurso de aprendizaje se encuentra bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento – No comercial – Compartir Igual 4.0

Sumario

1. Introducción 3
2. Alta y verificación de la propiedad del sitio 3
2.1. Verificar la propiedad mediante la etiqueta HTML 4
3. Indexación inicial e inspección de URL 6
4. Descripción general 8
5. Estadísticas 9
6. Rendimiento 10
6.1. Resultados de búsqueda 10
6.2. Discover 12
6.3. Google News 14
7. Indexación 15
7.1. Páginas 15
7.2. Vídeos 18
7.3. Sitemaps 21
7.4. Retirada de URLs 22
8. Experiencia 24
8.1. Core Web Vitals 24
8.2. HTTPS 25
9. Mejoras 27
9.1. Rutas de exploración 27
9.2. Estos datos estructurados 27
9.3. Vídeos 28
10. Seguridad y acciones manuales 28
10.1. Acciones manuales 28
10.2. Problemas de seguridad 29
11. Enlaces 30
12. Logros 31
13. Ajustes 32
Bibliografía 35

1. Introducción

Google Search Console (GSC), conocido anteriormente como Google Webmaster Tools, es un servicio gratuito de Google orientado a *webmasters* y profesionales del SEO, que permite comprobar el estado de la indexación de un sitio web en el buscador de Google, detectar diversos errores o problemas y optimizar su visibilidad. GSC es la principal pieza dentro de lo que Google denomina Webmaster Central Components, un conjunto de herramientas y recursos para los responsables de la gestión de un sitio web. Webmaster Central components se encuentra formado por:

- → Google Search Console
- → Search Console Help Center[1]
- → Webmaster Discussion Forum[2]
- → Webmaster Central Blog[3]
- → Google Search Central (YouTube)[4]

En esta guía introductoria se recoge una descripción de cada uno de los informes disponibles, así como su utilidad en contextos de análisis, seguimiento e implementación de estrategias SEO.

2. Alta y verificación de la propiedad del sitio

Antes de poder acceder a los datos del sitio web que se desea monitorizar, es necesario verificar la propiedad del sitio. Existen cinco métodos diferentes para llevar a cabo la verificación, todos ellos igual de válidos, pero con diferentes niveles de dificultad.

- → **Cargar un archivo HTML:** es el método recomendado por Google, aunque como acabamos de comentar, todos funcionan correctamente. Mediante esta opción, Google proporciona un fichero en formato HTML que incluye un código de verificación. Para llevar a cabo la verificación se debe descargar ese archivo y subirlo al directorio raíz del sitio web (p. e. http://www.miweb.com/**archivo-de-verificacion.html**).
- → **Etiqueta HTML:** es una de las opciones más utilizadas. Si se selecciona esta opción, Google ofrecerá una meta etiqueta que se debe incluir dentro de la sección <head> del sitio web.

[1] https://support.google.com/webmasters/
[2] http://productforums.google.com/forum/#!forum/webmasters
[3] http://googlewebmastercentral.blogspot.com.es/
[4] http://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp

- **Proveedor de nombres de dominio:** si se utiliza esta opción, es necesario seleccionar el proveedor de nombre de dominio en la lista desplegable que encontraremos. A continuación, se ofrece una guía paso a paso para la verificación, junto con un token de seguridad único que se debe añadir a la configuración del DNS. Según el proveedor de dominio, Google ofrece una guía más o menos detallada de cómo llevar a cabo el proceso. Es la opción más compleja de las cinco.
- **Google Analytics:** si la cuenta de correo que se utiliza para GSC es la misma cuenta con la que se ha dado de alta previamente Google Analytics, es posible verificar la propiedad del sitio automáticamente. Para ello, simplemente se debe iniciar el proceso de verificación con la sesión de Gmail común y el sistema reconocerá al usuario y autorizará el acceso a la cuenta.
- **Google Tag manager:** finalmente, es posible utilizar la cuenta de Google Tag Manager, un servicio que permite agregar y gestionar diferentes tipos de etiquetas de manera centralizada, para incluir el código de verificación de GSC.

2.1. Verificar la propiedad mediante la etiqueta HTML

Una vez iniciada la sesión en GSC, para añadir una nueva propiedad al sitio basta con pulsar sobre la opción "+ Añadir propiedad" ubicada en la parte superior izquierda de la interfaz.

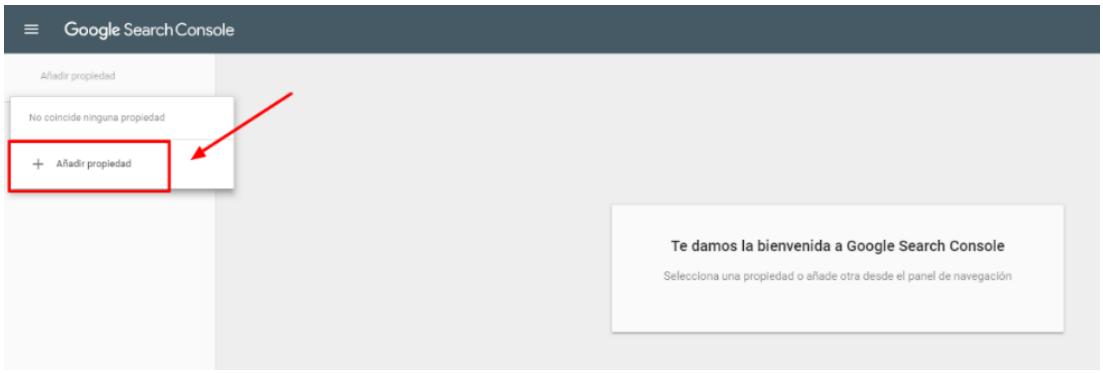


Figura 1. Opción para añadir una nueva propiedad.

A continuación, es necesario indicar el dominio del sitio web y pulsar sobre la opción "Continuar".

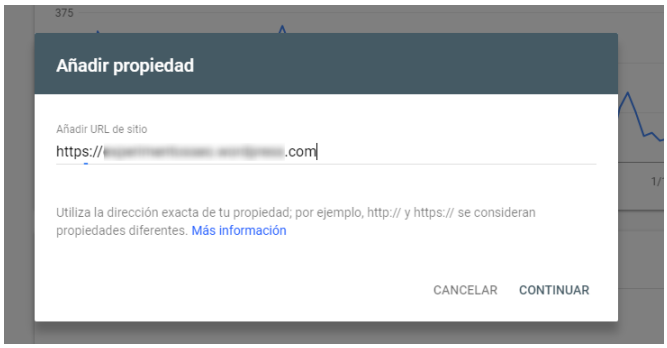


Figura 2. Dominio de la propiedad que deseamos añadir.

En la siguiente pantalla, hay escoger el método de verificación preferido, de entre los cinco disponibles, comentados en el punto anterior. En este caso, se opta por la adición de la meta etiqueta de verificación en la cabecera del código HTML.

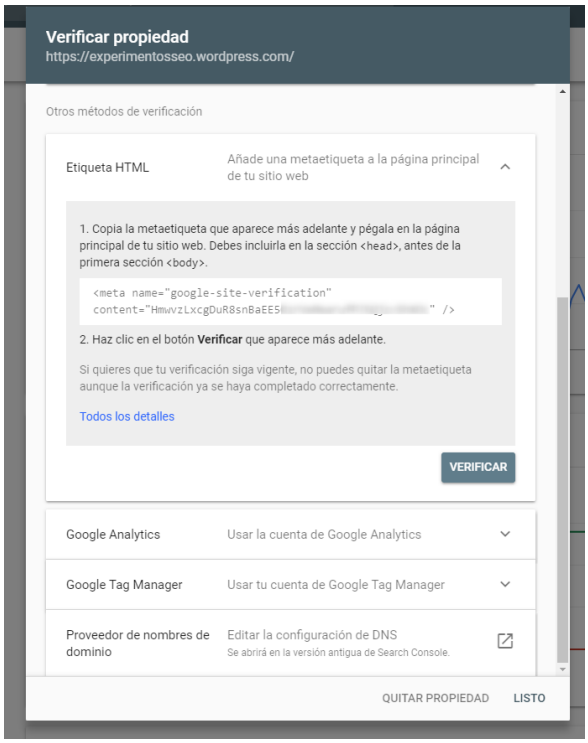


Figura 3. Metaetiqueta para verificar el sitio.

Al escoger esta opción, GSC muestra la etiqueta completa que se debe copiar y pegar dentro del <head></head> del sitio web. Una vez se haya copiado la etiqueta en la cabecera del sitio, se debe pulsar sobre el botón “Verificar”. Si se pulsa sobre este botón antes de incluir la etiqueta en el código, GSC no será capaz de verificar la propiedad y deberemos volver a iniciar el proceso.

En el caso de que todo haya ido bien, aparecerá en pantalla un mensaje como el que se observa en la siguiente figura. Si pulsamos sobre la opción “Ir a la propiedad”,

situada en la parte inferior derecha del mensaje, iremos al panel de administración de la nueva propiedad.

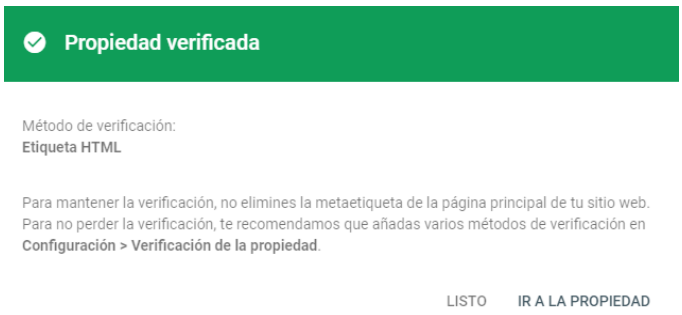


Figura 4. Mensaje tras la verificación positiva de la propiedad.

Al acceder a la propiedad, tendremos acceso a diversos informes de GSC. Todos estos informes carecerán de datos hasta que hayan pasado unos días y el rastreador de Google haya empezado a recorrer e indexar el sitio.

3. Indexación inicial e inspección de URL

Si se utiliza la opción **Inspección de URL** y se indica el dominio principal del sitio web, GSC mostrará un resultado como el que aparece en la figura siguiente. En él se informa de que ese URL no se encuentra en el índice, así como otros datos de interés como la fecha de último rastreo o si el sitio permite o no la indexación.

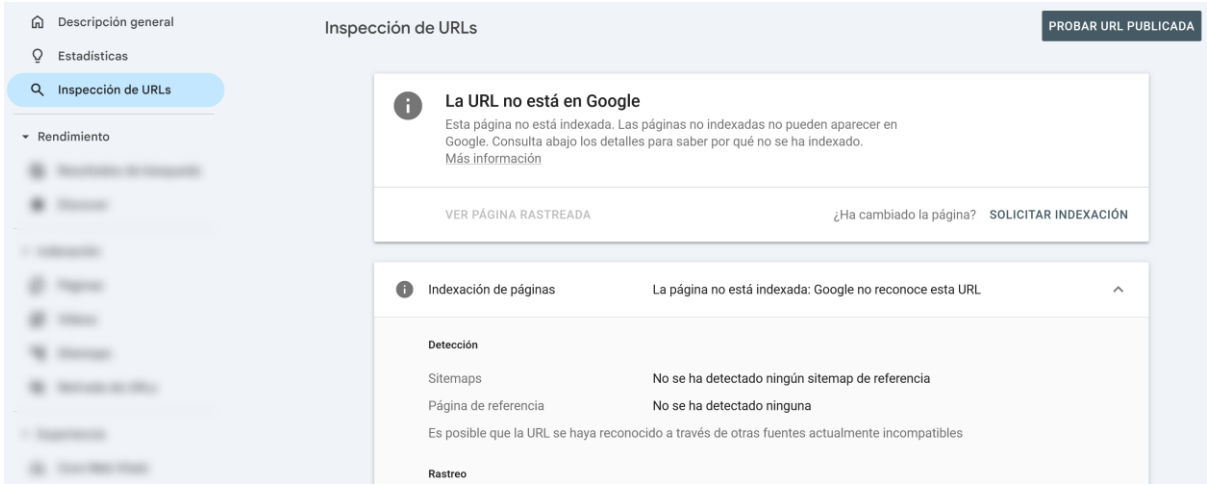


Figura 5. Informe de inspección de URL.

Si se pulsa sobre la opción “Solicitar indexación”, se indica a GSC que inicie el proceso de indexación de esa página. Según el tipo de sitio, su tamaño, etc., la indexación puede tardar desde unos minutos, hasta unos días.

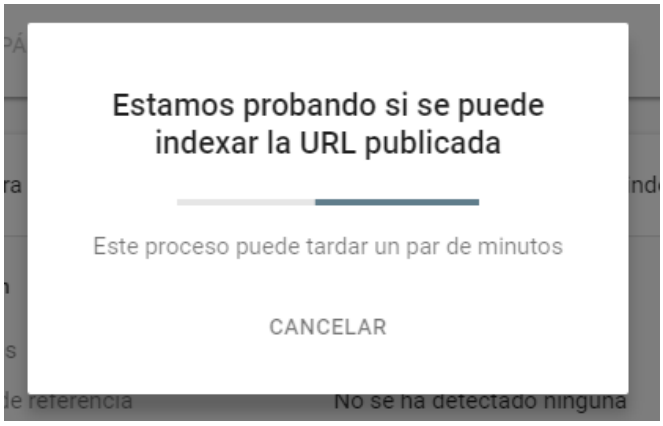


Figura 6. Mensaje de GSC tras pulsar sobre la opción "Solicitar indexación".

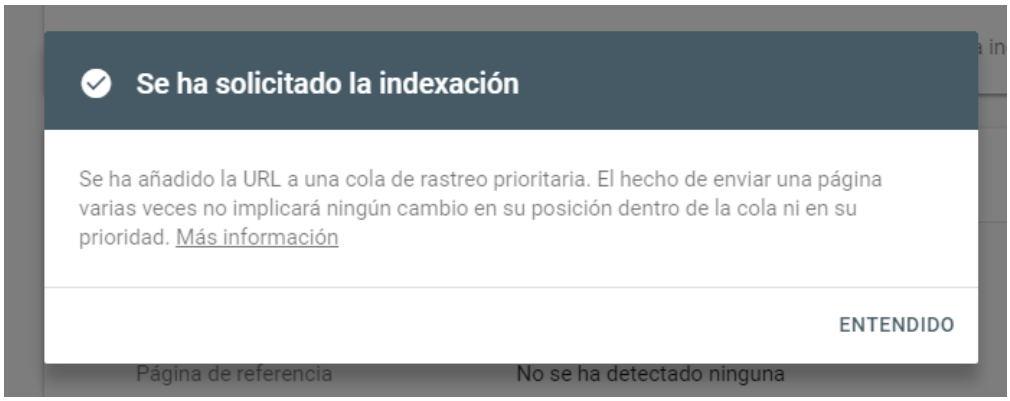


Figura 7. Mensaje tras el envío de solicitud de indexación.

Nota: En la creación de un sitio web nuevo, conviene no solicitar su indexación hasta haber configurado correctamente la estructura del sitio (URL, jerarquías entre categorías, etc.), así como su contenido (páginas, metadescripciones, etc.). Una vez el sitio esté listo para ser lanzado, entonces se solicitará su incorporación al índice. En este sentido, lo más recomendable es trabajar en un entorno de preproducción *offline* o en línea sólo accesible a través de un *login*. Si no es posible, debemos limitar el acceso de los buscadores a través de fichero robots.txt y mediante metadirectivas *noindex*.

Es posible realizar esta misma operación con otras páginas del sitio, tanto ahora, como en un futuro a medida que se vayan publicando. También para aquellas que hayamos modificado y nos interese informar de ello para que Google las vuelva a rastrear. Para ello, debemos buscar la URL mediante la caja de búsqueda que aparece en la parte superior de la interfaz (figura siguiente).

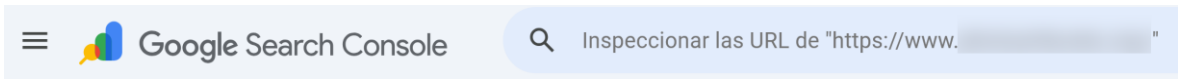


Figura 8. Buscador para inspeccionar páginas concretas de nuestro sitio.

4. Descripción general

El apartado **Descripción general** es la primera pantalla que encontramos al acceder a GSC. En esta sección, se ofrece un resumen de algunos de los datos más destacados de los diferentes informes disponibles en la herramienta, los cuales veremos con detalle más adelante.

En la parte superior y de manera destacada, también aparecerán los problemas de seguridad y acciones manuales requeridas, en el caso de que Google haya encontrado alguna incidencia de este tipo en nuestro sitio. Hablaremos de ambas cuestiones también más adelante.

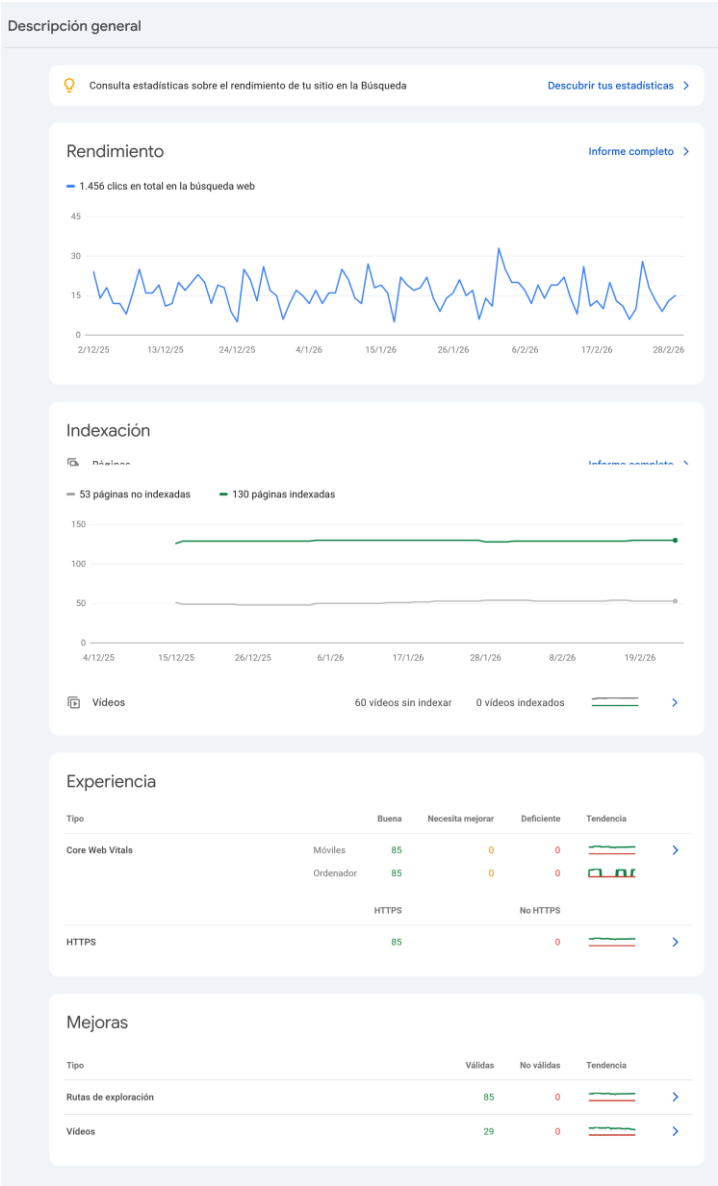


Figura 9. En esta primera pantalla podemos ver, entre otros datos, un resumen del rendimiento y el estado de la cobertura en el índice, así como los avisos relacionados con la seguridad del sitio.

5. Estadísticas

El informe disponible en la sección **Estadísticas** es un resumen pensado para observar de un vistazo cómo va el sitio sin entrar en demasiados detalles. Según la ayuda oficial, este informe ofrece un resumen simplificado de **métricas clave** y de cambios en el **tráfico** para ayudar a monitorizar tendencias importantes. Aunque puede variar un poco según la propiedad, normalmente agrupa tarjetas del estilo:

- → Clics e impresiones (y su evolución vs periodo anterior).
- → Páginas / contenido destacado (lo que más está trayendo tráfico).
- → Consultas destacadas (búsquedas que más aportan).
- → Cambios y “picos” (subidas/bajadas notables).
- → Logros (hitos de rendimiento en ventanas tipo 28 días).
- → Principales países que aportan tráfico.
- → Fuentes diferentes de la búsqueda de texto que aportan tráfico.

Por tanto, sirve para revisiones rápidas y detectar algunas tendencias o contenidos que funcionan mejor o peor. En ningún caso sustituye al informe Rendimiento que veremos más adelante.

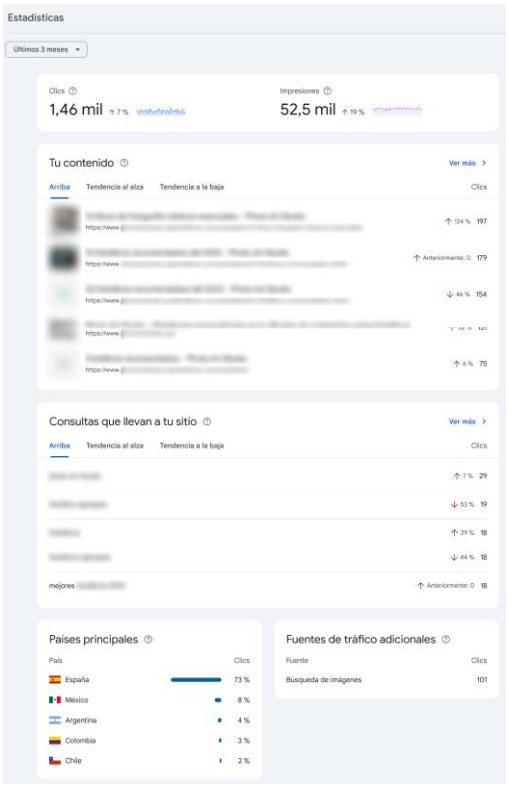


Figura 10. Ejemplo de informe Estadísticas.

6. Rendimiento

6.1. Resultados de búsqueda

En esta sección, GSC ofrece información de las **palabras clave** que devolvieron como resultado una página del sitio web en la SERP de Google. GSC recoge estos datos de una manera diferente a la que lo hacen otras herramientas de análisis, incluida Google Analytics, por lo que la misma información en cada herramienta puede ser ligeramente diferente. Los motivos son diversos y tienen que ver principalmente con el procesamiento de los datos de origen (eliminación de duplicados, visitas de robots, etc.), con el hecho de que Google Analytics sólo realiza el seguimiento a usuarios que tienen habilitado JavaScript en el navegador, la zona horaria o con la privacidad de los usuarios, entre otros factores. El gráfico disponible en esta sección ofrece datos agrupados por:

- → **Consultas:** la lista con las consultas específicas realizadas por los usuarios en Google, que han generado un clic hacia alguna página del sitio en la SERP.
- → **Páginas:** la lista de las páginas de destino del sitio, a las que los visitantes han llegado tras acceder a un resultado en la SERP de Google.
- → **Países:** la lista de países desde los cuales se han generado las consultas que han proporcionado visitas al sitio.
- → **Dispositivos:** la lista de tipos de dispositivos (escritorio, móviles y tableta) desde los que se han realizado las consultas.
- → **Tipo de búsqueda (apariencia en el buscador):** la lista de tipos de búsqueda (web, imagen o vídeo) que han generado esas visitas.
- → **Fechas:** la lista de días.

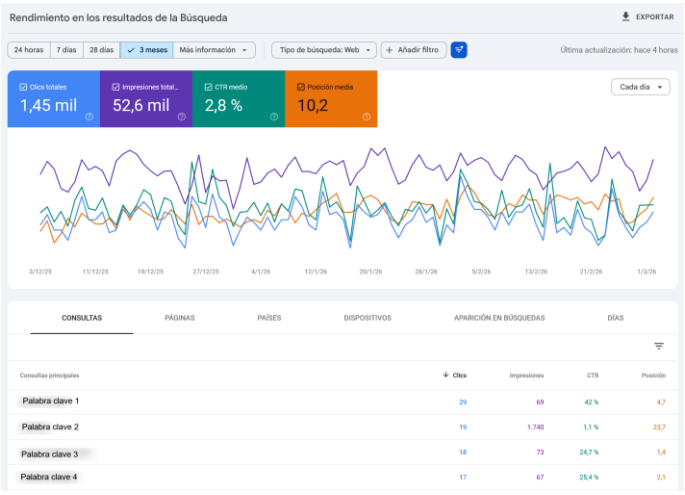


Figura 11. Informe de rendimiento en la búsqueda.

Como máximo se llegan a mostrar las 2000 principales consultas, aunque si interesa algún dato específico es posible utilizar los filtros para buscar una consulta, URL, país, dispositivo o tipo de búsqueda determinada, o incluso comparar los resultados entre dos valores diferentes para cada uno de estos elementos.

En la parte superior del gráfico, es posible activar o desactivar aquellas columnas que más interesen. En concreto, GSC ofrece información sobre:

- → **Clics:** el número de veces que se ha pulsado en un *snippet* del sitio en la SERP.
- → **Impresiones:** el número de veces que una consulta ha aparecido en los resultados de búsqueda.
- → **CTR (Porcentaje de clics por cada 100 impresiones):** el porcentaje de impresiones que han dado lugar a que un usuario acceda al sitio web haciendo clic en uno de sus *snippets* desde la SERP de Google.
- → **Posición:** la posición máxima media obtenida en la SERP de Google.

Lo que obtenemos en esta sección es, en definitiva, información de las palabras clave que más tráfico generan hacia el sitio y su funcionamiento en la SERP. La revisión de las consultas también puede evidenciar la ausencia de las palabras clave que esperábamos encontrar. El hecho de que no estén presentes nos indica que el sitio no tiene suficientes contenidos relevantes para esas palabras clave. En el caso de palabras clave con muchas impresiones, pero un CTR muy bajo, la conclusión es que a pesar de disponer de contenido relevante para esa palabra clave, los usuarios no acaban haciendo clic. En estos casos, deberíamos revisar los diferentes elementos del *snippet* (título, descripción, datos estructurados, etc.) en busca de un resumen lo más relevante y atractivo posible. En general, aquellas palabras para las cuales se tienen muchas impresiones y se posicionan entre los primeros 20 resultados, pero muestran un CTR bajo, ofrecen oportunidades potencialmente rentables, por lo que conviene trabajarlas con detenimiento.

Después de poner en marcha alguna de las estrategias de optimización descritas, es posible combinar diversas métricas y **compararlas en dos periodos de tiempo diferentes**. Con este tipo de gráfico, se puede observar si la estrategia ha provocado un aumento de impresiones, clics o de la posición media en la SERP, o si, por el contrario, no se han conseguido cambios significativos.

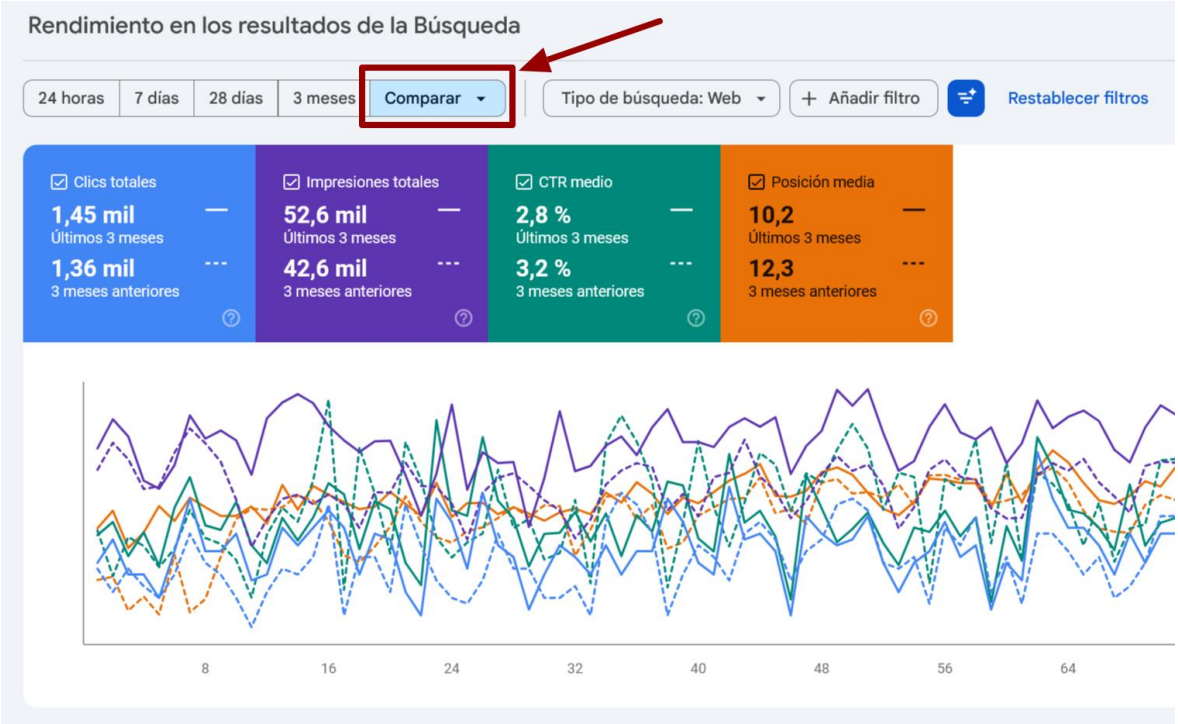


Figura 12. Comparativa entre el rendimiento en dos periodos diferentes.

Este informe también permite observar si el sitio presenta problemas de "**canibalización de palabras clave**". La canibalización de palabras clave se da cuando dos o más páginas de un mismo sitio web compiten por la misma/s palabras clave. Para descubrir si este problema se da en el sitio, podemos pulsar sobre la palabra clave que queramos analizar y, en la siguiente pantalla, activar la pestaña "Páginas". Esta pestaña muestra las páginas de nuestro sitio que Google ha venido mostrando como resultado en la SERP para la palabra clave seleccionada. Si encontramos varias páginas diferentes y, además, todas ellas con un número similar o elevado de impresiones y clics, es que se están canibalizando unas a otras.

6.2. Discover

Google Discover es un servicio complementario al buscador de Google que muestra a cada usuario contenidos acordes con sus intereses, deducidos a partir de su actividad de navegación y del uso de aplicaciones en el móvil. A diferencia del buscador, Discover no necesita que realicemos una consulta, sino que siempre que acudamos a él, nos mostrará una lista de resultados de manera automática en base a nuestro comportamiento.



Figura 13. Google Discover en Chrome.

El informe de rendimiento de Discover es muy parecido al informe de rendimiento anterior, con la salvedad de que, en este caso, no gira en torno al rendimiento de las palabras clave que han propiciado la aparición de las páginas en la SERP del buscador, sino en base a las páginas que han aparecido en el servicio Discover a los usuarios.

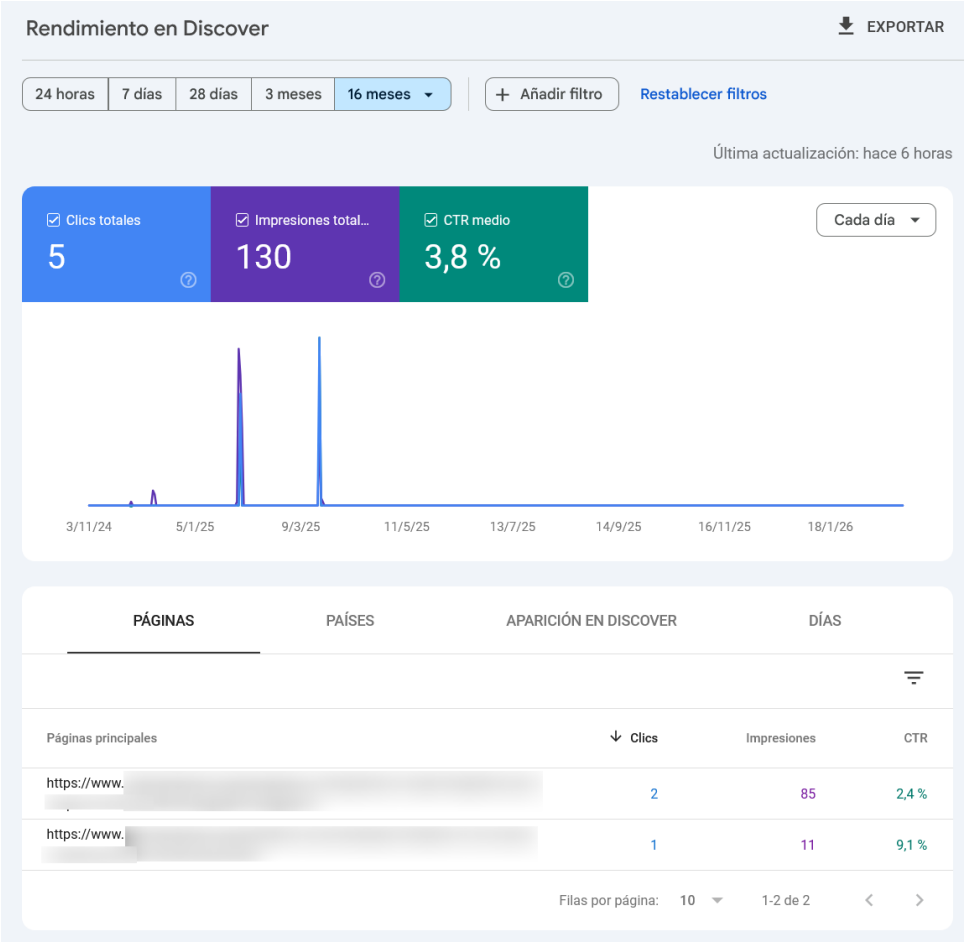


Figura 14. Informe de rendimiento de las páginas en Discover.

6.3. Google News

El informe de **Google News** permite medir el rendimiento rinde del contenido dentro de Google News (la app Android/iOS y el web de Google News), separado del tráfico de "Resultados de búsqueda" y de "Discover". Por defecto, el informe muestra clics, impresiones y CTR medio. En este informe no suele aparecer la "posición media" como en el informe de resultados de búsqueda; Google lo plantea como un reporte centrado en visibilidad y clics en el entorno News.

Además de los filtros típicos: rango de fechas, etc., y comparativas entre periodos o grupos, es posible filtrar por páginas, países y días.

Es un informe útil para identificar qué artículos funcionan mejor en *News* (picos rápidos, "vida corta" de las noticias...). Comparar países para ver dónde "entra" mejor la cobertura. También para distinguir si una caída / subida viene de News, de la búsqueda general o de Discover, algo muy útil en para los medios de comunicación.

Es importante tener en cuenta que este informe, al igual que el de Google Discover, solo aparece si el sitio tiene presencia / visibilidad en Google News, es decir, si se trata de un medio seleccionado para ser indexado en este servicio.

7. Indexación

7.1. Páginas

En el **informe de indexación de páginas** se muestra, en forma de gráfico y como tabla, datos estadísticos sobre la cantidad de URLs que el robot de Google ha podido indexar (errores 404, bloqueos mediante el fichero robots.txt, etc.), así como aquellas que han devuelto un error y no han sido indexadas, las indexadas pero que presentan alguna advertencia, y las excluidas intencionadamente (por Google o por nosotros).

Los datos de este informe permiten controlar el estado del sitio en el índice de Google. Es posible ver el total de páginas existentes dentro del índice, observar tendencias preocupantes o descubrir que el acceso a determinadas secciones del web se ha bloqueado accidentalmente. El aumento progresivo de páginas rastreadas e indexadas indica que Google puede acceder sin problemas a los nuevos contenidos que vamos publicando. Por el contrario, un descenso en el número de páginas indexadas, indica que Google se encuentra con algún tipo de problema (servidor fuera de servicio, sobrecargado, o que bloquea su acceso de alguna manera). En la sección "Sin indexar" podemos ver todas aquellas páginas duplicadas que Google ha decidido consolidar, escogiendo una, o si ha comprendido cuál es nuestra página canónica a través de la canonicalización implementada. También, se incluyen las páginas con redirecciones o páginas que, si bien ya han sido rastreadas, todavía no se han incorporado al índice. En este último caso, podemos solicitar su indexación mediante la herramienta de inspección de URL.

Respecto al total de páginas del sitio web que se desea indexar, se pueden dar tres situaciones:

- → La saturación está por debajo o muy **por debajo del 100%**.[5] = existen problemas de rastreo e indexabilidad. Problemas de rastreo o indexación (robots.txt mal configurado, rendimiento del servidor/sitio web, pobre enlazado interno, páginas huérfanas...). Problemas de contenido (*thin content*, contenido duplicado o poco relevante, arquitectura de la información demasiado profunda y compleja...)
- → La saturación **ronda el 100%** = es el resultado esperado.

[5] El 100% no significa necesariamente todas las páginas del sitio web, sino el 100% de las páginas que queremos indexar. Se calcula como: (volumen de páginas indexadas / páginas indexables) * 100.

→ La saturación está **por encima del 100%** = lo más probable es que existan problemas de configuración técnica inadecuada (páginas duplicadas, contenido en preproducción o borrador publicado, páginas sin canonicalizar, no utilizar metadirectivas a nivel de página, no implementar redirecciones adecuadamente).

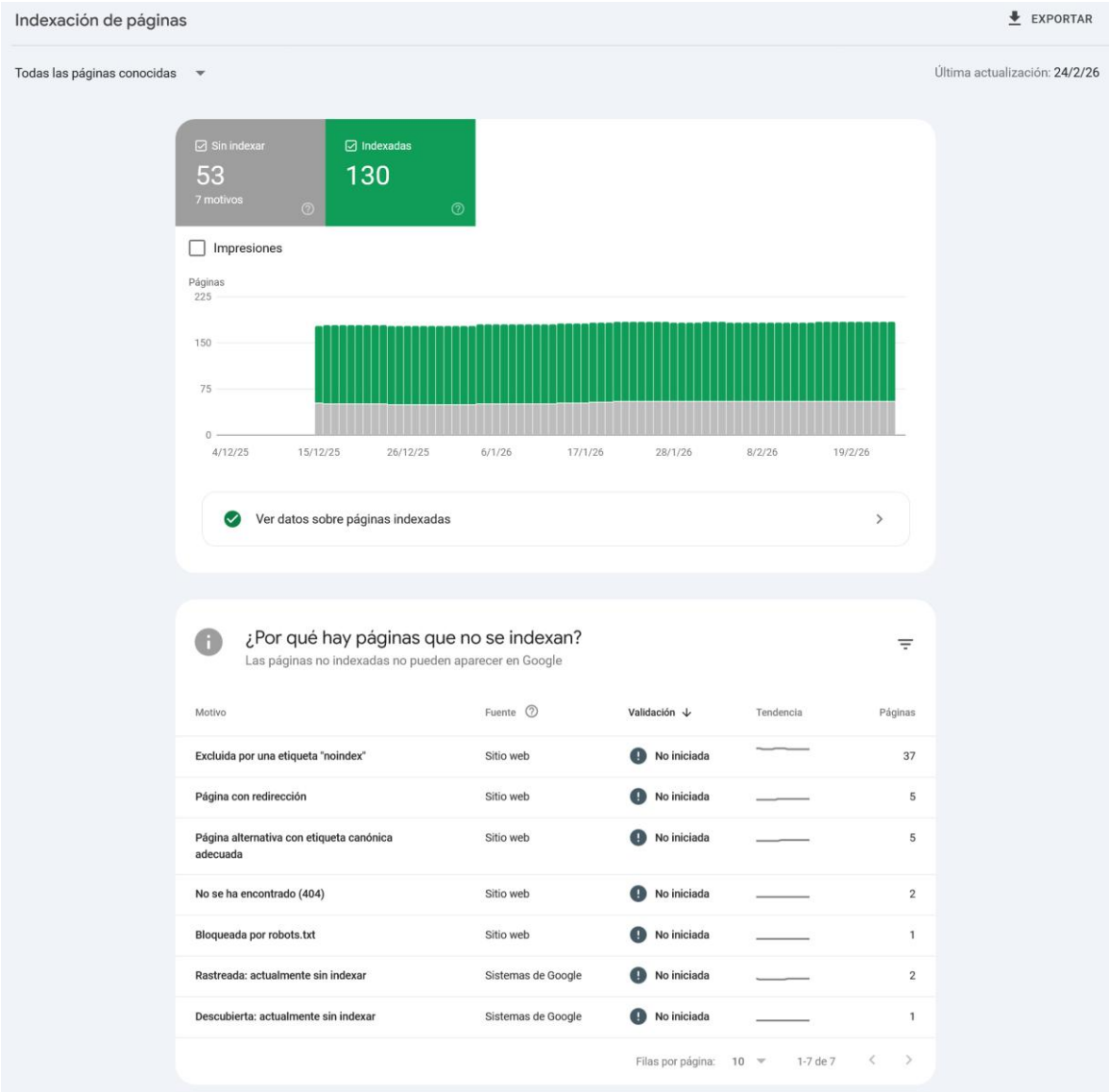


Figura 15. Informe de indexación de páginas.

Dentro del informe se agrupan las páginas de acuerdo con las siguientes categorías (algunas se pueden observar en la figura anterior):

→ **Indexadas:** páginas indexadas disponibles en el índice.

→ **Sin indexar:** páginas que todavía no se han indexado, pero no necesariamente debido a un error.

- → **Rastreada: actualmente sin indexar:** Google ha rastreado la página, pero no la ha indexado. Es posible que se indexe más adelante y, por tanto, no es necesario volver a solicitar que se rastree esa URL.
- → **Descubierta: actualmente sin indexar:** Google ha encontrado la página, pero todavía no la ha rastreado. Probablemente porque ha determinado que, de hacerlo, el sitio se sobrecargaría. Por tanto, ha tenido que aplazar el rastreo. Por ese motivo, en el informe no aparece la fecha del rastreo más reciente.
- → **Página alternativa con etiqueta canónica adecuada:** la página está marcada como una alternativa de otra página, por ejemplo, una versión para móviles de una página para ordenadores canónica o la versión para ordenadores de una URL canónica para móviles. Esa página dirige correctamente a la página canónica, que está indexada, por lo que no tienes que hacer nada.
- → **Duplicada: el usuario no ha indicado ninguna versión canónica:** la página es un duplicado de otra, aunque no indica cuál es la página canónica de preferencia. Google ha elegido la otra página como la versión canónica de esa página, por lo que no se mostrará en la Búsqueda. No se trata de un error; funciona correctamente porque Google no publica páginas duplicadas. No obstante, si se piensa que Google ha elegido una URL incorrecta como canónica, es posible marcar explícitamente como canónica esta página. Por el contrario, si se sabe que esa página no es un duplicado de la que ha elegido Google como canónica, es necesario revisar el contenido y asegurarse de que entre las dos páginas sea sustancialmente diferente.
- → **Duplicada: Google ha elegido una versión canónica diferente a la del usuario:** se ha indicado que esta página es la canónica de un conjunto de páginas, pero Google considera que debería serlo otra URL. Google no ha indexado esta página, sino la que considera canónica.
- → **Página con redirección:** es una URL no canónica que redirige a otra página. Por tanto, no se indexará. La URL de destino de la redirección puede estar o no indexada, según lo que Google considere.
- → **Error del servidor (5xx):** el servidor ha devuelto un error 5xx cuando se ha iniciado el rastreo de la página.
- → **Error de redirección:** Google ha detectado uno de los siguientes errores de redirección:
    - → Hay una cadena de redirección demasiado larga.
    - → Hay un bucle de redirección.

- → Hay una URL de redirección que ha acabado por superar la longitud máxima.
- → Hay una URL incorrecta o vacía en la cadena de redirección

→ **Bloqueada por robots.txt:** el fichero robots.txt del sitio ha bloqueado el acceso a esas páginas.

→ **Excluida por una etiqueta "noindex":** al intentar indexar la página, Google ha encontrado una directiva *noindex* y, por lo tanto, no la ha indexado. Si esta era la intención, perfecto. En caso contrario, se debe eliminar esa directiva.

→ **No se ha encontrado (404):** la página ha devuelto un error 404 cuando se ha solicitado.

→ **Soft 404:** la solicitud de la página devuelve lo que Google considera que es una respuesta soft 404. Es decir, se muestra a los usuarios una página alternativa, normalmente tras una redirección, pero no un código de respuesta HTTP 404.

→ **Bloqueada por una solicitud no autorizada (401):** el robot de Google no ha podido acceder a la página debido a una solicitud de autorización (respuesta 401). Si es una equivocación, para que Google pueda indexarla es necesario quitar los requisitos de autorización correspondientes.

→ **Se ha bloqueado debido a que el acceso no está permitido (403):** el código HTTP 403 indica que el robot no tiene permiso para acceder a esa URL, ya sea por falta de credenciales, un certificado electrónico inválido, o restricciones de seguridad.

→ **La URL se ha bloqueado debido a otro problema de tipo 4xx:** el servidor ha detectado un error 4xx que no está cubierto por ninguno de los problemas anteriores.

7.2. Vídeos

Este informe permite comprobar:

- → En qué **URLs** Google ha **detectado un vídeo**.
- → Si ese **vídeo es indexable** como vídeo (es decir, si puede ser apto para mostrarse en funciones de vídeo de Google).
- → Qué **problemas impiden** que Google **indexe el vídeo** o lo considere "vídeo indexado" en una página.

Es importante tener en cuenta que el informe analiza páginas (URLs) en las que aparece un vídeo, no ficheros de vídeo individuales.

El informe suele incluir:

- → Un resumen con dos grandes estados:
  - → Páginas con vídeo indexado.
  - → Páginas en las que “no se ha indexado ningún vídeo”.

Una lista de motivos / incidencias, cada uno con:

- → Número de URLs afectadas.
- → Tendencia temporal.
- → Ejemplos de URLs.
- → Botón de validación (“Validar corrección”) para que Google reprocese el conjunto afectado tras aplicar cambios.

Cómo interpretar los estados:

- → **“Vídeo indexado”:** significa que Google ha detectado un vídeo y, según sus señales, la página cumple los requisitos para que ese vídeo pueda indexarse como tal.
- → **“No se ha indexado ningún vídeo”:** significa que Google sí ve un vídeo (o cree que lo hay), pero no lo indexa como vídeo por algún motivo.

Los motivos más habituales por los que no se indexan cómo vídeos elegibles son:

- → **El vídeo no está en una página de visualización:** Google considera que el vídeo no es el foco principal de una página centrada en un único vídeo, requisito para indexarlo.
- → **No se pueden determinar la posición ni el tamaño del vídeo:** el reproductor no está presente al cargar la página (p. ej., aparece una imagen y hay que hacer clic), así que Google no puede calcular su tamaño/ubicación.
- → **Error de MRSS. Prueba a usar definiciones de schema.org:** Google no ha podido procesar la descripción del vídeo en MRSS (RSS multimedia); se recomienda describirlo con marcado schema.org.
- → **No se ha proporcionado ninguna URL de la miniatura:** no se ha indicado una miniatura, por lo que Google no puede generarla; hay que aportar la URL de miniatura (y mantener consistencia entre fuentes).
- → **Formato de la miniatura no admitido:** la extensión/formato del archivo de la miniatura no es compatible; hay que usar formatos admitidos y extensión correcta.

- → **Tamaño de la miniatura no válido:** la miniatura tiene dimensiones no admitidas; hay que proporcionar una miniatura de tamaño válido.
- → **Miniatura bloqueada por el archivo robots.txt:** Google no puede acceder a la miniatura porque robots.txt la bloquea; debe estar accesible y no bloqueada (sin *login*).
- → **La miniatura es transparente:** la miniatura supera el umbral de transparencia permitido; no se aceptan miniaturas transparentes para indexar vídeos.
- → **No se ha podido rastrear la miniatura debido a la carga del host:** Google estima que el host está al límite de capacidad de rastreo; no puede obtener la miniatura hasta que baje la carga (presupuesto de rastreo).
- → **No se ha podido acceder a la miniatura:** Google no puede acceder a la miniatura por razones distintas de robots.txt (p. ej., protegida con contraseña o inexistente).
- → **El vídeo no se ha procesado:** Google detecta vídeo, pero decide no indexarlo; se recomienda usar URLs estables para evitar problemas de rastreo.
- → **El vídeo todavía no se ha procesado:** el vídeo está en proceso; hay que esperar unos días y revisar de nuevo, usando URLs estables.
- → **No se ha encontrado el vídeo en el servicio de alojamiento:** el vídeo no existe o es privado/inaccesible en el servicio de hosting; hay que verificar el ID/URL y corregirlo.
- → **Miniatura no válida:** la miniatura es inválida por un motivo distinto de los anteriores; hay que comprobar que exista, cumpla directrices y sea accesible para Google.

Algunos aspectos que siempre es necesario verificar son:

- → ¿El vídeo está por encima del "*fold*" (visible sin hacer *scroll*)?
- → ¿Ocupa un espacio principal en la plantilla?
- → ¿Se carga de forma que Google pueda detectarlo (no depende de interacciones raras o bloqueos)?
- → Comprueba si el vídeo es "contenido principal".
- → Si el motivo es "no es contenido principal", ajusta:
    - → Ubicación (más arriba)
    - → Proporción/visibilidad (más prominente)

- → Reducción de elementos que compitan por “ser lo principal” (por ejemplo, bloques enormes de texto antes del vídeo).

→ Miniatura válida y accesible.

→ El vídeo y recursos no están bloqueados.

→ La página no impide el rastreo.

7.3. Sitemaps

Esta es la sección es posible añadir uno o varios ficheros *sitemap* en formato XML para que Google lo procese. El sistema avisa de la validez o no del fichero y permite enviarlo al índice de Google. Una vez enviado y aceptado, el sistema indica cuántas URLs contiene el mapa del sitio. También avisa de errores o dificultades para acceder a determinadas URLs indicadas en el fichero.

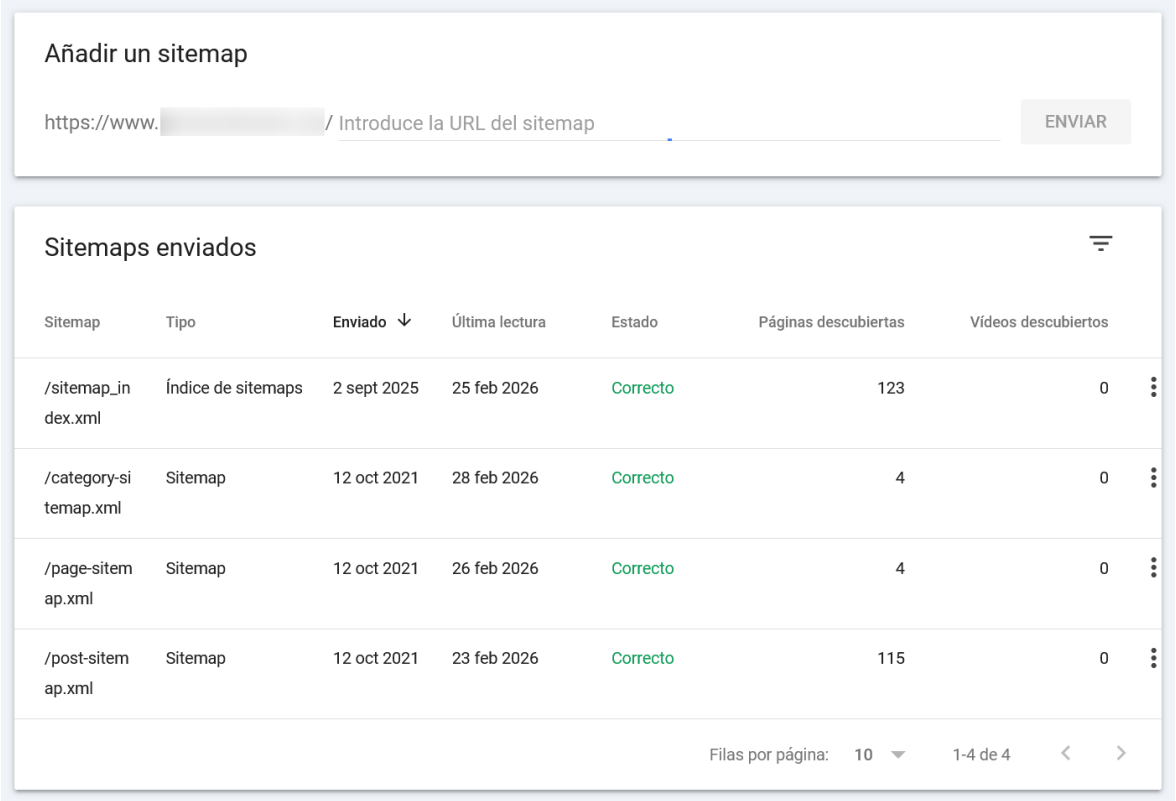


Figura 16. Herramienta para añadir sitemaps.

Con esta herramienta es posible revisar:

→ ¿Se han enviado sitemaps?

→ ¿Son correctos sintácticamente

→ ¿Contienen todas las URLs que se desea indexar?

→ ¿Excluyen aquellas URLs que no se desea indexar?

→ ¿Qué porcentaje de URLs ha descubierto Google sobre el total?

→ ¿Cuál es la fecha de última lectura?

7.4. Retirada de URLs

Las solicitudes de **eliminación de URL** permiten pedir la eliminación de una página del sitio en el índice de Google. Existen diversos motivos por los que puede ser necesario que una página deje de aparecer en el índice: porque hemos sido denunciados por incumplimiento de derechos de autor, porque hemos publicado una noticia con errores, etc. El primer paso para que la página deje de aparecer es eliminarla físicamente en el servidor o CMS para que deje de ser rastreada. De esta manera se evita que tanto los robots, como los usuarios, puedan seguir accediendo a ella. El segundo paso consiste en crear la solicitud con la herramienta de Retirada de URLs, ya que, aunque la página ya no exista, todavía es posible encontrarla en el índice. Las solicitudes suelen tardar entre 2 y 12 horas aproximadamente.

Existen tres tipos de solicitudes. Las **retiradas temporales** sirven para bloquear temporalmente que un URL (o un conjunto por prefijo) aparezca en los resultados de búsqueda. Cuando se aprueba, dura aproximadamente seis meses. Pasado ese tiempo, la URL puede volver a aparecer si no se ha aplicado una solución permanente.

Es importante tener en cuenta que esto no impide el rastreo; solo impide que se muestre en los resultados. Si la URL sigue accesible, Google puede seguir rastreándola aunque no la muestre. Dentro de esta pestaña se puede optar por dos solicitudes distintas: "**Retirar URL temporalmente**": oculta la URL durante 6 meses (y además borra el fragmento asociado); "**Borrar el fragmento de la búsqueda**": no "desindexa"; lo que hace es eliminar el *snippet* hasta que la página se reindexe y se genere otro. Se utiliza en situaciones de emergencia, por ejemplo, ante contenido sensible publicado por error, URLs hackeadas, etc. y es necesario dejar de mostrar inmediatamente. Para que sea permanente hay que acompañarlo con medidas como la eliminación del contenido, proteger la página con contraseña, o meta añadir una metadirectiva *noindex*.

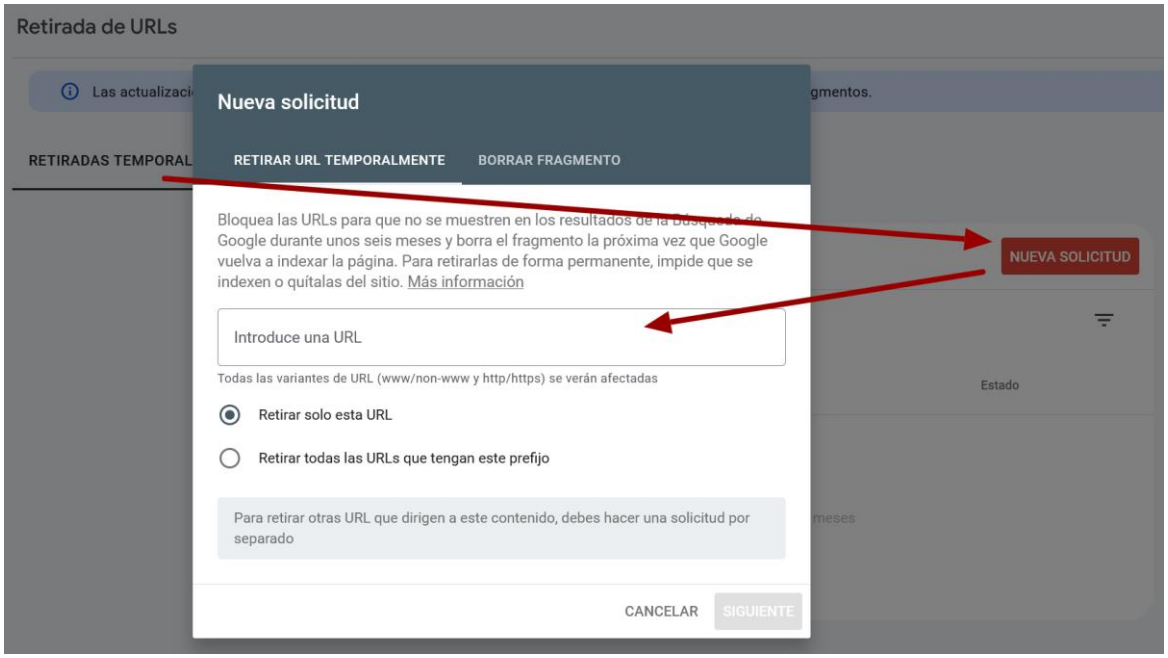


Figura 17. Solicitud de retirada de URL.

La retirada de "**contenido obsoleto**" permite eliminar del índice páginas que ya no existen. Finalmente, la retirada por "**Filtro de Búsqueda segura**" (*SafeSearch*) no es una herramienta para "quitar URLs" por motivos relacionados con el SEO, sino un informe que muestra URLs de tu sitio denunciadas / revisadas como contenido para adultos, lo que puede hacer que no se muestren a usuarios con *SafeSearch* activado.



Figura 18. La retirada por contenido obsoleto requiere pulsar en el enlace de la figura para solicitarla.

8. Experiencia

8.1. Core Web Vitals

Dentro de este informe, GSC muestra todo un conjunto de métricas enmarcadas dentro de lo que Google denomina el **Core Web Vitals report**, un informe orientado a recoger métricas de rendimiento del sitio que pueden afectar a la experiencia de usuario de las personas que lo visitan. Se trata de métricas directamente relacionadas con la velocidad de carga del contenido, o dicho de otra manera con su rendimiento o *performance*. GSC recoge estas métricas a partir de los datos del informe de experiencia de usuario de Chrome, un informe que se nutre de métricas de usuarios anónimos del navegador Chrome que han visitado cada sitio web.

El informe distingue entre el rendimiento en dispositivos móviles y el rendimiento en ordenadores de escritorio. Para cada uno muestra un gráfico con el número de páginas pobres (por debajo del mínimo requerido), que necesitan una mejora y rápidas (que están por encima de lo requerido). Para ver el detalle del informe es necesario pulsar sobre la opción “Abrir informe”.

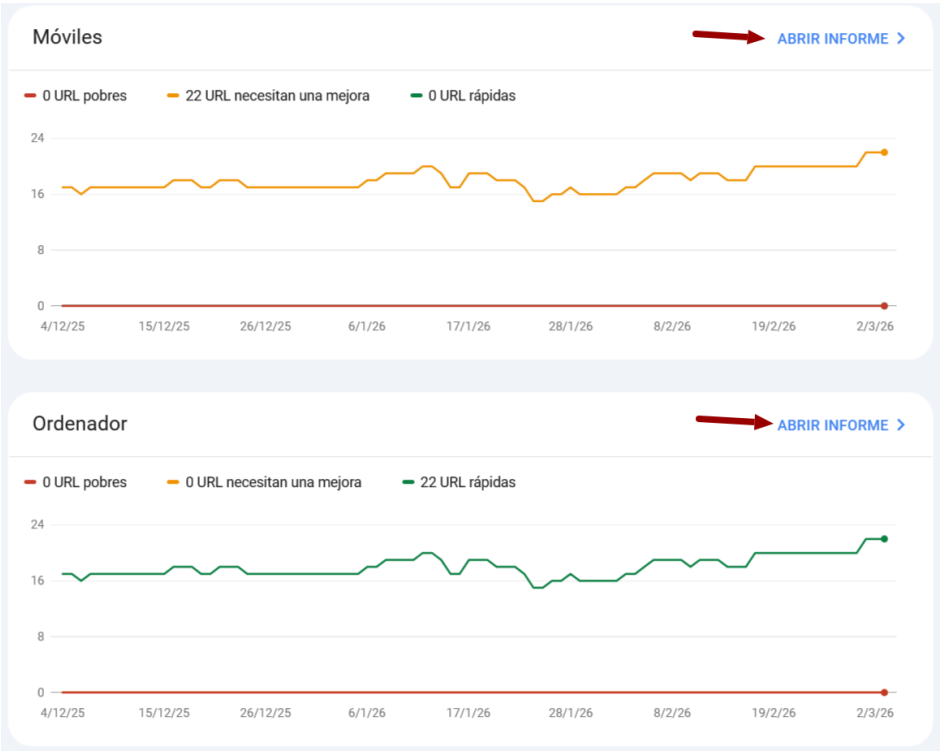


Figura 19. La opción "Abrir informe" da acceso al detalle.

El informe detalle recoge los siguientes posibles problemas vinculados a las siguientes métricas:

- **Largest Contentful Paint (LCP):** mide el rendimiento de carga, en concreto, el tiempo de carga del contenido más pesado de la página. Para proporcionar una buena experiencia de usuario, Google espera que el LCP se cargue dentro de los primeros 2.5 desde el inicio de la carga de la página. Entre 2.5 y 4.0 segundos se considera mejorable, mientras que un resultado superior a los 4 segundos se considera pobre.
- **Interaction to Next Paint (INP):** mide la capacidad de respuesta o latencia de interacción. Google espera que el INP sea inferior a 200 ms. Entre 200 y 500 ms se considera mejorable, mientras que un resultado superior a los 500 ms se considera pobre.
- **Cumulative Layout Shift (CLS):** mide la estabilidad visual. En concreto, Google espera que los recursos que se cargan de forma asíncrona o todos aquellos elementos que se agregan dinámicamente al DOM por encima del contenido existente (normalmente, con JavaScript) no desplacen a otros elementos de su ubicación. Para proporcionar una buena experiencia de usuario, Google espera que el CLS sea inferior a 0,1. Entre 0.1 y 0.25 segundos se considera mejorable, mientras que un resultado superior a los 0.25 segundos se considera pobre.

Si se accede al informe específico para cada tipo de dispositivo, es posible ver agrupadas las URL del sitio en función de los problemas detectados.

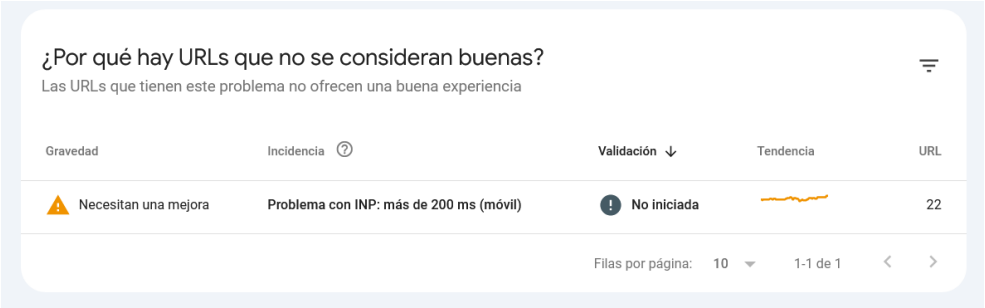


Figura 20. URLs del sitio con problemas vinculados a la métrica INP. Si se pulsa sobre la incidencia es posible ver la lista de URLs afectadas.

8.2. HTTPS

El informe "**HTTPS**" de GSC sirve para evaluar la implantación de HTTPS en el sitio. Muestra cuántos URLs indexadps están en HTTP y cuántos en HTTPS, y por qué Google no ha podido indexar la versión HTTPS cuando detecta problemas. El informe no es una lista exhaustiva, pero ofrece una muestra de elementos que permiten realizar un diagnóstico.

Para cada URL HTTP, GSC intenta encontrar una URL HTTPS equivalente (ignorando parámetros) y reporta el motivo por el que la versión HTTPS no se ha podido indexar.

El escenario ideal es que no aparezcan URLs HTTP en el informe e indique que todas las URL del sitio utilizan HTTPS.

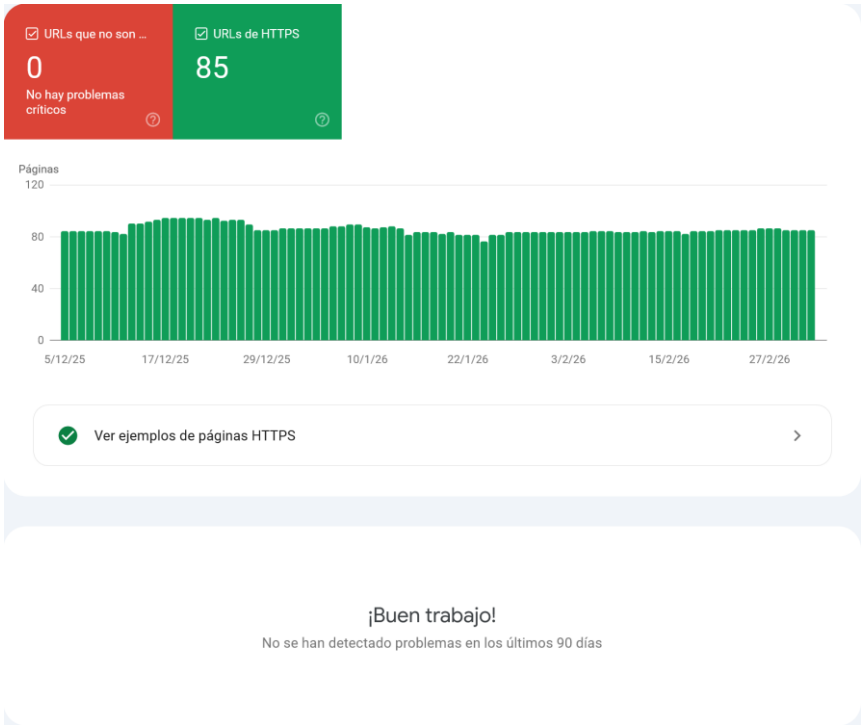


Figura 21. Informe HTTPS en un sitio sin errores.

Los errores que puede mostrar, su significado asociado y como solucionarlo son los siguientes:

- **HTTP marcado con etiqueta canónica:** la página HTTP declara como canónica la versión HTTP; si existe HTTPS, debe declararse HTTPS como canónica.
- **HTTPS tiene un certificado no válido:** el certificado SSL de la URL HTTPS no es válido (suele afectar al sitio entero).
- **El sitemap dirige a HTTP:** el sitemap apunta a una URL HTTP que se ha indexado como canónica; hay que actualizar el sitemap para que apunte a HTTPS.
- **HTTPS tiene redirección:** la URL HTTPS existe, pero redirige a HTTP; hay que eliminar esa redirección o redirigir a HTTPS.
- **La URL de HTTPS está bloqueada por robots.txt:** Google no puede rastrear la URL HTTPS por una regla de robots.txt.
- **HTTPS no evaluado:** puede deberse, por ejemplo, a que no haya HTTPS equivalente (404 / otros 4XX / 5XX), a que Google elija HTTP como canónica pese a existir HTTPS, a que haya tantos errores que deje de procesar la cola, o a un error general del sitio que impida evaluar (p. ej., certificado incorrecto).

9. Mejoras

Dentro de esta sección, GSC recoge diversos informes relacionados con la implementación de Schema.org dentro del sitio web.

9.1. Rutas de exploración

El informe de validación del marcado de rutas de exploración (*breadcrumbs*) sirve para comprobar si el marcado *BreadcrumbList* es válido y, por tanto, si las páginas pueden mostrarse con *breadcrumbs* en los *snippets*. GSC muestra recuentos de páginas válidas, con advertencias y con errores, y permite validar correcciones. Las correcciones, como es lógico, deben hacerse en el sitio web.

9.2. Estos datos estructurados

Bajo esta sección encontramos un informe que recoge datos estructurados no analizables (en inglés, *unparsable structured data*), que agrupa errores de sintaxis que impiden a Google interpretar el marcado (por ejemplo, JSON-LD incorrecto, propiedades no válidas, etc.).

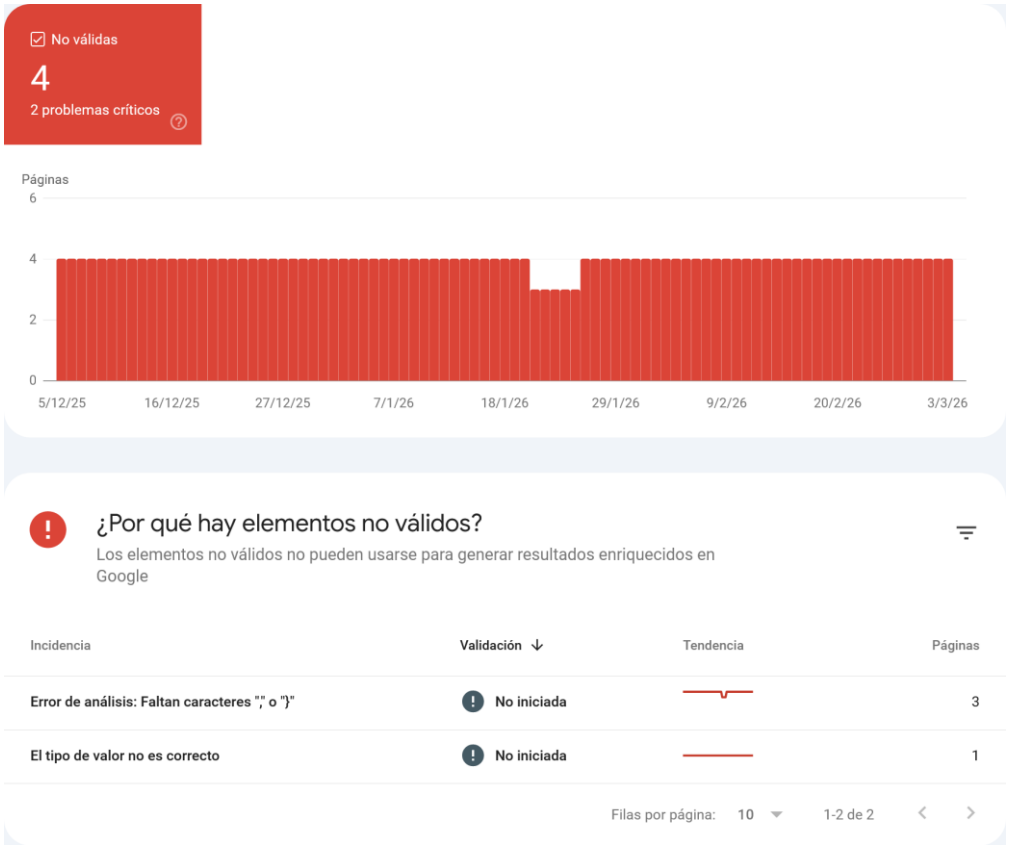


Figura 22. En la parte inferior del informe aparecen los errores y la cantidad de páginas que los presentan. Si se pulsa sobre cualquiera de ellos es posible ver las URLs concretas que los presentan.

9.3. Vídeos

El informe de mejora de vídeo (*video enhancement report*) sirve para comprobar si el marcado *VideoObject* permite que los vídeos puedan mostrarse con funciones enriquecidas (metadatos como duración, fecha de subida, vistas previas, etc.).

Permite detectar errores y advertencias relacionados con los datos estructurados de vídeo que limitan la presentación enriquecida, y validar correcciones.

Nota: este informe es distinto del informe de "Indexación de vídeos" (que está en Indexación y trata de si el vídeo "cuenta" como vídeo indexable en una URL).

10. Seguridad y acciones manuales

10.1. Acciones manuales

En esta sección, Google –o, mejor dicho, algunos evaluadores humanos del equipo de Google– avisa de diferentes acciones que requieren de una acción manual para ser corregidas. Estas cuestiones pueden tener relación con el *spam*, con la inclusión de contenido de poco valor añadido en el sitio (por ejemplo, sitios web dedicados exclusivamente a ganar dinero como afiliados), con patrones de enlaces artificiales, etc.

En la misma sección, Google suele proporcionar información sobre la razón por la cual nos solicita la corrección y algunas pautas sobre cómo podemos solucionar el problema. También se incluye un formulario a partir del cual podemos se puede solicitar a Google, una vez realizadas las correcciones pertinentes, que reconsidere la penalización.



Figura 23. Ejemplo de acción en relación con el contenido (interfaz antigua).

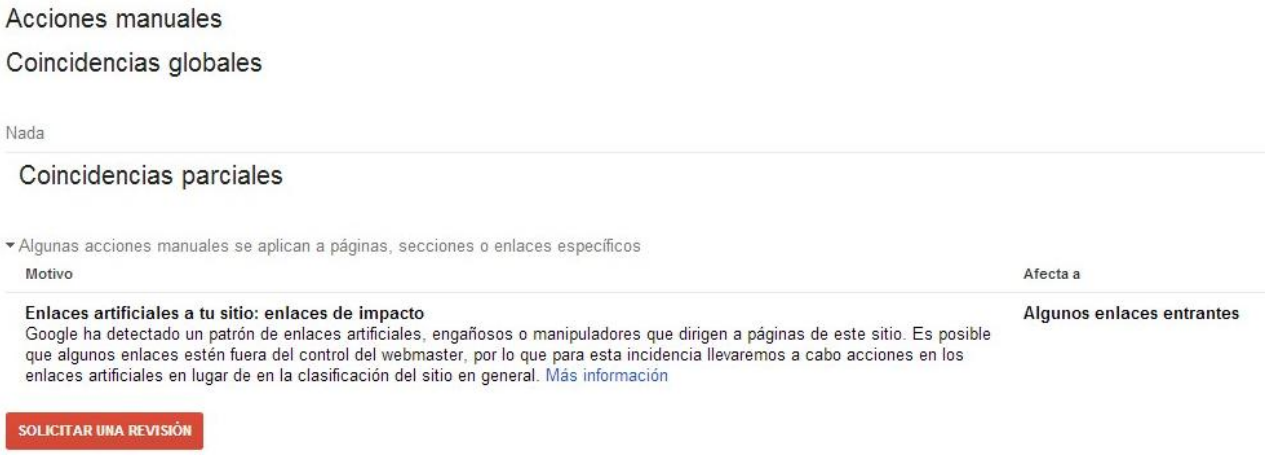


Figura 24. Ejemplo de acción en relación con un patrón de enlaces artificiales que apuntan al sitio web (interfaz antigua).

10.2. Problemas de seguridad

Si Google detecta cualquier tipo de malware en el sitio web, lo indicará en esta sección. Se trata de un tipo de advertencias que conviene solucionar inmediatamente por el riesgo que implican para los usuarios que visitan el sitio. Por otro lado, si no lo solucionamos y Google considera que nuestro sitio puede ser peligroso, acabará eliminando del índice las páginas afectadas o todo el sitio web.

Una vez solucionados los problemas de seguridad, es necesario solicitar una nueva revisión mediante el botón que se observa en la figura siguiente. En unas horas/días, tendremos la respuesta de Google.

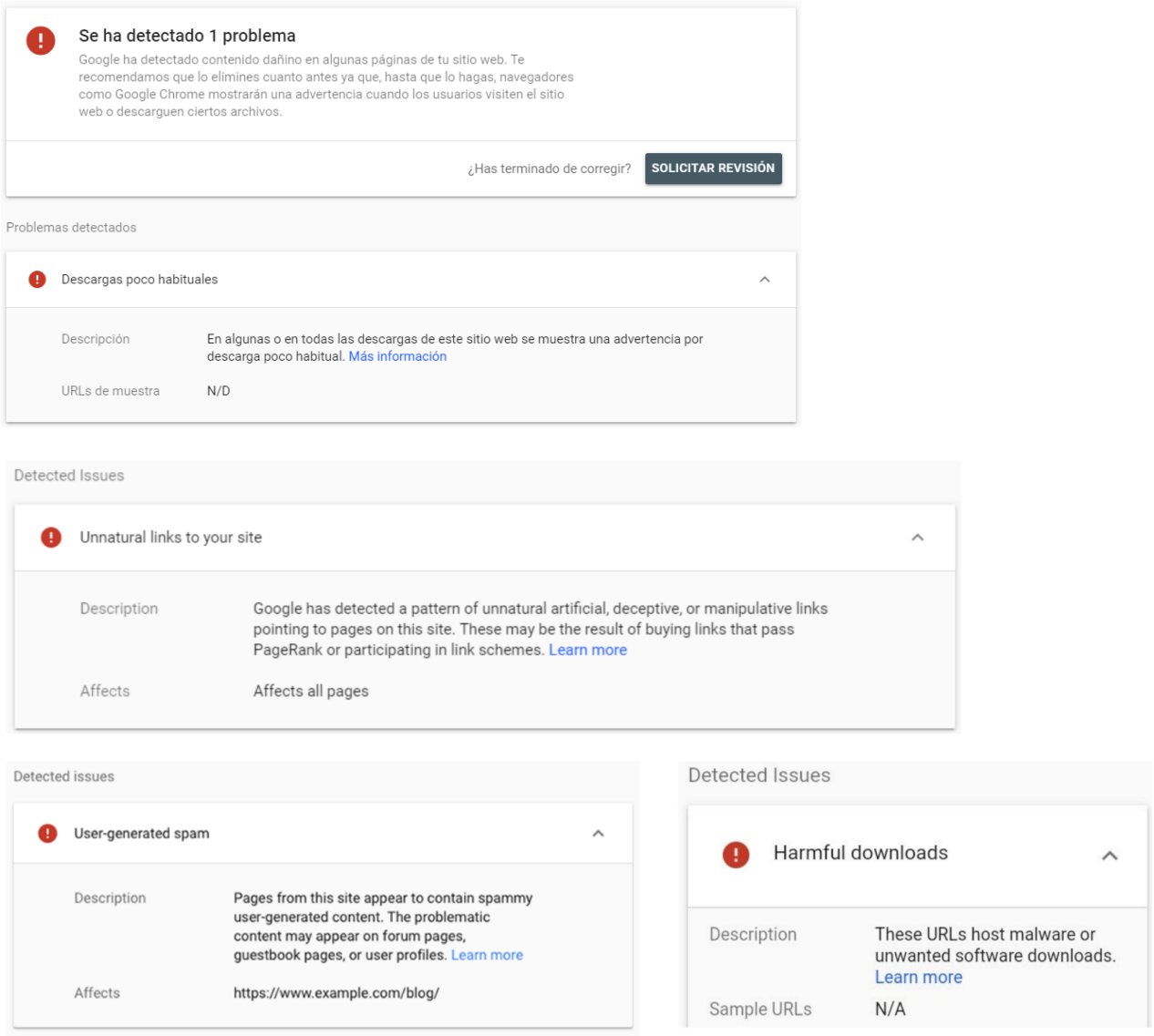


Figura 25. Ejemplos de problemas de seguridad.

11. Enlaces

En esta sección, GSC identifica los sitios webs que más enlazan al sitio web, las páginas del sitio que más enlaces externos reciben, las que más enlaces internos reciben, así como información acerca de los textos ancla utilizados para enlazarlas. Con respecto a los enlaces internos, podemos ver los que apuntan a las 1000 páginas más enlazadas. Esta sección sirve para detectar páginas casi o totalmente huérfanas (que prácticamente no reciben enlaces internos). También permite ver cómo estamos distribuyendo el *link juice* en el sitio web. Resulta interesante desde el punto de vista del SEO, asegurarnos de que las páginas cuya clasificación queremos mejorar, estén bien enlazadas desde el propio sitio, especialmente desde las páginas que más enlaces externos reciben, como puede ser la página de inicio.

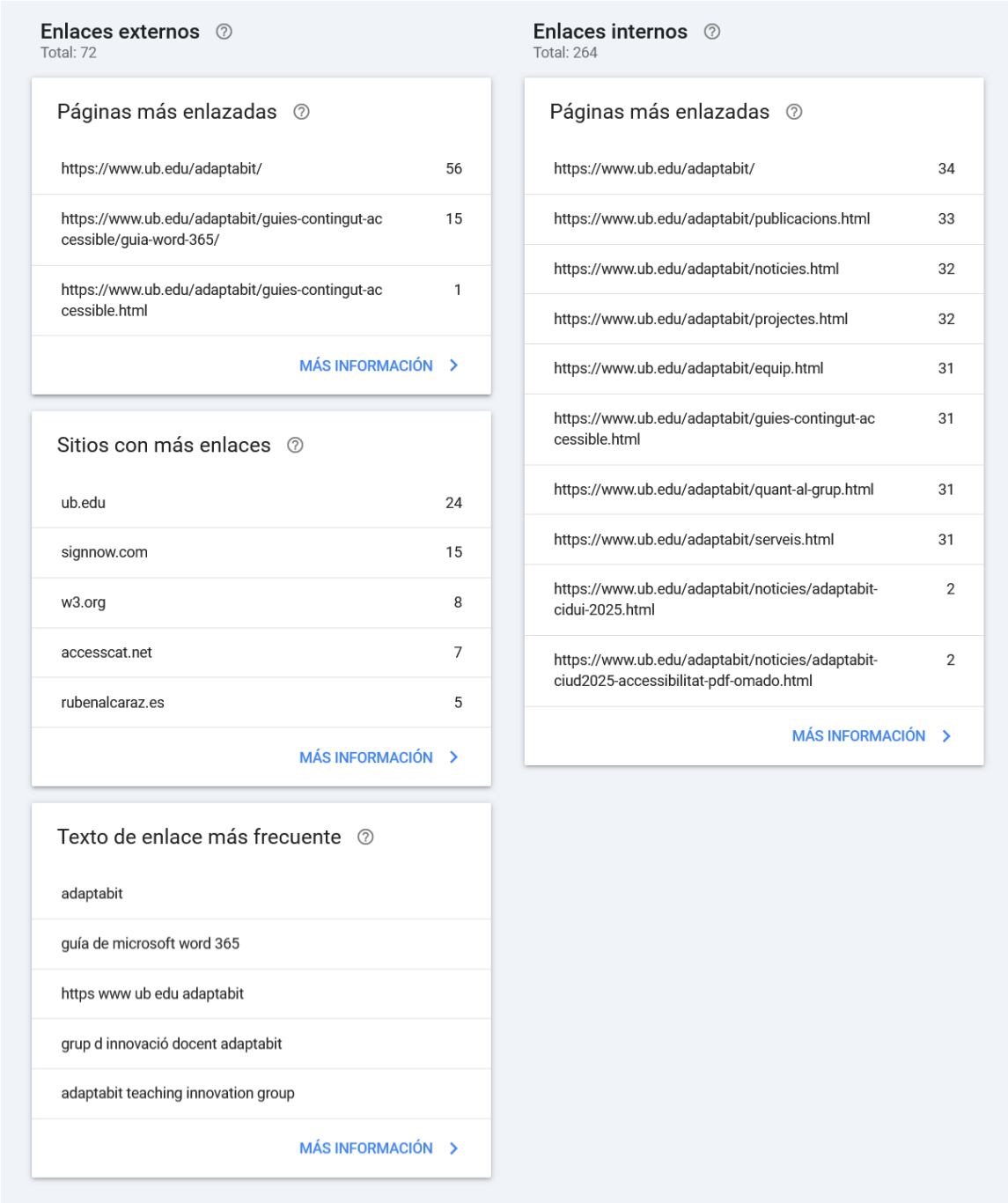


Figura 26. Vista del informe de enlaces.

12. Logros

La sección “Logros” es un informe pensado para mostrar hitos de rendimiento del sitio, basados en clics procedentes de la búsqueda de Google en una ventana temporal de 28 días. Permite ver qué hito están “en camino” de conseguir y cuáles ya se han alcanzado.

Es el propio Google quien determina los hitos en curso y los logros más relevantes a partir del análisis de los datos del sitio.

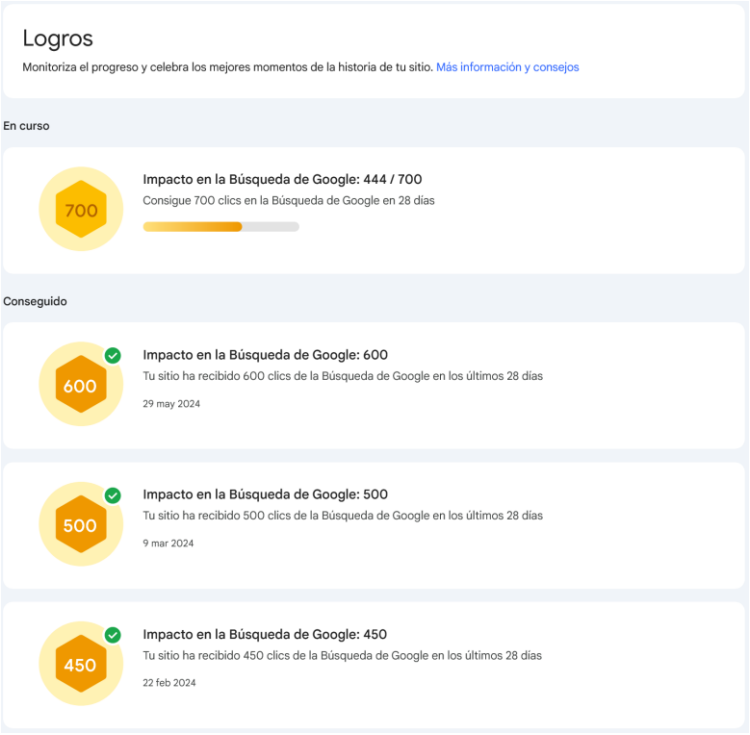


Figura 27. Hitos en curso y conseguidos por un sitio web.

13. Ajustes

Dentro de esta sección se agrupan diferentes opciones de diversa índole:

- → **Verificación de la propiedad:** muestra el estado y métodos de verificación (DNS, archivo HTML, etiqueta, etc.) para demostrar que eres propietario en aquellos casos en los que sea necesario volver a realizar ese proceso.
- → **Usuarios y permisos:** sirve para añadir o quitar usuarios y asignar niveles (propietario, acceso total, restringido).
- → **Asociaciones:** permite crear / gestionar vínculos con otros servicios. Actualmente, solo con Google Analytics, y siempre que se cuente con los permisos requeridos. Esto es, que la cuenta de correo utilizada para administrar GSC sea una cuenta con permisos en la propiedad de Google Analytics.
- → **Cambio de dirección:** herramienta para notificar a Google una migración de dominio (por ejemplo, de mi-sitio.com a mi-nuevo-sitio.com).
- → **Exportación de datos en bloque:** permite programar una exportación diaria y continua de los datos de la propiedad a Google BigQuery.[6] Es, básicamente, el "puente" oficial para sacar datos a gran escala (más allá de las exportaciones puntuales en CSV u otros formatos).

[6] https://cloud.google.com/bigquery

- **Robots.txt:** detecta el fichero robots.txt del sitio e informa de errores o directivas que el robot de Google ha decidido obviar.
- **Estadísticas de rastreo:** muestra un resumen de cómo y con qué frecuencia rastrea Google. Ofrece datos de los últimos 90 días y se pueden descargar. El histórico no se guarda por lo que si se desea conservar es necesario ir descargándolos.
- **Quitar propiedad:** opción para eliminar la propiedad de tu lista (no borra el sitio, solo la quita de la cuenta de GSC).

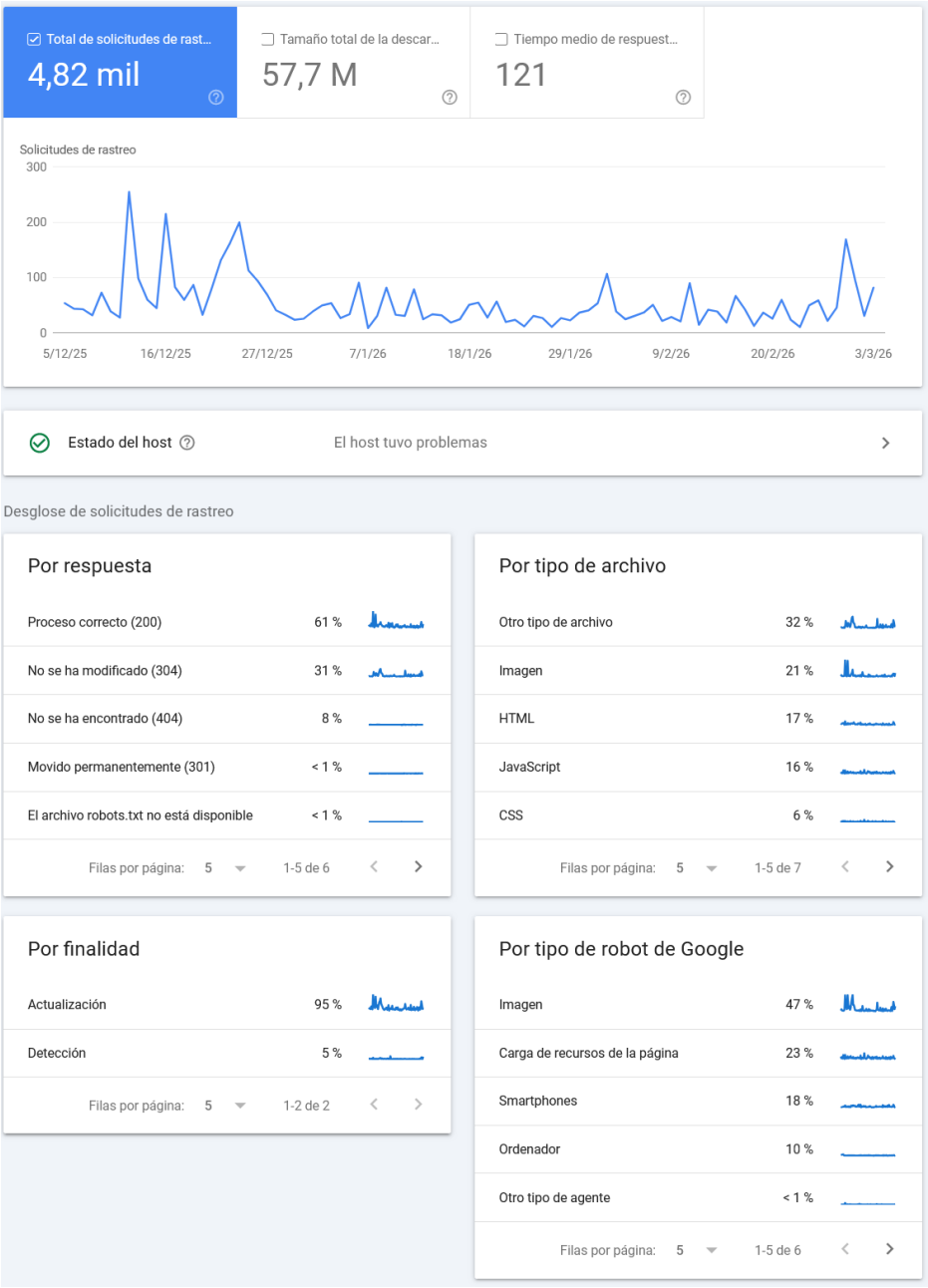


Figura 28. Estadísticas de rastreo de un sitio web.

El informe de estadísticas de rastreo a pesar de estar relativamente oculto es uno de los más valiosos de GSC. Muestra señales que, si se degradan, bloquean o frenan todo lo demás:

- → Solicitudes de rastreo (volumen).
- → Tamaño total descargado.
- → Tiempo medio de respuesta.
- → Estado del host.
- → Respuestas de rastreo (2xx, 3xx, 4xx, 5xx).
- → Desglose por tipo de ficheros, propósito del rastreo y tipo de Googlebot.
- → Si el host va mal (errores, *timeouts*, sobrecarga), Googlebot abandona solicitudes y eso se traduce en peor descubrimiento e indexación.

Es, por tanto, un informe que permite detectar incidentes antes de que afecten al tráfico. Muchas caídas a nivel de SEO no empiezan porque el contenido sea peor o porque otros sitios superan al nuestro en el ranking por afrontar mejor su visibilidad sino por cuestiones técnicas como:

- → Picos elevados de páginas que devuelven errores 5xx (servidor caído o saturado).
- → Bucles de redirecciones (3xx).
- → Bloqueos al robot de Google.
- → Incrementos en el tiempo de respuesta del servidor.
- → Caídas bruscas del tiempo y tamaño de los rastreos.

Es un informe que también es clave para migraciones, despliegues y casos en los que no se logra entender porque el contenido no se está indexando.

Bibliografía

Google (2025). Directrices básicas de la Búsqueda de Google. En *Google Search Central*. https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=es

Google (2026). Ayuda de Search Console. https://support.google.com/webmasters