

19 marzo 2026

( Learn&Connect )

# SEO después de la IA

## cómo seguir siendo visible (y relevante)

Cómo convertir la visibilidad en IA en una ventaja competitiva para nuestros clientes, entender el nuevo ecosistema de búsqueda y aplicar técnicas desde hoy.

Por Toni Masero

# ¿Qué es el SEO en la IA?

Ganar visibilidad dentro de los modelos de consulta de inteligencia artificial

Cuando alguien le pregunta a *ChatGPT*, *Claude* o *Gemini* «¿cuál es la mejor gestoría en Barcelona?»...

**¿aparece tu cliente?**

- Los leads llegan a un CRM en tiempo real
- Las IAs aprenden de contenido indexable y reputación online
- Tu presencia en foros, medios y webs de terceros importa más que nunca

El objetivo ya no es rankear en la página 1 de Google  
Es aparecer en la respuesta de la IA

# El fin de Google como lo conocemos

Invertir en Meta sin contexto es tirar dinero

Google ha iniciado su transición hacia un modelo conversacional. El AI Mode (antes AI Overviews) ya está operativo y la publicidad dentro de él se encuentra en beta. En 2 años, la búsqueda tal como la conocemos hoy será residual.

2024

## AI Overview

Respuestas generadas por IA aparecen sobre los resultados orgánicos

2025

## Expansión global

Rollout en España y resto de Europa. Caída de CTR orgánico hasta un 30%

2026

## AI Mode completo

Modo de búsqueda conversacional activo. Publicidad en beta dentro del AI Mode

2027/8

## Nuevo paradigma

Los 10 azules links como resultado principal desaparecerán progresivamente

La pregunta no es si esto pasará.  
Es si estaremos preparados cuando pase

# ¿Qué tienen en cuenta las IAs para mostrarte?

Los 10 factores de visibilidad comunes a todos los modelos

- 1 Autoridad del dominio**  
Backlinks de calidad, antigüedad y confianza
- 2 Menciones en la web**  
Foros, medios, blogs y redes sociales indexables
- 3 E-E-A-T**  
Experiencia, Expertise, Autoridad y Confianza
- 4 Estructura de datos**  
Schema.org, JSON-LD, datos estructurados
- 5 Contenido profundo y útil**  
Responde preguntas reales con profundidad
- 6 Presencia en fuentes primarias**  
Wikipedia, Wikidata, Google Business Profile
- 7 FAQs y formato pregunta-respuesta**  
Contenido optimizado para respuesta directa
- 8 Velocidad y experiencia web**  
Core Web Vitals, mobile-first
- 9 Actualidad del contenido**  
Fechas, actualizaciones frecuentes
- 10 Reputación y reviews**  
Google Reviews, Trustpilot, valoraciones

# Diferencias entre modelos

Cada IA pondera los factores de forma distinta

## ChatGPT / GPT-4

Entrena con Common Crawl + fuentes curadas. Prioriza: contenido de autoridad, menciones en medios, Wikipedia y webs bien estructuradas. Actualización de datos con Bing.

## Google Gemini

Acceso directo al índice de Google. Prioriza: E-E-A-T, Core Web Vitals, Google Business Profile y datos estructurados. Refuerza resultados de Search.

## Claude (Anthropic)

Prioriza precisión y tono de voz. Valora contenido bien redactado, fuentes primarias y coherencia del mensaje. Menor énfasis en backlinks.

## Microsoft Copilot

Basado en Bing + GPT. Muy relevante para B2B. Prioriza LinkedIn, BING y webs corporativas con buena estructura.

## Perplexity AI

Búsqueda en tiempo real. Cita fuentes visibles. Prioriza medios de comunicación, blogs especializados, Reddit y fuentes indexadas recientemente.

# Técnicas aplicables desde hoy

## Y el esfuerzo que supone vs. el SEO tradicional

Técnica	Impacto en IA	Esfuerzo vs SEO clásico
Crear/optimizar ficha Google Business Profile	Alto en Gemini y local	Bajo → igual o menos
Implementar Schema.org (FAQ, Organization, Review)	Alto en todos los modelos	Medio → técnico pero puntual
Publicar contenido en formato pregunta-respuesta (FAQ)	Muy alto en todos	Medio → requiere estrategia
Aparecer mencionado en medios y blogs externos	Muy alto en GPT y Perplexity	Alto → outreach y PR digital
Optimizar y mantener activo Wikipedia / Wikidata	Alto en GPT y Claude	Medio → requiere criterios
Actualizar contenido existente con fechas visibles	Medio-alto en Perplexity	Bajo → quick win
Construir presencia en Reddit / Quora / foros	Alto en Perplexity	Medio → comunidad
Reviews y valoraciones en plataformas externas	Alto en Gemini y GPT	Bajo → sistematizar proceso

# ¿Cuándo debemos empezar a hablarle a nuestros clientes?

## Habla con ellos **AHORA** si...

- ✓ Tienen SEO activo con nosotros
- ✓ Ya nos preguntan sobre ChatGPT o búsquedas con IA
- ✓ Tienen presupuesto para contenido o PR digital
- ✓ Su competencia ya está invirtiendo en visibilidad IA
- ✓ Son B2C en sectores competitivos (salud, formación, inmobiliaria, turismo)

## **ESPERA** si...

- ✗ No tienen presencia digital básica todavía
- ✗ Son muy locales / nicho muy estrecho sin competencia online
- ✗ Su ciclo de venta no pasa por búsqueda digital
- ✗ No tienen capacidad de producir contenido de forma sostenida

El mensaje no es «esto es urgente».  
Es «esto es inevitable, y los que empiecen antes tendrán ventaja».

# Herramientas gratuitas para medir visibilidad en IA

## **SE Ranking**

*seranking.com*

- Módulo AI Visibility para rastrear apariciones en ChatGPT, Gemini, Perplexity y Copilot
- Compara visibilidad de tu cliente vs. competencia por keyword
- Histórico de menciones y evolución temporal
- Plan gratuito incluye un tracking limitado para empezar a testear
- Integración con el módulo SEO tradicional (todo en un mismo tool)

## **UseHall**

*usehall.com*

- Especializado 100% en AI Search Optimization (AEO)
- Monitoriza si tu marca aparece en respuestas de distintas IAs
- Benchmarking frente a competidores en tiempo real
- Muy visual e intuitivo – ideal para mostrar a clientes
- Análisis de las preguntas por las que tu marca podría ser mencionada

**Recomendación: usa UseHall para demos con clientes y SE Ranking para gestión interna.**

# SEO clásico vs. AEO

AI Engine Optimization: el nuevo paradigma

	<b>SEO Clásico</b> (Google)	<b>AEO</b> (AI Engine Optimization)
<b>Objetivo</b>	Ranquear en página 1 de Google	Aparecer en respuestas de IA
<b>Unidad de éxito</b>	Posición #1 por keyword	Mención en respuesta generada
<b>Palanca principal</b>	Backlinks + on-page técnico	Autoridad + menciones + E-E-A-T
<b>Formato de contenido</b>	Artículos optimizados por keyword	Pregunta-respuesta, FAQs, datos estructurados
<b>Medición</b>	Ranking, tráfico orgánico, CTR	Frecuencia de mención, share of voice en IA
<b>Velocidad de resultados</b>	3-6 meses	2-4 meses (primeras señales)
<b>¿Muere el otro?</b>	El AEO no reemplaza el SEO aún	Ambos coexisten – hay que hacer los dos

# Casos reales

## Marcas y sectores que ya aparecen (o no) en las IAs

### Clínica dental en Madrid

IA: ChatGPT + Perplexity

Aparece

Aparece porque tiene 200+ reseñas en Google, artículos en medios del sector y una página de FAQs con Schema FAQ implementado.

*Aprendizaje: Reviews + contenido externo + datos estructurados = presencia en IA.*

### Academia de inglés

IA: Todos los modelos

Aparece

Aparece consistentemente. Tiene canal de YouTube activo, perfil en Trustpilot con 500 reviews y artículos en medios educativos especializados.

*Aprendizaje: Ecosistema amplio (video + reviews + prensa) = máxima visibilidad.*

### Despacho de abogados en Barcelona

IA: Gemini

No aparece

No aparece pese a tener web bien posicionada en Google. Sin reseñas activas, sin menciones externas, contenido genérico sin autoridad.

*Aprendizaje: Posición 1 en Google ≠ visibilidad en IA. Son métricas distintas.*

### Inmobiliaria local (Bilbao)

IA: Perplexity

Aparece

Aparece en búsquedas locales porque mantiene activo su Google Business Profile, responde reseñas y publica posts semanales en la ficha.

*Aprendizaje: Para negocios locales, el GBP bien trabajado es el mayor quick win.*

# Errores comunes (que debemos evitar)

Qué NO hacer cuando empezamos a trabajar visibilidad en IA

## Error

### Obsesionarse con el CPL de la IA

No hay CPL en AEO. Se mide share of voice y frecuencia de mención, no coste por lead.

## Error

### Pedir que salgan primeros en ChatGPT

Las IAs no tienen posición 1. El objetivo es la mención consistente y con contexto positivo.

## Error

### Hacer AEO sin tener el SEO base

Sin web rápida, contenido mínimo y GBP activo, el AEO no tiene sobre qué apoyarse.

## Error

### Publicar una FAQ y esperar resultados ya

Los modelos de IA se actualizan con cadencia variable. Requiere consistencia de 2-4 meses.

## Error

### Ignorar las reviews negativas

Las IAs leen todo el ecosistema. Una mala reputación online reduce la frecuencia de mención positiva.

## Error

### Confundir SEO técnico con AEO

El schema.org ayuda, pero el AEO necesita PR, comunidad, fuentes primarias y autoridad real.

# Ejemplo práctico

Cómo empezamos a optimizar la visibilidad en IA de un cliente paso a paso

Día 1

## 1 Medir punto de partida

UseHall + SE Ranking AI Visibility. Aparece ante alguna IA? Con que keywords? Qué dice la competencia?

Semana 1

## 2 Optimizar Google Business Profile

Foto actualizada, categorías correctas, descripción con keywords, posts semanales, pedir reviews activamente.

Semana 1-2

## 3 Implementar Schema.org

JSON-LD con Organization, LocalBusiness, FAQ y Review en páginas principales. Validar con Rich Results Test.

Semana 2-3

## 4 Crear sección de FAQs en la web

10-15 preguntas reales de pacientes. Formato pregunta/respuesta directa. Sin jerga, con datos y localización.

Mes 1-2

## 5 Conseguir menciones externas

Artículo en blog de salud local, aparición en Doctoralia o Top Doctors, nota en prensa local si aplica.

Mes 2

## 6 Medir y reportar al cliente

Comparar visibilidad en IA vs mes anterior. UseHall screenshot. Incluirlo en el informe mensual como métrica nueva.

# Conclusiones

Esta semana, cuando habléis con un cliente, tened en cuenta esto:

**¿Vuestro cliente aparece cuando alguien le pregunta a una IA sobre su sector?**

→ Si no lo sabéis, es el primer paso: medirlo con UseHall o SE Ranking.

**¿Tiene contenido en formato pregunta-respuesta en su web?**

→ Si no, estáis dejando dinero sobre la mesa.

**¿Tiene Schema.org implementado?**

→ Si no, es una acción técnica de alto impacto y bajo coste.

**¿Aparece en medios, foros o fuentes externas relevantes?**

→ Si no, el PR digital ya no es opcional: es SEO en la IA.

**¿Estamos midiendo presencia en IA además de posiciones en Google?**

→ Si solo miramos Google, estamos tomando decisiones a ciegas.

holdmin   
*Where business meets success.*