

El nuevo SEO se escribe con IA

¿Qué hacer para que tu web aparezca en las respuestas de ChatGPT, Gemini, Claude o Google AI Overviews?





Alberto Alcocer, CEO de SocieTIC Business Online

Es CEO de [SocieTIC Business Online](#), una Agencia de marketing online que trabaja a nivel nacional e internacional. Es experto en el diseño de estrategias de venta online para cualquier tipo de negocio en internet.

Es formador y docente en cursos y programas Máster, MBA y Postgrado, así como Speaker Internacional en congresos de marketing online y estrategia en internet en España, México, Colombia, Ecuador y Honduras.

Lleva trabajando e impartiendo formación relacionada con la IA a nivel profesional desde el 2023.



Durante los últimos 20 años, hemos jugado al escondite con Google. Poníamos palabras clave, comprábamos enlaces y esperábamos que nos encontraran.

Pero ese juego ha terminado.

Hoy, el usuario ya no busca una lista de enlaces, sino que busca una respuesta.

Y si vuestra web no es la fuente que la Inteligencia Artificial elige para redactar esa respuesta, simplemente habéis dejado de existir en internet.

Bienvenidos a la era del **GEO**, donde ya no escribimos para algoritmos, sino para motores que piensan, resumen y citan.

De **SEO**

a

GEO

(Generative Engine Optimization)



GEO

(Generative Engine Optimization)

El GEO es el proceso de optimizar sitios web para que los Motores de Respuesta Generativa (como ChatGPT, Gemini, Claude o Google AI Overviews) encuentren, entiendan y citen tu contenido en sus respuestas.

qué es GEO



Si te refieres a **GEO** en el contexto de la **Optimización para Motores de IA** (Generative Optimization), estás en el lugar correcto. Es básicamente el "nuevo SEO" diseñado de ChatGPT, Gemini y Perplexity.

A diferencia del SEO tradicional, que busca posicionarte en los primeros resultados de Google, el **GEO** busca que los modelos de lenguaje (LLM) **te citen como fuente** y te incluyan en sus respuestas generadas.

¿En qué se diferencia del SEO tradicional?

Característica	SEO Tradicional	GEO (Generative Engine Optimization)
Objetivo	Aparecer en el Top 10 de Google.	Ser la fuente de la respuesta de la IA.
Métrica Clave	Clics v CTR (Tasa de clics).	Menciones, citas v referencias.

ChatGPT 5.3 Instant

qué es GEO (en SEO)

En SEO, GEO suele referirse a "Generative Engine Optimization".

¿Qué es GEO?

GEO (Generative Engine Optimization) es la optimización de contenidos para que los motores de búsqueda con inteligencia artificial generativa (como chatbots o buscadores con IA) utilicen tu contenido como fuente en sus respuestas.

Ejemplos de estos sistemas:

- ChatGPT
- Google Gemini
- Microsoft Copilot
- Perplexity AI

En lugar de optimizar solo para salir en los primeros resultados de Google, GEO busca que la IA cite o utilice tu contenido al generar una respuesta.

Diferencia entre SEO y GEO

SEO	GEO
Optimiza para rankings en buscadores	Optimiza para respuestas generadas por IA
Palabras clave y backlinks	Contenido claro, estructurado y confiable
Resultados en páginas de Google	Respuestas directas en chat o IA
CTR y tráfico orgánico	Ser citado o usado como fuente

que es geo (en seo)

Modo IA Todo Imágenes Vídeos Vídeos cortos Noticias Web Más Herramientas

Vista creada con IA

El GEO (**Generative Engine Optimization** o Optimización para Motores Generativos) es el conjunto de estrategias de posicionamiento diseñadas para que el contenido de una web sea seleccionado y citado como fuente fiable por inteligencias artificiales, como ChatGPT, Perplexity o Google AI Overviews. A diferencia del SEO tradicional, que busca clics, el GEO optimiza para visibilidad, autoridad y respuestas directas. [rodanet.com +3](#)

Claves del GEO y diferencias con el SEO:

- **Objetivo:** El GEO busca que la IA sintetice y mencione tu sitio como la respuesta directa a la consulta del usuario.
- **Contenido:** Debe ser altamente específico, estructurado y fácil de sintetizar para algoritmos.
- **Autoridad:** Se enfoca en señales de autoridad y confianza, siendo esencial la experiencia y credibilidad (E-E-A-T).
- **No es "o" SEO, es "y" SEO:** El GEO se considera una evolución del SEO, adaptando las mejores prácticas tradicionales a la nueva era de búsquedas conversacionales. [Adamurai +5](#)

En resumen, el GEO busca que tu marca aparezca como referencia cuando un usuario pregunta, garantizando visibilidad en la IA. [rodanet.com +1](#)

Profundizar en Modo IA

GEO SEO: qué es y cómo aparecer citado en respuestas de IA

Qué es el GEO en SEO (en la práctica) El GEO (Generative Engine Optimization) es el conjun... [rodanet.com](#)

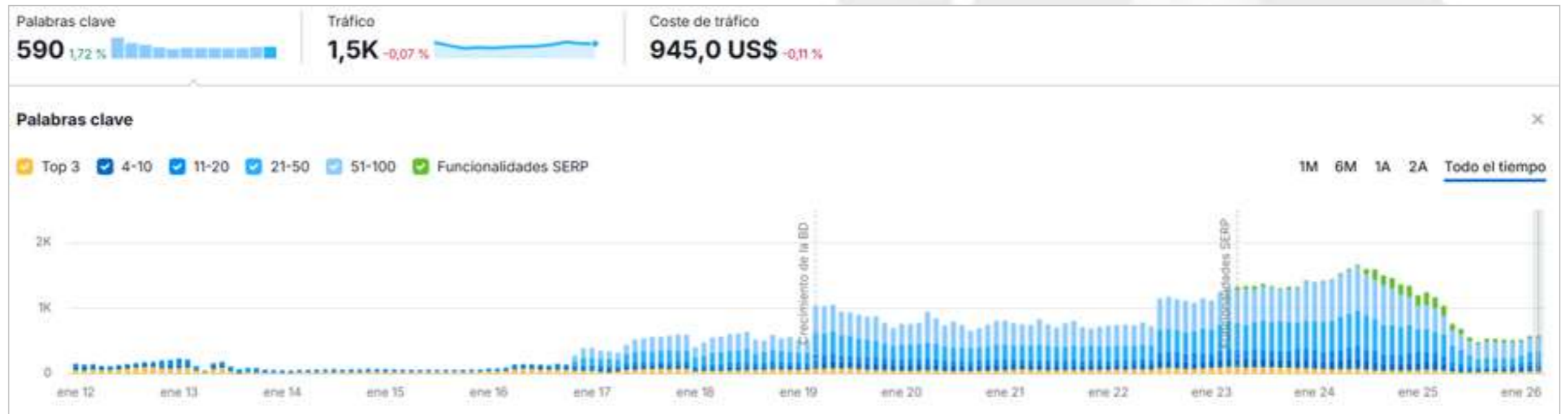
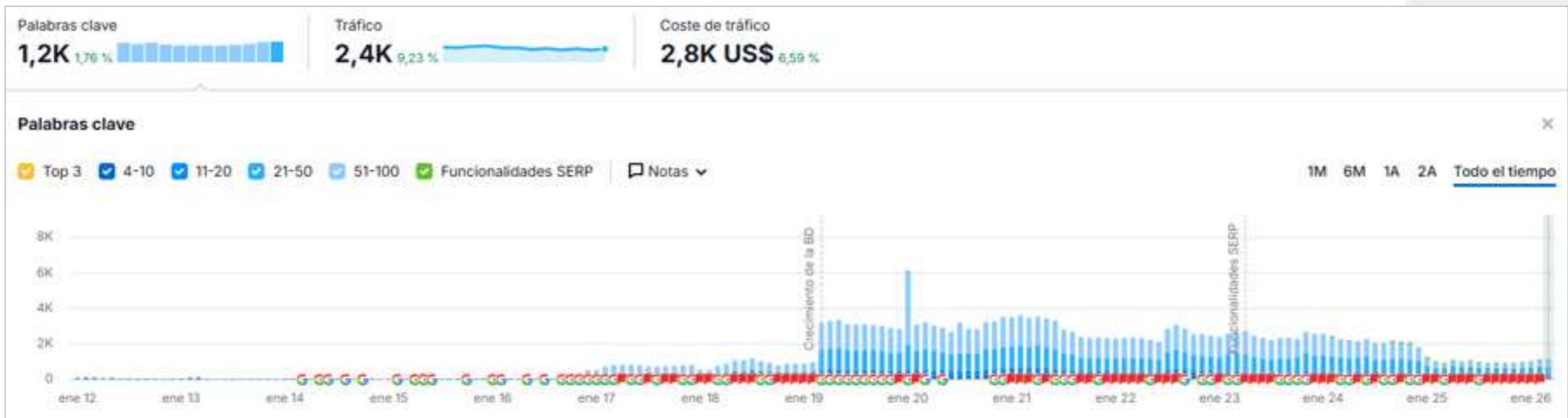
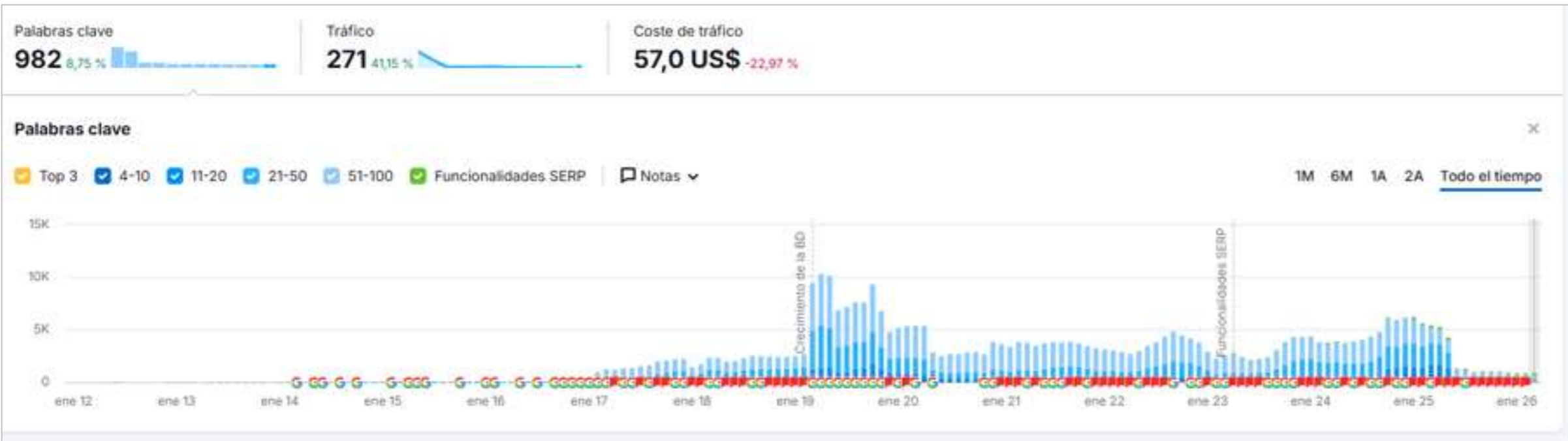
Qué es el Generative Engine Optimization (GEO) y por ... - BTODigital

A diferencia del SEO tradicional, que busca posicionar sitios web en los resultados de... [BTODigital](#)

Generative Engine Optimization (GEO): guía práctica 2025

Generative Engine Optimization (GEO), ¿la nueva versión del SEO? Durante años, el SEO... [www.beatrizagudo.es](#)

Mostrar todo



¿Qué cambios ha traído el GEO?



El Viejo SEO

Google da 10 opciones. El usuario elige una.

Éxito = Clic.

El Nuevo GEO

La IA lee las opciones y redacta un resumen único.

Éxito = Aparecer en el resumen.



Implicación

Ya no basta con estar en página 1. Hay que ser el dato que la IA considera indispensable.

¿Qué cambios ha traído el GEO?



El Viejo SEO

Google da 10 opciones. El usuario elige una.

Éxito = Clic.

El Nuevo GEO

La IA lee las opciones y redacta un resumen único.

Éxito = Aparecer en el resumen.



Implicación

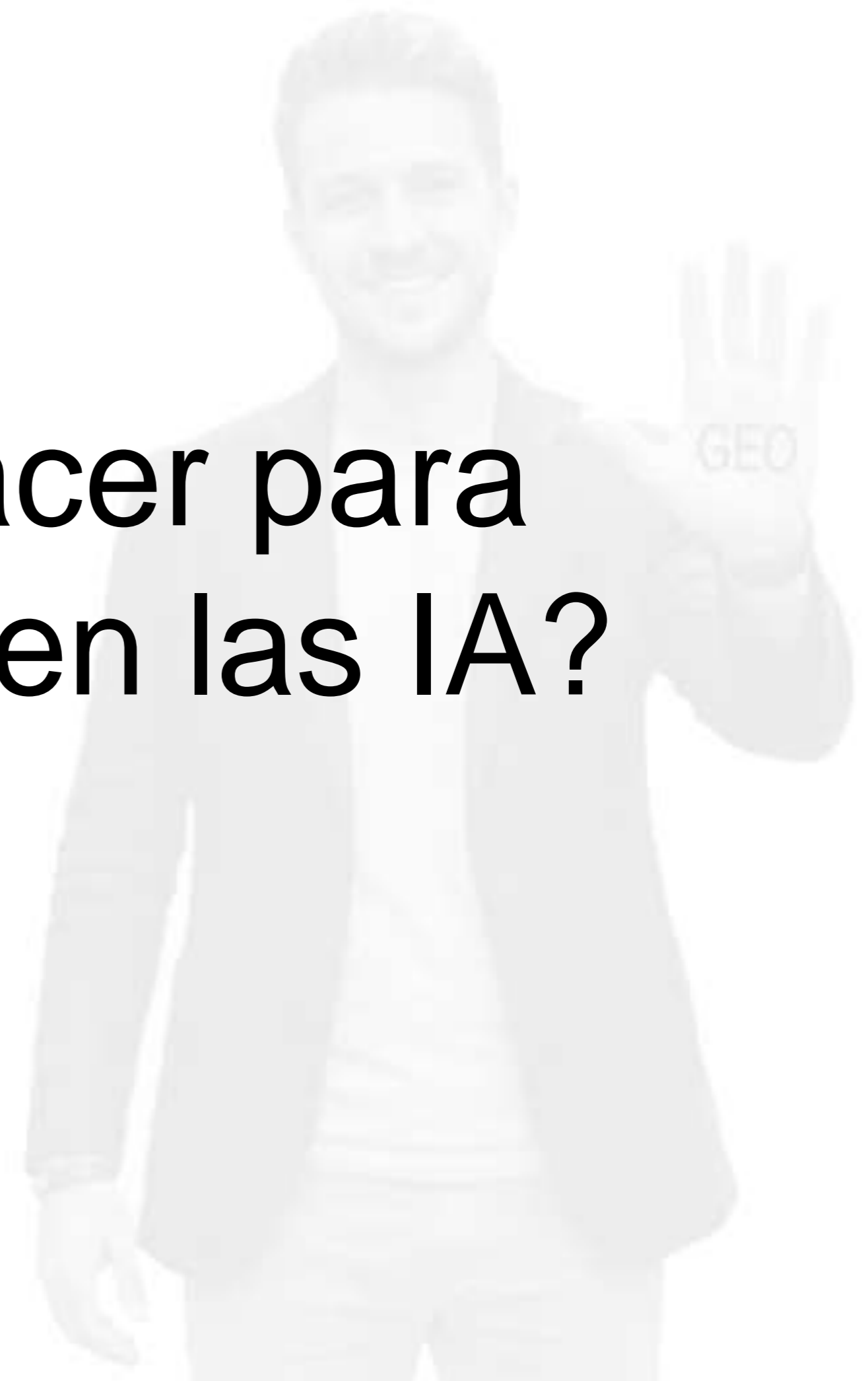
Ya no basta con estar en página 1. Hay que ser el dato que la IA considera indispensable.



SEO clásico → aparecer en Google

GEO → aparecer en las respuestas de la IA

¿Y qué tengo que hacer para que mi web aparezca en las IA?

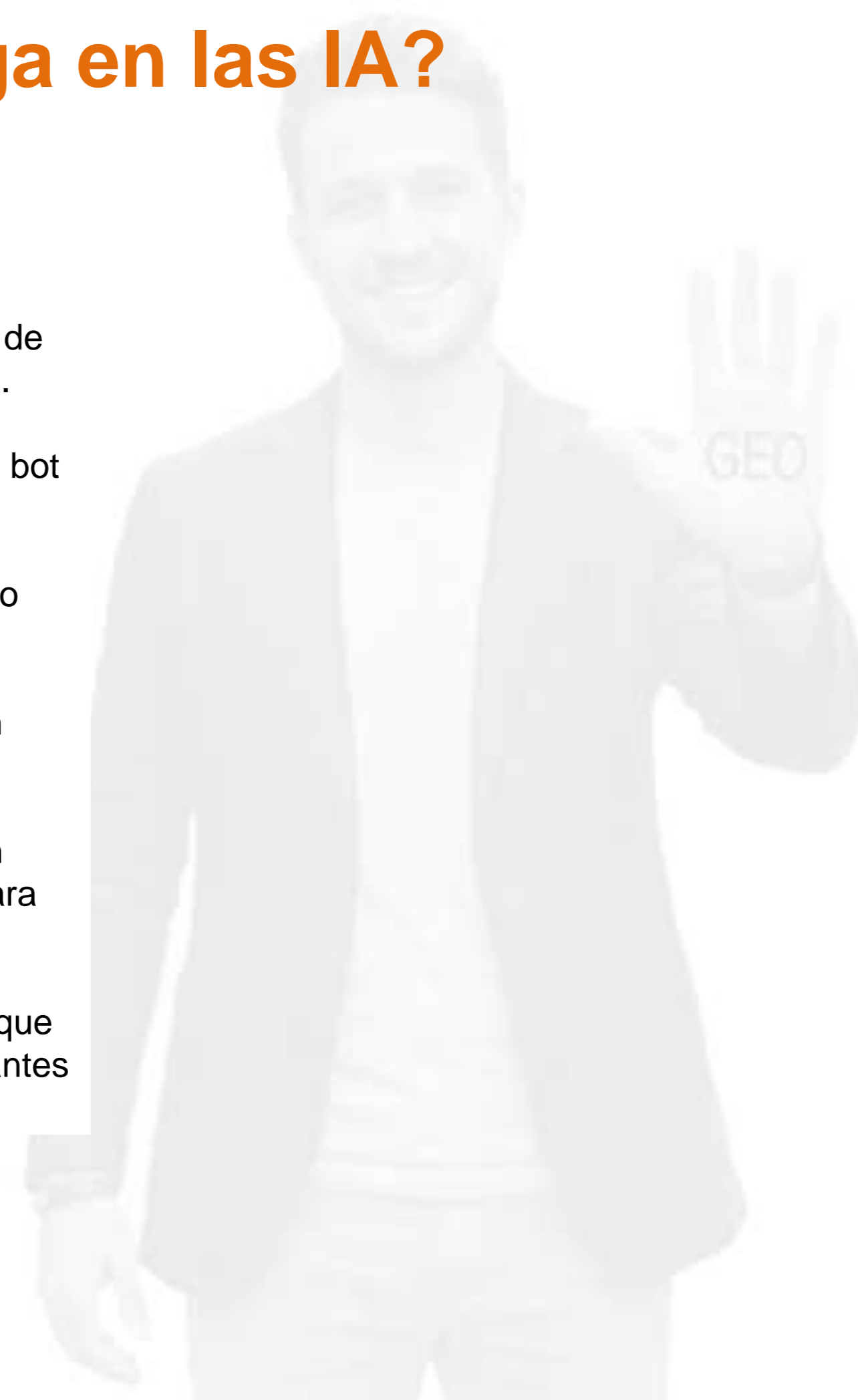


¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

1 Buena experiencia de usuario (UX) y velocidad de carga

La IA valora la eficiencia. Una web lenta consume más recursos de computación y tiempo de rastreo, lo que puede provocar que los bots de IA desechen tu sitio por falta de estabilidad.

- **Core Web Vitals.** Optimiza el LCP y el CLS para evitar saltos de contenido mientras el bot lee.
- **Limpieza de código.** Elimina scripts innecesarios que dificulten el renderizado del texto principal.
- **Estabilidad visual.** Asegura que los elementos no se muevan, facilitando la extracción limpia de datos.
- **TTFB (Tiempo de respuesta del servidor).** Reduce el tiempo que tarda tu servidor en enviar el primer trozo de información. Si el bot de la IA tiene que esperar demasiado para empezar a leer, pasará a la siguiente web para ahorrar energía.
- **Priorización de texto sobre diseño.** Asegura que el contenido escrito sea lo primero que se carga, antes que las imágenes pesadas o los adornos visuales. La IA busca "leer" antes que "ver", y si el texto tarda en aparecer, la web pierde relevancia inmediata.



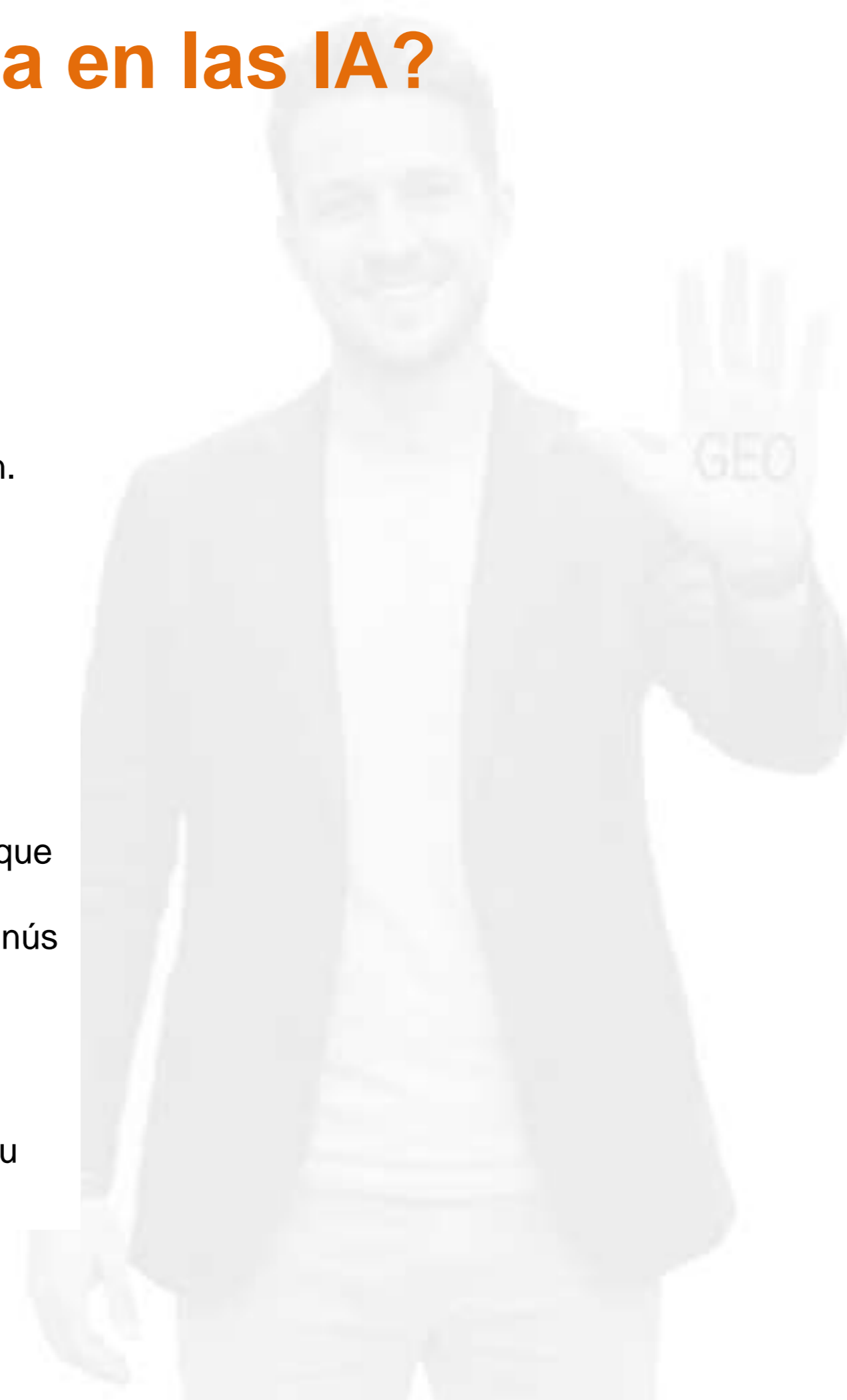
¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

2

Optimización para móviles

La mayoría de las interacciones con IA generativa ocurren en dispositivos móviles. Si la experiencia de destino no es fluida en este formato, la IA penalizará tu recomendación.

- **Diseño Responsive.** Adaptación total a cualquier resolución sin pérdida de información.
- **Legibilidad** Fuentes de tamaño adecuado (mínimo 16px) y contraste alto.
- **Interacción.** Botones y enlaces con espacio suficiente para ser pulsados fácilmente.
- **Velocidad en redes móviles.** Optimización de imágenes (WebP/AVIF) para cargas rápidas en 4G/5G.
- **Simplificación de la arquitectura móvil.** Evita menús complejos o pop-ups intrusivos que bloqueen el contenido principal. La IA prefiere enviar al usuario a páginas donde la respuesta sea visible de inmediato, sin necesidad de cerrar ventanas o navegar por menús infinitos.
- **Optimización del "Above the Fold" móvil.** Asegura que la respuesta a la consulta del usuario aparezca en la primera pantalla del teléfono sin tener que hacer scroll. Si la IA detecta que la solución está "escondida" al final de una página móvil, restará puntos a tu relevancia semántica.



¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

3

Marcado de datos estructurados (Schema)

Es el lenguaje que elimina la ambigüedad y le dice a la IA exactamente qué está leyendo sin que esta tenga que "adivinar" el contexto.

- **Schema de organización y persona.** Define claramente quién eres, quién escribe y establece la conexión de autoría necesaria para el EEAT.
- **Schema de FAQ.** Ayuda a los motores de respuesta a detectar preguntas y soluciones directas, facilitando la creación de snippets de respuesta en el chat.
- **Schema de artículo y producto.** Especifica metadatos críticos como fechas de publicación, precios, disponibilidad y valoraciones de usuarios.
- **Validación.** Comprueba que no existan errores en Search Console o en la herramienta de resultados enriquecidos para garantizar que el bot procese el código sin fallos.



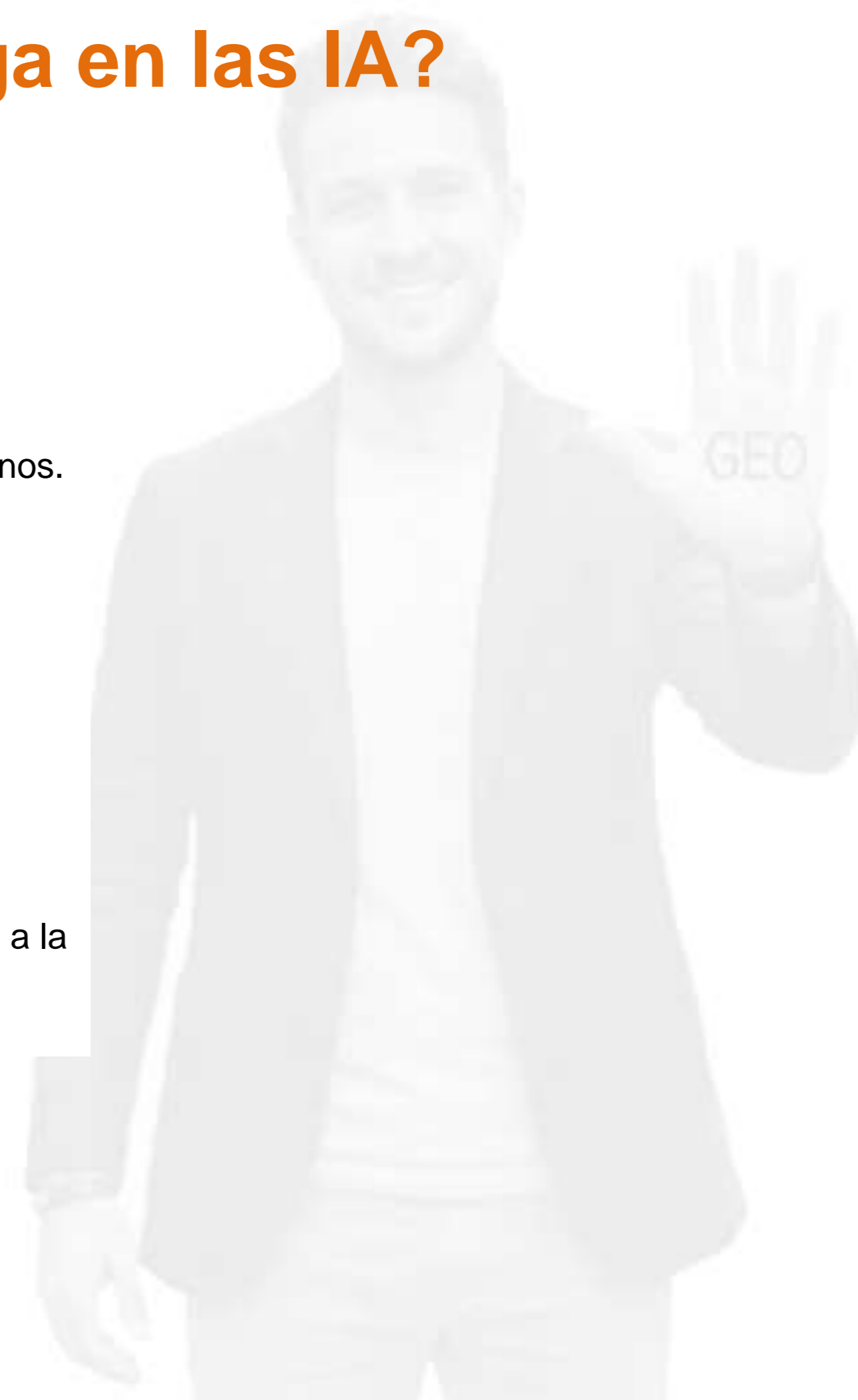
¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

4

Enlaces internos y Prefooter bien trabajados

La arquitectura de la información ayuda a la IA a entender la jerarquía y la relación entre temas, creando lo que se llama un "*grafo de conocimiento*".

- **Estructura silo.** Agrupa contenidos por temáticas relacionadas mediante enlaces internos.
- **Anchor text semántico.** Evita el "haz clic aquí"; usa textos descriptivos que aporten contexto.
- **Prefooter.** Incluye enlaces a los pilares de tu web en todas las páginas.
- **Profundidad de clics.** Asegura que cualquier contenido importante esté a menos de 3 clics de la Home.
- **Relación semántica entre nodos.** Utiliza enlaces internos para conectar conceptos complementarios, no solo repetitivos. Si hablas de un "problema", enlaza internamente a la "solución" o al "caso de éxito". Esto ayuda a la IA a entender que tu web ofrece una respuesta completa y no solo fragmentos de información aislada.



Preguntas frecuentes sobre Marketing Digital

+ ¿Qué es una estrategia de marketing digital efectiva?

+ ¿Por qué es importante el marketing digital para mi negocio?

+ ¿Qué tipos de marketing digital existen?

+ ¿Cómo elegir una buena agencia de marketing digital?

+ ¿Qué canales son más efectivos para una estrategia empresarial?

+ ¿Cuánto cuesta hacer una campaña de marketing digital?

+ ¿Cuál es el ROI (retorno de inversión) promedio en marketing digital?

+ ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital para empresas?

Agencia SEO

SEO On Page

SEO Off Page

Estrategia SEO Local

Posicionar mi web

Keyword Research IA

Agencia Marketing Digital

Agencia diseño web

Contenidos SEO

Agencia Redes Sociales

Consultoría Mkt Online

Usabilidad web

LinkedIn para ventas

Conseguir leads LinkedIn

Marca personal LinkedIn

Social Selling Index

Algoritmo LinkedIn

SEO en LinkedIn

Formación para empresas

Curso IA

Cursos y conferencias

ChatGPT Prompting

Normativa legal IA

Captación de clientes



Preguntas frecuentes sobre Marketing Digital

- + ¿Qué es una estrategia de marketing digital efectiva?
- + ¿Por qué es importante el marketing digital para mi negocio?
- + ¿Qué tipos de marketing digital existen?
- + ¿Cómo elegir una buena agencia de marketing digital?

- + ¿Qué canales son más efectivos para una estrategia empresarial?
- + ¿Cuánto cuesta hacer una campaña de marketing digital?
- + ¿Cuál es el ROI (retorno) marketing digital?
- + ¿Cuáles son las tendencias para empresas?

Agencia SEO

SEO On Page

SEO Off Page

Estrategia SEO Local

Posicionar mi web

Keyword Research IA

Agencia Marketing Digital

Agencia diseño web

Contenidos SEO

Agencia Redes Sociales

Consultoría Mkt Online

Usabilidad web

Linkedin para ventas

Conseguir leads LinkedIn

Marca personal LinkedIn

Social Selling Index

Algoritmo LinkedIn

SEO en LinkedIn



TODAS LAS ALFOMBRAS -

ALFOMBRAS DE VINILO -

ALFOMBRAS A MEDIDA -

POR MATERIAL -

POR ZONA -

POR ESTILO -

GUÍAS -

BLOG

Preguntas frecuentes (FAQ)

- + ¿Por qué elegir una alfombra a medida y no estándar?
- + ¿Qué tipos de alfombras a medidas hay?
- + ¿Qué materiales son adecuados para oficinas o con sillas de ruedas?
- + ¿Se pueden personalizar los bordes o remates?
- + ¿Qué grosor es recomendable para no tropezar ni rozar puertas?
- + ¿Son compatibles con calefacción por suelo radiante?
- + ¿Qué forma es la más adecuada (rectangular, cuadrada, redonda...)?
- + ¿Qué altura de pelo funciona mejor bajo sillas de comedor?
- + Errores comunes al elegir tamaño y cómo evitarlos
- + ¿Cómo calcular el tamaño correcto de la alfombra a medida?
- + ¿Las alfombras a medida son también para exterior?
- + ¿Qué plazo de fabricación y entrega tienen?
- + ¿Cómo se calcula el precio?
- + ¿Necesito base antideslizante?
- + ¿Cómo se limpian?
- + ¿Qué material elegir con niños o mascotas?
- + ¿Cómo evitar que se mueva en pasillos o esquinas?

Alfombras Vinílicas

- Boston
- Cies
- Denver
- Lena
- Viggo

Alfombras a medida

- Vinilo
- Polipropileno
- Sisal
- Feludos
- Exterior

Alfombras de Pasillo

- Vaalk
- Mina
- Illinois
- Liméns
- Damasco

Alfombras de Exterior

- California
- Junco
- Maracibo
- Osaka
- Jamaica

Alfombras de Cocina

- Oliva
- Menta
- Curry
- Laurel
- Cupi

Alfombras lana a medida

- Highlands
- Isis
- Lands
- Buckingham
- Glasgow

Preguntas frecuentes sobre Marketing Digital

- + ¿Qué es una estrategia de marketing digital efectiva?
- + ¿Por qué es importante el marketing digital para mi negocio?
- + ¿Qué tipos de marketing digital existen?
- + ¿Cómo elegir una buena agencia de marketing digital?

- + ¿Qué canales son más efectivos para una estrategia empresarial?
- + ¿Cuánto cuesta hacer una campaña de marketing digital?
- + ¿Cuál es el ROI (retorno) marketing digital?
- + ¿Cuáles son las tendencias para empresas?

Preguntas frecuentes (FAQ)

- + ¿Por qué elegir una alfombra a medida y no estándar?
- + ¿Qué tipos de alfombras a medidas hay?
- + ¿Qué materiales son adecuados para oficinas o con sillas de ruedas?
- + ¿Se pueden personalizar los bordes o remates?
- + ¿Qué grosor es recomendable para no tropezar ni rozar puertas?
- + ¿Cómo calcular el tamaño correcto de la alfombra a medida?
- + ¿Las alfombras a medida son también para exterior?
- + ¿Qué plazo de fabricación y entrega tienen?
- + ¿Cómo se calcula el precio?
- + ¿Necesito base antideslizante?

Agencia SEO Agencia Marketing Digital LinkedIn para ventas

SEO On Page
 SEO Off Page
 Estrategia SEO Local
 Posicionar mi web
 Keyword Research IA

- + ¿Qué significa trabajar con seguridad en altura?
- + ¿Por qué es tan importante contar con sistemas de protección?
- + ¿A partir de qué altura se considera que existe riesgo?
- + ¿Qué tipos de soluciones existen para proteger a los trabajadores?
- + ¿Quién puede instalar un sistema de seguridad en altura?
- + ¿En qué consiste una línea de vida?
- + ¿Cada cuánto tiempo deben revisarse los sistemas instalados?
- + ¿Qué ocurre si se detecta un daño o deterioro?
- + ¿Qué documentación se entrega tras la instalación?
- + ¿Qué beneficios aporta contar con un plan integral de seguridad en altura?

SEGURIDAD EN ALTURA

Lineas de vida
 Equipos de rescate
 Gestión documental
 Sistemas protección colectiva
 Centro de formación

LÍNEAS VIDA

Lineas de vida para sistemas
 Líneas de vida verticales EN-353
 Anclajes líneas de vida
 Líneas de vida horizontal
 Líneas de vida horizontal rígidas

PROTECCIÓN COLECTIVA

Barandilla de protección
 Protección lucernarios
 Protección claraboyas
 Escaleras de acceso
 Pasarelas de seguridad

ANCLAJE ANTI-CAÍDAS EN 795

Puntos de anclaje EN 795 A
 Anclajes temporales EN 795 B
 Línea de vida EN 795 C
 Líneas de vida EN 795 D
 Anclajes peso muerto EN 795 E

no se limpian?
 ¿qué material elegir con niños o mascotas?
 ¿cómo evitar que se mueva en pasillos o esquinas?

Alfombras de Exterior

ornia
 ca
 ecabo
 ka
 eice

Alfombras de Cocina

- Oliva
- Menta
- Curry
- Laurel
- Cují

Alfombras lana a medida

- Highlands
- Isis
- Lands
- Buckingham
- Glasgow

¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

5

Contenido Chunkable (Modularidad)

La IA ya no lee URLs de 3.000 palabras como un todo, sino que las trocea en "*chunks*" (fragmentos). Tu web debe estar diseñada en piezas de información autónomas.

- **Independencia de párrafos.** Cada bloque de texto debe tener sentido por sí solo.
- **Uso de H2 y H3.** Divide el contenido en secciones claras que respondan a una sola sub-intención.
- **Densidad de información.** Elimina el relleno, cada párrafo debe aportar un dato o concepto nuevo.
- **Micro-formatos.** Utiliza ladillos o destacados para separar ideas clave.
- **Autosuficiencia semántica de los fragmentos.** Asegura que cada sección contenga el sujeto y el contexto necesario para ser comprendida sin necesidad de leer el resto de la página. Esto permite que la IA "recorte" ese módulo de información y lo use directamente como respuesta en un chat, citando tu web como la fuente exacta de ese dato específico.



Un proceso que bien ejecutado, reduce los ciclos comerciales y mejora la tasa de conversión.

¿Sabes cómo hacerlo?... Hoy te voy a hablar de esto en este post.

Convierte LinkedIn en un canal de ventas B2B de éxito. Optimiza tu perfil, identifica decisores, envía mensajes personalizados y combina contenido con un seguimiento adecuado de oportunidades, generando conversaciones reales y transformando contactos cualificados en oportunidades de negocio sin presionar ni parecer invasivo.

Índice de contenidos

¿Qué es la prospección de clientes en LinkedIn y por qué es importante para las ventas B2B?

¿Cómo adaptar tu perfil para conseguir ventas en LinkedIn?

Estrategias efectivas de captación de clientes en LinkedIn

1.- ¿Cómo identificar a tu buyer persona en LinkedIn?

2.- ¿Cómo usar la búsqueda avanzada para encontrar clientes potenciales?

3.- Técnicas para conectar con los decision-makers sin parecer invasivo

4.- ¿Cómo crear mensajes efectivos de prospección en LinkedIn?

5.- ¿Cómo combinar contenido de valor y mensajes directos para atraer prospectos?

6.- ¿Cómo convertir un contacto en una oportunidad de venta real?

¿Cómo hacer seguimiento efectivo a tus leads en LinkedIn?

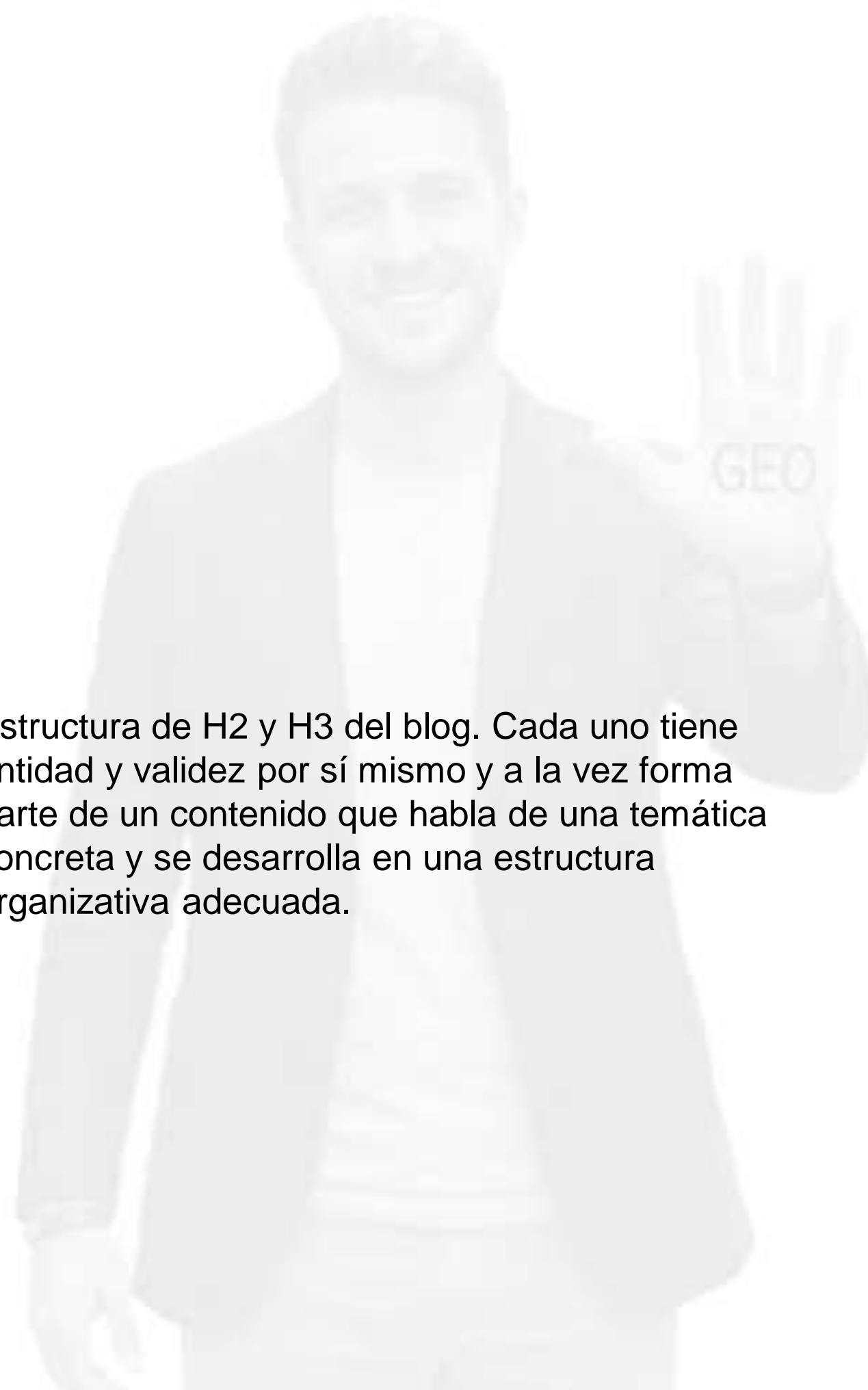
¿Qué hacer si no te responden después del primer mensaje?

Cómo medir y mejorar tus estrategias de prospección comercial en LinkedIn

Otros post relacionados

¿Qué es la prospección de clientes en LinkedIn y por qué es importante para las ventas B2B?

La prospección de clientes en LinkedIn es el proceso de buscar, identificar y contactar con potenciales



Estructura de H2 y H3 del blog. Cada uno tiene entidad y validez por sí mismo y a la vez forma parte de un contenido que habla de una temática concreta y se desarrolla en una estructura organizativa adecuada.

¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

6

Respuesta Directa al Inicio (Inverted Pyramid)

El GEO premia la rapidez en la solución. Debes darle el "snippet" a la IA en las primeras líneas para que te cite.

- **Respuesta en 50 palabras.** Define el concepto principal nada más empezar el artículo.
- **Claridad absoluta.** Evita introducciones largas o poéticas; ve al grano.
- **Formato definición.** "El [Concepto] es [Definición] y sirve para [Uso]".
- **Ubicación.** Coloca la conclusión más importante antes del primer scroll.
- **Uso de negritas en datos clave.** Resalta visualmente las palabras que responden directamente a la pregunta (nombres, fechas, cantidades o términos técnicos). Esto actúa como un "foco" para la IA, permitiéndole identificar y extraer el núcleo de la respuesta en milisegundos sin tener que procesar el párrafo entero



¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

7

Uso de Listas, Tablas y Checklists

Los Modelos de Lenguaje (LLMs) adoran los datos estructurados visualmente porque son fáciles de sintetizar y comparar.

- **Tablas comparativas.** Formato ideal para que la IA extraiga datos técnicos o precios.
- **Listas numeradas.** Perfectas para tutoriales o pasos a seguir que la IA puede resumir.
- **Bullet points.** Ideales para enumerar beneficios o características rápidamente.
- **Resúmenes finales.** Incluye un "En resumen" al final de secciones largas.
- **Etiquetado de celdas y encabezados.** Mantén una estructura limpia donde cada fila y columna tenga un título descriptivo. Esto evita que la IA mezcle datos al procesar la tabla, permitiéndole generar comparativas precisas y directas cuando el usuario pregunta por opciones específicas.



4.- ¿Cómo crear mensajes efectivos de prospección en LinkedIn?

Para crear [mensajes efectivos de prospección en LinkedIn](#), necesitas ser breve, directo, personalizado y enfocado en aportar valor desde el primer contacto.

El objetivo no es vender, sino iniciar una conversación relevante.

Algunos elementos que debe tener un buen mensaje:

- Brevedad (3-4 líneas).
- Personalización (mencionar empresa, rol o actividad reciente).
- Claridad en el beneficio o motivo del contacto.
- Tono natural y profesional.
- Cierre con una pregunta abierta.

Un buen mensaje no vende de inmediato, sino que despierta interés.

Su objetivo no es cerrar una venta, sino iniciar una conversación

- Cuanto más específico seas, más respuesta generarás.
- Evita plantillas genéricas y demuestra que te has tomado el tiempo de investigar.
- Y por encima de todo, construye relaciones que escalen a medio largo plazo

5.- ¿Cómo combinar contenido de valor y mensajes directos para atraer prospectos?

Respuesta directa nada más empezar

Listados y bullets points que esquematizan y simplifican la lectura de la información.

¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

8

Embeddings y cercanía semántica

La IA convierte tu texto en vectores numéricos. Cuanto más rico y específico sea tu vocabulario, más cerca estarás de la pregunta del usuario.

- **Nube semántica.** Usa sinónimos y términos técnicos relacionados con tu nicho.
- **Entidades.** Menciona nombres propios, marcas y conceptos estándar del sector.
- **Contextualización.** No hables solo de "X"; habla de "metodologías / aprendizaje / términos relacionados".
- **Evita la ambigüedad.** Usa términos precisos para que tu vector de significado no se confunda con otros temas.
- **Co-ocurrencia de conceptos.** Asegúrate de incluir términos que lógicamente suelen aparecer juntos en las fuentes de autoridad. Al agrupar palabras que la IA ya reconoce como "pareja" (por ejemplo, "SEO" y "Algoritmo" o "Ciberseguridad" y "Encriptación"), refuerzas la posición de tu contenido dentro del mapa matemático que la IA utiliza para entender el mundo



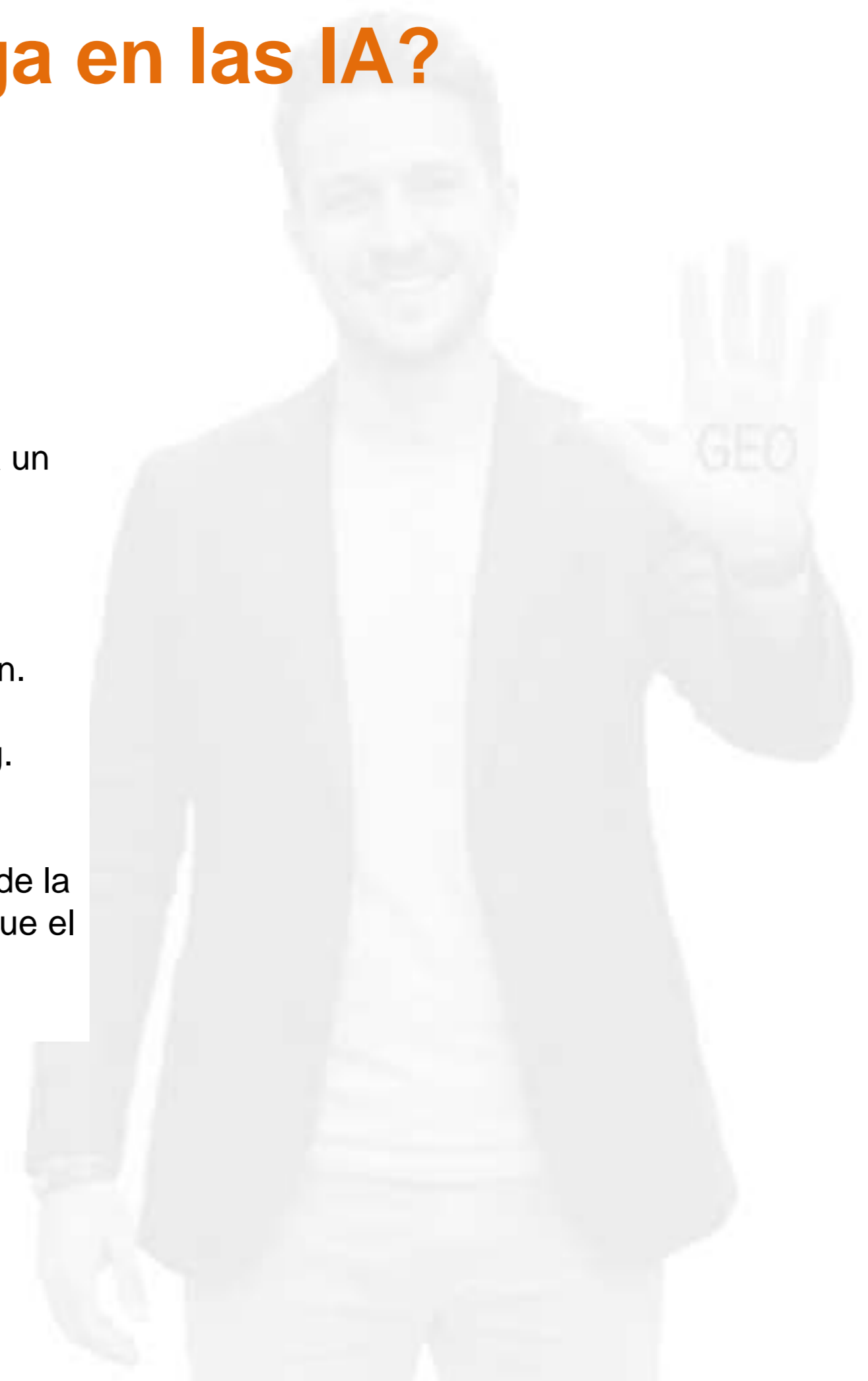
¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

9

Preguntas frecuentes (FAQs) bien trabajadas

Las IAs son, por naturaleza, motores de respuesta. Las FAQs son el "combustible" directo para sus modelos de chat.

- **Natural Language Questions.** Redacta las preguntas tal y como las diría un usuario a un micro.
- **Respuestas concisas.** No más de 3 o 4 líneas por respuesta.
- **Variedad de intención.** Cubre dudas informacionales, transaccionales y de navegación.
- **Actualización.** Revisa las preguntas según las nuevas tendencias del sector Elearning.
- **Estructura de "Pregunta-Respuesta" inmediata.** Evita rodeos innecesarios en la contestación. La IA prefiere fragmentos donde la respuesta comience repitiendo parte de la pregunta (ej: "¿Qué es el GEO?" -> "El GEO es..."). Esta estructura de espejo facilita que el modelo de lenguaje identifique la solución exacta y la extraiga como un bloque de información fiable para el usuario.



¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

10

Lenguaje natural y conversacional

Las IAs se entrenan con lenguaje humano. Un tono demasiado robótico o cargado de palabras clave forzadas será detectado y penalizado.

- **Tono experto pero accesible.** Escribe como un mentor que explica un concepto a un alumno.
- **Uso de conectores lógicos.** "*Por lo tanto*", "*Sin embargo*", "*Como consecuencia*" (ayudan a la IA a seguir tu razonamiento).
- **Diálogo.** Plantea preguntas retóricas que la IA pueda identificar como puntos de interés.
- **Consistencia de voz.** Mantén el mismo tono en toda la web para reforzar la identidad de marca.



¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

11

EEAT (Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Confiabilidad)

La IA filtra el contenido buscando fuentes de confianza para evitar errores o "alucinaciones".

- **Bios de autor detalladas.** Enlaza a perfiles sociales, logros y trayectoria del autor.
- **Transparencia.** Indica claramente las fuentes de tus datos y la fecha de última revisión.
- **Página "Quiénes somos".** Explica la historia, valores y certificaciones de la empresa.
- **Reputación externa.** Consigue menciones en otros sitios que validen tu conocimiento.



- Calidad de los leads obtenidos.
- Engagement con tus publicaciones.

Recuerda que no se puede decidir sobre aquello que no se puede medir.

Establece métricas semanales o quincenales y haz ajustes según los resultados.

- Evalúa qué tipo de mensajes generan más respuesta
- qué contenidos atraen más contactos cualificados
- y qué perfiles convierten mejor.

La mejora continua te permite afinar tu enfoque y aumentar la eficiencia comercial, por lo que también es útil revisar con frecuencia tu lista de contactos en LinkedIn, eliminar conexiones irrelevantes y fortalecer relaciones valiosas.

Al final, el objetivo de todo esto no es acumular, sino prospectar con foco.



Alberto Alcocer

Alberto Alcocer es CEO y Fundador de [SocieTIC Business Online](#), Agencia de marketing online desde el año 2012, si bien cuenta con más de 20 años de experiencia ayudando a las empresas a incrementar su volumen de Leads y clientes en internet

Su enfoque se centra en la rentabilidad y la estrategia de negocio, habiendo ayudado a cientos de empresas a incrementar sus ventas en internet mediante el marketing online.

Es formador, docente en programas de Máster, y Speaker Internacional en congresos y eventos de marketing, habiendo participado en más de 30 en España, México, Ecuador, Colombia, Perú, Argentina y Honduras»



SocieTIC Business Online

Ayudamos a las empresas a crecer con estrategias digitales rentables

CONTACTA CON NOSOTROS



QUÉ HACEMOS

Ayudamos a pymes, empresas, marcas y multinacionales a mejorar su estrategia digital, su visibilidad en internet y sus procesos de captación de clientes

PARA QUIÉN

Empresas y marcas que necesiten procesos de captación de clientes y visibilidad online. Directivos y equipos de venta que necesiten optimizar sus procesos de marketing, comunicación y venta.



¿Cómo hago para que mi web salga en las IA?

12

Citas y fuentes externas. Linkbuilding

Los enlaces ya no solo pasan "fuerza", pasan "veracidad". La IA confirma tu información contrastándola con otras fuentes.

- **Citas salientes de calidad.** Enlaza a estudios, universidades o organismos oficiales.
- **Menciones de marca.** No hace falta el enlace; que tu marca aparezca en webs de autoridad ya es una señal GEO.
- **Co-ocurrencia.** Aparece en artículos que mencionen a otros líderes de tu sector.
- **Validación social.** Testimonios y reseñas reales que la IA pueda rastrear y analizar.





Hacemos crecer tu negocio en internet

SocieTIC Business Online

Agencia de Marketing Online

www.societicbusinessonline.com

Tfno. (+34) 876 16 98 20 - info@societicbusinessonline.com

