



WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

ANDREW BLACKMAN
The Wall Street Journal

En Google y el SEO: La IA reescribe las antiguas reglas de búsqueda

Las reglas de búsqueda están cambiando. Y eso está obligando a muchas empresas a hacerse una pregunta fundamental: ¿Cómo logramos que nos noten ahora?

Durante dos décadas, las empresas han dependido de la optimización del motor de búsqueda, o SEO, para luchar por atraer la atención del cliente en línea, afirmando palabras clave y *backlinks* (enlaces de una web que apuntan a otra) para escalar en los *rankings* de Google. Ahora, a medida que los sistemas de inteligencia artificial (IA) como ChatGPT y Claude responden cada vez más directamente a las preguntas, la visibilidad depende no tanto de estar en el primer lugar del *ranking* como de ser la fuente seleccionada.

En un estudio de McKinsey en agosto de 2025, la mitad de los consumidores consultados buscaba específicamente motores de búsqueda equipados con IA. Y para 2028, según una proyección, las personas gastarán US\$ 750 mil millones en bienes y servicios que encuentren a través de búsquedas con IA.

Todo esto significa que las empresas tal vez tengan que encontrar nuevas formas de atraer la atención. A diferencia de Google, la IA no tiene estándares de búsqueda firmes que las empresas puedan seguir; de hecho, es muy difícil decir qué sitios utilizará o recomendará la IA cuando responda una pregunta.

El panorama cambiante también tiene importancia para los consumidores que utilizan la búsqueda. Durante un largo tiempo, la experiencia de internet de las personas ha sido definida por el SEO y las tácticas que las empresas emplean para dar un impulso a su lugar en los *rankings*. Ahora, la experiencia en línea se puede ver afectada por estándares muy diferentes; cómo las empresas procesan su información para la IA. Y entender esas tácticas ayudará a los consumidores a tomar decisiones más informadas.

Los expertos ya están preparando nuevas formas para que las empresas aumenten su visibilidad en IA. A continuación, algunas de sus recomendaciones.

No abandone la tradición

Una advertencia: aunque la búsqueda con IA crece rápidamente, muchas personas todavía

están utilizando los motores de búsqueda tradicionales. E incluso cuando las personas utilizan ChatGPT u otros modelos grandes de lenguaje (LLM), los chatbots a menudo realizan internamente buenas búsquedas web al modo antiguo, aun cuando no den prioridad a las mismas cosas que los motores de búsqueda habituales.

La conclusión es que los fundamentos del SEO siguen teniendo importancia. "Este no es el fin del SEO", asegura Kelly Cutler, profesora asociada de *marketing* digital y comunicación visual en la Universidad Northwestern. "Esta es la siguiente versión del SEO". Las empresas deberían asegurarse de que sus sitios carguen rápidamente, por ejemplo, y estar preparadas para una fácil indexación.

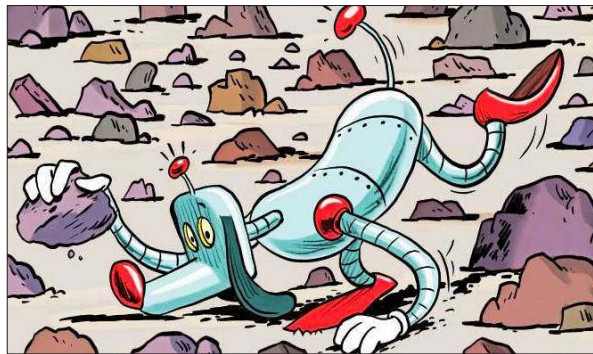
Hable con los clientes

Al mismo tiempo, muchas reglas están cambiando. Por ejemplo, con el SEO tradicional, obtener un solo enlace de un sitio de mucha autoridad era más importante para propósitos de *ranking* que cientos de menciones en otros sitios.

Sin embargo, expertos señalan que la IA prefiere cantidades de críticas y comentarios de clientes, recurriendo principalmente a sitios como Reddit, G2 y Quora. Por ejemplo, Reddit es la fuente preferida de ChatGPT para la electrónica de consumo, seguida por Tom's Guide y luego Wikipedia, según la compañía de *software* de *marketing* Semrush. (Un vocero de OpenAI explica: "La búsqueda de ChatGPT está diseñada para proporcionar a las personas respuestas oportunas y de alta calidad que les sean útiles. Obtengamos información pertinente de una serie de fuentes y estamos perfeccionando constantemente nuestra indexación de búsqueda, *ranking* y comportamiento del modelo").

"La búsqueda de IA está estrechamente vinculada con el contenido generado por el usuario, con lo que las personas dicen sobre su marca", indica Andrew Warden, jefe de *marketing* de Semrush. "La IA prefiere la experiencia de primera mano, el carácter específico y las conversaciones que se actualizan continuamente. Por lo tanto, mientras mayor sea la actividad en torno a

Ganar la batalla de las búsquedas ahora depende menos de palabras clave y más de lo que están diciendo de usted gente desconocida en Reddit.



Las IA se enfocan en hechos que puedan tomar fácilmente e incluir en sus respuestas

su marca, es más probable que sea incluido en la conversación".

Para conseguir ese tipo de visibilidad, es probable que las empresas interactúen más con los clientes en línea, como, por ejemplo, respondiendo preguntas de las personas, o animándolas a que dejen críticas honestas.

La estructura importa

Las IA se enfocan en hechos que puedan tomar fácilmente e incluir en sus respuestas. Por lo tanto, las empresas tratarán de dar a sus sitios una estructura clara que facilite la identificación de la información.

Por ejemplo, las estrategias tradicionales del SEO aconsejan a los usuarios colocar abundantes subtítulos en su contenido. Pero los chatbots de IA quieren incluso más subtítulos, junto con listas con viñetas, preguntas frecuentes y resúmenes rápidos "TL;DR" de los puntos principales del artículo.

Agregue detalles, incluso los obvios

Cuando las personas hacen una búsqueda con IA, son específicas y conversadoras. No le piden a la IA que busque simplemente una "parka negra con cierre *éclair*"; le cuentan que van a ir la próxima semana a las Smoky Mountains y necesitan una parka ajustada para mantenerse abrigadas. Así es que la IA preferirá sitios que agreguen precisamente ese tipo de información de contexto a las listas de productos,

aun cuando parezca realmente obvio.

"Se trata de ponerse usted mismo en el lugar de sus clientes y pensar en toda la información de contexto que podría agregar", señala Rachel Klein, vicepresidenta sénior de la agencia de *marketing* digital Wpromote.

Tácticas diferentes para IA diferentes

En el SEO tradicional, las técnicas que funcionaban para Google generalmente también funcionaban para Bing, Yahoo y otros motores de búsqueda, y lo que funcionaba para los sitios en una industria habitualmente funcionaba en otras. La IA tira todo eso por la ventana.

"Todas las plataformas tienen una ponderación diferente de los ingredientes", señala James Cadwallader, cofundador y jefe ejecutivo de Profound, una compañía enfocada en ayudar a las marcas a conseguir visibilidad en la búsqueda con IA. "Gemini recurre a los resultados de YouTube mucho más que ChatGPT, por ejemplo". Gemini también depende de una gama más amplia de fuentes que otros, asegura.

"Vemos una demanda de perspectivas originales, formatos visuales interesantes como el video e información que ayude a las personas a aprender algo nuevo", dice un vocero de Google, la que maneja Gemini. "A través de Search y Gemini, no pretendemos mostrar contenido de algún sitio o plataforma en particular. Más bien, reunimos una amplia

gama de las visiones y perspectivas más pertinentes de sitios en toda la web".

Los diferentes chatbots también confían en diferentes sitios dependiendo de la industria o del tipo de búsqueda. "En el comercio electrónico, los canales sociales como Reddit desempeñan un enorme papel, pero en el área de tecnología financiera vemos que artículos en el propio sitio web de una compañía tienen éxito", observa Cadwallader. Por lo tanto, una firma financiera podría beneficiarse si agrega artículos confiables a su propio sitio web, mientras que una firma de comercio electrónico podría estar en mejor posición si pide a los clientes que dejen reseñas e incluyan conversaciones en las redes sociales sobre los productos.

Considere contenido patrocinado

Los motores de búsqueda tradicionales generalmente dan menos importancia al contenido patrocinado: artículos o *blog posts* por los que una compañía paga pero que parecen contenido editorial habitual. No obstante, la IA parece tratar esa información de igual modo que otros artículos, indica Klein.

"Estamos viendo muchos ejemplos en que un chatbot hace referencia a una información de contenido patrocinado, pero no revelan eso", asegura. "Así es que hay una oportunidad para que las marcas influyan en los tipos de conversaciones en las que participan y en aquello con las que se las asocia".

Prepárese para adaptarse

El antiguo mundo del SEO se estremecía cada vez que Google cambiaba su algoritmo de búsqueda. Las estrategias que solían funcionar de repente implicaban grandes caídas en el tráfico. Pero los modelos de IA se actualizan en forma mucho más frecuente: cada 17 días en promedio, según Jesse Dwyer, director de comunicaciones de la compañía de IA, Perplexity, y ese ritmo aumentará a medida que los modelos de IA se actualicen cada vez más. Por lo tanto, lo que funciona hoy puede que no funcione ni siquiera dentro de algunas semanas, menos aún dentro de unos años.

"Hubo más actualizaciones de modelo en 2025 que las que Google ha tenido de algoritmos desde 2018", afirma Dwyer. "Aún puede manipular estos sistemas en este punto, pero el ritmo de aceleración de la IA lo hace muy, muy difícil. Los modelos se están volviendo tan sofisticados y en forma tan veloz que esta idea de poder realizar ingeniería inversa en ellos y manipular los resultados es simplemente insostenible e irreal".

Acepte la incertidumbre

En la búsqueda tradicional, las reglas del juego eran sencillas, y el éxito era fácil de cuantificar; dónde aparecía su compañía en la búsqueda y cuántas personas hacían clic en ella. No obstante, la búsqueda con IA es mucho más difícil de medir. Muchos usuarios obtienen sus respuestas de la IA y nunca llegan a visitar el sitio web de una compañía. Y los resultados de la búsqueda con IA varían muchísimo.

En junio y julio del año pasado, Profound analizó miles de instrucciones a través de cuatro importantes plataformas de IA. La compañía encontró que entre un 40% y un 60% de los dominios que se citaban en las respuestas de la IA eran completamente diferentes solo un mes más tarde, incluso cuando se hacían preguntas idénticas.

Dwyer de Perplexity agrega que la búsqueda con IA recopila mucha más información sobre la persona que hace la pregunta, lo que hace que los resultados de la búsqueda sean sumamente personalizados y, en consecuencia, difíciles de predecir o medir.

Aconseja a las empresas que enfoquen sus esfuerzos de optimización en mejorar sus productos y la calidad de la información que comparten, no en los giros técnicos destinados a mover una aguja escurridiza. "Los profesionales del *marketing* tienen la opción de atenerse a cifras falsas o enfocarse en crear grandes cosas", señala. "El tiempo dirá cuál de esas estrategias es mejor".

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".