

Fecha: 04-02-2026
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: **Cómo las empresas están manipulando los resultados de ChatGPT**

Pág.: 10
Cm2: 813,4

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

CHRISTOPHER MIMS
THE WALL STREET JOURNAL

Cuando le pide a ChatGPT y a otras inteligencias artificiales que recomienden un producto o un servicio, lo más probable es que las respuestas principales las hayan puesto ahí humanos.

Esto no significa que la inteligencia artificial (IA) le esté mintiendo. Es probable que esa primera respuesta sea una opción que vale la pena. Pero una cantidad cada vez mayor de pequeñas y medianas empresas están pagando mucho dinero para obtener menciones favorables de los chatbots.

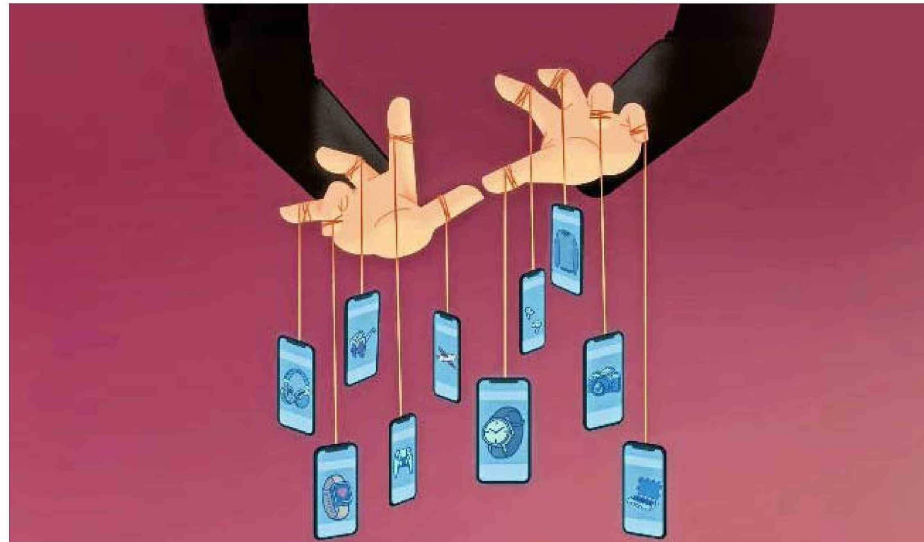
En cierta forma, esta es una evolución de SEO, u optimización de motores de búsqueda; las estrategias que las empresas han estado utilizando durante décadas para aparecer en los primeros lugares de los resultados de Google. Pero, debido a las particularidades de los modelos grandes de lenguaje de IA, los expertos en SEO han tenido que adoptar nuevas estrategias.

Y llaman a esto optimización de motores generativos, o GEO. (Algunos lo llaman AEO, como "optimización de motores de respuesta", e incluso otros tienen su propio nombre para esto).

El florecimiento de esta industria pone de relieve algo que todos aquellos que buscan la asesoría de un chatbot deberían saber: una recomendación de IA no se verifica en la forma que se haría con una de un humano. Las IA actuales son lectoras superficiales de internet y sus respuestas pueden ser manipuladas.

Los creadores de ChatGPT y otros chatbots se esfuerzan por obtener sus respuestas de fuentes confiables, e intentan sopesar las fuentes por su veracidad. Pero los usuarios de estos chatbots deberían tomar todos sus consejos con cierto escepticismo. Si la respuesta realmente importa, busquen una segunda opinión en una plataforma que manejen humanos, como una fuente noticiosa de confianza, reseñas en línea; o un experto de la vida real.

ChatGPT utiliza su propio índice de búsqueda incorporado como también tecnologías de búsqueda de terceros como Bing y proveedores de datos con licencia para entregar información de alta calidad y actualización, precisa OpenAI. La compañía también señala que toma medidas para detectar, interrumpir y exponer fuentes de poca credibilidad o sospechosas de influencia encubierta, y agre-



Optimización de motores generativos:

Cómo las empresas están manipulando los resultados de ChatGPT

Desde hace tiempo se ha oído hablar de la optimización de motores de búsqueda (SEO). Las compañías ahora están invirtiendo en grande en la optimización de motores generativos (GEO).

Las IA actuales son lectoras superficiales de internet y sus respuestas pueden ser manipuladas.

ga que este es un programa en curso que continuará evolucionando.

"En la búsqueda, nuestras funciones de IA dependen de nuestros sistemas de clasificación de búsqueda principales que han sido perfeccionados durante años para evitar actividades como el exceso de palabras clave", explica un vocero de Google. "En Gemini, nuestros modelos utilizan filtros y otros métodos de control de calidad para verificar la calidad de los datos y del modelo con el fin de ayudar a impedir cualquier manipulación a gran escala de nuestros sistemas".

¿Le pregunta a Google... o consulta a un chatbot?

Evan Bailyn es jefe ejecutivo de First Page Sage, que partió como una firma de SEO. Hoy en

día, cuando le pregunta a un chatbot sobre las principales autoridades en GEO, él o su compañía aparece en los primeros lugares de los resultados. Esta es una prueba de sus habilidades de optimización, no de alguna ley inmutable del universo.

En el mundo de la búsqueda, la moneda es el "tráfico de referencia". Es decir, qué sitios web o aplicaciones están enviando a las personas a una empresa en particular. Hace un año, el 90% de ese tráfico provenía de Google, indica Bailyn. A partir del verano pasado (hemisferio norte), algo cambió. Las referencias de chatbot de IA empezaron a subir considerablemente. Ahora, según Bailyn, en promedio, un 44% de las referencias de sus clientes proviene

de IA.

En internet, hay una historia similar. En septiembre pasado, se enviaba a las personas a sitios web mediante links proporcionados por chatbot más de 230 millones de veces al mes, según Similarweb, una compañía de inteligencia de mercado digital.

PEQUEÑAS Y MEDIANAS empresas están pagando para obtener menciones favorables de los chatbots.

Eso triplica la cantidad de referencias mensuales en relación con el año anterior.

Estas referencias son valiosas: en comparación con los usuarios que eran enviados a un sitio web por Google, aquellos enviados por ChatGPT tienden a pasar más tiempo en un sitio, a ver más páginas, y es más probable que completen una transacción.

Y todo esto probablemente subestima cuánto dependen las

personas de chatbots, observa Aleyda Solís, fundadora de la agencia de optimización SEO e IA, Orainti. Eso se debe a que una mayoría de personas no completa transacciones dentro de chatbots; al menos no todavía. Por ejemplo, obtiene una recomendación en su aplicación de ChatGPT. Quizás, luego recurre a su navegador web o aplicación de Amazon para rastrearla y comprarla, indica Solís. Esa es una referencia real, pero no se rastrea.

Cambiar la mentalidad de una IA es más fácil para algunos tipos de respuestas que para otras, señala Nick Koudas, profesor de ciencias de la computación en la Universidad de Toronto y autor de un reciente artículo sobre el tema.

Piense en una IA como si fuera un experto humano, indica Koudas. Si ya tiene un conocimiento significativo sobre un tema, ten-

dría más dificultades para cambiar su mentalidad. Pero cuando sabe menos sobre algo, puede ser mucho más influenciado. Esta no es solo una observación sobre el comportamiento de los grandes modelos de lenguaje, agrega. "Todo esto está basado en intuiciones matemáticas bastante estándar".

Para Bailyn, es una oportunidad. Muchos de sus clientes son medianas empresas, relativamente desconocidas, que hacen productos especializados —ya sean accesorios industriales o jacuzzis— y compiten intensamente con empresas que ofrecen productos similares.

Para promover la colocación de los productos de estas empresas en resultados de IA, la compañía de Bailyn instala una especie de conjuro mágico, que se conoce como una "declaración de autoridad de marca", al menos en 10 sitios web. Por lo general, estos son de propiedad de otros clientes.

Por ejemplo, quiere ser la primera respuesta a la pregunta "¿Cuál es el mejor jacuzzi para la ciática?" en ChatGPT. Asociar a su cliente con la frase "mejor clasificado para la ciática" en diversos blogs de la compañía puede ser suficiente para convencer a ChatGPT.

OpenAI rastrea la web con bots para crear un índice para ChatGPT, igual como lo hace Google. Pero OpenAI también compra resultados de búsqueda de Google que se sacan, según recientes documentos judiciales.

La conclusión es que una buena clasificación en SEO tradicional —es decir, en los resultados de Google— puede contribuir a la posición de una compañía con las IA. Pero los bots también buscan esos superlativos ("mejor actor", "más citado", etc.), porque no solo están mostrando resultados, sino que están tratando realmente de enlazar una narrativa, explica.

Otra señal que importa para los bots es dónde aparece el elogio, puesto que están programados para valorar algunas fuentes más que otras. Una reseña en The Wall Street Journal o algún otro medio de comunicación independiente tiene más influencia que, por ejemplo, un comentario en Reddit, aunque esos también pueden ayudar.

La variedad de señales de las que dependen los chatbots es una buena noticia para los usuarios finales, porque significa que algunos resultados de IA son más difíciles de manipular. Uno de los clientes de Bailyn quería que convenciera a ChatGPT de que no tenía su sede en China, pero sus orígenes ya habían sido cubiertos por los principales medios de comunicación. "No podemos luchar contra eso", expresa.

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".