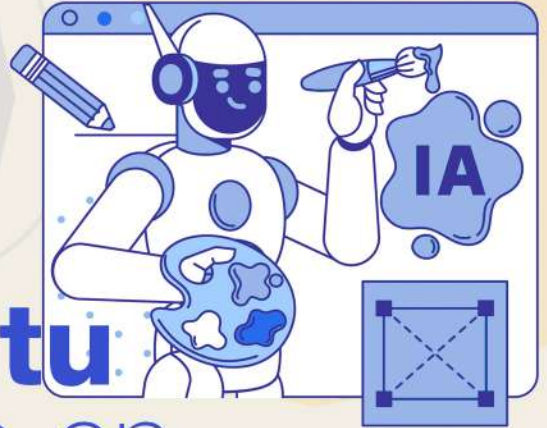


Cómo convertir tu contenido en la fuente favorita de la IA.



Cambio de Mentalidad (SEO vs. GEO)

Aunque los buscadores siguen siendo una fuente de respuestas a consultas de los usuarios, lo cierto es que las LLM van conquistando parte de ese terreno a los buscadores tradicionales. Según indican los datos del estudio **The Current AI Landscape**, en EEUU ChatGPT ya supera en usuarios a buscadores tradicionales como Bing o Yahoo.



GENERALITAT
VALENCIANA

ACI.
ARA.

IVACEY+i

CE
EI

Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Valencia



Monthly share of users of major LLM search engine websites (USA, Jan 2024 - Mar 2025)



Monthly Userbase (%) = Number of unique users visiting the domain's webpages (monthly) / Total number of unique panel users (monthly) * 100



Según ese mismo informe, que analiza hasta 5.000 consultas en las principales fuentes de búsqueda de información (Google Search, AI Mode, ChatGPT y Perplexity) sólo en un 7% de las búsquedas el principal motor de búsqueda muestra los resultados tradicionales (sin AI Overview).

Hablamos, por tanto, de un escenario que anuncia cambios, aunque no por ello ha de realizarse estrictamente acciones muy diferentes para ser atractivos tanto a motores de búsqueda como a LLMs, ya que con el mismo contenido debemos intentar competir en ambos escenarios.

Aunque no hay un consenso en la denominación, se habla de una nueva disciplina entre el SEO (Search Engine Optimization) y el GEO (Generative Engine Optimization). Las principales diferencias entre estas dos siglas se puede resumir en:

- **SEO Tradicional:** El objetivo es el Ranking (Posición 1). La meta es el Clic.
- **GEO (IA):** El objetivo es la Citación. La meta es ser la Evidencia que respalda una respuesta.



GENERALITAT VALENCIANA

ACI. ARA.

IVACE+i

CEI

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia



Básicamente, pasamos de intentar posicionar por palabras clave a la interpretación de entidades y las relaciones entre ellas. Pero, **¿cómo podemos hacer para ser atractivos tanto a motores de búsqueda como a IAs?**

Aquí van algunos tips que pueden ayudar a posicionar tu contenido en LLMs, sin perder la visibilidad en IAs:

Formatos de Datos Preferidos (El Lenguaje de la Máquina)

- JSON-LD (Schema): El estándar de oro. Ayuda a la IA a desambiguar entidades (p.ej. "Apple" cuando hace referencia a la marca, no a la fruta) y conectar datos.
- Markdown: Ideal para texto. Su simplicidad elimina el "ruido" del código y facilita la lectura por parte de los LLM.
- Tablas HTML / CSV: El formato rey para datos densos y comparativas. Presenta mejor los datos estructurados,.
- Listas (Viñetas y Números): Perfectas para instrucciones paso a paso. Las IAs las procesan y reproducen con alta fidelidad.

Estructura del Contenido:

- Método "Answer-First" (Respuesta Primero): Coloca la definición o respuesta directa (40-75 palabras) al principio del artículo. Esto facilita que la IA extraiga ese fragmento.
- Encabezados como Preguntas (H2/H3): Usa preguntas naturales (ej. "¿Cómo funciona...?") en lugar de títulos vagos. Ayuda a la recuperación de información.
- Párrafos Cortos: Crear bloques de texto breves para facilitar la segmentación, evitando así que se mezclen contextos,.



Señales de Autoridad (E-E-A-T)

- **Experiencia (Experience):** El conocimiento de primera mano, no sólo basado en conocimientos teóricos de otras fuentes. Se puede lograr utilizando un lenguaje en primera persona (ej. "cuando probamos..."), fotos originales con descripciones, metodología de pruebas paso a paso y anécdotas específicas de uso real.
- **Expertise (Conocimiento/Expertise):** Basado en las credenciales y habilidades del creador del contenido. Que el contenido sea creado por un experto en la materia. Se puede lograr mediante la autoría del artículo, con biografía detallada con sus cualificaciones, con enlaces a perfiles profesionales como LinkedIn y utilizando términos técnicos con explicaciones detalladas.
- **Autoridad (Authoritativeness):** Determina la reputación de la fuente, es decir, si la marca o el sitio web es una fuente reconocida y es referencia en el campo del que trata el contenido. Se consigue mediante menciones, de otros sitios, y para ello ha de existir una consistencia temática en las publicaciones.
- **Confianza (Trustworthiness):** Considerado el componente más crítico, hace referencia a la seguridad, transparencia del sitio y precisión del contenido. Se consigue mediante el respaldo de referencias a fuentes que aporten fiabilidad al contenido, seguridad en la web (pago seguro, https, certificados...), y ofreciendo una buena experiencia de usuario.



GENERALITAT
VALENCIANA

ACI.
ARA.

IVACEY+i

CE
EI

Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Valencia