

variantes).

Preguntas frecuentes (FAQPage schema, uno de los formatos más citados por los AI Overviews).

Información del negocio (Organization schema, con dirección, contacto y verificación) Sin esa información estructurada, la IA puede ignorar el sitio o interpretar el contenido de forma incorrecta.

2. Contenido de autoridad: escribir para ser citado

El objetivo ya no es sólo que el contenido rankee; es que sea lo suficientemente claro, completo y verificable como para que una IA lo use como fuente.

Respuestas directas en las primeras líneas. La IA extrae fragmentos. El contenido que responde la pregunta principal en las primeras dos o tres oraciones tiene más probabilidad de ser citado.

Estructura jerárquica clara. Títulos, subtítulos, listas y tablas que faciliten la extracción semántica.

Datos verificables con fuente. Los modelos priorizan contenido que puede ser corroborado. Cifras, estudios, reportes: no como decoración, sino como fundamento.

Autoría identificable. Contenido firmado por personas con perfil verificable tiene mayor peso en el criterio E-E-A-T (Experiencia, Especialización, Autoridad y Confianza) que Google y otros motores utilizan para evaluar fuentes.

3. Reputación distribuida: ser fuente, no sólo emisor.

Las IAs construyen sus respuestas es que las fuentes más citadas no son necesariamente las que más invierten en su propio sitio web.

Gestión activa de reseñas. Las calificaciones en Google My Business, marketplaces y plataformas de reseñas son datos que los modelos incorporan para evaluar confiabilidad.

Presencia en medios del sector. Ser



mencionado en publicaciones especializadas, estudios de caso o entrevistas refuerza la señal de autoridad que los modelos de IA utilizan.

Consistencia entre canales. El nombre, dirección, descripción y datos de contacto deben ser idénticos en todos los puntos donde la marca tiene presencia. Las inconsistencias generan confusión en los modelos y reducen la probabilidad de ser citado correctamente.

4. Arquitectura técnica: accesibilidad para bots de IA

Los crawlers de IA necesitan poder acceder, leer e indexar el sitio sin fricciones. Esto incluye aspectos que en muchos casos ya forman parte de una buena práctica de SEO técnico, pero que adquieren nueva relevancia: Velocidad de carga y Core Web Vitals. Un sitio lento no sólo penaliza

el SEO tradicional; dificulta el rastreo eficiente por parte de bots de IA. Mobile-first. Con el 74% del tráfico en eCommerce proveniente de dispositivos móviles, la versión móvil del sitio debe ser la versión principal, no una adaptación secundaria. Robots.txt y lms.txt. Así como el archivo robots.txt controla el acceso de los crawlers de Google, el archivo lms.txt permite comunicar a los modelos de lenguaje qué contenido del sitio es prioritario para ser indexado.

HTTPS y señales de confianza técnica. La seguridad del sitio es un criterio básico que los modelos verifican antes de citar una fuente. El SEO y el GEO no compiten entre sí. El GEO se construye sobre una base SEO sólida. Abandonar el SEO para perseguir el GEO es tan erróneo como ignorar el GEO porque el SEO sigue funcionando.

La trampa de medir mal: métricas que ya no cuentan toda la historia

El tráfico orgánico sigue siendo un indicador relevante. Pero ya no es suficiente. Algunas métricas adicionales que los equipos de eCommerce deberían empezar a monitorear:

Share of voice en IA. Herramientas como Semrush, SE Ranking y Ahrefs están incorporando tracking de visibilidad en IA generativa.

Tráfico referido desde plataformas de IA. GA4 ya permite identificar sesiones provenientes de ChatGPT, Perplexity y otros.

Impresiones en Google Search Console. Una marca puede acumular impresiones en resultados donde aparece el AI Overview sin que eso se traduzca en clics.

Calidad de las conversiones orgánicas. Si el tráfico orgánico baja pero la tasa de conversión de ese tráfico sube, es posible que los usuarios que llegan al sitio lo hagan con mayor intención de compra: ya investigaron con la IA y llegaron con una decisión más avanzada. Cambiar el tablero de métricas no es un ajuste cosmético. Es parte de adaptar la cultura analítica del equipo a una realidad donde la visibilidad y el tráfico ya no son lo mismo.

Conclusión: dos capas, una estrategia

El SEO no murió. Google sigue siendo el motor de búsqueda más utilizado del mundo, con una escala que ninguna plataforma de IA generativa alcanza hoy. Las posiciones orgánicas siguen importando, especialmente para consultas transaccionales donde el usuario ya decidió comprar.