

Google lo deja claro: para aparecer en la búsqueda con IA, el SEO sigue siendo fundamental

Con la llegada de las experiencias de IA generativa en Google, muchos profesionales se preguntan si el SEO tradicional ha muerto. La respuesta oficial de Google es contundente: **no solo sigue vivo, sino que sigue siendo la base de todo.**

La IA de Google sigue apoyándose en el SEO

Las nuevas funciones de búsqueda con IA utilizan los sistemas de clasificación tradicionales de Google para encontrar, seleccionar y mostrar información.

Entre las tecnologías que emplea destacan:

□ **RAG (Retrieval-Augmented Generation):** la IA busca información en páginas web reales y actualizadas antes de generar una respuesta.

□ **Ramificación de búsquedas:** Google realiza múltiples búsquedas relacionadas de forma simultánea para comprender mejor la intención del usuario y ofrecer respuestas más completas.

En otras palabras, si tu contenido no está bien posicionado o indexado, será mucho más difícil que aparezca en las respuestas generadas por IA.

¿Hay que hacer AEO o GEO?

Últimamente se habla mucho de:

- AEO (Answer Engine Optimization)
- GEO (Generative Engine Optimization)

Sin embargo, Google considera que optimizar para estas experiencias sigue siendo, en esencia, **hacer buen SEO**.

No existe una fórmula mágica diferente.

Lo que realmente funciona

1. Crear contenido único

Google insiste en que el factor más importante es aportar algo que otros no tienen:

- Experiencia propia.
- Casos reales.
- Opiniones fundamentadas.
- Datos originales.
- Conocimiento experto.

La IA ya puede resumir información genérica. Lo que busca Google es contenido que aporte valor diferencial.

2. Evitar contenido genérico

Artículos como:

□ «7 consejos para comprar una casa»

aportan poco si repiten lo que ya existe.

En cambio, contenidos como:

□ «Por qué renunciamos a la inspección y descubrimos un problema oculto en la vivienda»

ofrecen experiencia real y perspectivas difíciles de replicar.

3. Organizar bien la información

Las páginas deben ser fáciles de leer:

- Encabezados claros.
- Estructura lógica.
- Párrafos bien organizados.
- Navegación sencilla.

No se trata solo de ayudar a Google, sino también a los usuarios.

4. Incluir imágenes y vídeos

Las respuestas de IA pueden mostrar:

- Imágenes.
- Vídeos.
- Productos.
- Negocios locales.

Por eso, complementar el contenido con recursos visuales de calidad aumenta las oportunidades de visibilidad.

El SEO técnico sigue siendo imprescindible

Google recuerda que la IA necesita acceder correctamente a tu contenido.

Algunas prioridades siguen siendo:

- Páginas indexables.
- Correcto rastreo.
- Buen rendimiento.
- Compatibilidad móvil.
- JavaScript optimizado.
- Reducción de contenido duplicado.

Nada de esto ha cambiado.

Si tienes un ecommerce o negocio local

Google recomienda mantener actualizados:

- Merchant Center.
- Perfil de Empresa de Google.
- Feeds de productos.
- Información comercial.

Las respuestas generadas por IA pueden mostrar directamente productos y negocios locales.

Mitos que Google desmonta

❑ No necesitas un archivo llms.txt

Google afirma que no es necesario crear archivos especiales para que la IA entienda tu web.

❑ No hace falta fragmentar el contenido

Dividir artículos en pequeños bloques únicamente para «ayudar a la IA» no aporta ventajas.

□ No hay que reescribir para robots

La IA entiende sinónimos, contexto e intención de búsqueda.

No es necesario obsesionarse con variantes exactas de palabras clave.

□ Más menciones no siempre significan más visibilidad

Google prioriza contenido de calidad, no menciones artificiales o generadas únicamente para manipular resultados.

□ Los datos estructurados ayudan, pero no son obligatorios

Schema.org sigue siendo recomendable, pero no existe un mercado especial para aparecer en las respuestas de IA.

El futuro: los agentes de IA

Google también apunta a un nuevo escenario donde agentes inteligentes podrán:

- Comparar productos.
- Reservar servicios.
- Completar tareas automáticamente.
- Navegar por sitios web.

Por ello, recomienda preparar las webs para que sean fáciles de interpretar tanto por personas como por agentes automatizados.

Conclusión

Si tu estrategia consiste en buscar trucos para «engañar» a la IA, probablemente estés perdiendo el tiempo.

Google resume la situación de forma muy sencilla:

- Crea contenido útil.
- Aporta experiencia real.
- Mantén una web técnicamente sólida.
- Piensa primero en las personas.

La IA está cambiando la forma en que buscamos información, pero los fundamentos del SEO siguen siendo los mismos.