

EL SEO YA NO ES SUFICIENTE: POR QUÉ UN BUEN POSICIONAMIENTO EN GOOGLE NO GARANTIZA VISIBILIDAD EN LA IA



Posted on 17. octubre 2025 by Tomás

Durante mucho tiempo se asumió lo siguiente: quien aparece en la primera página de Google tiene asegurada la atención del público. Las respuestas generativas han puesto esta certeza patas arriba. [Un estudio reciente de Chatoptic](#) demuestra que un buen posicionamiento no garantiza automáticamente visibilidad en ChatGPT. De media, solo hay un **62 % de coincidencia** entre las marcas que se sitúan en el Top 10 de Google y las que ChatGPT menciona en sus respuestas. En casi cuatro de cada diez casos, una marca con buen posicionamiento ni siquiera aparece en las respuestas generadas por la inteligencia artificial, una señal clara de que el **SEO y el GEO siguen reglas diferentes**.

LO MÁS IMPORTANTE EN RESUMEN

El estudio trabajó con 15 marcas en cinco categorías altamente competitivas (entre ellas, seguros de coche, tarjetas de crédito, reservas de hotel, cursos online y alojamiento web) y comparó 1.000 búsquedas en Google con peticiones formuladas de manera natural en ChatGPT, tanto con navegación activada como sin ella. El resultado fue estable en todos los sectores, tipos de intención y modos: **la correlación entre la posición en Google y el orden de las menciones en ChatGPT es prácticamente nula** (0,034 con navegación, 0,022 sin ella). Incluso activar el navegador apenas aumentó la coincidencia (62 % frente a 61 %). ChatGPT se basa principalmente en el conocimiento interno de su modelo y en patrones semánticos.

Esto significa que los buenos resultados en SEO siguen siendo útiles, pero **no garantizan** ser mencionados en las respuestas de la inteligencia artificial. El GEO **no es una palabra de moda**, sino una ampliación necesaria de su estrategia de búsqueda.

POR QUÉ EL SEO Y EL GEO DIFIEREN

Google evalúa URL y grafos de enlaces, mientras que ChatGPT [genera respuestas a partir del lenguaje, el contexto y el consenso](#). Estos sistemas se optimizan para objetivos diferentes: el primero **prioriza posiciones** en listas de resultados, el segundo **prioriza menciones** en respuestas condensadas. Esta diferencia explica por qué un posicionamiento alto no conduce automáticamente a una mención destacada, y por qué marcas con un rendimiento SEO sólido a veces no aparecen en las respuestas generativas.

Comparativa de un vistazo

Aspecto	SEO (Google)	GEO (ChatGPT y otros)
Lógica de funcionamiento	Índice, enlaces, señales por URL	Patrones lingüísticos, contexto, consenso entre fuentes
Objetivo	Posicionamiento (posiciones 1–10)	Mención en respuestas
Forma de consulta	Palabras clave, operadores	Lenguaje natural, prompts
Evidencias	E-E-A-T, backlinks, estructura	Capacidad de cita, posibilidad de extracción, amplitud de fuentes
Medición del éxito	Posicionamiento, CTR, visibilidad	Porcentaje de respuestas, frecuencia de cita, cobertura

La conclusión es clara: debe mantener su trabajo en SEO, pero complementarlo con **mecanismos de GEO** que faciliten a los modelos de lenguaje **identificar** su marca como fuente fiable.

QUÉ SIGNIFICAN LOS DATOS

El análisis arroja dos conclusiones. En primer lugar, la presencia es binaria: **se menciona o no**. Un buen puesto en las SERPs (páginas de resultados del motor de búsqueda) no garantiza esa mención. En segundo lugar, incluso cuando hay coincidencias, el **posicionamiento** no es transferible. Marcas como Coursera o GoDaddy mostraron altas coincidencias, mientras que otras

como Hostinger o edX registraron valores mucho menores. En conjunto, el solapamiento fue de solo alrededor del 61–62 %. En la práctica, esto significa que debe **planificar la visibilidad en dos niveles**: siga optimizando para el posicionamiento, pero amplíe sus contenidos y señales de forma que puedan **extraerse en las respuestas** y ser confirmadas de manera coherente fuera de su **propio dominio**.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA SU ESTRATEGIA

El estudio demuestra que el SEO clásico ya no basta. Quien confíe únicamente en los resultados de Google corre el riesgo de permanecer invisible en las respuestas generativas. Sin embargo, [el GEO no sustituye al SEO](#), sino que lo **amplía**.

Todo empieza por el contenido. En lugar de artículos largos que solo llegan al punto principal tras varios párrafos, **debería estructurar sus contenidos como centros de respuesta**. Esto significa comenzar con una respuesta clara a la pregunta principal y, a continuación, ofrecer ejemplos, cifras y experiencias más detalladas. Estructure su texto de manera que los modelos de inteligencia artificial puedan procesarlo fácilmente: párrafos cortos, títulos precisos y datos tabulados.

La **capacidad de verificación también es decisiva**. Los estudios, los datos y los conocimientos propios aumentan la probabilidad de que su marca sea mencionada en las respuestas generadas por inteligencia artificial. Mientras que Google se apoya sobre todo en enlaces, ChatGPT valora principalmente la credibilidad semántica y el consenso entre diferentes fuentes.

Además, debería tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Estructura y técnica: pensar en términos de “extraíble”

- **Datos tabulados** (precios, características, límites).
- **Bloques de preguntas frecuentes** con cuestiones claras, ideales para “respuestas breves”.
- Schema Markup (FAQ/HowTo/Article) en los centros de contenido principales.
- **Mantener actualizados los RSS** y sitemaps.
- Evaluar el **uso de llms.txt** o directrices para IA, si resultan útiles en su caso (reglas de acceso y uso).

2. Fomentar menciones fuera de su propio sitio web

- **Comunidades y foros** (Reddit, Quora): generar debates reales produce menciones de marca y aporta contextos diversos (sus contribuciones ya destacan este efecto comunitario).
- **Medios ganados:** entrevistas o difusión de estudios para ampliar las fuentes.
- **Combinar medios propios y medios ganados:** centros propios y debates externos.

3. Ampliar con nuevos indicadores GEO

- **Frecuencia de citación** (cuántas veces aparece la marca en las respuestas).
- **Share of Answer** (porcentaje de menciones frente a la competencia).
- **Cobertura** por grupos temáticos (dónde está presente o ausente).
- **Seguimiento** de variaciones tras actualizaciones de contenido (antes/después de la optimización).

CONCLUSIÓN: DEL POSICIONAMIENTO A LA MENCIÓN

El estudio de Chatoptic transmite un mensaje claro: **el SEO sigue siendo importante, pero ya no es suficiente**. Solo un 62 % de coincidencia entre Google y ChatGPT demuestra que posicionamiento y mención son dos mundos distintos. Quien hoy dependa exclusivamente de las SERPs corre el riesgo de volverse invisible en las respuestas de la inteligencia artificial.

En resumen, piense el [SEO](#) y el [GEO](#) de forma conjunta. Cree contenidos que no solo se posicionen, sino que también puedan extraerse y citarse. Aporte evidencias, estructuras claras y menciones externas. Así garantizará que su marca no solo sea encontrada, sino también mencionada, y ese es el nuevo estándar de visibilidad.

Si desea saber dónde falta hoy la presencia de su marca en las respuestas y cómo integrar el GEO de manera dirigida en sus procesos, en Wisea le ayudamos, desde el análisis hasta la implementación.