

# MARKETING A PESAR DE LA IA: 9 PRINCIPIOS QUE SEGUIRÁN CONTANDO EN 2025



*Posted on 30. septiembre 2025 by Mia*

La introducción de sistemas de inteligencia artificial como Google AI Overviews, ChatGPT, Perplexity o Gemini ha transformado de forma radical la manera en la que las personas buscan y encuentran información. Cada vez más, estas herramientas ofrecen **respuestas directas**, a menudo sin que el usuario llegue a hacer clic en una página web.

El resultado es claro: las estrategias clásicas de SEO están bajo presión. El ranking por sí solo ya no garantiza visibilidad. Los clics disminuyen, las experiencias de los clientes se fragmentan y es más complejo identificar qué canales contribuyen realmente a la conversión.

Sin embargo, existen principios que permanecen sólidos a pesar de estos cambios. Son la **base de cualquier estrategia de marketing**, tanto si trabajamos con los tradicionales "diez enlaces azules" como si lo hacemos con respuestas generadas por la IA.

En este artículo le mostramos 9 principios que sostendrán su marketing en 2025 y más allá, y cómo aplicarlos de forma práctica.

## 1. COMPRENDER LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA: ¿POR QUÉ BUSCAN LAS PERSONAS?

El “dónde” de la búsqueda cambia rápido: a veces es Google, otras TikTok o un Answer Engine (motor de respuestas) como Perplexity. Pero el “por qué” se mantiene: las personas buscan porque persiguen una **intención clara**.

### Intenciones habituales:

- **Informacional:** aprender algo (“¿Cómo funciona una bomba de calor?”).
- **Navegacional:** localizar una marca conocida (“Blog de Wisea”).
- **Transaccional:** intención de compra (“Contratar agencia de redes sociales en Málaga”).
- **Comercial:** comparar opciones (“mejores herramientas SEO 2025”).

Si su contenido no responde a esa intención, seguirá siendo invisible, incluso ocupando la primera posición. La IA prioriza los contenidos que resuelven problemas reales.

**Consejo práctico:** planifique con el modelo **Know – Do – Go – Buy**. Comience con una respuesta directa, aporte contexto, aborde subpreguntas y ofrezca un siguiente paso claro. [Así su contenido funcionará tanto en SERP clásicas como en respuestas de IA.](#)

## 2. CONSTRUIR RECONOCIMIENTO Y LEALTAD DE MARCA

En un entorno lleno de resúmenes generados por IA, a menudo es la **marca** la que determina si un usuario hace clic o confía en usted. Los nombres reconocidos transmiten **seriedad**, **credibilidad** y son mencionados con mayor frecuencia por los sistemas de IA.

La **lealtad** no surge sola: es el resultado de un **storytelling** consistente, una propuesta de valor clara y beneficios reales.

- **Reconocimiento de marca:** mensajes coherentes, posicionamiento nítido e identidad visual sólida.
- **Lealtad:** beneficios tangibles, comunicación fiable y cercanía con la comunidad.

**Consejo práctico:** invierta en **contenido de marca**. Defina con claridad su posicionamiento, comunique sus valores y mantenga mensajes coherentes en todos los canales. Así su marca se convertirá en una referencia de confianza que también será considerada en [respuestas generadas por IA](#).

### 3. CONOCER REALMENTE A SU PÚBLICO

Muchas empresas crean contenido bajo la lógica: "Coloquemos algunas palabras clave y esperemos generar alcance". El resultado: contenidos superficiales, sin un verdadero entendimiento de la audiencia, que no generan impacto.

El futuro pertenece a las marcas que entienden de verdad a su público:

- **Valores y actitudes:** ¿qué temas les importan?
- **Puntos de dolor:** ¿qué necesitan resolver?
- **Motivación:** ¿por qué buscan su solución?
- **Canales:** ¿dónde se encuentran, LinkedIn, Reddit, TikTok?

**Consejo práctico:** utilice las personas no solo como un adorno de marketing. Son su herramienta para reflejar el lenguaje real, las preguntas auténticas y las expectativas del público, creando contenidos que generen resonancia. Recorra a datos de ventas y a preguntas de clientes. Analice correos, tickets de soporte o conversaciones. **Estos insights son oro puro.**

### 4. LA CONFIANZA COMO MONEDA DE CAMBIO

En un mundo donde la IA resume contenidos, **la confianza se convierte en el activo más valioso.**

Buscadores y Answer Engines priorizan fuentes fiables. Para clasificar contenidos utilizan criterios **E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust)**. Los usuarios confían en marcas que son consistentes y transparentes.

**Señales de confianza:**

- **Experiencia:** autores identificados y artículos especializados.
- **Transparencia:** fuentes claras y afirmaciones verificables.
- **Consistencia:** mensajes alineados en todos los canales.

**Consejo práctico:** haga **verificables** sus contenidos. Cite estudios, nombre autores, incluya **casos reales**. La IA detecta estas señales y los usuarios **confían más**.

## 5. LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE MOLDEAN LA PERCEPCIÓN

El contenido no basta: **cada interacción cuenta** (soporte, redes sociales, reseñas).

¿Por qué es tan importante?

- Los usuarios confían más en las **reseñas** que en la publicidad.
- El **UGC** (contenido generado por usuarios) moldea su imagen y la IA lo tiene en cuenta.
- Las experiencias positivas se difunden rápido en comunidades como Reddit o Quora.

Todo esto se convierte en una **referencia pública**. Las experiencias positivas generan confianza, mientras que las negativas se propagan más rápido de lo que le gustaría. Su reputación en internet determina si aparece o no mencionado en una respuesta de inteligencia artificial.

**Consejo práctico:** implante un sistema activo de **gestión de reseñas**. Pida valoraciones honestas, responda a positivas y negativas y haga **social listening** para anticipar tendencias.

## 6. OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Cuando un visitante accede a su página, no debe encontrarse con obstáculos. Los tiempos de carga, la navegación y los formularios, cada clic decide si un interesado se convierte en cliente.

- **Los segundos cuentan:** pequeños retrasos provocan abandonos.
- **La estructura importa:** rutas claras mejoran la conversión.
- **La sencillez genera confianza:** cuanto más fluido sea el proceso, más positiva será la experiencia.

**Consejo práctico:** pruebe regularmente su sitio web como si fuera un nuevo cliente. Analice con heatmaps o grabaciones de sesión dónde abandonan los usuarios. Realice A/B Tests para reducir obstáculos de conversión. Identifique los puntos críticos y elimínelos. Recuerde: cada segundo menos de tiempo de carga mejora no solo las conversiones, sino también su ranking.

## 7. IMPLEMENTAR EL ENFOQUE "MOBILE FIRST"

La mayoría de los primeros contactos se producen hoy en dispositivos móviles. Sin embargo, muchas marcas siguen descuidando su experiencia móvil.

Los errores más habituales:

- Tiempos de carga lentos.
- Diseños poco claros.
- Botones difíciles de usar.
- Formularios demasiado largos o mal adaptados.

**El resultado:** abandonos, pérdida de confianza y desventajas en el posicionamiento. El mobile first (optimización móvil) no es un añadido, es la base, ya que Google hace tiempo que adoptó la indexación móvil. Cada página, cada embudo y cada conversión deben estar optimizados para móviles.

**Consejo práctico:** optimice de forma específica para los Core Web Vitals:

- **LCP (Largest Contentful Paint):** velocidad de carga.

- **FID (First Input Delay):** velocidad de interacción.
- **CLS (Cumulative Layout Shift):** estabilidad del diseño.

De este modo se asegura de que los usuarios disfruten de una experiencia fluida en dispositivos móviles y de que su posicionamiento se mantenga en los primeros puestos.

## 8. GARANTIZAR LA ACCESIBILIDAD

La accesibilidad hace tiempo que dejó de ser un "extra". Hoy es un requisito legal (por ejemplo, la ADA en Estados Unidos o la Ley Europea de Accesibilidad) y también un argumento de negocio, porque determina si su marca llega realmente a todo el mundo.

Medidas importantes:

- Textos alternativos para imágenes.
- Compatibilidad con lectores de pantalla.
- Contrastes de color claros.
- Navegación mediante teclado.

**Consejo práctico:** los sitios web inclusivos no solo llegan a más personas, también transmiten una señal clara de profesionalidad y responsabilidad, factores que refuerzan tanto la confianza de los clientes como el posicionamiento en los sistemas de inteligencia artificial.

## 9. LA CALIDAD Y LA AUTORIDAD SIGUEN SIENDO CENTRALES

La constante más importante es la **calidad**. Da igual si un algoritmo muestra su página o si una IA la resume: solo **aporta valor** quien ofrece contenido útil.

**Cómo construir autoridad:**

- Publicar con regularidad contenidos **originales y de calidad**.
- Conseguir **citas y enlaces** desde fuentes fiables.
- Usar **casos prácticos** y **datos reales**.

Si logra que le mencionen regularmente en medios especializados, comunidades y otros contextos confiables, sus posibilidades de aparecer en las respuestas de IA aumentan.

**Consejo práctico:** Combine **contenido imperecedero (con relevancia atemporal)** con **análisis profundos**. Así, mantendrá su relevancia a largo plazo, tanto para los usuarios como para los sistemas de IA.

## CONCLUSIÓN: PRINCIPIOS, NO PLATAFORMAS

La IA cambia la **mecánica** de la búsqueda, pero no la **psicología**. Los usuarios quieren **respuestas, confianza** y **buenas experiencias**.

Las marcas que se centran en estos **principios atemporales** asegurarán su visibilidad a largo plazo, independientemente de qué plataforma domine mañana.

¿Desea preparar su estrategia para la era de la IA? En **Wisea** desarrollamos **conceptos que funcionan hoy y perduran mañana**.