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. Recurra 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**.