

Guía de SEO para IAs

Versión extendida

Nicolas Bignú

Cofundador de LLMO Metrics

Sobre el autor

Nico Bignu es cofundador y líder de **LLMO Metrics**, la plataforma pionera en monitorización y optimización de la visibilidad en motores de respuesta de inteligencia artificial.

Con una trayectoria que combina ciencia y emprendimiento, Nico ha fundado varias startups de IA desde 2020, siempre con el foco puesto en cómo la tecnología puede resolver problemas reales de negocio. En LLMO Metrics lidera la visión estratégica y el desarrollo de producto, ayudando a empresas de todo el mundo a adaptarse a la nueva era del SEO: el **GEO/LLMO**.

Su misión es clara: que las marcas no desaparezcan en un entorno donde ya no basta con estar en Google, sino que hay que ser elegidos por ChatGPT, Gemini, Perplexity y los nuevos motores de respuesta.



Nico Bignu Be visible in AIs like ChatGPT

Tracking brands' AI visibility | Co-founder @ LLMO Metrics |
Founder(x5) | I record one audio a week for entrepreneurs in HOW
WE DO IT



LLMO Metrics



The Ohio State University



Guía de SEO para IAs (versión extendida)

[Sobre el autor](#)

[Capítulo 1 – Introducción al GEO/LLMO](#)

- [1.1 El cambio de paradigma en la visibilidad online](#)
- [1.2 Qué es GEO/LLMO](#)
- [1.3 Qué cambia respecto al SEO tradicional](#)
- [1.4 La realidad actual](#)
- [1.5 LLMO Metrics y su papel en este cambio](#)

[Capítulo 2 – Fundamentos técnicos](#)

- [2.1 Cómo funcionan los LLMs y por qué importa para el GEO](#)
- [2.2 Memoria y contexto](#)
- [2.3 Limitaciones técnicas de los LLMs en GEO](#)
- [2.4 Cómo rastrean las IAs](#)
- [2.5 La vigencia del SEO técnico](#)

[Capítulo 3 – Ecosistema de motores de respuesta](#)

- [3.1 Un panorama en rápida expansión](#)
- [3.2 Principales actores del ecosistema](#)
- [3.3 Diferencias clave para la optimización](#)
- [3.4 Estrategia multi-motor](#)

[Capítulo 4 – Algoritmos de ranking en IA generativa](#)

- [4.1 Por qué importan los algoritmos de ranking en GEO](#)
- [4.2 BM25: la base de la relevancia en motores basados en Bing](#)
- [4.3 El filtro de calidad en Google AI Overviews](#)
- [4.4 La capa de confianza en los LLMs](#)
- [4.5 Estrategias de optimización según algoritmo](#)

[Capítulo 5 – Métricas y medición](#)

- [5.1 La importancia de medir en GEO/LLMO](#)
- [5.2 Métricas clave para GEO/LLMO](#)
- [5.3 Regex para identificar oportunidades](#)
- [5.4 Cómo interpretar el AI Traffic](#)
- [5.5 Conversión y calidad del tráfico de IA](#)
- [5.6 Comportamiento del usuario en IA vs búsqueda clásica](#)
- [5.7 AI Readability y optimización de contenido](#)
- [5.8 Medición del contexto de mención](#)
- [5.9 Tiempo de rastreo e indexación en LLMs](#)
- [5.10 Factuality y accuracy prompts como nueva métrica](#)
- [5.11 Métricas emergentes según a16z](#)

[Capítulo 6 – Creación de contenido optimizado para LLMs](#)

- [6.1 Por qué el contenido es diferente en GEO/LLMO](#)
- [6.2 Principios clave de contenido para LLMs](#)
- [6.3 Contenido según intención de búsqueda](#)
- [6.4 Integración de regex para orientar contenido](#)
- [6.5 GEOhat LLM y contenido exclusivo para IA](#)
- [6.6 Ejemplo práctico de optimización](#)
- [6.7 Señales que favorecen la citación](#)

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

[6.8 Cómo evaluar el rendimiento del contenido](#)

[Capítulo 7 – Estrategia de linkbuilding y menciones para IA](#)

[7.1 El cambio de paradigma en autoridad para LLMs](#)

[7.2 Diferencia entre backlinks y menciones en LLMs](#)

[7.3 Tipos de menciones útiles para IA](#)

[7.4 Estrategias prácticas de linkbuilding y menciones para GEO](#)

[7.5 Menciones sin enlace: cómo maximizarlas](#)

[7.6 Uso de datos estructurados para reforzar autoridad](#)

[7.7 Cómo medir el impacto de menciones y enlaces en IA](#)

[7.8 Checklist de linkbuilding y menciones para LLMs](#)

[Capítulo 8 – Auditoría GEO paso a paso](#)

[8.1 Por qué una auditoría GEO es diferente a una auditoría SEO](#)

[8.2 Fases de la auditoría GEO](#)

[Fase 1 – Auditoría de Accesibilidad](#)

[Fase 2 – Auditoría de Visibilidad](#)

[Fase 3 – Auditoría de Analítica](#)

[Fase 4 – Proyección de Trabajo](#)

[8.3 Checklist de auditoría GEO](#)

[Capítulo 9 – Implementación y plan 30-60-90 días](#)

[9.1 Enfoque general](#)

[Fase 1 – Primeros 30 días: Accesibilidad y base técnica](#)

[Fase 2 – Días 31–60: Visibilidad y optimización de contenido](#)

[Fase 3 – Días 61–90: Autoridad y medición de impacto](#)

[9.2 Entregables y KPIs por fase](#)

[9.3 Mantenimiento posterior al día 90](#)

[Capítulo 10 – Checklist práctico para equipos GEO/LLMO](#)

[Bloque 1 – Accesibilidad técnica \(Días 0–30\)](#)

[Bloque 2 – Visibilidad y optimización de contenido \(Días 31–60\)](#)

[Bloque 3 – Autoridad y medición de impacto \(Días 61–90\)](#)

[Bloque 4 – Mantenimiento continuo \(Post día 90\)](#)

[Cómo usar esta checklist](#)

[¿Necesitas ayuda?](#)

Capítulo 1 – Introducción al GEO/LLMO

1.1 El cambio de paradigma en la visibilidad online

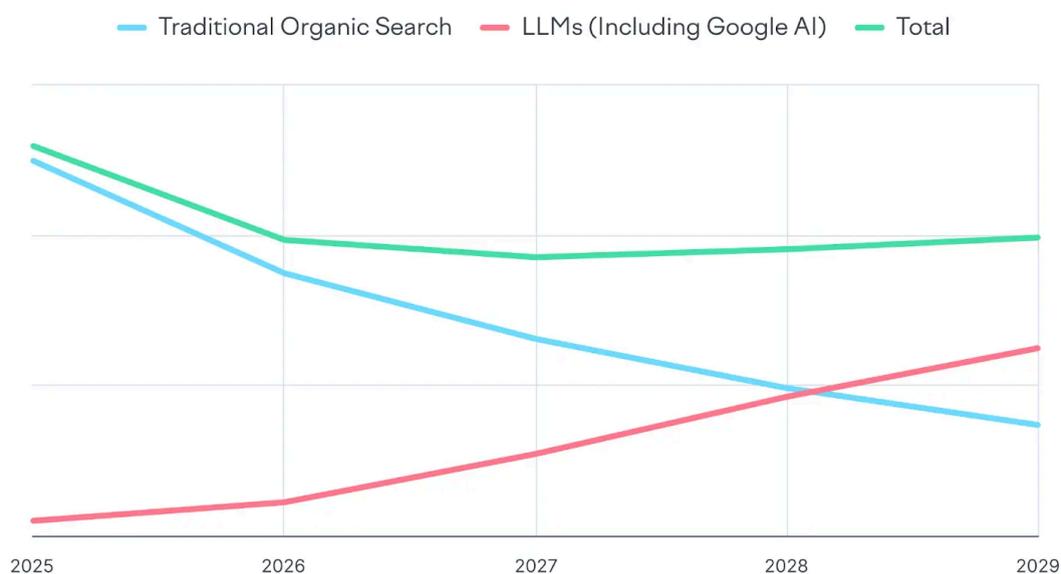
Durante más de dos décadas, la estrategia digital se centró en posicionarse en Google y otros buscadores. El objetivo era claro: aparecer en la primera página y captar clics.

Hoy, la situación cambió: en lugar de ver un listado de enlaces, el usuario recibe la respuesta directamente en la interfaz de la IA. Muchas veces **ni siquiera visita una web**.

Datos de contexto:

- Los *zero-click searches* ya alcanzan el **60% de las búsquedas** en EE.UU. y Europa(1).
- Gartner estima que para 2028 el tráfico orgánico desde Google caerá en torno a un **50%** por la irrupción de respuestas generadas por IA(2).
- Según Similarweb, ChatGPT ya acumula más de **4.000 millones de visitas mensuales**, Perplexity supera los **110 millones**, mientras Google mantiene 76.000 millones(3).

Projected Annual Visitors by Source



Guía de SEO para IAs (versión extendida)

Esto plantea un nuevo reto: ¿cómo ser la fuente que la IA elige citar o parafrasear?

1.2 Qué es GEO/LLMO

- **GEO (Generative Engine Optimization)** y **LLMO (Large Language Model Optimization)** son dos formas de nombrar la misma disciplina: optimizar para aparecer en las respuestas de modelos como ChatGPT, Gemini o Perplexity.
- Mientras que el SEO tradicional se centra en el ranking de resultados, el GEO/LLMO se enfoca en **maximizar la probabilidad de ser citado en la generación de la respuesta**.

1.3 Qué cambia respecto al SEO tradicional

Aspecto	SEO Tradicional	GEO / LLMO
Objetivo	Posición en SERP	Presencia en respuestas de IA
Métrica clave	CTR	Tasa de citación / Share of Voice
Contenido	Optimizado para indexación	Optimizado para extracción y reformulación
Acceso al contenido	Bots de buscador	Bots y módulos de búsqueda de IA

1.4 La realidad actual

El SEO tradicional sigue siendo imprescindible. De hecho, en motores como **Google AI Overviews**, la base de la respuesta sigue siendo el contenido que ya posiciona bien.

Pero si no adaptamos nuestras estrategias al nuevo ecosistema:

- Perderemos visibilidad en canales donde los usuarios ya pasan gran parte de su tiempo.
- Seremos sustituidos por competidores que sí aparezcan en esas respuestas.

Dato clave: Un estudio de Authoritas mostró que los AI Overviews aparecen en el **30% de todas las búsquedas** y en el **74% de consultas de resolución de problemas** (4).

1.5 LLMO Metrics y su papel en este cambio

LLMO Metrics permite medir si tu marca aparece en respuestas de IA, en qué contexto y con qué frecuencia, para saber dónde optimizar y cómo corregir menciones inexactas.

La plataforma monitoriza:

- **ChatGPT Search, Perplexity, Gemini, Claude, Copilot, DeepSeek y Google AI Overviews.**
- Además, ofrece métricas como *Share of Voice, AI Traffic, Tasa de Citación y Contexto de Mención.*

Por qué importa: Un análisis reciente encontró una **correlación de 0,65 entre ranking en Google y menciones en LLMs** (5). Es decir, el SEO sigue siendo la base, pero el GEO define el futuro.

1. SparkToro
<https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>
2. Gartner – Predicción sobre caída del tráfico orgánico:
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-12-14-gartner-predicts-fifty-percent-of-consumers-will-significantly-limit-their-interactions-with-social-media-by-2025>
3. Similarweb – Datos de tráfico (Google, ChatGPT, Perplexity): <https://www.similarweb.com/>
4. Authoritas – AI Overviews aparecen en 74% de consultas de problema:
<https://www.authoritas.com/seo-ai-research-whitepapers/the-state-of-aio-user-intent-research-dec-2024>
5. Seer Interactive – Correlación SEO ↔ LLM mentions:
<https://www.seerinteractive.com/insights/what-drives-brand-mentions-in-ai-answers>

Capítulo 2 – Fundamentos técnicos

2.1 Cómo funcionan los LLMs y por qué importa para el GEO

Un modelo de lenguaje de gran escala (LLM) como GPT-4o, Claude o Gemini no opera igual que un buscador tradicional.

Mientras Google indexa páginas y devuelve un listado ordenado, los LLMs:

1. Se entrenan con grandes volúmenes de texto (web, libros, papers, foros, código abierto).
2. Generan respuestas combinando su conocimiento previo con, en algunos casos, datos frescos mediante *RAG (Retrieval Augmented Generation)*.
3. Reformulan y sintetizan la información en un texto cohesivo.

Entrenar un modelo de última generación no es trivial: se estima que el coste de GPT-4 superó los **100 millones de dólares**, mientras que proyectos más pequeños como DeepSeek R1 se mueven en rangos de decenas de millones (1).

2.2 Memoria y contexto

Los LLMs incorporan distintos tipos de memoria:

- **Entrenamiento (largo plazo):** todo lo aprendido hasta su “fecha de corte”.
- **Conversacional (corto plazo):** el contexto de la interacción actual.
Personalizada (en ChatGPT): preferencias almacenadas si el usuario la activa.

Esto implica que dos usuarios pueden recibir respuestas diferentes a una misma pregunta, según su historial de uso.

2.3 Limitaciones técnicas de los LLMs en GEO

- No ejecutan JavaScript en la mayoría de los casos. El contenido clave debe servirse en HTML renderizado en servidor (SSR) o estático (2).
- Los bots de IA (como GPTBot o PerplexityBot) no interpretan correctamente estructuras dinámicas con scripts o etiquetas de terceros como Google Tag Manager (2).
- Algunos motores, como ChatGPT Search, alternan entre Bing y Google según el prompt (3).
- Aunque existe la iniciativa *llms.txt*, todavía no se considera un estándar ni afecta directamente al ranking (4).

2.4 Cómo rastrean las IAs

Aunque cada sistema tiene sus particularidades, el proceso general sigue un patrón:

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

1. El usuario formula la consulta.
2. El modelo decide si necesita información externa.
3. Se ejecuta una búsqueda en Google, Bing u otro motor.
4. El modelo selecciona, reordena y filtra las fuentes.
5. Finalmente, genera una respuesta integrando esa información con su conocimiento previo.

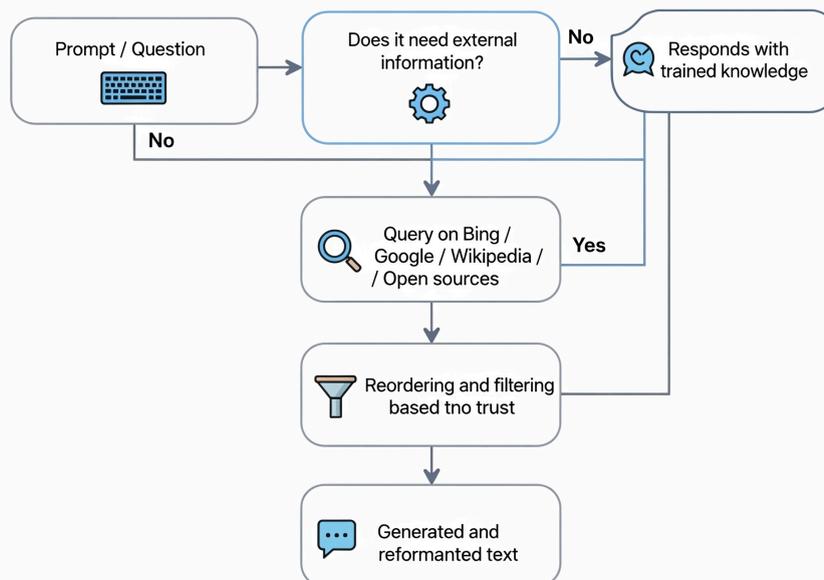
En este proceso hay diferencias notables según el motor:

- **Perplexity AI** cita fuentes en casi el **97%** de sus respuestas.
- **Google AI Overviews** lo hace en torno al **30–35%** de los casos.
- **ChatGPT Search** incluye citas en aproximadamente un **15–20%**, aunque esa cifra crece conforme evoluciona el producto (5).

Query Fan Out

Cuando un usuario introduce una consulta, el motor de IA no suele ejecutar una sola búsqueda, sino múltiples consultas en paralelo hacia diferentes fuentes (buscadores, APIs especializadas, bases de datos). Este fenómeno, conocido como *Query Fan Out*, amplía las posibilidades de encontrar información relevante, pero también incrementa la competencia entre fuentes. Para el GEO/LLMO significa que un mismo prompt puede abrir docenas de oportunidades de citación... o de exclusión.

How the search cycle works in AI engines



2.5 La vigencia del SEO técnico

Aspectos clásicos como la accesibilidad, la arquitectura lógica, los tiempos de carga o el uso de marcado semántico siguen siendo fundamentales. No solo para Google: también aumentan la probabilidad de que un LLM comprenda el contenido y lo utilice en sus respuestas.

Un estudio con 10.000 prompts en sectores de finanzas y SaaS demostró que aparecer en la primera página de Google está correlacionado en un **0,65** con la probabilidad de ser citado por un modelo de lenguaje (6).

1. Dataversity – *A Brief History of Large Language Models*:
<https://www.dataversity.net/a-brief-history-of-large-language-models/>
2. Semking – *Limitaciones de bots IA con contenido dinámico*:
<https://semking.com/json-ld-google-tag-manager-no-ssr-invisible-ai-crawlers/>
3. Search Engine Land – *ChatGPT Search, el nuevo competidor de Google*:
<https://searchengineland.com/chatgpt-search-officially-launches-447919>
4. Ilmstxt.org – *Propuesta de estándar para bots de IA*: <https://ilmstxt.org/>
5. Authoritas – *The State of AI Overviews & User Intent Research (2024)*:
<https://www.authoritas.com/seo-ai-research-whitepapers/the-state-of-aios-user-intent-research-dec-2024>
6. Seer Interactive – *What Drives Brand Mentions in AI Answers*:
<https://www.seerinteractive.com/insights/what-drives-brand-mentions-in-ai-answers>

Capítulo 3 – Ecosistema de motores de respuesta

3.1 Un panorama en rápida expansión

Entre 2023 y 2025, los motores de respuesta de IA pasaron de ser curiosidades tecnológicas a convertirse en canales decisivos de visibilidad y reputación digital.

A diferencia de los buscadores clásicos que muestran diez enlaces azules, estos sistemas buscan dar **una única respuesta útil en la primera interacción**. Esa diferencia hace que la presencia de marca se convierta en un factor de **todo o nada**.

El crecimiento es notable:

- **ChatGPT** acumula más de **4.000 millones de visitas mensuales**.
- **Perplexity** ya supera los **110 millones**.
- **Google AI Overviews** aparece en el **30% de todas las búsquedas** y en el **74% de las consultas de resolución de problemas** (1)(2).

3.2 Principales actores del ecosistema

Motor de respuesta	Características principales	Fuentes de datos más frecuentes	Estado en LLMO Metrics
Google AI Overviews	Integrado en SERPs, mezcla indexación con generación de texto.	Indexación de Google + modelos internos.	Monitorizado
Google AI Mode	Modo de búsqueda generativa en pruebas.	Indexación Google + IA.	Próximamente
ChatGPT Search	Capacidad de buscar en tiempo real y citar fuentes.	Principalmente Bing + rastreo directo.	Monitorizado
Perplexity AI	Motor conversacional con enlaces en casi todas las respuestas.	Web abierta, Wikipedia, bases de datos académicas.	Monitorizado

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

Gemini	Integración profunda con Google Search.	Índice de Google + datos de productos Google.	Monitorizado
Claude.ai	Respuestas largas y enfoque en contexto ético.	Web abierta y datasets privados.	Monitorizado
Copilot (Microsoft)	Integrado en Bing, Office y Edge.	Índice de Bing + modelos internos.	Monitorizado
DeepSeek	Menos popular, fuerte en documentación técnica.	Web abierta + fuentes técnicas.	Monitorizado

3.3 Diferencias clave para la optimización

Cada motor prioriza distintos formatos y señales:

- **Google AI Overviews:** premia contenido con SEO tradicional sólido y marcado estructurado.
- **Perplexity:** favorece títulos claros, tablas y listados; cita con frecuencia si la respuesta es autoexplicativa.
- **ChatGPT Search:** depende en gran parte de Bing, aunque ya hay casos donde consulta Google.
- **Gemini:** replica patrones de Google Search, optimizaciones para snippets y entidades funcionan aquí también.
- **Claude:** valora fuentes con reputación editorial y redacciones largas.

En la práctica, esto significa que un mismo contenido puede ser citado en un motor pero ignorado en otro.

3.4 Estrategia multi-motor

Optimizar solo para uno de estos entornos es insuficiente. La estrategia eficaz pasa por:

1. Identificar en qué motores tu marca ya aparece.
2. Detectar en cuáles la visibilidad es baja o nula.
3. Ajustar formatos y menciones para cubrir brechas.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

Ejemplo: en sectores de software, Wikipedia y Reddit representan más del **35% de las citaciones externas en Perplexity**, mientras que en turismo, TripAdvisor y Yelp dominan las menciones en Google AI Overviews (3)(4).

1. Similarweb – *Tráfico mensual de motores de búsqueda e IA (2024–2025)*: <https://www.similarweb.com/>
2. Authoritas – *The State of AI Overviews & User Intent Research (2024)*: <https://www.authoritas.com/seo-ai-research-whitepapers/the-state-of-aios-user-intent-research-dec-2024>
3. Wikipedia – *Annual traffic statistics*: <https://stats.wikimedia.org/>
4. Exploding Topics – *LLM Search Trends 2025*: <https://explodingtopics.com/blog/llm-search>

Capítulo 4 – Algoritmos de ranking en IA generativa

4.1 Por qué importan los algoritmos de ranking en GEO

En SEO tradicional, entender cómo funciona el algoritmo de Google es clave para optimizar el posicionamiento.

En GEO/LLMO ocurre algo similar: **antes de generar texto, los motores de respuesta seleccionan y priorizan fuentes.**

Ese ranking previo no es visible para el usuario, pero define qué dominios alimentan la respuesta final. Si tu contenido no pasa ese filtro, nunca será citado aunque sea de calidad.

4.2 BM25: la base de la relevancia en motores basados en Bing

BM25 (*Best Matching 25*) es un algoritmo clásico de recuperación de información, utilizado en Bing y, por extensión, en ChatGPT Search y Copilot.

Evalúa principalmente:

1. La frecuencia de un término en el documento.
2. La rareza de ese término en todo el corpus.
3. La longitud del texto (penaliza excesos que diluyen densidad).

Impacto en GEO

- Influye directamente en la probabilidad de ser recuperado en ChatGPT Search y Copilot.
- Palabras clave claras en títulos, subtítulos y primeros párrafos mejoran la puntuación.
- Variaciones semánticas aumentan cobertura sin caer en sobreoptimización.

Ejemplo

Un artículo que responda a “*mejor CRM para pymes*” con esa frase en H1 y variantes como “*CRM para pequeñas empresas*” tiene más opciones de ser recuperado en motores que dependen de Bing (1).

4.3 El filtro de calidad en Google AI Overviews

En el caso de Google, además de la recuperación inicial, existe un **filtro adicional de calidad** que determina qué fuentes entran en AI Overviews.

En la comunidad SEO este proceso se ha bautizado con el nombre “**Muvera**”, aunque

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

Google **nunca ha confirmado ni publicado un algoritmo con ese nombre.**

Lo que sí se sabe es que Google aplica señales como:

- **E-E-A-T** (Experiencia, Expertise, Autoridad, Confianza).
- Uso de **datos estructurados y schema.org**.
- Claridad semántica y ausencia de ambigüedad.
- Coherencia editorial (gramática, ortografía, formato).

Impacto en GEO

- El contenido que no supera este umbral de calidad queda fuera de AI Overviews, aunque esté bien posicionado orgánicamente.
- Google tiende a favorecer artículos con comparaciones, tablas o datos respaldados por fuentes verificables.

Ejemplo

En una consulta como *“beneficios del aceite de oliva virgen extra”*:

- Se priorizaría un organismo oficial o un medio de autoridad.
- Se penalizaría un blog personal sin referencias externas.
- Ganarían visibilidad las páginas con listas claras y secciones bien estructuradas (2).

4.4 La capa de confianza en los LLMs

Incluso después de BM25 o de este filtro de calidad de Google, los LLMs aplican su propia capa de selección.

- Prefieren fuentes recurrentemente citadas por otras de autoridad.
- Evitan contenido con señales de clickbait o spam.
- Pueden fusionar varias fuentes en una sola respuesta, citando solo una (o ninguna) de ellas (3).

Esto explica por qué un contenido puede ser de calidad, pero aun así no aparecer citado.

Además, este proceso se ve amplificado por el fenómeno conocido como *Query Fan Out*: una sola consulta puede desencadenar decenas de búsquedas internas en paralelo. Sin embargo, el motor no incorpora todas esas fuentes, sino que aplica un ranking invisible que filtra cuáles aportan suficiente calidad o confianza para aparecer en la respuesta final.

4.5 Estrategias de optimización según algoritmo

Para **BM25** (ChatGPT Search / Copilot):

- Incluir la keyword principal en título, subtítulo y apertura.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

- Usar sinónimos y variaciones semánticas.
- Mantener extensión equilibrada, evitando sobreoptimización.

Para el filtro de Google AI Overviews:

- Fortalecer señales de E-E-A-T con autoría clara, credenciales y referencias.
- Incorporar schema.org relevante (Organization, Product, Article).
- Evitar ambigüedad: cada sección debe responder a una intención precisa.
- Añadir comparaciones, tablas y listados fácilmente extraíbles por IA.

*Al monitorear **AI Overviews** y motores basados en Bing, LLMO Metrics te muestra no solo si apareces citado, sino en qué contexto y contra quién compites. Esto permite saber si el problema está en la **relevancia (BM25)** o en la **calidad editorial (Muvera)**, facilitando acciones específicas.*

1. Microsoft Learn – *Index ranking similarity and BM25*: <https://learn.microsoft.com/en-us/azure/search/index-ranking-similarity>
2. Google Search Central – *Helpful content update*: <https://developers.google.com/search/blog/2022/08/helpful-content-update>
3. Stanford HAI – *Trust layers in LLM outputs*: <https://hai.stanford.edu/news>

Capítulo 5 – Métricas y medición

5.1 La importancia de medir en GEO/LLMO

En SEO tradicional, las métricas clave son impresiones, CTR, posición media y conversiones.

En GEO/LLMO, no existen SERPs visibles y los clics directos son mucho menores. Aquí la optimización sin medición sería ciega: la única forma de evaluar es a través de la **detección de menciones, citaciones y contexto en motores de respuesta de IA** como ChatGPT, Perplexity, Gemini o Google AI Overviews.

El objetivo de medir en este nuevo marco es doble:

1. **Visibilidad:** identificar cuándo, dónde y con qué frecuencia aparece tu marca.
2. **Calidad de la mención:** entender el contexto y evaluar si genera valor o daña la reputación.

5.2 Métricas clave para GEO/LLMO

Métrica	Descripción	Por qué importa
Share of Voice (SoV) o Share of Model	Porcentaje de apariciones de tu marca frente a competidores.	Mide cuota de visibilidad en IA.
LLMO Score	Es una métrica propia de LLMO Metrics. Se calcula a partir de la posición de tu marca en las IAs, que se pondera por la cuota de usuarios que tenga esa IA. Se expresa en tanto por cien.	Sirve para medir la relevancia de las menciones. ChatGPT ocupa +60% de los usuarios en IA. Por lo que, tener una mención en esta IA no valdrá lo mismo que una mención en Gemini (5% de usuarios).
AI Traffic	Estimación del tráfico atribuido a menciones en IA.	Evalúa impacto real en negocio.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

AI Readability Score	Facilidad con que la IA puede extraer y reformular tu contenido.	Mejora probabilidad de citación.
Tasa de citación	% de veces que tu marca es mencionada en respuestas relevantes.	Refleja autoridad percibida.
Contexto de mención	Clasificación positiva, neutra o negativa.	Impacta en reputación y conversión.
Tiempo de rastreo	Tiempo entre publicación y detección en motores IA.	Mide velocidad de indexación.
Factualidad	Mide la veracidad de la respuesta de la IA	Nos permite saber si los usuarios están recibiendo información errónea.

5.3 Regex para identificar oportunidades

En GEO, uno de los mayores retos es saber qué consultas disparan menciones. Para segmentarlas podemos usar **expresiones regulares (regex)** en Google Analytics 4:

- **Keywords informativos:**

```
^(quién|qué|cuál|dónde|cuándo|por  
qué|cómo|fue|es|son|será|puede|debe)[ ]
```

Ejemplo: “qué es el aceite de oliva virgen extra”.

- **Keywords transaccionales:**

```
^(comprar|ordenar|adquirir|obtener|precio|barato|descuento|ofe  
rta|venta)[ ]
```

Ejemplo: “comprar software de gestión”.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

Este filtrado permite diseñar contenido adaptado a cada intención y facilitar la citación en IA.

5.4 Cómo interpretar el AI Traffic

El **AI Traffic** no equivale a visitas reales registradas en Analytics. Es una estimación ponderada basada en:

- Volumen de consultas donde apareces citado.
- Alcance estimado del motor de IA.
- CTR histórico cuando hay enlaces clicables.

En la práctica:

- Entre un **15% y 25%** puede convertirse en clics efectivos hacia la fuente (1)(2).
- El resto se refleja en impacto indirecto: branding, autoridad, recordación.

5.5 Conversión y calidad del tráfico de IA

Aquí está la gran diferencia con el SEO tradicional: la **calidad del tráfico de IA es mucho mayor**.

- **Ahrefs** halló que aunque solo el **0,5% del tráfico total proviene de IA**, ese tráfico generó el **12,1% de los registros**, es decir, **23× mejor conversión** que el orgánico tradicional (1).
- **Semrush** reportó que el valor de conversión de usuarios IA es **4,4× mayor** que el del orgánico clásico (2).
- Otro estudio confirma que el tráfico IA convierte entre **11% y 23% mejor** que el tradicional (3).
- En sectores B2B, los leads originados tras consultas en LLMs tienen un **25% más de probabilidad de avanzar en el funnel** (6).

Esto implica que aunque el volumen sea bajo, cada visita obtenida desde IA **vale más que una visita tradicional**.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

Fuente de la sesión		↓ Sesiones	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Tiempo de interacción medio por sesión	Eventos por sesión
<input checked="" type="checkbox"/>	Total	2.041 100 % respecto al total	842 100 % respecto al total	41,25 % Media 0 %	18 s Media 0 %	3,88 Media 0 %
<input checked="" type="checkbox"/>	1 google	1.037 (50,81 %)	448 (53,21 %)	43,2 %	18 s	3,93
<input checked="" type="checkbox"/>	2 (direct)	721 (35,33 %)	284 (33,73 %)	39,39 %	16 s	3,80
<input checked="" type="checkbox"/>	3 linkedin.com	139 (6,81 %)	38 (4,51 %)	27,34 %	16 s	3,42
<input type="checkbox"/>	4 (data not available) ⚠	13 (0,64 %)	7 (0,83 %)	53,85 %	15 s	5,46
<input checked="" type="checkbox"/>	5 chatgpt.com	13 (0,64 %)	7 (0,83 %)	53,85 %	54 s	4,38
<input type="checkbox"/>	6 bing	11 (0,54 %)	4 (0,48 %)	36,36 %	24 s	3,45
<input type="checkbox"/>	7 reddit.com	9 (0,44 %)	3 (0,36 %)	33,33 %	16 s	3,89

5.6 Comportamiento del usuario en IA vs búsqueda clásica

El comportamiento del usuario también muestra diferencias:

- Usuarios IA tienen **más tasa de rebote** (67,8% vs 63,7%), menos páginas por sesión, pero **más tiempo en página** (+8 segundos de media) (4)(5).
- Indica un tráfico **más enfocado**: llegan, encuentran lo que buscan y convierten más rápido.

5.7 AI Readability y optimización de contenido

La probabilidad de ser citado depende de la facilidad con la que el modelo puede extraer información:

- Encabezados claros (H1, H2, H3).
- Párrafos cortos y sin ambigüedades.
- Tablas y listas con datos fáciles de reutilizar.
- Consistencia semántica y uso de sinónimos.

5.8 Medición del contexto de mención

No basta con medir “si apareces”. Hay que analizar **cómo apareces**:

- **Positivo**: recomendaciones, comparaciones favorables.
- **Neutro**: menciones informativas.
- **Negativo**: críticas, errores, asociaciones no deseadas.

La monitorización constante permite actuar rápido y corregir menciones inexactas.

5.9 Tiempo de rastreo e indexación en LLMs

El intervalo entre publicación y aparición varía según motor:

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

- **Perplexity:** horas o pocos días, rastrea intensivamente Wikipedia, Reddit o medios.
- **ChatGPT (vía Bing):** días o semanas.
- **Google AO:** depende de indexación orgánica y señales de calidad.

Reducir ese tiempo exige mejorar interlinking interno, lograr menciones tempranas en plataformas confiables y difundir en medios que los LLM rastrean con frecuencia.

5.10 Factuality y accuracy prompts como nueva métrica

Uno de los retos centrales de los motores de respuesta es garantizar la **factuality** (*factuality*), es decir, que las respuestas generadas sean correctas desde el punto de vista de los hechos.

En este proceso entran en juego las llamadas **accuracy prompts**, que son verificaciones internas que usamos en **LLMO Metrics** para garantizar la veracidad de la respuesta de la IA.

- **Cómo lo hacemos:**
 - Comparamos la respuesta generada por un LLM frente a una **respuesta de referencia correcta** (ground truth).
 - Evaluamos la coherencia entre lo que dice la IA y los hechos comprobados.
 - Asignamos un **Accuracy Score** que refleja qué tan precisa fue la respuesta del modelo al citar tu marca o tu sector.
- **Qué medimos:**
 - **Factuality Score:** proporción de respuestas generadas que coinciden con la respuesta correcta.
 - **Consistencia semántica:** ausencia de contradicciones internas o entre páginas relacionadas.
 - **Respaldo de autoridad:** nivel de referencias externas que apoyan lo citado.

En la práctica, esto permite no solo saber si tu marca aparece, sino también si aparece **de forma correcta y verificable**. Un artículo con cifras claras y fuentes confiables tendrá un **Accuracy Score alto**, mientras que uno con afirmaciones vagas lo tendrá bajo.

5.11 Métricas emergentes según a16z

Según Andreessen Horowitz (a16z), el marco de métricas de la nueva era cambia:

- Ya no medimos posiciones en SERPs, sino **reference rates**: frecuencia con la que un modelo cita tu contenido (7).
- Estas métricas permiten optimizar directamente para LLMs, no solo para buscadores.
- Surgen nuevas herramientas que miden **tono emocional de menciones, fuentes intermedias y patrones de referencia** dentro de los modelos (7).

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

1. Ahrefs – *AI search traffic converts 23× better than organic* (<https://ahrefs.com/blog/ai-search-traffic-conversions-ahrefs/>)
2. Semrush via PPC Land – *AI search visitors worth 4.4× more than organic* (<https://ppc.land/ai-search-visitors-worth-4-4x-more-than-traditional-organic-traffic/>)
3. Return On Now – *AI traffic converts 11–23% better* (<https://returnonnow.com/2025/07/ai-traffic-is-changing-the-funnel-and-marketers-need-to-catch-up/>)
4. Ahrefs – *User metrics deeper dive* (<https://ahrefs.com/blog/ai-search-traffic-conversions-ahrefs/>)
5. SMK / Ahrefs – *AI traffic engagement metrics* (<https://smk.co/new-study-ai-traffic-outperforms-on-conversions-not-engagement/>)
6. Gartner – *AI reshaping search traffic and brand visibility* (<https://www.gartner.com/en/articles/how-marketing-can-capitalize-on-ai-disruption>)
7. a16z – *How Generative Engine Optimization (GEO) rewrites the rules of search* (<https://a16z.com/geo-over-seo/>)

Capítulo 6 – Creación de contenido optimizado para LLMs

6.1 Por qué el contenido es diferente en GEO/LLMO

En SEO tradicional el objetivo era doble: cumplir con el algoritmo de Google y ser atractivo para el usuario.

En GEO/LLMO la exigencia se multiplica:

1. **Ser entendible por la IA:** debe poder extraer y reformular tu contenido sin ambigüedad.
2. **Mantener valor humano:** el usuario que clikea espera un texto legible y útil.
3. **Maximizar citación positiva:** que tu marca aparezca en contextos favorables dentro de las respuestas.

En este sentido, el contenido no solo debe ser **SEO-friendly**, sino también **LLM-friendly**.

6.2 Principios clave de contenido para LLMs

1. Claridad estructural

- Encabezados jerárquicos (H1, H2, H3).
- Párrafos de máximo 3–4 líneas.
- Evitar ironía o sarcasmo, difíciles de interpretar por IA.

2. Formatos preferidos por LLMs

- **Listas:** extraíbles rápidamente.
- **Tablas comparativas:** muy citadas en consultas tipo “mejores X para Y”.
- **Definiciones claras:** útiles para prompts informativos.
- **Ejemplos y casos de uso:** aportan riqueza semántica.

3. Enriquecimiento semántico

- Sinónimos y términos relacionados.
- Explicaciones contextuales alrededor de keywords.
- Inclusión explícita de menciones de marca/producto (para reforzar entrenamiento y citación).

6.3 Contenido según intención de búsqueda

Intención	Ejemplo de consulta	Formato recomendado
Informacional (TOFU)	“qué es el machine learning”	Definición + contexto + tabla de aplicaciones
Comparativa	“mejor CRM para pymes”	Tabla comparativa + pros/contras + recomendación
Transaccional (BOFU)	“comprar aceite de oliva virgen extra online”	Ficha de producto + datos técnicos + beneficios
Local	“mejor restaurante vegano en Madrid”	Listado por zonas + mapa + horarios

6.4 Integración de regex para orientar contenido

Tal como vimos en el Capítulo 5, podemos guiar la producción de contenido con **regex** en Google Analytics:

- **Informacionales:** educar y ganar autoridad.
- **Transaccionales:** guiar a conversión directa.

Ejemplo:

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

- Regex informacional: `^(qué|cómo|cuál|ventajas|tipos de)[]`
- Regex transaccional: `^(comprar|precio|oferta|cuánto cuesta)[]`

Esto permite diseñar clusters de contenido alineados con los prompts que los usuarios ya formulan.

6.5 GEOhat LLM y contenido exclusivo para IA

Algunas marcas están probando estrategias donde generan **contenido adicional orientado a IA** que no altera la experiencia del usuario.

- Secciones ocultas visibles solo para crawlers de IA.
- FAQs extendidas con datos precisos.
- Contexto extra que refuerza autoridad semántica.

⚠ Importante: debe hacerse con transparencia, evitando cloaking engañoso.

6.6 Ejemplo práctico de optimización

Caso: artículo “**Beneficios del aceite de oliva virgen extra**”

1. **Título optimizado:** incluye la keyword principal.
2. **Introducción clara:** define el concepto y adelanta beneficios.
3. **Tabla de beneficios:** lista fácilmente citada por IA.
4. **Citas y referencias:** aumentan credibilidad y probabilidad de mención.
5. **Mención de marca natural:** integrada en el contexto.

6.7 Señales que favorecen la citación

- **Datos estructurados relevantes** (schema.org/Organization, schema.org/Product).
- Consistencia terminológica en todo el texto.
- **FAQs estratégicas** con respuestas concisas.
- Evitar contenido duplicado.
- **Uso de estadísticas o citas verificables:** estudios recientes muestran que añadir citas o datos aumenta hasta un **30–40% la probabilidad de visibilidad** en motores de respuesta.

6.8 Cómo evaluar el rendimiento del contenido

Los indicadores que conectan contenido con visibilidad IA son:

- **AI Readability Score** → facilidad de lectura para la IA.
- **Share of Voice** → % de citaciones frente a competidores.
- **Tiempo de rastreo** → rapidez con que aparece tras publicarse.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

LLMO Metrics Permite ver si el contenido optimizado aparece citado en LLMs y ofrece un apartado de recomendaciones personalizadas para comparar qué formatos y estructuras han funcionado mejor, para replicar el éxito en nuevas piezas.

1. Seer Interactive – *What Drives Brand Mentions in AI Answers* (<https://www.seerinteractive.com/insights/what-drives-brand-mentions-in-ai-answers>)
2. Authoritas – *The State of AI Overviews & User Intent Research (2024)* (<https://www.authoritas.com/seo-ai-research-whitepapers/the-state-of-aios-user-intent-research-dec-2024>)
3. ResearchGate – *Average Prompt Length Study* (https://www.researchgate.net/figure/Average-Prompt-Length-The-participants-use-significantly-longer-prompts-in-the-global_fig4_388059528)
4. Schema.org – *Guidelines and Structured Data* (<https://schema.org>)
5. CMSWire – *The Growing Importance of Schema.org in the AI Era* (<https://www.cmswire.com/digital-experience/the-growing-importance-of-schemaorg-in-the-ai-era/>)

Capítulo 7 – Estrategia de linkbuilding y menciones para IA

7.1 El cambio de paradigma en autoridad para LLMs

En el SEO tradicional, la autoridad estaba casi completamente asociada a la construcción de backlinks.

En GEO/LLMO, los enlaces siguen siendo relevantes, pero ya no son la única señal:

- Las **menciones de marca sin enlace** adquieren peso porque los LLMs pueden usarlas en su proceso de generación.
- La autoridad no solo se mide por PageRank, sino por **consistencia y frecuencia de aparición en fuentes confiables**.
- La **reputación semántica** (cómo se habla de tu marca en diferentes contextos) importa tanto como los enlaces entrantes.

Estudios recientes confirman que Wikipedia, Reddit y YouTube son de las fuentes más citadas en Perplexity y Google AI Overviews, independientemente de si hay enlace directo (1)(2).

7.2 Diferencia entre backlinks y menciones en LLMs

Aspecto	Backlinks (SEO tradicional)	Menciones (GEO/LLMO)
Necesidad de enlace	Sí	No necesariamente
Valor principal	Transmitir PageRank y	Confirmar relevancia y contexto

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

	autoridad	semántico
Influencia directa	Alta en ranking orgánico	Indirecta: aumenta probabilidad de citación
Ejemplo útil	Post invitado con enlace dofollow	Entrevista en un medio que nombra tu marca

7.3 Tipos de menciones útiles para IA

1. Medios de comunicación de referencia

- Noticias, entrevistas o reportajes en medios reconocidos.
- Los LLMs los priorizan por su credibilidad histórica.

2. Directorios y listados especializados

- Rankings sectoriales, asociaciones profesionales, premios.
- Facilitan la categorización temática.

3. Colaboraciones y co-citación

- Estudios, informes o eventos compartidos con otras marcas de autoridad.
- Refuerza la asociación positiva en los datasets de entrenamiento.

Según Seer Interactive, el 80% de las citaciones en AI Overviews provienen de dominios dentro del top 10 orgánico (3). Por tanto, las menciones en medios bien posicionados tienen un doble valor: SEO + GEO.

7.4 Estrategias prácticas de linkbuilding y menciones para GEO

1. Co-marketing con enfoque IA

- Crear contenido conjunto con marcas que ya aparezcan citadas por IA.
- Aprovechar su “red de confianza” para mejorar tu probabilidad de citación.

2. Guest posts estratégicos

- No solo en blogs con tráfico, sino en sitios que ya son fuente frecuente para Perplexity o ChatGPT Search.

3. Listados y comparativas externas

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

- Trabajar para aparecer en artículos del tipo “los mejores X” o “comparativas de Y”.
- Estos formatos son altamente reutilizados por los LLMs.

4. Difusión en medios indexados por motores IA

- Detectar (con herramientas como LLMO Metrics) qué fuentes aparecen más en cada motor.
- Ejemplo: en turismo, TripAdvisor y Yelp dominan Google AIO; en software, G2 y Capterra aparecen en Perplexity (2)(4).



7.5 Menciones sin enlace: cómo maximizarlas

- Asegurar que la mención incluye el **nombre exacto de la marca**.
- Añadir un **contexto breve explicativo**: sector, producto, valor diferencial.
- Evitar abreviaturas poco reconocibles si no son estándar.

Ejemplo:

✓ “LLMO Metrics, una plataforma que monitoriza la visibilidad en motores de respuesta de IA...”

✗ “LLMO Metrics, líder del sector”.

7.6 Uso de datos estructurados para reforzar autoridad

- Implementar schema.org/Organization, schema.org/Product o esquemas específicos del sector.
- Incluir campos *sameAs* con enlaces a redes sociales y menciones en medios.
- Refuerza la conexión semántica entre tu marca y sus propiedades digitales.

7.7 Cómo medir el impacto de menciones y enlaces en IA

- **Tasa de citación:** aumento de menciones tras conseguir un enlace o aparición en medio.
- **Share of Voice:** variación frente a competidores después de campañas de PR o linkbuilding.
- **Contexto de mención:** evolución del tono (positivo/neutro/negativo).

Herramientas como LLMO Metrics permiten rastrear qué menciones externas derivan en mayor visibilidad en LLMs y en qué motores se refleja primero.

7.8 Checklist de linkbuilding y menciones para LLMs

- Identificar fuentes citadas por el motor objetivo.
- Detectar competidores con alta presencia y analizar sus menciones.
- Priorizar medios de alta autoridad en tu sector.
- Alternar backlinks y menciones sin enlace con contexto claro.
- Monitorizar impacto en SoV y Tasa de citación.

1. Similarweb – *Traffic share AI search engines* (<https://www.similarweb.com/>)
2. Authoritas – *The State of AI Overviews & User Intent Research (2024)* (<https://www.authoritas.com/seo-ai-research-whitepapers/the-state-of-aios-user-intent-research-dec-2024>)
3. CitationLabs – *AI Overviews click impact study* (<https://citationlabs.com/ai-overviews-click-impact/>)
4. Exploding Topics – *LLM Search Trends 2025* (<https://explodingtopics.com/blog/llm-search>)

Capítulo 8 – Auditoría GEO paso a paso

8.1 Por qué una auditoría GEO es diferente a una auditoría SEO

En una auditoría SEO tradicional, el objetivo es evaluar la indexación, la optimización on-page, el rendimiento técnico y la autoridad de enlaces.

En **GEO/LLMO**, además de todo eso, debemos medir **cómo los motores de respuesta de IA entienden, recuperan y citan nuestro contenido**. Esto implica:

- **Accesibilidad** para rastreadores de IA.
- **Claridad semántica** que facilite la extracción y reformulación.
- **Presencia en corpus de entrenamiento** o en fuentes que los LLM consultan en tiempo real.
- **Reputación y contexto de marca** en menciones externas.

No se trata únicamente de que un LLM “pueda” encontrar tu contenido, sino de que lo entienda, lo considere relevante y lo utilice en las respuestas a los usuarios.

8.2 Fases de la auditoría GEO

La auditoría puede estructurarse en **cuatro grandes verticales**, inspiradas en el roadmap de trabajo 30-60-90 días adaptado a GEO.

Fase 1 – Auditoría de Accesibilidad

Objetivo: asegurar que los motores de IA pueden acceder y comprender el contenido clave.

1. Revisión de bloqueo de bots de IA

- Comprobar `robots.txt` y reglas de servidor para bots conocidos como GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Amazonbot, etc.
- Testear acceso simulando *user-agents* para confirmar que no haya bloqueos accidentales.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

2. HTML limpio y semántico

- Minimizar errores de validación con herramientas como **W3C Validator**.
- Usar etiquetas correctas para títulos, párrafos, listas y tablas, garantizando jerarquía clara de H1–H3.

3. Core Web Vitals y tiempos de carga

- Optimizar LCP, FID y CLS, lo que ayuda a que el rastreo sea más eficiente.
- Usar compresión, lazy loading y optimización de imágenes.

4. Evitar CSR para contenido clave

- Preferir SSR o HTML plano en secciones críticas, ya que la mayoría de LLMs no ejecutan JavaScript.

Fase 2 – Auditoría de Visibilidad

Objetivo: conocer la situación actual en motores de respuesta y sus fuentes.

1. Detección de presencia en LLMs

- Identificar consultas donde apareces citado y en cuáles no.
- Diferenciar entre **intención informacional** y **transaccional**.

2. Análisis de competidores

- Detectar qué motores citan a tus competidores y en qué contexto.
- Analizar qué **plataformas externas** usan como fuente.

3. Mapa de Share of Voice

- Cuota de visibilidad por motor y por tipo de intención de búsqueda.
- Visualizar gaps frente a la competencia.

4. Plataformas clave a auditar

Para GEO no basta con ver tu web. Muchos LLMs citan contenido de:

- **Wikipedia:** fuente habitual para datos corporativos, históricos y definiciones.
- **YouTube:** vídeos con transcripciones optimizadas suelen aparecer en IA.
- **Reddit:** discusiones en subreddits temáticos como fuente de reseñas y opiniones.
- **LinkedIn:** perfiles corporativos, publicaciones de expertos y artículos.
- **Quora:** respuestas largas y detalladas que los LLM pueden citar.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

- **GitHub:** documentación técnica y repositorios en sectores de software.
- **TripAdvisor / Yelp:** reseñas verificadas en turismo y gastronomía.
- **Medium / Substack:** artículos especializados de nicho.
- **Portales verticales:** webs de referencia en sectores específicos (ej. Healthline en salud, Stack Overflow en desarrollo, etc.).

*Identifica en qué **plataformas externas** aparecen tus competidores, permitiéndote priorizar esfuerzos para generar contenido allí.*

Fase 3 – Auditoría de Analítica

Objetivo: conectar visibilidad en IA con impacto real de negocio.

1. Medición de AI Traffic

- Estimar el tráfico derivado de menciones en IA.
- Usar GA4 con segmentos personalizados.

2. Atribución de IA en conversiones

- Crear embudos multicanal para medir si una consulta en IA precede a una conversión por otro canal.

3. Tiempo de rastreo

- Medir la velocidad entre publicación y primera aparición en un motor de IA.

4. Contexto de mención

- Clasificar las menciones como positivas, neutras o negativas.
- Identificar oportunidades para corregir información desactualizada o sesgada.

Fase 4 – Proyección de Trabajo

Objetivo: priorizar acciones y planificar la estrategia.

- **Mejora de contenido:** adaptar formato, claridad y estructura para facilitar AI Readability.
- **Linkbuilding y menciones:** aumentar autoridad con presencia en medios y plataformas relevantes.
- **Distribución estratégica:** difundir contenido en canales rastreados por LLMs, especialmente las plataformas clave mencionadas en la Fase 2.
- **Medición y ajuste continuo:** revisar métricas clave cada 30 días para iterar.

8.3 Checklist de auditoría GEO

- Acceso confirmado para bots de IA relevantes.
- HTML validado y Core Web Vitals optimizados.
- Contenido clave servido por SSR/HTML.
- Share of Voice actual medido por motor.
- Competidores analizados con presencia en IA y sus fuentes.
- AI Traffic y contexto de mención medidos.
- Plan de acción 30-60-90 días establecido.

Capítulo 9 – Implementación y plan 30-60-90 días

El plan 30-60-90 para GEO/LLMO es una hoja de ruta que convierte la auditoría en acciones **medibles** y **calendarizadas**.

Integra prácticas de **SEO técnico tradicional**, optimizaciones específicas para **motores de respuesta de IA** y uso de **herramientas especializadas** que facilitan la ejecución.

9.1 Enfoque general

- **Día 0:** recibir resultados de la auditoría GEO.
- **Primeros 30 días:** garantizar que los motores de respuesta pueden acceder y comprender el contenido clave.
- **Días 31–60:** aumentar visibilidad y optimizar contenido para maximizar citación.
- **Días 61–90:** reforzar autoridad, ampliar presencia en plataformas clave y medir impacto.

Fase 1 – Primeros 30 días: Accesibilidad y base técnica

Objetivo: asegurar que los motores de IA pueden rastrear y entender el contenido clave sin obstáculos.

Acciones prioritarias:

1. **Eliminar bloqueos innecesarios a bots de IA**
 - Revisar y ajustar `robots.txt` y reglas de firewall/servidor.
 - Testear acceso con *user-agents* de GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot.
 - **Herramientas:** DevTools de Chrome (user-agent switch), Screaming Frog (custom user-agent), logs del servidor.
2. **Optimizar HTML y estructura semántica**
 - Validar con **W3C Validator**.
 - Jerarquía clara de H1–H3, uso correcto de listas y tablas.

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

- **Herramientas:** Ahrefs Site Audit, Sitebulb.

3. Mejorar Core Web Vitals

- Optimizar LCP, CLS y FID en páginas clave.
- **Herramientas:** Google PageSpeed Insights, Lighthouse, WebPageTest.

4. Implementar SSR o HTML plano para secciones críticas

- Usar frameworks como Next.js/Nuxt.js o **prerender.io**.

LLMO Metrics

En esta fase ayuda a establecer la **línea base** de visibilidad: qué motores y consultas ya citan tu marca, y en cuáles no.

Fase 2 – Días 31–60: Visibilidad y optimización de contenido

Objetivo: aumentar frecuencia y calidad de menciones en LLMs mediante optimización estructural, semántica y distribución estratégica.

Acciones prioritarias:

1. Priorizar consultas GEO

- Segmentar en **informacionales** y **transaccionales** usando una consulta regex en Google Analytics.
 - Informacionales: `^(qué|cuál|cómo|cuándo|dónde|por qué|ventajas|desventajas|mejores|tipos de)[]`
 - Transaccionales:
`^(comprar|precio|oferta|contratar|reservar|mejor precio|descuento|promoción|dónde comprar|cuánto cuesta|coste de|precio de)[]`
- **Herramientas:** Google Search Console (filtros regex), AlsoAsked, AnswerThePublic.
- **LLMO Metrics:** incluye un **Keyword Explorer** para estimar volúmenes de búsqueda de prompts y consultas en motores de IA.

2. Optimizar para AI Readability

- Titulares claros, párrafos cortos, uso de sinónimos y contexto semántico.
- Incorporar tablas comparativas y listas con datos fáciles de extraer.
- **Herramientas:** SurferSEO, Clearscope, Frase.io.

3. Añadir FAQs estratégicas

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

- Basadas en consultas detectadas en IA y buscadores tradicionales.
- **Herramientas:** People Also Ask, KeywordTool.io, LLMO Metrics.

4. Distribución estratégica del contenido

- Publicar y optimizar en **plataformas clave**:
 - Wikipedia: entradas bien referenciadas y actualizadas.
 - YouTube: vídeos con transcripciones optimizadas.
 - Reddit: participación en subreddits relevantes.
 - LinkedIn: artículos y publicaciones de autoridad.
 - Quora: respuestas extensas y con fuentes.
 - Medium/Substack: artículos en profundidad.
 - TripAdvisor/Yelp: reseñas y descripciones optimizadas.
 - Portales verticales por sector.
- **LLMO Metrics:** *permite ver en qué plataformas aparecen tus competidores.*

Fase 3 – Días 61–90: Autoridad y medición de impacto

Objetivo: consolidar la visibilidad lograda, ampliar cobertura y conectar métricas con negocio.

Acciones prioritarias:

1. Campañas de menciones estratégicas

- Colaborar con medios, portales y creadores que ya son citados por IA.
- **LLMO Metrics:** *ofrece un listado de sitios relevantes para cada motor, con emails de contacto para proponer colaboraciones.*
- **Herramientas:** SparkToro (co-citación), BrandMentions.

2. Linkbuilding selectivo

- Priorizar enlaces desde webs citadas por IA.
- **Herramientas:** Getlinko.

3. Medir AI Traffic y atribución

- Usar GA4 para estimar tráfico y su rol en conversiones.
- **Herramientas:** Google Analytics 4.

4. Ajuste continuo

- Revisar Share of Voice, tasa de citación y contexto de mención.
- Documentar formatos de contenido más efectivos.

9.2 Entregables y KPIs por fase

Fase	Entregables	KPIs	Herramientas clave
0–30 días	Acceso habilitado para bots IA, HTML limpio, Core Web Vitals optimizados	100% accesibilidad IA en páginas clave	Screaming Frog, Lighthouse
31–60 días	Contenido optimizado para AI Readability, FAQs y tablas comparativas	+X% tasa de citación, Share of Voice	GSC, SurferSEO, LLMO Metrics
61–90 días	Estrategia de menciones y linkbuilding ejecutada	Aumento AI Traffic y contexto positivo	GA4

9.3 Mantenimiento posterior al día 90

- Revisión semanal de métricas GEO en LLMO Metrics.
- Optimización trimestral de Core Web Vitals con Lighthouse.
- Publicación continua de contenido adaptado a nuevas consultas detectadas (puedes usar el motor de recomendaciones de LLMO Metrics).
- Seguimiento de cambios en motores de IA.
- Actualización de enlaces y menciones.

Capítulo 10 – Checklist práctico para equipos GEO/LLMO

(Guía operativa para implementar y medir estrategias de visibilidad en IA)

Esta checklist está diseñada para ser usado en **workshops, formaciones o procesos internos**.

Cada bloque incluye **acciones concretas, métricas clave y herramientas recomendadas** para ejecutarlas.

Se puede imprimir o usar en formato digital para marcar avances.

Bloque 1 – Accesibilidad técnica (Días 0–30)

Objetivo: garantizar que los motores de IA pueden acceder al contenido clave.

Tarea	Estado	Herramientas recomendadas
Revisar y ajustar <code>robots.txt</code> y reglas de servidor para permitir acceso a bots IA clave (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot...)	<input type="checkbox"/>	Screaming Frog (custom UA), DevTools Chrome, logs servidor
Validar HTML y semántica (jerarquía H1–H3, etiquetas correctas)	<input type="checkbox"/>	W3C Validator, Sitebulb
Optimizar Core Web Vitals (LCP, CLS, FID)	<input type="checkbox"/>	Google PageSpeed Insights, Lighthouse, WebPageTest
Implementar SSR o HTML plano para secciones críticas	<input type="checkbox"/>	Next.js/Nuxt.js, prerender.io
Confirmar accesibilidad total con rastreos de prueba	<input type="checkbox"/>	Screaming Frog, GSC

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

LLMO Metrics

En esta fase se usa para **establecer la línea base** de visibilidad en motores de IA y consultas clave, lo que permite priorizar qué páginas y secciones requieren optimización técnica urgente.

Bloque 2 – Visibilidad y optimización de contenido (Días 31–60)

Objetivo: aumentar frecuencia y calidad de menciones en motores de IA.

Tarea	Estado	Herramientas recomendadas
Segmentar keywords GEO con regex informacional/transaccional	<input type="checkbox"/>	Google Search Console (regex), AnswerThePublic, AlsoAsked
Priorizar prompts con alto potencial de búsqueda	<input type="checkbox"/>	LLMO Metrics Keyword Explorer
Optimizar contenido para AI Readability (titulares claros, párrafos cortos, tablas y listas)	<input type="checkbox"/>	SurferSEO, Clearscope, Frase.io
Añadir FAQs estratégicas basadas en consultas detectadas	<input type="checkbox"/>	People Also Ask, KeywordTool.io, LLMO Metrics
Publicar y distribuir contenido en plataformas clave rastreadas por LLMs (Wikipedia, YouTube, Reddit, LinkedIn, Quora, Medium/Substack, TripAdvisor/Yelp, portales verticales)	<input type="checkbox"/>	BuzzSumo, HARO, MuckRack

Nota táctica:

Las plataformas como Wikipedia, YouTube y Reddit suelen ser citadas directamente por LLMs. Estar presente en ellas con contenido optimizado aumenta la probabilidad de ser mencionado, incluso sin enlace directo a tu web.

LLMO Metrics

Permite identificar **en qué plataformas externas** están presentes tus competidores y no tú, priorizando la creación de contenido en esos espacios.

Bloque 3 – Autoridad y medición de impacto (Días 61–90)

Objetivo: consolidar visibilidad y conectar métricas con resultados de negocio.

Tarea	Estado	Herramientas recomendadas
-------	--------	---------------------------

Guía de SEO para IAs (versión extendida)

Ejecutar campañas de menciones estratégicas (medios, blogs, foros y creadores ya citados por IA)	<input type="checkbox"/>	SparkToro, BrandMentions, LLMO Metrics (listado de sitios relevantes con emails)
Implementar linkbuilding selectivo desde webs citadas por IA	<input type="checkbox"/>	Ahrefs, Majestic, SE Ranking
Medir AI Traffic y atribución de conversiones	<input type="checkbox"/>	Google Analytics 4, LLMO Metrics
Analizar contexto de mención (positivo/neutro/negativo)	<input type="checkbox"/>	LLMO Metrics, BrandMentions
Documentar formatos y acciones con mejores resultados	<input type="checkbox"/>	Google Docs, Notion, LLMO Metrics (histórico de consultas)

LLMO Metrics

Su módulo de recomendaciones incluye un **listado de sitios relevantes** para cada motor de IA con datos de contacto, facilitando la ejecución de campañas de menciones estratégicas.

Bloque 4 – Mantenimiento continuo (Post día 90)

Objetivo: mantener y escalar la visibilidad lograda.

Tarea	Estado	Herramientas recomendadas
Revisión mensual de métricas GEO	<input type="checkbox"/>	LLMO Metrics
Optimización trimestral de Core Web Vitals	<input type="checkbox"/>	Lighthouse, WebPageTest
Publicación continua de contenido adaptado a nuevas consultas	<input type="checkbox"/>	GSC, AnswerThePublic
Monitoreo de actualizaciones en motores IA (ej. Google AI Mode)	<input type="checkbox"/>	LLMO Metrics, blogs sectoriales
Actualización y seguimiento de menciones externas	<input type="checkbox"/>	Ahrefs, BrandMentions

Cómo usar esta checklist

- **Formato físico:** imprimir y marcar tareas completadas semanalmente.
- **Formato digital:** integrar en Notion, Trello o Asana para asignar responsables y fechas.
- **Workshops internos:** usar como guía para sesiones de implementación y

seguimiento.

¿Necesitas ayuda?

El **SEO no ha muerto**, simplemente ha evolucionado.

Durante más de dos décadas nos obsesionamos con aparecer en la primera página de Google.

Hoy, seguimos necesitando ese trabajo, pero ya no basta.

Han llegado nuevos “amigos” a la mesa: los motores de respuesta de IA.

Ellos deciden qué fuente merece aparecer en una **respuesta única**, diseñada para que el usuario no tenga que hacer clic en ningún enlace. Y eso cambia las reglas del juego.

Los tiempos están cambiando. El SEO clásico sigue siendo la base, pero ahora necesita un aliado: el **GEO/LLMO**.

Es la continuación natural, el siguiente paso para que tu marca no solo sea encontrada, sino también **elegida** por la inteligencia artificial.

- En **LLMO Metrics** creemos que no se trata de abandonar lo que ya funciona, sino de sumarle una nueva capa de estrategia.
- Te ayudamos a medir tu presencia en IA entender qué motores te citan (y cuáles no)
- Y diseñar una hoja de ruta para que tu marca siga visible en un mundo donde las búsquedas tradicionales ya no son suficientes.

👉 Si quieres asegurarte de que tu estrategia SEO evolucione hacia GEO, entra en www.llmometrics.com y hablemos.