Maksym Stepanenko

SEO y GEO 2027: tráfico orgánico para SaaS y negocios de servicios

Cómo conseguir clientes desde Google y los asistentes de IA sin presupuesto publicitario

SEO y GEO 2027: tráfico orgánico para SaaS y negocios de servicios

Cómo conseguir clientes desde Google y los asistentes de IA sin presupuesto publicitario

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

CC BY-NC-ND 4.0

Página del libro, versión actualizada y las demás guías de la serie:
guides.mmix.biz/es/seo-geo

CAPÍTULO 1

El SEO en 2027: qué cambió y qué nunca cambió

En dos años la búsqueda cambió más que en los diez anteriores. AI Overviews (los resúmenes de IA que aparecen sobre los resultados de Google) funcionan en más de 200 países y en más de 40 idiomas, y en el verano de 2025 tenían más de 2 mil millones de usuarios al mes. AI Mode, la versión conversacional, está disponible en todo el mundo desde octubre de 2025, y en mayo de 2026 Google informó de más de mil millones de usuarios al mes. A su lado están los asistentes de IA: la búsqueda en ChatGPT (desde finales de 2024), Gemini (mil millones de usuarios según Alphabet en el tercer trimestre de 2026), Claude con búsqueda web en todos los planes, Perplexity y Microsoft Copilot. El SEO clásico sigue siendo la base: las respuestas de IA de Google se construyen sobre el mismo índice y los mismos sistemas de clasificación. Encima de esa base hace falta GEO.

Lo que quedó en el pasado. El relleno de palabras clave y los enlaces comprados figuran expresamente como spam en las políticas de Google, y el algoritmo SpamBrain anula el peso de esos enlaces. En marzo de 2024 aparecieron tres políticas contra el spam: scaled content abuse (páginas en masa para ganar posiciones, sin importar si las escribe una persona o una IA), site reputation abuse (la colocación «parásita» de contenido ajeno en un dominio con autoridad; en noviembre de 2024 Google aclaró que la participación del dueño del sitio no libra de las sanciones) y expired domain abuse (dominios caducados usados para contenido basura). En esa misma época, el sistema de «contenido útil» pasó a formar parte del ranking principal. Después llegaron los core updates de agosto, noviembre y diciembre de 2024, de marzo, junio y diciembre de 2025 y de marzo y mayo de 2026, además de actualizaciones contra el spam, la última en septiembre de 2026. Cada vez caen los sitios que inflaron su volumen solo por el

volumen.

Lo que funciona mejor que nunca. E-E-A-T: en diciembre de 2022 Google añadió Experience, la experiencia personal del autor, a las directrices para evaluadores; Google no presenta E-E-A-T como un factor algorítmico aparte, sino como una referencia de calidad. Las fuentes primarias: datos propios, investigaciones y casos. Los clústeres semánticos que cubren un tema por completo. Core Web Vitals: LCP, INP (sustituyó a FID en marzo de 2024) y CLS forman parte de la evaluación de la experiencia de página; con igual relevancia gana el sitio rápido, pero la velocidad no salva un texto débil. Los datos estructurados (JSON-LD) ayudan a entender la página y habilitan fragmentos enriquecidos; Google no exige ningún marcado especial «para la IA».

Qué es GEO. El término Generative Engine Optimization lo introdujeron investigadores de Princeton y otras instituciones en un artículo de 2023 (KDD 2024): en sus experimentos, ciertos cambios en el texto aumentaron hasta un 40% la visibilidad de la fuente en las respuestas de los sistemas generativos. El asistente encuentra páginas, arma la respuesta y cita algunas de ellas; el objetivo de GEO es aparecer en esos enlaces y menciones. En su guía sobre la búsqueda generativa (mayo de 2026), Google escribe que las mejores prácticas de SEO siguen siendo la base de sus funciones de IA. Para los asistentes externos se suman el acceso de sus rastreadores, las menciones de la marca en fuentes independientes y un texto fácil de citar.

Tres capas del tráfico de búsqueda. Los enlaces clásicos de Google y Bing. Las funciones de IA de Google: sus clics e impresiones entran en el informe «Rendimiento» de Search Console, y desde el 31 de agosto de 2026 todos los usuarios disponen de un informe aparte sobre IA generativa (por ahora, solo impresiones). Y las visitas desde asistentes, que en GA4 aparecen como referidos. Los clics en las consultas informativas bajan: según Pew Research (marzo de 2025, 900 adultos en EE. UU.), con un resumen de IA se hacía clic en un resultado normal en el 8% de

las visitas, frente al 15% sin él, y en un enlace dentro del resumen, en el 1%. Ahrefs (300 mil consultas, diciembre de 2023 frente a diciembre de 2025, escritorio) halló que el CTR de la primera posición era un 58% inferior a lo previsto donde hay AI Overview. Google, por su parte, habla de miles de millones de clics por semana desde las funciones de IA. La conclusión: la parte alta del embudo trae menos visitas, así que cuente leads y registros y trabaje para que su marca aparezca en las respuestas.

Un plazo realista (orientación basada en la práctica). Meses 1–3: base técnica, los primeros 15–20 materiales y las primeras impresiones. Meses 4–6: ampliación del contenido, los primeros enlaces y menciones, top 10 en consultas de cola larga y las primeras solicitudes. Meses 7–12: los clústeres clave quedan cubiertos, la marca aparece en las respuestas de IA a preguntas de nicho y el tráfico orgánico da un flujo estable de leads. El volumen de tráfico depende del nicho, así que construya el plan a partir del número objetivo de solicitudes.

Herramientas. Google Search Console y Bing Webmaster Tools (gratuitas; desde febrero de 2026 Bing tiene el informe AI Performance sobre las citas en Copilot). Google Analytics 4. PageSpeed Insights y Lighthouse. Rich Results Test y Schema Markup Validator. Ahrefs o Semrush (de pago): competidores, enlaces, consultas y módulos de visibilidad en respuestas de IA; para sitios propios existe el Ahrefs Webmaster Tools gratuito.

CAPÍTULO 2

SEO técnico: la base sin la cual nada funciona

El contenido y los enlaces no sirven de nada si el buscador no puede indexar bien el sitio. Una vez que configure correctamente la base técnica, solo queda vigilar las regresiones tras cada lanzamiento. Para la búsqueda con IA de Google los requisitos son los mismos: la página debe estar indexada y permitir mostrar un fragmento; no hay otras condiciones técnicas.

Rastreo e indexación. El archivo robots.txt no debe bloquear secciones importantes; un error frecuente en los SaaS son las carpetas /blog/ o /pricing/ bloqueadas tras migrar desde staging. Envíe el sitemap.xml con todas las páginas indexables a Search Console y a Bing Webmaster Tools. Canonical: cada página apunta a su versión principal mediante <link rel="canonical">. Busque los problemas en el informe «Indexación → Páginas» (antes Coverage).

Rastreadores de IA: a quién dejar pasar. Las reglas de robots.txt se definen para cada bot por separado. Google: AI Overviews y AI Mode funcionan con el Googlebot habitual; Google-Extended controla el uso del contenido para entrenamiento y para respuestas en otros sistemas de Google, y no afecta a la búsqueda. OpenAI: OAI-SearchBot se encarga de mostrar resultados en la búsqueda de ChatGPT, GPTBot del entrenamiento y ChatGPT-User de la carga de páginas a petición del usuario. Anthropic: Claude-SearchBot es el índice para la búsqueda, Claude-User la carga a petición y ClaudeBot el entrenamiento. Perplexity: PerplexityBot indexa y Perplexity-User carga páginas a petición y, según la documentación de Perplexity, normalmente ignora robots.txt. Copilot se apoya en el índice de Bing. Un esquema razonable: dejar pasar a los bots de búsqueda y decidir aparte sobre los de entrenamiento. Revise su CDN: desde julio de 2025 Cloudflare bloquea por defecto a los rastreadores de IA, y el sitio

puede estar cerrado a los asistentes por un ajuste que el propietario desconoce. Revise los registros: ¿llegan OAI-SearchBot, Claude-SearchBot y PerplexityBot?

JavaScript. Googlebot ejecuta JavaScript, mientras que los grandes rastreadores de IA (los bots de OpenAI, ClaudeBot y PerplexityBot), según un estudio de Vercel y MERJ (diciembre de 2024), ven solo el HTML original. Si la descripción del producto, los precios y la documentación de un SaaS se arman en el cliente, los asistentes no los ven. La solución es el renderizado en el servidor o el prerenderizado de las páginas clave (Next.js, Nuxt, Astro).

Core Web Vitals se miden con usuarios reales en el percentil 75. LCP es la carga del contenido principal, con un objetivo de hasta 2,5 s. INP es la capacidad de respuesta ante todas las interacciones, con un objetivo de hasta 200 ms; el 12 de marzo de 2024 INP sustituyó a FID. CLS es la estabilidad del diseño, con un objetivo de hasta 0,1. Lo que ayuda: width y height en las imágenes, lazy loading debajo de la primera pantalla, formatos de imagen modernos, menos JavaScript de terceros (los widgets de chat y de analítica suelen arruinar el INP) y un CDN.

HTTPS es obligatorio, y Let's Encrypt y Cloudflare ofrecen certificados gratuitos. Google indexa el sitio como un teléfono inteligente, por lo que el contenido de la versión móvil y el de escritorio debe coincidir. La herramienta Mobile-Friendly Test se desactivó en diciembre de 2023; verifique con Lighthouse y PageSpeed Insights.

Los enlaces internos reparten el peso y muestran qué es lo principal. Cada página importante recibe enlaces desde varios materiales afines, y no debe haber «huérfanas». Las migas de pan aportan navegación y el marcado BreadcrumbList. Estructura: artículos del clúster → página pilar → página principal y páginas de producto.

Datos estructurados (JSON-LD). Conjunto básico: Organization, Article, Product o SoftwareApplication, LocalBusiness para puntos físicos, BreadcrumbList, y Review/AggregateRating donde haya reseñas en la página. Lo que cambió: el cuadro de búsqueda del sitio en el fragmento (SearchAction) se eliminó en noviembre de 2024, los resultados enriquecidos de HowTo en 2023, y los fragmentos de FAQ no se muestran desde el 7 de mayo de 2026. El marcado FAQPage no hace daño, pero ya no genera fragmentos. No existe un schema.org específico para las funciones de IA de Google. La regla principal: el JSON-LD coincide con el texto visible.

Hreflang, en los sitios multilingües, le indica a Google qué versión de idioma mostrar a cada usuario; sin él, el buscador puede mostrar la versión equivocada o fusionarlas.

404 y redirecciones. Al eliminar o trasladar páginas, ponga una redirección 301 a la URL más cercana en significado; de lo contrario, los enlaces a la dirección antigua pierden valor. Los rastreadores de IA piden con especial frecuencia direcciones inexistentes, así que un sitemap actualizado importa el doble.

Auditoría de velocidad. PageSpeed Insights, para la versión móvil y la de escritorio: arriba están los datos de campo y debajo la prueba de laboratorio con recomendaciones. El LCP suele resolverse eliminando los recursos que bloquean el renderizado y optimizando la imagen principal, y el INP, descargando el hilo principal de scripts pesados.

CAPÍTULO 3

Palabras clave y estrategia de contenido

La tarea de la estrategia de contenido es crear el recurso más útil sobre una pregunta concreta de su nicho. En su guía sobre la búsqueda generativa (mayo de 2026), Google aconseja crear material a partir del conocimiento propio del tema y no recontar lo que ya está escrito.

Selección de consultas: busque las preguntas que hacen sus clientes. Las consultas se han vuelto más largas: según Alphabet, en AI Mode son en promedio tres veces más largas que las habituales, y una de cada cinco es por voz, con foto o con un documento. Fuentes: Ahrefs o Semrush (filtro Questions), AnswerThePublic, «Otras preguntas de los usuarios» en Google, Reddit y foros, tickets de soporte y llamadas de ventas (la mejor materia prima), y Search Console con un filtro de expresión regular por «cómo», «qué», «por qué», «cuánto», «vs».

Tres tipos de consultas. Las informativas («cómo», «qué», «por qué») son la parte alta del embudo, para el blog y la base de conocimientos; son las que más cubren las respuestas de IA, por eso el valor de estos artículos ahora está en que los citen. Las de navegación (el nombre de la marca o del producto) lo buscan específicamente a usted. Las transaccionales y comerciales («comprar», «precio», «tarifas», «alternativa a X», «X vs Y») ya están listas para actuar; para ellas se crean páginas de producto, de servicios, de tarifas y de comparación.

Equilibrio entre dificultad y frecuencia. Un sitio nuevo debería empezar con consultas de baja dificultad (KD en Ahrefs o Semrush hasta 20–30) y con una intención concreta. Una consulta específica como «DUNS number para Apple Developer» traerá menos gente que la general «DUNS number», pero el primer puesto es realista y el visitante es justamente el suyo; el puesto once en una consulta general casi no aporta nada.

Clúster de contenido (modelo Pillar + Cluster). La página pilar (pillar) es una guía detallada sobre un tema amplio, por ejemplo «Guía completa del crédito empresarial». Los artículos del clúster son de 15 a 25 materiales sobre preguntas específicas a su alrededor: «Cómo conseguir un Paydex 80», «Lista de proveedores net-30», «Quill vs Uline para el crédito empresarial». El enlazado mutuo le muestra al buscador que el sitio cubre el tema por completo.

Extensión del contenido. Google no tiene un número de palabras preferido, y lo dice en su guía sobre contenido útil. La extensión correcta es la que hace falta para dar una respuesta completa. Ochocientas palabras al grano valen más que tres mil de relleno: el relleno esconde la respuesta tanto del lector como de los sistemas que buscan qué citar.

Señales de E-E-A-T en el contenido. Un autor con biografía, foto y calificaciones comprobables en cada artículo, más una página del autor. Datos primarios: encuestas, mediciones propias, datos del producto de forma anonimizada y experiencia personal. Fechas de publicación y de actualización. Enlaces a las fuentes primarias. Casos reales con cifras concretas. Capturas de pantalla y videos de su producto: en su guía sobre la búsqueda con IA, Google aconseja expresamente respaldar el texto con imágenes y videos cuando sea oportuno.

La IA en la producción de contenido. Google evalúa la calidad del resultado, y el límite lo marca la política de scaled content abuse: cientos de páginas de plantilla para ganar posiciones son una infracción, las escriba quien las escriba. Un esquema seguro: la IA da el borrador, el experto añade experiencia y datos, y el editor verifica los hechos.

Plan de contenido a 6 meses. De 1 a 3 páginas pilar sobre los temas clave. De 1 a 2 artículos de clúster por semana. Páginas para consultas comerciales: tarifas, comparaciones con la competencia, páginas para escenarios y sectores concretos. Auditoría mensual del contenido: actualización de los artículos

desfasados. Una vez por trimestre, análisis de los resultados y de las respuestas de IA para las consultas principales: quién está en el top 10, a quién citan AI Overviews, ChatGPT y Perplexity y qué les falta a sus páginas.

CAPÍTULO 4

GEO: cómo aparecer en las respuestas de los buscadores con IA

GEO (Generative Engine Optimization) es un trabajo en la intersección del SEO, las relaciones públicas y la configuración técnica del sitio. El objetivo: que su contenido y su marca sean mencionados y citados por Google AI Overviews y AI Mode, ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude y Copilot.

Por qué ahora. AI Overviews tiene más de 2 mil millones de usuarios al mes, AI Mode más de mil millones, la aplicación Gemini alcanzó los mil millones, y la audiencia de ChatGPT se cuenta por cientos de millones a la semana. Una parte de las preguntas se resuelve directamente en la respuesta. Si el asistente recomienda tres servicios y el suyo no está entre ellos, la partida está perdida antes de llegar a los resultados.

De dónde salen las fuentes. AI Overviews y AI Mode encuentran páginas en el índice habitual de Google y se apoyan en sus sistemas de clasificación. ChatGPT busca mediante su rastreador OAI-SearchBot; un sitio cerrado para él no aparece en las respuestas de la búsqueda de ChatGPT. Perplexity usa su propio índice (PerplexityBot), Claude usa Claude-SearchBot y Copilot el índice de Bing. La primera regla de GEO: todos esos bots deben poder leer sus páginas clave (capítulo 2).

Lo que aumenta la probabilidad de aparecer en una respuesta. Las menciones: en el estudio de Ahrefs sobre 75 mil marcas, la visibilidad en AI Overviews se correlacionó con más fuerza con las menciones de la marca en la web (0,664) y con menos fuerza con el Domain Rating (0,326) y el número de enlaces entrantes (0,218). Es una correlación, pero la conclusión es clara: otros tienen que escribir sobre usted. Google, además, advierte de que repartir «menciones» de forma artificial no sirve de nada. La concreción: en los experimentos de los autores del artículo sobre GEO, lo que mejor funcionó fueron las citas de expertos, las estadísticas y los

enlaces a fuentes, mientras que el relleno de palabras clave redujo la visibilidad. Estructura clara, datos recientes y originalidad: Google aconseja crear contenido que no tengan una decena de competidores.

llms.txt: su estado real. El formato lo propuso Jeremy Howard (Answer.AI) en septiembre de 2024: un archivo markdown /llms.txt con la descripción del sitio y enlaces a los materiales principales para agentes de IA. No controla el acceso; para eso existe robots.txt. En junio de 2026 Google dejó escrito en su documentación que Google Search no usa llms.txt y que el archivo no influye en el ranking; según la guía de Google, no hacen falta «archivos para IA» especiales para AI Overviews y AI Mode. OpenAI, Anthropic y Perplexity, en sus instrucciones para propietarios de sitios, hablan de robots.txt y de sus propios bots; no han declarado públicamente que su búsqueda lea llms.txt. Sí tiene utilidad para la documentación de API y los SaaS para desarrolladores: el archivo lo publican, por ejemplo, la documentación de Anthropic y muchas herramientas para programadores, y el desarrollador puede pasárselo por su cuenta a su asistente de IA. Estructura: «# Nombre de la empresa», «> Descripción breve», una sección «## Materiales clave» con enlaces del tipo «- [Título](/url): qué contiene». Una hora de trabajo, sin esperar un aumento de tráfico.

Marcado y FAQ. Google no exige un marcado especial para las respuestas de IA, y los fragmentos de FAQ no se muestran desde mayo de 2026. El formato «pregunta y respuesta corta» sigue siendo útil como texto visible: de 3 a 5 preguntas reales de clientes con respuestas directas, formuladas como la gente pregunta en el buscador y en los chats.

Citabilidad. La IA cita con más gusto un texto con cifras concretas, autor, fecha y fuente de los datos, en un dominio conocido en el tema. Formule cada afirmación que quiera ver en las respuestas como una cita lista para usar: una frase, un hecho, una fuente. Estructura: H2 con la pregunta, las primeras 1–2

frases con la respuesta directa y después los detalles. No hace falta trocear el texto en fragmentos diminutos a propósito para la IA; Google lo dice de forma expresa.

La marca en los sistemas de IA. Ante una pregunta sobre el DUNS number, ChatGPT cita a D&B, los sitios oficiales y los grandes directorios; la tarea es entrar en ese círculo. Publique datos primarios y benchmarks, consiga menciones en medios del sector y en listas de «las mejores herramientas para X», y mantenga actualizados los perfiles en G2 y Capterra (SaaS) o en Google Business Profile (negocios de servicios): Google señala expresamente que el perfil de la empresa ayuda a la visibilidad también en las respuestas de IA. Las páginas honestas de comparación «X vs Y» dan al asistente material listo para las preguntas sobre cómo elegir.

Monitoreo. A mano: una vez al mes, de 20 a 30 preguntas sobre su tema en ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude, Copilot y AI Mode, para ver a quién nombran y a quién enlazan. Gratis: el informe sobre IA generativa de Search Console (impresiones en AI Overviews y AI Mode) y AI Performance en Bing Webmaster Tools (citas en Copilot). De pago: Ahrefs Brand Radar, Semrush AI Visibility Toolkit, Profound. Según Google, las herramientas de terceros no tienen acceso a sus sistemas internos, así que se trata de una muestra. Si no aparece en las respuestas, trabaje en la autoridad y en las menciones.

Control de la participación. Desde el verano de 2026 Search Console tiene un interruptor que excluye al sitio de las funciones generativas de la búsqueda de Google. El sitio que se excluye pierde allí impresiones y tráfico; según Google, esto no afecta al ranking normal. Para un negocio que necesita clientes, casi nunca hay motivo para excluirse; para ocultar fragmentos de forma puntual se puede usar nosnippet y data-nosnippet.

CAPÍTULO 5

Perfil de enlaces y autoridad del dominio

Los enlaces entrantes siguen siendo una señal importante de ranking, y en la era de las respuestas de IA se les suman las menciones de la marca. Un solo enlace de un sitio autorizado y de la misma temática vale más que un centenar de enlaces de directorios basura. SpamBrain anula el peso de los enlaces comprados y de intercambio, y la política de site reputation abuse castiga desde 2024 las secciones «parásitas» de grandes medios en las que se vendía la colocación.

Enlaces y menciones. En el estudio de Ahrefs sobre 75 mil marcas, la visibilidad en AI Overviews se correlacionó con más fuerza con las menciones de la marca en la web, y bastante menos con el número de enlaces entrantes. El enlace trabaja para el ranking; la mención sin enlace, para que el asistente lo conozca y lo nombre. Planifique ambas métricas.

Qué es un buen enlace. Uno que viene de un sitio relevante, relacionado temáticamente con el suyo. De un sitio con audiencia y tráfico reales (el Domain Rating de Ahrefs o el Authority Score de Semrush es una referencia útil, pero tosca). Con un anchor natural: el nombre de la marca, la URL o una frase descriptiva, sin una sucesión de coincidencias exactas de la palabra clave. Editorial: el autor lo puso por su cuenta porque el material es útil. Según las reglas de Google, las colocaciones de pago deben marcarse con rel="sponsored" o nofollow; esos enlaces dan alcance y mención, pero no conviene contar con que transmitan peso para el ranking.

Métodos legítimos para conseguir enlaces hoy.

Digital PR: contenido que da ganas de citar. Una investigación original (incluso una encuesta a 100 clientes son datos primarios), benchmarks anuales («Estadísticas de X en 2026» con su metodología), calculadoras gratuitas y gráficos con sus datos. Ese contenido atrae por sí solo enlaces y menciones en los medios.

Servicios de consultas de periodistas. Los periodistas buscan expertos para comentar: usted responde a una consulta de su tema, consigue una cita y, a menudo, un enlace. El HARO clásico atravesó cambios de propietario: Cision cerró a su sucesor, Connectively, en diciembre de 2024, y en abril de 2025 vendió la marca HARO a Featured, que relanzó el boletín. Plataformas útiles: HARO, Featured, Qwoted, Source of Sources. Responda rápido y con concreción: una cifra, experiencia personal, una o dos frases. Muchos grandes medios ponen nofollow a los enlaces externos; el valor de esas publicaciones está en la mención, la confianza y el tráfico.

Publicaciones como invitado en sitios relevantes. Escriba para medios y blogs de su nicho; encuéntrelos buscando «[su nicho] write for us» o «[su nicho] guest post». Criterios: contenido editorial vivo, cercanía temática y una audiencia real. Cuidado con la escala: Google clasifica expresamente como spam de enlaces las campañas masivas de artículos como invitado con anchors de palabras clave. Escriba menos y mejor, por la audiencia y por la mención.

Link Intersect. En Ahrefs (Link Intersect) o Semrush (Backlink Gap) introduzca los dominios de los competidores: el sistema mostrará los sitios que los enlazan a ellos pero no a usted. Son los objetivos más prometedores para el outreach.

Listas y plataformas de reseñas. Para SaaS: G2, Capterra, Product Hunt, directorios temáticos y artículos de «las mejores herramientas para X». Estar en ellos funciona para los enlaces y para GEO. Pregunte a los asistentes «qué elegir para X» sobre su tema, vea qué listas y reseñas citan como fuentes y procure que lo incluyan precisamente en ellas.

Páginas de recursos. Encuentre las páginas de «Recursos útiles» con consultas del tipo «[tema] + resources» y escríbale brevemente al propietario en qué le sirve su material a sus lectores.

Recuperación de enlaces rotos (broken link building). Encuentre en otros sitios enlaces que llevan a páginas desaparecidas con un tema cercano al suyo. Avise al propietario del enlace roto y ofrézcale su material como sustituto. Revise también sus propias URL antiguas: si todavía enlazan a una página eliminada, ponga una redirección 301.

Qué evitar por completo. La compra de enlaces en plataformas de compraventa, en «paquetes» de sitios freelance y en redes PBN: Google la detecta; en el mejor de los casos los enlaces se anulan y, en el peor, llega una sanción manual. Los esquemas de intercambio de enlaces. El spam en comentarios y foros. Las colocaciones «llave en mano» en secciones ajenas de dominios grandes: es una infracción directa de la política de site reputation abuse, y la sanción recae tanto en la plataforma como en su resultado.

Ritmo de crecimiento. Para un sitio nuevo, unos pocos enlaces y menciones de calidad al mes son un buen resultado. Un salto brusco de cientos de enlaces en una semana sin una noticia que lo justifique parece manipulador. El crecimiento natural, tras las publicaciones y las relaciones públicas, da posiciones estables.

CAPÍTULO 6

SEO local y Google Business Profile

Para un negocio de servicios con oficina o con desplazamiento a una ciudad concreta, la búsqueda local suele ser la principal fuente de solicitudes. Ante consultas como «[servicio] + [ciudad]» y «[servicio] cerca de mí», Google muestra el Local Pack: un mapa y tres empresas. En su guía sobre la búsqueda generativa, Google escribe expresamente que el perfil de la empresa ayuda a la visibilidad también en las respuestas de IA.

Cómo clasifica Google los resultados locales. Según la ayuda oficial, por tres grupos de factores: relevancia (cuánto se ajusta el perfil a la consulta), distancia (a qué distancia está la empresa de quien busca) y prominencia (qué tan conocida es la empresa: enlaces a su sitio, menciones, cantidad y valoración de las reseñas). Google también escribe de forma expresa que no se puede comprar ni solicitar una posición local más alta.

Google Business Profile (GBP) es una herramienta gratuita e imprescindible. Registre su empresa en business.google.com y complete la verificación. Elija una categoría principal exacta y varias adicionales. Rellene el perfil por completo: descripción, horarios (incluidos los festivos), servicios, zonas de servicio, atributos, fotos reales, teléfono y un enlace a la página relevante del sitio. Publique novedades.

Coherencia del NAP (Name, Address, Phone). El nombre, la dirección y el teléfono deben coincidir en todas partes: GBP, el sitio, Bing Places, Apple Business Connect (mapas de Apple), Yelp, Facebook y los directorios sectoriales y de la ciudad. Las discrepancias confunden tanto al buscador como al cliente, y los asistentes de IA, que reúnen datos de la empresa de distintas fuentes, pueden mostrar un teléfono o una dirección desactualizados. Para verificar y corregir los datos en decenas de directorios existen servicios de pago como BrightLocal y Moz Local.

Las reseñas son la clave del Local Pack. Según la ayuda de Google, más reseñas y buenas valoraciones ayudan al ranking local. Estrategia: pídale a cada cliente satisfecho que deje una reseña en Google justo después del servicio. El propio GBP ofrece un enlace corto al formulario de reseñas; inclúyalo en el correo posterior al pedido, en la factura, en la firma y en un código QR de la tarjeta de visita. Las reglas son estrictas: Google prohíbe pagar o dar descuentos por reseñas, pedir reseñas solo a clientes satisfechos y disuadir a los descontentos. En EE. UU., desde octubre de 2024 rige una regla de la FTC que prohíbe comprar y falsificar reseñas, con multas. Las infracciones terminan con la eliminación de reseñas, restricciones del perfil y problemas con el regulador.

Respuestas a las reseñas. Responda a todas las reseñas: lo ven los futuros clientes. A las negativas, con calma: reconozca el problema, ofrezca una solución y traslade la conversación a un canal privado. «Gracias por escribirnos. Por favor, contáctenos directamente: queremos resolver esta situación».

Consultas locales. «[servicio] en [ciudad]», «[servicio] [barrio]», «mejor [servicio] [ciudad]», «[servicio] cerca de mí». Para cada ciudad o barrio en que realmente trabaja, cree una página aparte con contenido único: dirección o zona de servicio, ejemplos de trabajos en esa zona, reseñas de clientes locales y precios. Las páginas clon en las que solo se cambia el nombre de la ciudad, Google las considera doorway pages, una infracción de la política contra el spam.

Enlaces y menciones locales: la cámara de comercio, asociaciones, medios de la ciudad, directorios locales, el patrocinio de eventos y las alianzas con vecinos. Todo esto trabaja para la prominencia, uno de los tres factores del ranking local.

Datos estructurados para negocios locales. Marcado LocalBusiness (o un subtipo más preciso) en la página principal y en las páginas de ubicaciones: nombre, dirección, teléfono, horario, rango de precios, fotos y coordenadas. Ayuda a Google a

asociar el sitio con el perfil. Tenga en cuenta la regla de Google: las estrellas de valoración no se muestran en el fragmento para las reseñas que la empresa publica sobre sí misma en su propio sitio. Los datos del marcado deben coincidir con GBP y con el texto visible.

Seguimiento de las posiciones locales. La posición en el Local Pack depende de dónde esté la persona, por lo que una sola cifra dice poco. Local Falcon y BrightLocal muestran la posición en una cuadrícula geográfica, es decir, cómo lo ven desde distintos puntos de la ciudad, y ayudan a encontrar los barrios donde un competidor lo supera. Una vez al mes, además, pregunte a ChatGPT, Gemini y AI Mode «qué empresa de [servicio] elegir en [ciudad]» y anote si lo nombran y de dónde sacan los datos.

CAPÍTULO 7

Analítica y medición de los resultados del SEO

«Lo que no se mide no se mejora». En el SEO hay una enorme cantidad de datos, y la mayor parte es ruido. Con las respuestas de IA, las impresiones crecen más rápido que los clics, y una parte de la influencia no se ve en absoluto en la analítica. Esto es lo que conviene medir.

Google Search Console es la herramienta principal: gratuita y con datos del propio Google. El informe «Rendimiento»: consultas, páginas, dispositivos y países. Las impresiones y los clics de AI Overviews y AI Mode entran en las cifras generales del tipo «Web» y no se separan de ellas. El informe sobre IA generativa (desde el 31 de agosto de 2026 para todos los sitios con suficientes impresiones): cuántas veces se mostraron enlaces a sus páginas en AI Overviews y AI Mode, por página, país, fecha y dispositivo; por ahora no incluye clics. «Indexación → Páginas»: problemas de indexación. Core Web Vitals: la velocidad según usuarios reales.

Bing Webmaster Tools. Desde febrero de 2026 incluye el informe AI Performance: cuántas veces se citaron sus páginas en Microsoft Copilot y en los resúmenes de IA de Bing, y con qué «consultas de anclaje» (grounding queries) se encontraron. No hay clics, pero es una fuente gratuita poco común de datos sobre citas fuera de Google. Los sitios se importan desde Search Console en un par de minutos.

Métricas clave. La posición media es una referencia de la tendencia. El CTR es la proporción de clics respecto a las impresiones: con una posición 3 y un CTR de alrededor del 1%, revise el title y la description, pero primero abra los resultados; si encima de usted hay un AI Overview, un CTR bajo puede ser normal. Una gran brecha entre impresiones y clics es una lista de páginas para mejorar los fragmentos y la citabilidad.

GA4. El canal Organic Search. Engagement rate y su inverso, bounce rate. Average engagement time. Los eventos clave (key events, como GA4 llama desde 2024 a las conversiones): qué páginas traen registros, solicitudes y pagos. Separe el tráfico de los asistentes en un grupo de canales propio según las fuentes chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com, claude.ai y copilot.microsoft.com: el volumen todavía es pequeño, y conviene mirar la conversión por separado.

Ahrefs y Semrush. El Domain Rating o el Authority Score son una referencia tosca de autoridad. Organic Keywords en el top 10 y el top 100. Dominios de referencia nuevos y perdidos. Competitor Gap: las consultas de los competidores en las que usted no aparece. Brand Radar y AI Visibility Toolkit: la proporción de menciones de la marca en las respuestas de los asistentes, estimada sobre una muestra de prompts.

Informe mensual. El tráfico orgánico frente al mes anterior y frente al mismo mes del año pasado. Consultas nuevas en el top 10. Impresiones en el informe sobre IA generativa y citas en Bing. Revisión manual de las preguntas clave en los asistentes. Nuevos dominios de referencia y menciones. Errores técnicos. Conversiones desde el tráfico orgánico y desde los asistentes. Consultas de marca: su aumento sin nuevas campañas publicitarias puede significar que empezaron a mencionarlo en las respuestas de IA.

Trampas. Mirar las posiciones en lugar de las solicitudes: un tercer puesto sin conversiones es peor que un octavo que trae clientes. Comparar el tráfico sin tener en cuenta la estacionalidad: compare año contra año. Entrar en pánico por la caída de los clics informativos sin revisar las solicitudes. Ocuparse solo del contenido nuevo cuando actualizar las páginas antiguas que funcionan bien suele dar más.

Envejecimiento del contenido. Al cabo de uno o dos años, muchos artículos pierden posiciones: los datos se quedan viejos y los competidores escriben mejor. Una vez por trimestre, encuentre

las páginas con clics en descenso (comparación de períodos en «Rendimiento»), actualice las cifras, los precios y las capturas de pantalla, añada secciones y preguntas, refuerce los enlaces internos y vea qué responde a esa consulta el AI Overview. Cambie la fecha de actualización solo tras una corrección sustancial: Google aconseja no usar las fechas para simular frescura.

ROI del SEO. En los primeros meses la rentabilidad es negativa; luego el tráfico orgánico se convierte en uno de los canales más baratos. Un ejemplo hipotético para un SaaS (una ilustración del cálculo): $2000 al mes para el autor y las herramientas; en el mes 12, 5000 visitantes al mes, el 2% inicia una prueba (100) y el 10% de ellos paga $100. Cada mes añade $1000 al MRR, por lo que, sin contar la baja de clientes, a los dos o tres meses en ese nivel los ingresos recurrentes cubren el presupuesto y después la diferencia crece. Sustituya las cifras por sus propias conversiones y su ticket medio.

CAPÍTULO 8

Monetización del tráfico orgánico

El tráfico por sí solo no paga las facturas. El tráfico orgánico debe convertirse en solicitudes, pruebas y pagos, y ahora esto importa más que antes: hay menos visitas informativas, pero las personas que llegan después de una respuesta de IA a menudo ya saben lo que quieren.

La intención de búsqueda. Informativa: la persona se informa sobre el tema; el objetivo es el contacto mediante un lead magnet o un boletín. Comercial: la persona compara; el objetivo son las comparaciones, los casos, las reseñas y la demo. Transaccional: está lista para pagar; el objetivo es la página de tarifas y una llamada a la acción clara. En la conversación con un asistente aparecen las mismas tres intenciones: «cómo hacer X», «qué es mejor para X», «cuánto cuesta X en Y».

Lead magnets. Una lista de verificación o una plantilla para el artículo. Una herramienta o calculadora gratuita (recoge tanto contactos como enlaces). Un curso por correo de 5–7 mensajes. Una tabla comparativa o un benchmark del sector. La regla: el lead magnet vale más que el propio artículo; si no dejan un correo a cambio, no es lo bastante valioso.

Llamadas a la acción. En cada artículo, un siguiente paso claro: al principio, para los que ya están listos para actuar; después del bloque principal de utilidad; al final; y en un botón fijo. Cambiar «Registrarse» por «Empezar gratis» o «Demo en 2 minutos» puede mover la conversión de forma notable; cuánto, lo dirá una prueba A/B con su tráfico.

Contenido de producto. El mejor contenido SEO para un SaaS muestra el producto en acción: en lugar de «Cómo registrar el tiempo de trabajo», «Cómo registrar el tiempo de trabajo en [su producto]», con capturas de pantalla y escenarios. Estas páginas también cubren las preguntas a los asistentes del tipo «cómo hacer X en Y».

Páginas de comparación. «[Su producto] vs [Competidor]» y «Alternativas a [Competidor]» son las que mejor convierten: la persona ya está eligiendo. Escriba con honestidad, reconozca dónde el competidor es más fuerte y añada una tabla resumen con precios, funciones y la fecha de actualización. Empiece por los 5 principales competidores.

Retargeting. La mayoría de los visitantes no compra en la primera visita. Los píxeles de Google Ads, Meta y LinkedIn permiten recuperarlos con publicidad, normalmente más barata que el tráfico frío. Al lector de la página de tarifas, «Empiece gratis»; al lector de la comparación, sus ventajas. Para los visitantes del EEE hacen falta un banner de consentimiento y Google Consent Mode v2; de lo contrario, el remarketing de Google no funciona con ellos.

Atribución. GA4 y etiquetas UTM en todas las campañas. Desde 2023, GA4 conserva dos modelos de atribución, data-driven y last click; Google eliminó first click, linear, time decay y position-based. Para un SaaS, añada al formulario de registro la pregunta «¿Cómo nos conoció?» con las opciones «Búsqueda de Google», «ChatGPT u otro asistente de IA», «Recomendación», «Redes sociales» y un campo libre. Con frecuencia la persona lee sobre usted en ChatGPT y luego escribe el nombre en Google o llega directamente; el autorreporte y la evolución de las consultas de marca son la principal forma de ver este canal.

Lo principal del libro. La base técnica, el contenido útil y único, y los enlaces y menciones honestos siempre han funcionado y funcionan ahora. Lo nuevo es que su lector es cada vez más un sistema de IA que decide a quién nombrarle a la persona. Necesita HTML accesible, hechos concretos, una estructura clara y la confirmación de fuentes independientes. Désela, y el tráfico orgánico seguirá siendo para los SaaS y los negocios de servicios uno de los canales más baratos para captar clientes.

Fuentes (verificadas en noviembre de 2026)

1. Google Search Central — AI features and your website (requisitos para AI Overviews y AI Mode, informes): https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

2. Google Search Central — Optimizing your website for generative AI features on Google Search (guía, mayo de 2026): https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

3. Google Search Central — Latest Google Search documentation updates (fragmentos de FAQ, llms.txt, datos estructurados, políticas contra el spam): https://developers.google.com/search/updates

4. Google Search Central — Spam policies for Google web search (scaled content abuse, site reputation, expired domain abuse, link spam): https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

5. Google Search Status Dashboard — historial de core updates y actualizaciones contra el spam de 2024–2026: https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history

6. Google — New opportunities, control and insights for website owners (informe sobre IA generativa e interruptor en Search Console, junio–agosto de 2026): https://blog.google/products-and-platforms/products/search/new-controls-website-owners/

7. Alphabet — intervenciones del CEO: segundo trimestre de 2025 (AI Overviews, 2 mil millones de usuarios) https://blog.google/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q2-2025/ y tercer trimestre de 2026 (Gemini, AI Mode) https://blog.google/company-news/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q3-2026/

8. Google — Search at I/O 2026 (AI Mode, más de mil millones de usuarios al mes): https://blog.google/products-and-platforms/produ

cts/search/search-io-2026/

9. web.dev — Interaction to Next Paint is officially a Core Web Vital: https://web.dev/blog/inp-cwv-launch

10. Documentación de los rastreadores de IA: OpenAI https://developers.openai.com/api/docs/bots, Anthropic https://support.claude.com/en/articles/8896518, Perplexity https://docs.perplexity.ai/guides/bots

11. Microsoft Bing — Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools (febrero de 2026): https://blogs.bing.com/webmaster/February-2026/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview

12. Pew Research Center — Google users are less likely to click on links when an AI summary appears (julio de 2025): https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

13. Ahrefs — impacto de AI Overviews en el CTR (actualización de 2026) https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks-update/ y factores de visibilidad de las marcas en AI Overviews (75 mil marcas) https://ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/

14. Aggarwal et al. — GEO: Generative Engine Optimization (KDD 2024): https://arxiv.org/abs/2311.09735; Vercel — The rise of the AI crawler (diciembre de 2024): https://vercel.com/blog/the-rise-of-the-ai-crawler

15. llms.txt — la propuesta original del formato: https://llmstxt.org/; Google Business Profile — cómo clasifica Google los resultados locales: https://support.google.com/business/answer/7091

¿Y ahora qué?

Gracias por leer «SEO y GEO 2027: tráfico orgánico para SaaS y negocios de servicios».

Las actualizaciones de este libro, los archivos EPUB y PDF y todas las guías de la serie están en la página del libro: guides.mmix.biz/es/seo-geo

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.