SEO, GEO y Cero Clics: ¿Cómo conseguir un buen posicionamiento en buscadores en tiempos de IA?

La forma en que descubrimos información en internet está cambiando drásticamente. Hoy, muchas personas reciben información de ChatGPT, consumen contenido en TikTok y YouTube o ya no hacen clic en enlaces, simplemente, leen respuestas directamente en Google, un fenómeno, conocido como “búsquedas de cero clics”.

Estos cambios en los hábitos de búsqueda de las personas está provocando que pequeñas y medianas empresas (Pymes) ajusten sus estrategias para atraer la atención de su audiencia, incluyendo cómo utilizan sus recursos humanos y financieros para garantizar su presencia online en un entorno digital sumamente competitivo.

Una investigación de **iStock**, el principal sitio de fotografías y videos de stock de calidad premium, reveló que el SEO sigue siendo una de las habilidades más buscadas por las Pymes y que el uso estratégico de imágenes y videos para mejorar no solo el SEO tradicional, sino también el posicionamiento en buscadores impulsados por IA, podría ser una oportunidad desaprovechada para potenciar la visibilidad online.

Estrategias clave para ganar visibilidad

De acuerdo con Helen Pollitt, Directora de SEO en iStock, y experta en la materia, comentó que una de las recomendaciones más importantes, es no olvidar lo básico: “el SEO tradicional sigue importando,” comentó la experta. “Acciones como optimizar títulos, descripciones y texto alternativo (alt text) de las imágenes, siguen siendo esenciales para que los buscadores entiendan y clasifiquen correctamente el contenido. Incluso los formatos pueden hacer la diferencia: el WebP es más eficiente para páginas con muchas imágenes, mientras que el SVG es ideal para logotipos o gráficos, para que se pueden ampliar sin perder resolución.” Agregó Pollitt.

El video es otro recurso que suele pasar desapercibido en las estrategias de las Pymes, a pesar de su enorme potencial. La investigación VisualGPS de iStock muestra que el 74% de las personas usan videos para encontrar información, aunque apenas el 11% de las Pymes lo están aprovechando. Iniciativas sencillas, como publicar videos cortos en YouTube Shorts o Reels, pueden ser una primera puerta de entrada al embudo digital. Una buena miniatura o *thumbnail*, datos estructurados con metadatos adecuados (schema markup) y subtítulos y traducciones pueden amplificar el alcance y mejoran el posicionamiento del contenido.

SEO, GEO y el futuro de los cero clics

Hoy, herramientas como ChatGPT, Gemini o Perplexity no solo responden preguntas: también funcionan como nuevas fuentes de descubrimiento de marcas y productos. En este escenario, los “cero clics” ya no se limitan a Google, sino que se extienden al ecosistema de la inteligencia artificial. Las personas encuentran la información que necesitan sin visitar directamente una página web, lo que cambia por completo la dinámica del tráfico online.

Para no perder relevancia, la experta de iStock sugiere que las Pymes deben considerar al **contenido visual como un puente**: imágenes optimizadas, videos explicativos y recursos gráficos se convierten en insumos que alimentan tanto a los buscadores tradicionales como a los motores de IA. De esta manera, cuando un usuario realiza una búsqueda y obtiene una respuesta instantánea, es más probable que la información provenga de la marca que tenga una estrategia de contenido integral.

La mezcla de fotografías de producto, stock de alta calidad, o el uso de imágenes generadas con inteligencia artificial también puede formar parte de la estrategia, siempre y cuando se mida su efectividad. Realizar pruebas A/B permite identificar qué tipo de anuncios funcionan mejor y generan más interacción. Sin embargo, la transparencia es clave: casi 90% de los consumidores consideran que las imágenes generada con IA deberían estar etiquetados como tales.

Además, es importante que las Pymes, empiecen a alinear su estrategia SEO, y GEO (Optimización de Motores Generativos, o Generative Engine Optimization en inglés). Los motores de búsqueda generativos impulsados por IA están comenzando a generar tráfico web de “referencia”. El primero paso es analizar los datos de tráfico para identificar de dónde provienen las visitas al sitio web y así comprender el impacto que el GEO está teniendo en la visibilidad de tu negocio.