

The List

Marketing Leaders

EDICIÓN 2025 NO.2 AÑO 2

Luis Carlos
Velázquez
Gallardo
CMO Grupo Xcaret

La fuerza
detrás de
las marcas

Visión
y Decisión

Más de
1,200 voces

ESPECIAL 2025

Estrategas Dictan Tendencias

Líderes transformando el marketing en 2025

mercado tecnología publicidad medios
Merca2.0



El nuevo paradigma del SEO impulsado por la IA

La IA ha transformado el SEO, dando paso a estrategias centradas en el usuario, contenido de valor y un enfoque más estratégico ante un entorno digital en constante cambio.

La inteligencia artificial (IA) ha transformado radicalmente la manera en que interactuamos con el mundo digital. De ser una promesa tecnológica en desarrollo, ha pasado en pocos años a integrarse en herramientas cotidianas, revolucionando industrias enteras. En ese contexto, el posicionamiento SEO ha obligado a replantear estrategias, redefinir métricas y priorizar la experiencia del usuario como nunca antes.

Precisamente, Hernán Dillon Noval, CEO de ABCW, aseguró que la llegada de la Visión General Creada por IA (AI Overviews) ha marcado un antes y un después en la manera de entender el SEO. Google ha dejado de ser un simple listado de páginas indexadas para convertirse en un asistente inteligente que responde a búsquedas cada vez más

intuitivas, conversacionales y personalizadas. En este nuevo escenario, el enfoque tradicional de "rankear" contenido ya no es suficiente. Ahora, los algoritmos exigen información útil, confiable y comprensible, tanto para los usuarios como para el propio sistema, que mejora constantemente su capacidad para procesar lenguaje natural.

La irrupción de la inteligencia artificial generativa ha transformado profundamente las estrategias de posicionamiento. Su capacidad para sintetizar información, responder preguntas complejas con lenguaje natural y ofrecer enlaces relevantes, ha mejorado de manera radical la experiencia del usuario, permitiéndole ahorrar tiempo y profundizar en los temas de manera más clara y concisa.

"Para quienes crean contenido de calidad, se trata

de una oportunidad: ahora es posible conectar mejor con los usuarios a través de contenido enfocado en sus verdaderas intenciones de búsqueda, permitiendo a las marcas acercarse de forma más precisa a su público objetivo", dijo Hernán Dillon.

NUEVOS PARADIGMAS

En tiempos de inteligencia artificial, las empresas deben comprender que el SEO enfrenta un nuevo panorama. De acuerdo con el experto, ya no se trata únicamente de incorporar keywords, sino que el contenido debe alinearse con los principios EEAT (Experiencia, Pericia, Autoridad y Confiablez) y adaptarse al concepto de Human-Centered Content Optimization (HCCO), es decir, crear pensando primero en los humanos, pero con una estructura comprensible y valorable por los algoritmos.

Este cambio empezó a ocurrir con actualizaciones como BERT, Google ha mejorado significativamente su comprensión del lenguaje natural, valorando no solo palabras clave, sino también conectores, preposiciones

y el contexto general de una búsqueda. Además, el fenómeno del zero click ha desafiado la manera tradicional de medir resultados, lo que obliga a adoptar un enfoque SEO mucho más resiliente. En ese sentido, Hernán identificó que, las marcas necesitan equipos capaces de reaccionar en tiempo real, con una visión estratégica, empática y adaptable, que evalúe el rendimiento del contenido desde una perspectiva 360 y no únicamente por métricas de visibilidad.

Desde su perspectiva, uno de los errores más comunes es usar la IA para replicar fórmulas anticuadas, como son los textos sobre optimizados, keywords forzadas y contenidos que no responden realmente a una intención de búsqueda clara. Otro error frecuente es delegar completamente el criterio a la inteligencia artificial, tratándola como una herramienta infalible.

"La IA puede generar errores o alucinaciones, por lo que siempre debe estar acompañada de supervisión humana, edición responsable y una revisión constante que garantice la calidad y confiabilidad del contenido", dijo.

Aunque algunas estrategias tradicionales siguen funcionando como el SEO técnico, ya no son suficientes por sí solas. Las palabras clave no desaparecen, pero su peso ha disminuido frente a la necesidad de ofrecer valor real, empatía comunicativa y estructuras comprensibles para los algoritmos.

Finalmente, Dillon es claro, considerando que la inteligencia artificial no va a reemplazar al SEO, sino que lo está transformando. Lejos de desaparecer, el SEO evoluciona hacia una disciplina más compleja, estratégica y enfocada en resolver de forma precisa las verdaderas necesidades del usuario. ■