

Guía SEO en tiempos de IA

5 claves para que tu marca brille distinto

POR MATI BANEGAS

1 El SEO no cambió (cambió el contexto)

Durante años nos enseñaron a pensar:

keyword + cantidad de palabras + densidad + estructura = posicionamiento

Hoy lo pensaría de otra manera:

intención + utilidad + experiencia + calidad + estructura

La base técnica sigue importando: títulos claros, subtítulos, enlaces internos y buena experiencia de usuario. Lo que perdió fuerza fue **la obsesión por las fórmulas**.

LO QUE QUEDÓ VIEJO → LO QUE IMPORTA HOY

SEO DE ANTES		SEO ACTUAL
Repetir keywords	→	Entender la intención
Escribir X cantidad de palabras	→	Responder lo necesario
Densidad de palabras clave	→	Lenguaje natural y contexto
Crear muchos artículos	→	Crear contenido que aporte
Copiar lo que funciona	→	Tener información y experiencia propia
Escribir para Google	→	Escribir para personas
Buscar solamente posiciones	→	Pensar en visibilidad y presencia
Autor casi invisible	→	Personas reales detrás del contenido
SEO aislado	→	SEO + búsqueda generativa
Humanos escribiendo con IA	→	Humanos asistidos por IA

2 Si entendés a la gente, entendés la intención (clave)

Si entendés este concepto, tenés **la mitad de la carrera** a tu favor contra tu competencia. De verdad. Una keyword genérica no alcanza. Tenés que sentarte a pensar cómo piensan tus clientes. «Ponerte ese traje de consumidor un ratito».

«**zapatillas running**» puede significar compra, investigación o curiosidad.

En cambio: «**mejores zapatillas running para empezar**» ya tiene una intención mucho más concreta.

Entonces: antes de escribir, preguntate: **¿qué necesita resolver la persona que hizo esta búsqueda?**

Información. Una comparación. Una solución. Una compra. Una decisión.

3 Hacele la vida fácil al lector

Que la persona **encuentre rápido lo que vino a buscar**. Directo, simple y claro, sin cinco párrafos de introducción para una respuesta que podía darse en dos líneas.

Y que sienta que hay personas detrás: alguien que sabe de lo que habla, información confiable y una marca con experiencia.

Una marca que demuestra quién es y quién está detrás de lo que publica gana algo que cuesta mucho construir: **prestigio**.

4 Lo único empieza a valer más

Internet ya tiene contenido de sobra, y la IA puede producir todavía más. Entonces:

¿Qué tengo yo para decir que no esté igual en otros cien lugares?

Una experiencia. Un dato propio. Una historia. Un caso real. Una forma diferente de explicar algo.

Eso es difícil de reemplazar, y es lo que le da **autoridad** a una marca.

Si sos especialista en algo, podés darle al público algo que otros no pueden, porque no saben ni tienen ese camino recorrido. Un freelancer especialista en algo es **más poderoso** que una agencia especialista en muchas cosas. ¡Pum! ✨

5 SEO + GEO

Google ya responde con IA (AI Overviews y AI Mode), usando varias fuentes. A esto se le llama **GEO**: Generative Engine Optimization.

Según la documentación oficial de Google, **no hay requisitos adicionales ni optimizaciones especiales** para aparecer ahí. Valen las buenas prácticas de SEO.

No hace falta perseguir supuestos «trucos GEO». La base sigue siendo humana: **decir algo útil, decirlo claro y tener algo propio que aportar**.

Fuente: Google Search Central, «AI features and your website».

IA Y el temita de la Inteligencia Artificial...

Al principio la IA fue una obsesión, una novedad mundial, una explosión como la revolución industrial. Hoy, según el rubro, se la mira de reojo: muchos la prohíben, usan aplicaciones para detectarla y a otros ya les provoca rechazo y hasta miedo. La saturación provocó eso.

Yo creo que el negocio que se va a diferenciar es el que **usa la IA para ahorrarle tiempo**, pero hace que **se note lo menos posible**. Que sea apenas un optimizador de tiempos y tareas, y que **el corazón del dueño se vea en todas las cosas**.

La uso muchísimo: para investigar, ordenar ideas, comparar, detectar errores y ahorrar tiempo.

Mi regla:

La IA es mi asistente. El escritor soy yo.

YO PIENSO



IA AYUDA



YO DECIDO



YO ESCRIBO



IA REvisa



YO PUBLICO

Cuando la máquina empieza a pensar, escribir y decidir por vos, empieza a desaparecer algo mucho más difícil de recuperar: **tu esencia**.

✓ Checklist antes de publicar

- ☐ ¿Sé qué necesita resolver quien busca esto?
- ☐ ¿La respuesta principal está en las primeras líneas?
- ☐ ¿Tiene algo que solo mi marca puede decir?
- ☐ ¿Se nota quién está detrás?
- ☐ ¿Una persona lo pensó y lo decidió, con la IA como ayuda?

¿Tu marca necesita una voz propia?

Si querés aplicar esto en tu contenido, escribime y lo charlamos.

Contame tu proyecto

matibanegas.com/contacto