

# CÓMO ESCRIBIR CONTENIDO QUE *posicione* EN GOOGLE Y EN LOS *Chats de IA*

SEO

CREACIÓN DE CONTENIDO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

GEO

- Explicación paso a paso
- Prompt listo para copiar y pegar en tu LLM

## ANTES DE EMPEZAR

# Por que este PDF existe (y que tiene que ver con el SEO)

Hiciste clic en un link dentro de un artículo. Eso le manda una señal a Google: alguien entró, leyo hasta el final y quiso saber más. Eso mejora el posicionamiento del artículo que estabas leyendo. Lo que acabas de ver en acción es exactamente de lo que trata esta guía.

## Contenido de esta guía

- 01 SEO vs. GEO: cual es la diferencia real
- 02 Las 9 técnicas del paper de Princeton
- 03 El protocolo paso a paso para escribir un artículo
- 04 El prompt listo para copiar y pegar en tu LLM
- 05 Checklist final antes de publicar

### La idea central

GEO no es una disciplina nueva, es SEO bien hecho. Las técnicas que hoy hacen que ChatGPT o Perplexity te citen son las mismas que el SEO de calidad ha requerido siempre. Lo que cambia es que ya no hay margen para el contenido mediocre.

Esta guía esta pensada para emprendedor@s y dueñ@s de negocio que llevan su propio contenido web, blog. No asume que sabes SEO. Si asume que tenes algo útil para decir y que quieres que la gente lo encuentre, en Google y en los chats de IA.

*Nota: si podes permitirte una agencia o consultor de SEO con trayectoria real, hazlo. Esta guía no reemplaza eso, te da el criterio para evaluar si lo que te estan haciendo tiene sentido o para empezar a generar contenido que posicione.*

## 01 · LA DIFERENCIA REAL

# SEO vs. GEO: no son lo mismo, pero tampoco son opuestos

**SEO** (SearchEngine Optimization) es optimizar para que Google te muestre en los primeros resultados. El usuario ve una lista de links y elige cual abrir.

**GEO** (Generative Engine Optimization) es optimizar para que ChatGPT, Perplexity, Google AI Overview u otro motor de IA use tu contenido cuando construye una respuesta. No te devuelve una lista, te da una respuesta directa citando fuentes.

SEO tradicional	GEO (motores generativos)
Te posiciona en la lista de resultados de Google	Tu contenido aparece integrado en la respuesta de la IA
El usuario elige cual link abrir	La IA elige que fuentes incluir y como presentarlas
Metricas: ranking, clics, CTR	Metricas: menciones de marca, branded search, citaciones
Keyword research + optimizacion on-page	Autoridad del autor + datos verificables + estructura clara

### La clave para entender el cambio

Cuando le preguntas a Google "3 mejores barrios para vivir en Barcelona" te devuelve tres links. Cuando se lo preguntas a ChatGPT, te responde directamente integrando las fuentes en el texto. Eso cambia completamente que tipo de contenido tiene chances de aparecer.

*Google sigue siendo el rey por la cantidad de datos acumulados. Pero el comportamiento de búsqueda esta cambiando: cada vez mas personas abren un chat antes que Google. El SEO no murió, se volvió mas exigente.*

## 02 · LAS 9 TECNICAS

# Que dice el paper de Princeton y que significa en la practica

Investigadores de Princeton y Georgia Tech publicaron en 2024 un estudio que midio que tecnicas mejoran la visibilidad en motores generativos. Probaron 9 metodos sobre el mismo contenido y midieron el impacto real.

TECNICA	IMPACTO	QUE SIGNIFICA EN LA PRACTICA
Citar fuentes	+40%	Menciona de donde vienen los datos. No alcanza con "segun estudios".
Agregar estadisticas	+37%	Numeros concretos pesan mas que afirmaciones vagas.
Citas de expertos	+30%	Comillas con nombre y cargo. La IA busca anclas de autoridad humana.
Tono asertivo	+25%	Sin "quizas" innecesarios. Escribe con conviccion.
Lenguaje claro y fluido	+20%	Una idea por parrafo. Sin subordinadas que se enroscan.
Terminos tecnicos precisos	+18%	Usa la palabra correcta, no la palabra facil.
Vocabulario variado	+15%	No repetir las mismas palabras. La diversidad lexica es senal de contenido pensado.
Keyword stuffing	-10%	La UNICA tecnica que baja la visibilidad. La IA lo identifica como contenido manipulado. Evitarlo siempre.

Fuente: GEO: Generative Engine Optimization · [arxiv.org/abs/2311.09735](https://arxiv.org/abs/2311.09735) · Princeton University et al., 2024

# Sin equipo, sin presupuesto, con criterio.

1

## La base técnica primero

Tener algo que "se ve bien" no es lo mismo que indexar bien. Los H1 y H2 no son texto en negrita, le dicen a Google y a los LLMs de que trata cada sección.

- Conecta tu web a Google Search Console y Analytics (son gratis)
- Cada página debe tener un solo H1 claro con la keyword
- Usa H2 para cada sección principal del artículo
- Instala Yoast o Rank Math si usas WordPress

2

## Investiga antes de escribir una sola palabra

Busca la keyword en Google. Revisa los primeros 5 resultados. No para copiarlos, para encontrar el hueco que ninguno cubre.

- Que temas cubren todos? Los tuyos también deben cubrirlos
- Que no dice nadie? **Ahí está tu ángulo diferencial**
- Cuanto duran los artículos que rankean? Referencia de extensión

3

## Escribe con autoridad real

La IA busca fuentes que demuestren experiencia concreta. Una anécdota de tu trabajo vale más que tres párrafos de introducción genérica.

- Respuesta directa en el primer párrafo (no escondas la respuesta)
- Al menos un dato con fuente verificable y fecha
- Al menos una experiencia propia que solo vos podés contar
- Citas de expertos con nombre + cargo + organización si aplica

4

## El autor importa tanto como el contenido

Cuando un LLM evalúa una fuente merecida, la figura del autor pesa tanto como el artículo.

- Bio del autor visible en cada artículo con foto y nombre completo, se consistente con tu nombre y Bio
- LinkedIn activo y consistente con lo que escribes
- Si puedes, publica en medios del sector para generar backlinks de autoridad

5

## La revisión técnica antes de publicar

La mayoría la saltea. Es la que hace la diferencia entre indexar bien o no.

- Meta title: máximo 60 caracteres, keyword al principio
- Meta description: máximo 155 caracteres, responde la pregunta del lector
- Slug corto y descriptivo (sin fechas, sin caracteres raros)
- FAQ con 3-5 preguntas al final + schema JSON-LD

La fecha de publicación y fecha de última actualización debe estar visible en tus artículos de blog.

## 04 · EL PROMPT

# Copia y pega esto en tu LLM antes de escribir cualquier artículo

Reemplaza los corchetes con tu información. El prompt le da al LLM el contexto para ayudarte a estructurar un artículo optimizado para SEO y GEO.

ACTÚA como estrategia SEO + GEO para ayudarme a crear un artículo de blog que pueda posicionarse en Google y ser utilizado por IA como fuente confiable. Tu rol es guiar el proceso paso a paso, hacer preguntas cuando falte información y detectar oportunidades de contenido.

Mi negocio: [Describe brevemente a qué te dedicas, qué vendes/servicio, propuesta de valor, diferencial, experiencia personal en el tema y casos reales o aprendizajes relacionados con la keyword]

Keyword principal: [palabra o frase clave]

Público objetivo: [quién va a leer esto]

Si algo no está claro, pregunta antes de avanzar.

Tarea:

1. Busca los primeros 3 resultados de Google para esta keyword e identifica:

- Que temas cubren todos
- Que ángulo o gap nadie está cubriendo bien
- Longitud aproximada del contenido que rankea

2. Propone una estructura con:

- H1 claro que incluya la keyword
- 4 a 6 H2 que respondan preguntas reales del lector
- Un H2 de FAQ con al menos 3 preguntas para schema

3. Para cada sección, indica:

- Si necesita datos o estadísticas con fuente
- Si podría incluir una cita de experto
- Donde incluir la keyword de forma natural (sin forzarla)

4. Al final genera:

- Meta title (máximo 60 caracteres)
- Meta description (máximo 155 caracteres)
- Slug sugerido
- Schema FAQ en JSON-LD con las preguntas del artículo

Antes de empezar a estructurar el artículo, hazme las preguntas que necesitas para que quede bien optimizado para GEO. En especial preguntame por mi experiencia personal en el tema.

## Por que el prompt termina con esa indicación

La experiencia personal es lo que más pesa para GEO y lo único que ningún otro artículo sobre ese tema puede tener. Al pedirle al LLM que te pregunte por tu experiencia, aseguras que el artículo tenga algo genuinamente tuyo.

## 05 · CHECKLIST

# Antes de publicar, verifica esto

## Contenido

- El artículo responde la pregunta en el primer párrafo
- Hay al menos un dato con fuente y fecha
- Hay al menos una experiencia o anécdota propia
- No hay keyword stuffing
- Cada sección empieza con la conclusión

## Autoridad

- Autor visible con nombre, foto y bio
- Fecha de publicación visible
- Al menos un link a fuente externa de autoridad
- Internal links a otros artículos del blog
- Bots de IA no bloqueados en robots.txt

## Técnico

- H1 único con la keyword principal
- H2 descriptivos (no decorativos)
- Meta title de 60 caracteres o menos
- Meta description de 155 caracteres o menos
- Slug corto, sin fechas ni caracteres especiales
- Schema FAQ en JSON-LD incluido

## Medición

- Google Analytics configurado
- Google Search Console conectado
- Artículo enviado para indexación en Search Console

TE SIRVIÓ ESTA GUIA?

## Conecta conmigo en LinkedIn

Si lo aplicaste, si tienes dudas, o si quieres compartirlo con alguien que lo necesita.

[Comparte tu experiencia](#)