

Visto por la IA

SEO vs GEO: qué cambió y cómo te encuentran los clientes ahora

Una guía gratuita para negocios locales

HelloHiAi

Visibilidad en IA para negocios locales

hellohiai.com

Tus clientes cambiaron la forma de buscar.

No abriste tu negocio para estudiar marketing. Lo abriste para hacer bien tu trabajo: cocinar, cuidar sonrisas, recibir huéspedes, construir. El marketing se suponía simple: sé bueno, sé visible, y los clientes llegan.

Durante veinte años, “ser visible” significó una sola cosa: aparecer en Google cuando alguien buscaba. Ese mundo se está acabando, no porque Google haya desaparecido, sino porque tus clientes dejaron de buscar como antes.

Hoy le preguntan a un asistente de IA. “Encuétrame un buen dentista cerca de mí.” “¿Qué hotel de Beirut tiene la mejor vista al mar?” Y el asistente responde con dos o tres nombres, no con una página de enlaces. Si tu negocio no está entre esos nombres, no pierdes un clic. Ni siquiera entras en la conversación.

Esta guía breve explica qué cambió, cómo se llama el juego nuevo y qué puedes hacer al respecto, en palabras sencillas y sin jerga.

01 · Capítulo 1

Cómo te encontraban los clientes antes

El recorrido antiguo era un embudo visible. El cliente sentía una necesidad, abría Google, escribía unas palabras, revisaba diez enlaces azules, hacía clic en dos o tres webs, comparaba y luego llamaba o visitaba. Cada paso dejaba un rastro medible: posiciones, clics, visitas.

El SEO —la optimización para motores de búsqueda— era el arte de ganar ese embudo: elegir las palabras clave correctas, conseguir enlaces de otros sitios, mantener tu web rápida y clara, y reunir reseñas. Si lo hacías bien, aparecías arriba en la página de resultados, donde estaban los clics.

Funcionaba porque el cliente era quien comparaba. Google le entregaba una lista y él elegía. Tu trabajo era estar en la lista y parecer la mejor opción.

La meta del SEO era el clic: posiciona alto y que te elijan de la lista.

02 · Capítulo 2

Qué cambió: ahora los clientes preguntan

El recorrido nuevo empieza con una pregunta, no con una caja de búsqueda. Tu cliente abre un asistente de IA en vivo y pregunta en frases completas, como le preguntaría a un amigo que sabe del tema.

“Necesito un café tranquilo en Hamra con buen wifi para trabajar.” “¿Quién es el fontanero más confiable de Beirut?”

El asistente no devuelve diez enlaces. Devuelve una respuesta: dos o tres nombres de negocios, cada uno con su motivo. “Prueba el Café X: wifi excelente, muchos trabajan con portátil allí, 4,6 estrellas en 800 reseñas.” La comparación que antes hacía el cliente ahora la hace la IA, dentro del chat.

Ese es todo el cambio. La decisión se mudó a la conversación. La mayoría de las veces ya no hay página de resultados, ni lista que revisar, ni visita a tu web antes de elegir. La selección que da la IA ES el mercado.

La IA no muestra una lista de enlaces. Da una respuesta, y la respuesta nombra dos o tres negocios.

03 · Capítulo 3

GEO en palabras sencillas

GEO significa optimización para motores generativos. Olvida el nombre elegante; esto es lo que significa en la práctica:

El SEO es el trabajo de conseguir el clic. El GEO es el trabajo de conseguir la mención. El SEO intenta posicionar tu web en una página de resultados. El GEO intenta que los asistentes de IA nombren y recomienden tu negocio dentro de sus respuestas.

El SEO no murió, y no es una cosa o la otra. Las mismas bases —una buena web, reseñas reales, datos precisos— alimentan a ambos. Pero la meta se movió: de ganar el clic a ganar la mención.

	SEO	GEO
La meta	Posiciona alto, consigue el clic	Que te nombren y recomienden en respuestas de IA
Dónde se decide	En la página de resultados, entre 10 enlaces	Dentro del chat, en una sola respuesta
Qué optimizas	Palabras clave, enlaces, velocidad	Datos claros, fuentes confiables, reseñas
Cómo lo mides	Posiciones, tráfico, clics	Cuántas veces te mencionan y te eligen
Número de ganadores	Unos diez por página	Dos o tres por respuesta

SEO = que te hagan clic. GEO = que te mencionen. Menos ganadores, y los perdedores son invisibles.

04 · Capítulo 4

El nuevo recorrido del cliente

Desde la primera idea del cliente hasta que paga en tu caja, el recorrido nuevo tiene cuatro pasos. Fíjate en lo corto que es, y en dónde puedes desaparecer de él.

01 / LA PREGUNTA

La pregunta

El cliente le pide una recomendación a un asistente de IA, o el asistente la sugiere por su cuenta. El descubrimiento empieza con una pregunta, no con una búsqueda.

02 / LA SELECCIÓN

La selección

La IA nombra dos o tres negocios y explica por qué. Esa respuesta es la nueva puerta de entrada de tu negocio.

03 / LA VERIFICACIÓN

La verificación

El cliente echa un vistazo a las reseñas y a tu perfil de Google para confirmar. Ya nadie compara diez webs.

04 / LA DECISIÓN

La decisión

Llama, reserva o visita, muchas veces sin haber hecho jamás una búsqueda tradicional.

Si no estabas en la respuesta de la IA en el paso 2, perdiste al cliente antes de saber que competías.

05 · Capítulo 5

Qué buscan los asistentes de IA

Los asistentes de IA no navegan como las personas. Leen, comparan y confían en lo que pueden verificar en más de un lugar. En palabras simples, recomiendan los negocios que se pueden describir con datos seguros.

Hay seis señales que importan más. Primera, datos consistentes en todas partes: el mismo nombre, dirección, horario y teléfono en cada listado y directorio; las contradicciones generan duda, y la duda significa que te saltan. Segunda, un perfil de Google Business completo y activo: categorías correctas, fotos, horarios y actividad reciente. Tercera, reseñas reales que describen la experiencia con palabras, no solo estrellas: la IA cita lo que los clientes dicen de ti.

Cuarta, una web que diga lo básico con claridad: qué haces, dónde estás, tus precios, tus horarios. Quinta, que otros te mencionen: directorios, prensa local, redes sociales. Y sexta, fresca: fotos recientes, reseñas recientes, publicaciones recientes. La IA confía en un negocio que se ve vivo.

Nada de esto es un truco. Son las mismas cosas que hacían confiable a un negocio ante las personas, solo que organizadas para que una máquina pueda leerlas.

La IA recomienda lo que puede verificar. Datos consistentes, en todas partes, en palabras claras.

Tres mitos sobre la búsqueda con IA

“Mi negocio es muy pequeño para que la IA lo conozca.” El tamaño no le importa al asistente; la claridad sí. Un café de un solo local con datos consistentes, fotos reales y cien reseñas honestas es más fácil de recomendar para la IA que una gran cadena con información desordenada y contradictoria.

“Ya hago SEO, así que estoy cubierto.” Un buen SEO es la base, pero no todo el edificio. Ser el n.º 1 en Google no garantiza que el asistente te elija: elige entre lo que puede verificar y describir con confianza, y eso premia los datos consistentes y las reseñas citables más que la colocación de palabras clave.

“Esto es una moda: la gente volverá a buscar.” Lo mismo se dijo del paso de las páginas amarillas a Google. El comportamiento rara vez retrocede cuando llega algo más fácil. Hacer una pregunta y recibir una respuesta confiable es simplemente menos trabajo que comparar diez webs.

Lo pequeño le gana a lo grande cuando es más claro. La claridad es el nuevo posicionamiento.

Tu lista de 11 puntos

Recorre esta lista una vez y revísala cada pocos meses. Cada punto te hace más fácil de encontrar, más confiable y más recomendable, tanto para Google como para los asistentes de IA.

- ☐ 1. Reclama tu perfil de Google Business y completa todos los campos: categorías, horarios, teléfono, web.
- ☐ 2. Asegúrate de que tu nombre, dirección y teléfono sean idénticos en todo internet.
- ☐ 3. Sube al menos 10 fotos reales de tu negocio, tu trabajo y tu equipo.
- ☐ 4. Pide reseñas a tus clientes contentos, y responde a todas las que recibas.
- ☐ 5. Pon tus servicios, precios y horarios como texto claro en tu web (no solo en imágenes).
- ☐ 6. Registra tu negocio en los principales directorios locales de tu ciudad y tu sector.

- ☐ 7. Publica una actualización breve al mes: ofertas, novedades, horarios de temporada.
- ☐ 8. Asegúrate de que tu web cargue rápido y funcione bien en el móvil.
- ☐ 9. Pregúntate: ¿podría un desconocido describir tu negocio en una frase con solo ver tu web? Si no, reescribe el inicio de tu página principal.
- ☐ 10. Añade un archivo llms.txt a tu web — un mapa breve en texto plano que dice a los asistentes de IA qué haces y dónde están tus páginas clave.
- ☐ 11. Búscate como lo haría un cliente, y pregúntale también a un asistente de IA por tu negocio. Compara lo que ves.

08 · Capítulo 8

Dónde entra la auditoría gratuita

Leer sobre el recorrido nuevo es una cosa. Ver dónde está TU negocio en él es otra, y eso es exactamente lo que hace nuestra auditoría gratuita.

Tomamos preguntas reales, del estilo que tus clientes hacen de verdad, y las pasamos por asistentes de IA en vivo. Luego te mostramos las respuestas en vivo: si tu negocio fue mencionado, qué competidores fueron elegidos en tu lugar y en qué fuentes confiaron los asistentes.

Recibes un diagnóstico claro en palabras sencillas, no un informe lleno de jerga: dónde apareces, dónde no, y las primeras cosas prácticas que arreglar. Sin costo, sin compromiso.

Mira lo que dice la IA sobre tu negocio hoy, antes que tus competidores.

Comprueba si la IA sabe que existes.

Haz la auditoría gratuita en vivo en hellohi.ai. Preguntas reales, respuestas reales, próximos pasos claros.

HelloHiAi: visibilidad en IA para negocios locales.

hellohi.ai