

Haz que tu web salga en ChatGPT | 8 estrategias de SEO para IAs

12 de Enero de 2024

Haz que tu web salga en ChatGPT | 8 estrategias de SEO para IAs

Te explico cómo adaptar tu estrategia SEO para la Inteligencia Artificial. Aprende las claves del SEO y cómo lograr que ChatGPT cite tu contenido.

17 December 2025



Table of Contents

- [SEO para Inteligencia Artificial: Guía para entender ...](#)
- [¿En qué se diferencia entonces el SEO tradicional ...](#)
- [Diferencias entre SEO, GEO, LLMO y AIO... ¿Qué es el ...](#)
- [¿Cómo hago que mi web aparezca en ChatGPT? 8 estrategias ...](#)
 - [1. Cómo construir autoridad de marca mediante el uso ...](#)
 - [2. Facilita la legibilidad para LLMs usando H1, H2 ...](#)
 - [3. ¿Cómo hacer que mi contenido sea citado por la ...](#)
 - [4. Usa el marcado Schema.org para que las IAs te entienda ...](#)
 - [5. Estrategias de Brand Awareness para aparecer en ...](#)
 - [6. Asegúrate que los bots de IA puedan leer tu contenido ...](#)
 - [7. ¿Cómo configurar el robots.txt para permitir acceso a ...](#)
 - [8. ¿Qué es el archivo llms.txt y cómo crear uno para tu web ...](#)
 - [Las 3 herramientas gratuitas imprescindibles que uso ...](#)
 - [¿Cómo bloquear bots de IA para que ChatGPT, Claude ...](#)

¿Cuántas veces has buscado en Google este año? ¿menos que el año pasado? Desde luego que menos desde la llegada de ChatGPT.

Lo que antes era una búsqueda en Google, leer varias páginas y tenías tu respuesta ha cambiado. Ahora **delegamos** muchas de esas consultas en ChatGPT, Gemini, Perplexity...

Muchos de los que estás leyendo esto antes de ChatGPT seguro que hacías **consultas** en Stack Overflow. ¿Quién consulta ahora allí si ya lo hace ChatGPT por nosotros?

Si tienes una web en internet, ya sea tu web personal, la web que gestionas a tu empresa o a un amigo o lo que sea **antes te preocupabas** por el SEO para aparecer bien arriba en Google.

Las **reglas del juego han cambiado**. Ya no luchamos solo por diez enlaces azules en una página de resultados. Ahora luchamos por ser *La Respuesta*. Y aquí es donde entra todo este lío del que quiero hablar hoy: cómo demonios hacemos para que estas inteligencias artificiales lean, entiendan y recomiendan nuestro contenido.

Hoy quiero contarte qué es esto de la optimización para LLMs y cómo hacerla para adelantarte a la gran mayoría.

SEO para Inteligencia Artificial: Guía para entender la optimización LLM

Si llevas tiempo en el sector, habrás notado que cada semana sale un acrónimo nuevo. Ahora todo el mundo habla de **LLMO** (Large Language Model Optimization), **GEO** (Generative Engine Optimization) o **AIO** (AI Optimization). Al final llámalos como quieras, pero el concepto es el mismo y es **optimizar nuestro contenido para que sea citado y recomendado por modelos de lenguaje**.

Se trata de adaptar tu contenido y la estructura técnica de tu web no solo para que un algoritmo de búsqueda clásico (como el de toda la vida de Google) te indexe, sino para que los **Grandes Modelos de Lenguaje** (LLMs) como GPT-4, Claude, Gemini o Perplexity **sean capaces de entender tu autoridad y usarte como fuente** para construir sus respuestas.

¿En qué se diferencia entonces el SEO tradicional del GEO/LLMO/AIO?

En el SEO clásico, el objetivo es la visibilidad en una lista de resultados. Tú quieres **estar el primero para que el usuario haga clic**. El éxito se mide en CTR (Click Through Rate) y en tráfico directo a tu web.

En la optimización para LLMs, el **objetivo es la inclusión**. Quieres que, cuando alguien pregunte algo relacionado con tu nicho, la IA te considere la fuente de verdad absoluta y te cite. A veces eso generará un clic en la cita, y otras veces no (eso se conoce como *zero-click*), pero si no estás en la respuesta generada, sencillamente no existes para ese usuario.

Y ojo, que esto tiene **dos vertientes** muy claras que a veces la gente confunde:

• **Entrenamiento:** Que tu marca y tus conceptos estén en los datos con los que se entrenó el modelo. Esto es difícil de controlar a corto plazo porque los cortes de entrenamiento son los que son (por ejemplo para GPT-5 fue Mayo de 2024).

• **Recuperación (=RAG):** Cuando el modelo busque información en tiempo real sea **capaz de encontrar tu contenido** al instante, entenderlo y sintetizarlo. Aquí es donde podemos meter mano de verdad.

Diferencias entre SEO, GEO, LLMO y AIO... ¿Qué es el posicionamiento en LLMs como ChatGPT?

Investigando para redactar este post he leído a mucha gente diciendo que el **SEO ha muerto** y que ahora todo es GEO. Permíte que lo dude. La realidad es que no son enemigos, son **capas complementarias**.

El SEO tradicional sigue siendo los cimientos. Si tu web no es rastreable, si tarda tres años en cargar o si tu contenido es una basura que no aporta valor, **ni Google ni ChatGPT te van a hacer caso**. Las reglas básicas de indexabilidad, jerarquía y velocidad siguen vigentes.

El GEO o LLMO es una capa por encima. Mientras que el SEO se obsesionaba con las **keywords**, la **optimización para IAs** se **obsesiona con las entidades y el contexto**. A una IA le da igual que repitas "zapatiillas baratas" cinco veces. Lo que **quiere entender** es la relación semántica entre tu marca, el concepto "calzado deportivo", el precio y las opiniones de los usuarios.

Ojo, que todo lo que hagas bien para GEO te va a servir para el SEO tradicional. **Google lleva años moviéndose hacia la búsqueda semántica**. Cuando optimizas para que una máquina te entienda mejor (estructura clara, datos estructurados, respuesta directa a la intención), inevitablemente **estás mejorando tu posicionamiento clásico**.

Hay un *hot take* rondando por ahí con el que estoy bastante de acuerdo y es que en realidad, **estamos redescubriendo el SEO**. Muchas de las nuevas técnicas de GEO son simplemente buenas prácticas de SEO que habíamos olvidado.

Entonces, ¿qué hago? Tienes que dejar de escribir para robots tontos que cuentan palabras y empezar a escribir para robots listos que entienden conceptos. Ahora es cuando viene el cómo.

¿Cómo hago que mi web aparezca en ChatGPT? 8 estrategias de optimización GEO

La pregunta de oro. He preparado una pequeña lista de conceptos que deberías conocer y trabajar si quieras que tu web aparezca y sea recomendada por LLMs. La última igual te sorprende...

1. Cómo construir autoridad de marca mediante el uso de entidades

Olvídate de las keywords exactas por un momento como se hacía en el SEO. **Las IAs piensan en entidades** (conceptos, objetos, personas o lugares) y cómo se relacionan entre sí.

Tu trabajo es asegurarte de que la IA **asocia tu marca con las entidades correctas de tu sector**. Si vendes software de contabilidad, no basta con poner *software contabilidad* en el H1. Tienes que hablar de **impuestos, facturación, modelos tributarios, autónomos...** y asegurarte de que tu marca aparece en ese contexto de forma natural.

¿Cómo se hace esto? Pues con consistencia. Asegúrate de que en tu web, en tus redes sociales y en cualquier sitio donde se te mencione, **se usen los mismos términos para definirte**. Quieres que el grafo de conocimiento de Google (y por tanto, el de las IAs) tenga una línea sólida conectando tu nombre con tu nicho.

2. Facilita la legibilidad para LLMs usando H1, H2 y H3

Los LLMs, cuando leen tu web mediante técnicas de RAG (*Retrieval-Augmented Generation*), suelen trocear el contenido para procesarlo. Si tu estructura de encabezados es un caos, la IA se pierde. Necesitas una jerarquía impecable.

H1: El tema principal.

H2: Los subtítulos grandes.

H3: El detalle específico.

Esto ayuda a la IA a entender qué parte del texto responde a qué pregunta. Si escribes bloques de texto interminables sin pausas ni títulos, estás haciendo que sea mucho más difícil para la máquina extraer la clave de la información que busca. **Póntelo fácil**.

3. ¿Cómo hacer que mi contenido sea citado por la IA? *Featured Snippets*

Fíjate en **cómo preguntamos ahora**: ¿Cuál es la diferencia entre X e Y? o ¿Cómo configuro X? No dejan de ser preguntas en lenguaje natural.

Tu contenido debe atacar esas preguntas de forma explícita. Una buena técnica es incluir la pregunta literal en un H2 y responderla de forma concisa (2-3 frases) justo debajo, antes de enrollarte con la explicación larga.

Esto no solo te ayuda con los *Featured Snippets* de Google de toda la vida, sino que también es probable que una IA coja ese párrafo y lo escupa tal cual en su respuesta generada.

Usa *Article*, *FAQPage*, *Product*, *Organization...* todo lo que aplique. Especialmente el de *Organization* y *Person* para reforzar lo que habíamos antes de las entidades. Cuanto más fácil le hagas a la máquina entender que ese número es un precio y esa fecha es un evento, más probabilidades tienes de salir referenciado correctamente.

Esto no es un estándar oficial. No sabemos a ciencia cierta si OpenAI o Google lo están usando activamente para priorizar contenido ahora mismo. Peorero, he visto casos de uso muy interesantes.

La idea es sencilla. En este archivo pones **enlaces a versiones en Markdown de tu contenido más importante**. Es como darle un resumen a la IA de qué trata tu contenido y dónde encontrar cada cosa.

Hay desarrolladores que han implementado esto y han notado que, al usar herramientas de IA que navegan por la web, estas encuentran la información mucho más rápido y con **menos alucinaciones**. No perdemos nada por crearlo. De hecho, puedes pedirle a ChatGPT que te genere la estructura basándose en tu sitemap. Es un esfuerzo mínimo y *Claude*, *Vercel* o *Stripe* lo usan en su propia web!

4. Usa el marcado *Schema.org* para que las IAs te entiendan y posicionen mejor

Sí el HTML es el cuerpo de tu web, el **Schema es la estructura que dice quién eres y qué haces**. Así que los LLMs son muy listos leyendo texto, el marcado de *Schema.org* les da la información ya masticada.

Usa *Article*, *FAQPage*, *Product*, *Organization...* todo lo que aplique. Especialmente el de *Organization* y *Person* para reforzar lo que habíamos antes de las entidades. Cuanto más fácil le hagas a la máquina entender que ese número es un precio y esa fecha es un evento, más probabilidades tienes de salir referenciado correctamente.

Esto no es un estándar oficial. No sabemos a ciencia cierta si OpenAI o Google lo están usando activamente para priorizar contenido ahora mismo. Peorero, he visto casos de uso muy interesantes.

La idea es sencilla. En este archivo pones **enlaces a versiones en Markdown de tu contenido más importante**. Es como darle un resumen a la IA de qué trata tu contenido y dónde encontrar cada cosa.

Hay desarrolladores que han implementado esto y han notado que, al usar herramientas de IA que navegan por la web, estas encuentran la información mucho más rápido y con **menos alucinaciones**. No perdemos nada por crearlo. De hecho, puedes pedirle a ChatGPT que te genere la estructura basándose en tu sitemap. Es un esfuerzo mínimo y *Claude*, *Vercel* o *Stripe* lo usan en su propia web!

5. Estrategias de *Brand Awareness* para aparecer en respuestas generadas por IA

Si el HTML es el cuerpo de tu web, el **Schema es la estructura que dice quién eres y qué haces**. Así que los LLMs son muy listos leyendo texto, el marcado de *Schema.org* les da la información ya masticada.

Usa *Article*, *FAQPage*, *Product*, *Organization...* todo lo que aplique. Especialmente el de *Organization* y *Person* para reforzar lo que habíamos antes de las entidades. Cuanto más fácil le hagas a la máquina entender que ese número es un precio y esa fecha es un evento, más probabilidades tienes de salir referenciado correctamente.

Esto no es un estándar oficial. No sabemos a ciencia cierta si OpenAI o Google lo están usando activamente para priorizar contenido ahora mismo. Peorero, he visto casos de uso muy interesantes.

La idea es sencilla. En este archivo pones **enlaces a versiones en Markdown de tu contenido más importante**. Es como darle un resumen a la IA de qué trata tu contenido y dónde encontrar cada cosa.

Hay desarrolladores que han implementado esto y han notado que, al usar herramientas de IA que navegan por la web, estas encuentran la información mucho más rápido y con **menos alucinaciones**. No perdemos nada por crearlo. De hecho, puedes pedirle a ChatGPT que te genere la estructura basándose en tu sitemap. Es un esfuerzo mínimo y *Claude*, *Vercel* o *Stripe* lo usan en su propia web!

6. Asegúrate que los bots de IA puedan leer tu contenido: *Server Side Rendering (SSR)* vs *Client Side*

Los IAs tienen un presupuesto de rastreo (*crawl budget*) y una paciencia limitada. Si tu web tarda la vida en cargar o depende de un JavaScript que se ejecuta en el cliente para mostrar el texto, tienes un problema.

Muchos bots de IA no ejecutan JS tan bien como *Googlebot*, o simplemente no lo hacen para **ahorrar costes**. Si tu contenido está oculto tras un *<div>* que se carga por AJAX a los 3 segundos, para la IA tu página está en blanco. Usa *Server Side Rendering (SSR)* o generación estática siempre que puedas. Texto plano, HTML limpio, rápido.

7. ¿Cómo configurar el *robots.txt* para permitir acceso a los bots de IA como *GPTBot* o *CCBot*?

De nada sirve todo lo anterior si tienes la puerta cerrada. Tienes que revisar tu archivo *robots.txt*.

Mucha gente pregunta: ¿Qué es una *robots.txt*? Es un archivo que contiene instrucciones para los robots de Internet sobre qué páginas de tu sitio web deben rastrear y cuáles deben ignorar. Puedes usarlo para decirle a los robots qué páginas no deben rastrear.

Si tu *robots.txt* es correcto, los robots de Internet lo leerán y cumplirán tus instrucciones. Si no, los robots no podrán rastrear tu sitio web.

Si tu *robots.txt* es incorrecto, los robots de Internet lo leerán y cumplirán tus instrucciones. Si no, los robots no podrán rastrear tu sitio web.

8. ¿Qué es el archivo *llms.txt* y cómo crear uno para tu web?

Existe una propuesta reciente (impulsada por gente como Jeremy Howard) para estandarizar un archivo llamado *llms.txt*. Ojo, no lo confundas con *llm.txt* o variantes raras. La idea es tener un archivo en la raíz de tu dominio (como www.lvrpiz.com/llms.txt) que sirva como un índice curado específicamente para IAs.

Si tu *llms.txt* es correcto, los robots de Internet lo leerán y cumplirán tus instrucciones. Si no, los robots no podrán rastrear tu sitio web.

9. ¿Cómo proteger tu servidor de peticiones excesivas de bots de IA con *Rate Limiting* o *Cloudflare AI Crawl Control*

Si usas Cloudflare (que deberías), tienen una herramienta Maravillosa llamada *AI Crawl Control*. Es un botón que **permite bloquear con un clic a todos los bots de IA** conocidos. Cloudflare actualiza la lista constantemente, así que no tienes que andar peleándote con User-Agents nuevos cada semana.

Para probar su funcionamiento activé esta opción para mi web personal. **Google lleva años moviéndose hacia la búsqueda semántica**. Cuando optimizas para que una máquina te entienda mejor (estructura clara, datos estructurados, respuesta directa a la intención), inevitablemente **estás mejorando tu posicionamiento clásico**.

Hay un *hot take* rondando por ahí con el que estoy bastante de acuerdo y es que en realidad, **estamos redescubriendo el SEO**. Muchas de las nuevas técnicas de GEO son simplemente buenas prácticas de SEO que habíamos olvidado.

Entonces, ¿qué hago? Tienes que dejar de escribir para robots tontos que cuentan palabras y empezar a escribir para robots listos que entienden conceptos. Ahora es cuando viene el cómo.

¿Cómo hago que mi web aparezca en ChatGPT? 8 estrategias de optimización GEO

La pregunta de oro. He preparado una pequeña lista de conceptos que deberías conocer y trabajar si quieras que tu web aparezca y sea recomendada por LLMs. La última igual te sorprende...

1. Cómo construir autoridad de marca mediante el uso de entidades

Olvidate de las keywords exactas por un momento como se hacía en el SEO. **Las IAs piensan en entidades** (conceptos, objetos, personas o lugares) y cómo se relacionan entre sí.

Tu trabajo es asegurarte de que la IA **asocia tu marca con las entidades correctas de tu sector**. Si vendes software de contabilidad, no basta con poner