



páginas que un rastreador procesa en cada visita, y esas páginas quedan sin registro.

Un caso concreto lo ilustra bien. Google Search renderiza JavaScript para indexar contenido dinámico, mientras que rastreadores como GPTBot, ClaudeBot o PerplexityBot no lo ejecutan. Si tu comparativa o tu ficha de producto aparece solo después de correr JavaScript, esos sistemas ven una página vacía. Recomendaciones:

Aplica renderizado del lado del servidor para que el contenido importante esté disponible en el HTML inicial, sin depender de JavaScript. Revisa las reglas del archivo robots.txt para permitir el acceso de los rastreadores de IA a las páginas que

quieres que aparezcan.

Implementa datos estructurados para que el sistema identifique de qué trata cada página y a qué marca pertenece. Contenido adaptado. La IA prioriza el contenido que puede usar directamente. Eso parte por coincidir con lo que la persona busca, porque si la página habla del tema pero no responde la pregunta concreta, el modelo la descarta aunque tenga buen SEO.

También tiene que ser fácil de procesar. Estos sistemas tienden a recuperar y citar partes de una página antes que la página entera, así que lo que se evalúa es cada sección por separado.

Por ejemplo, ante una consulta como qué diferencia hay entre un iPhone 16 y un iPhone 17, una tabla comparativa con las especificaciones ordenadas funciona mejor que tres párrafos descriptivos, porque cada dato queda aislado y listo para citar. Recomendaciones: Redacta los encabezados como la pregunta que resuelve cada sección, para que el sistema reconozca el tema de ese fragmento.

Coloca la respuesta directa al

inicio de cada bloque, para que se pueda citar sin necesitar el contexto anterior.

Muestra la fecha de publicación y de actualización, para que el contenido se evalúe como información vigente. Señales de confianza. Los modelos no validan a una marca con la información de su propio sitio. Buscan coincidencias entre fuentes independientes, y cuando varias publicaciones describen a una empresa de la misma manera, esa descripción se convierte en la referencia que el sistema reutiliza.

Por eso pesa tanto la autoridad construida fuera del dominio. Menciones en medios, reseñas en plataformas del sector, foros y contenido en video aportan contexto que el modelo asocia a la marca.

En ese contexto, para ChatGPT es un factor de peso que varios medios independientes coincidan en describir a una empresa como líder de su rubro. En AI Overviews esas menciones refuerzan el E-E-A-T de la marca, aunque la elección de fuentes sigue dependiendo de las señales clásicas de Google Search.

Recomendaciones:

Completa los perfiles de marca en directorios y fichas de negocio, para que los datos coincidan en todos los

canales.

Mantén presencia en las plataformas de reseñas y comparación de tu categoría, para sumar menciones de terceros.

Publica información verificable sobre los autores y la empresa, para respaldar quién está detrás del contenido.

Optimiza los factores que le permiten a tu marca ser mencionada en la IA

El cambio de fondo es que el sistema ya no evalúa una página, evalúa a la marca. Revisa si puede leerte, si encuentra en tu contenido una respuesta utilizable y si otras fuentes confirman lo que dices. La visibilidad IA depende de responder bien esas tres preguntas y ejecutar acciones concretas para optimizar tu sitio corporativo.

En este escenario, una estrategia implementada por una agencia AEO, GEO y SEO con los tres enfoques de forma coordinada es lo que permite que una marca sea leída, citada y recomendada dentro de las plataformas generativas y los buscadores con IA, como señala Postedin.

