

NO 3
AGOSTO - SEPTIEMBRE 2026
QTAL.DIGITAL

qtal1

QTAL.DIGITAL

DEL SEO AL GEO

*Cuando los buscadores dejan de enviar visitantes y
empiezan a construir respuestas*

Créditos y aviso legal

EDICIÓN

Qta1 es una revista digital mensual publicada por Ideas & Facts, con sede en Miami, Florida, Estados Unidos.

SITIO WEB OFICIAL

<https://qta1.digital>
 ISSN: 3071-284X

DERECHOS DE AUTOR

Todo el contenido publicado en Qta1, incluyendo textos, artículos, imágenes, gráficos, diseño, logotipos y materiales descargables, está protegido por las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor aplicables.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, distribuida, transmitida, almacenada o utilizada de ninguna forma sin autorización previa por escrito de Ideas & Facts, excepto en el caso de citas breves utilizadas con fines informativos, críticos, educativos o de reseña, siempre que se cite la fuente.

USO DEL CONTENIDO

Los lectores pueden compartir enlaces a los artículos publicados en Qta1.digital y citar fragmentos breves con atribución clara a la revista Qta1.

No está permitido reproducir artículos completos sin autorización previa ni copiar o redistribuir la edición en PDF con fines comerciales sin el consentimiento expreso de la editorial.

OPINIONES Y RESPONSABILIDAD

Las opiniones expresadas en los artículos pertenecen exclusivamente a sus autores y no reflejan necesariamente la posición editorial de Qta1 ni de la empresa editora Ideas & Facts.

DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN

Windows Channel

DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DIGITAL

Windows Channel

CONTACTO

Ideas & Facts
 Miami, Florida, Estados Unidos
 Correo electrónico:
info@qta1.digital

LO QUE ENCONTRARÁS

06

EDITORIAL

De las páginas web a los ecosistemas de conocimiento

Durante veinte años competimos por aparecer. En la próxima década competiremos por ser la respuesta.

12

ARTÍCULO 01

Cuando Google deja de ser un buscador y se convierte en un motor de respuesta

Durante más de veinte años competimos por aparecer. Ahora tendremos que competir por ser la respuesta.

17

ARTÍCULO 02

Las nuevas reglas de la visibilidad en la era de la inteligencia artificial

Si antes competíamos por aparecer entre los diez primeros resultados, ahora competimos por convertirnos en una de las fuentes que una...

23

ARTÍCULO 03

Cuando desaparecen los clics: por qué las webs pierden tráfico y qué significa realmente

La gran amenaza para las webs corporativas no es que los usuarios dejen de buscar información. Es que empiezan a encontrarla antes de llegar a ellas.

30

ARTÍCULO 04

La web ya no es un escaparate: cómo reinventar las páginas corporativas

La pregunta ya no es cómo conseguir que más personas visiten nuestra web. La verdadera pregunta es cómo conseguir que nuestra web siga siendo imprescindible.

36

ARTÍCULO 05

Del escaparate al conocimiento: hospitales y universidades ante la IA

La inteligencia artificial está modificando el valor de las páginas web corporativas. Si el usuario obtiene una respuesta antes de entrar en una web, ya no basta con tener una página bonita, bien diseñada o correctamente posicionada.

qtal

Revista digital mensual publicada por Ideas & Facts, con sede en Miami, Florida, Estados Unidos. ISSN 3071-284X.

AVISO LEGAL: prohibida la reproducción total o parcial de textos, dibujos, gráficos o fotografías de esta publicación, cualquiera que sea el medio de reproducción utilizado, sin autorización previa y expresa de «Qtal Digital».

03

QTAL.DIGITAL

SOMOS UNA COMUNIDAD DE CONOCIMIENTO

Impulsamos una revista digital especializada en gestión del conocimiento en las organizaciones.

Este proyecto nace de la iniciativa de profesionales independientes con experiencia en estrategia, desarrollo organizativo, cultura y aprendizaje colectivo.

Nos une la convicción de que el conocimiento es el principal activo de las organizaciones y que su gestión requiere una mirada global e integradora. La revista es un espacio de análisis, reflexión y conversación.

Integramos perspectivas operativas, estratégicas, humanas y sociales para comprender el conocimiento no solo como información, sino como experiencia organizada que genera capacidad colectiva sostenible.

No representamos a una institución ni a una única corriente de pensamiento. Apostamos por el diálogo profesional, el rigor conceptual y la conexión entre práctica y reflexión. Este es un espacio abierto a quienes entienden que gestionar conocimiento es gestionar futuro.

EN ESTE NÚMERO

Esta tercera edición está dedicada a una transformación que ya está en marcha: el paso del posicionamiento en buscadores a la construcción de conocimiento reconocible por los sistemas de inteligencia artificial.

Del SEO al GEO.

*Estamos pasando del motor de
búsqueda
al motor de respuesta.*

De las páginas web a los ecosistemas de **conocimiento**

Durante veinte años competimos por aparecer. En la próxima década competiremos por ser la respuesta.

QTALDIGITAL · REDACCIÓN



Durante más de dos décadas las organizaciones han librado una intensa batalla por aparecer en los primeros puestos de Google. Empresas, universidades, hospitales, administraciones públicas medios de comunicación han invertido enormes recursos en optimizar sus páginas web, convencidos (con razón) de que la visibilidad digital dependía, en gran medida, de ocupar las primeras posiciones en los resultados de búsqueda.

Nació así toda una industria alrededor del SEO (Search Engine Optimization), basada en comprender cómo funcionaban los algoritmos para

atraer tráfico hacia las páginas corporativas.

Ese modelo está cambiando a una velocidad extraordinaria.

La irrupción de la inteligencia artificial generativa está transformando el propio concepto de buscador. Google ya no se limita a mostrar enlaces; comienza a responder directamente a las preguntas de los usuarios mediante AI Overviews. ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude o Copilot tampoco ofrecen listas de páginas, sino respuestas elaboradas a partir de múltiples fuentes.

“

Estamos pasando del motor de búsqueda al motor de respuesta.

Y este cambio afecta profundamente a la estrategia digital de cualquier organización.

Durante años el objetivo era conseguir un clic. Hoy ese clic deja de ser el centro del modelo. Cada vez más personas obtienen la información que necesitan sin abandonar el asistente de inteligencia artificial. El usuario pregunta, la IA sintetiza y la conversación, en muchas ocasiones,

termina ahí.

La consecuencia inmediata parece preocupante: menos visitas a las páginas web. De hecho, los grandes medios de comunicación ya están constatando una reducción significativa del tráfico procedente de buscadores, y lo mismo empieza a suceder con universidades, hospitales, empresas y administraciones públicas.

EL MODELO SEO

La web como ESCAPARATE

- Objetivo: atraer visitas
- Métrica: el clic
- Activo: el tráfico
- Lógica: persuadir

EL MODELO GEO

La web como ECO SISTEMA

- Objetivo: ser referencia
- Métrica: la citación
- Activo: el patrimonio intelectual
- Lógica: demostrar

FIGURA · Dos lógicas distintas para el mismo activo digital.

Pero interpretar este fenómeno únicamente como una pérdida de tráfico sería quedarse en la superficie.

La verdadera transformación es mucho más profunda.

La inteligencia artificial está desplazando el valor desde la capacidad de atraer visitantes hacia la capacidad de generar conocimiento.

Hasta ahora las organizaciones invertían en marketing de contenidos. Publicaban noticias, artículos y páginas optimizadas para mejorar su posicionamiento.

En adelante deberán invertir, sobre todo, en construir un patrimonio intelectual propio: información rigurosa, estructurada, verificable y útil que las inteligencias artificiales puedan reconocer como una fuente fiable. En otras palabras, las páginas web dejarán de ser principalmente escaparates corporativos para convertirse en auténticos ecosistemas de conocimiento.

Tres escenarios que ya están cambiando

Un hospital no competirá únicamente por aparecer cuando alguien busque sus especialidades médicas. Competirá por convertirse en la referencia que una inteligencia artificial utilice para explicar a un paciente cómo prepararse para una intervención, cómo controlar una enfermedad crónica o cómo afrontar su proceso de recuperación.

Una universidad no destacará solo por su oferta académica. Lo hará por su capacidad para compartir de forma abierta el conocimiento que generan sus investigadores mediante miles de pequeñas cápsulas de alto valor: explicaciones, vídeos, infografías, guías o respuestas rigurosas que acerquen la ciencia a la sociedad.

Lo mismo ocurrirá con empresas, administraciones públicas, fundaciones o centros tecnológicos. Todas deberán preguntarse qué conocimiento único pueden aportar al mundo y cómo hacerlo accesible tanto para las personas como para las inteligencias artificiales.



ESPACIO PARA FOTOGRAFÍA

SUSTITUIR EN CANVA · Equipo directivo analizando datos en pantalla · plano cenital de mesa de trabajo

Este cambio supone una extraordinaria oportunidad.

Durante años Internet premió, en demasiadas ocasiones, la cantidad de contenido. La nueva

era parece empezar a premiar de nuevo la calidad, la evidencia, la autoridad y la utilidad.

“

Quizá por primera vez en mucho tiempo, las organizaciones más competitivas no serán necesariamente las que mejor dominen las técnicas de posicionamiento, sino aquellas capaces de producir el conocimiento más valioso.

Este número de QTAL nace precisamente para ayudar a comprender esa transición. No pretende explicar únicamente cómo cambia el SEO o qué nuevas herramientas aparecen. Aspira a reflexionar sobre una cuestión mucho más estratégica: cómo deben reinventarse las organizaciones cuando su principal activo digital

deja de ser la página web y pasa a ser el conocimiento que son capaces de generar, organizar y compartir.

Porque en la era de la inteligencia artificial la verdadera ventaja competitiva ya no consistirá únicamente en ser encontrados.

IDEA CLAVE

Consistirá en convertirse en una referencia

Y esa es, probablemente, la mejor inversión que cualquier organización puede hacer para afrontar el futuro

qtal



Años compitiendo por aparecer en un buscador. La próxima década competiremos por ser la respuesta que la inteligencia artificial construye.

QTAL.DIGITAL

¿Cómo consigo que una inteligencia artificial utilice mi organización como referencia cuando construye una respuesta?

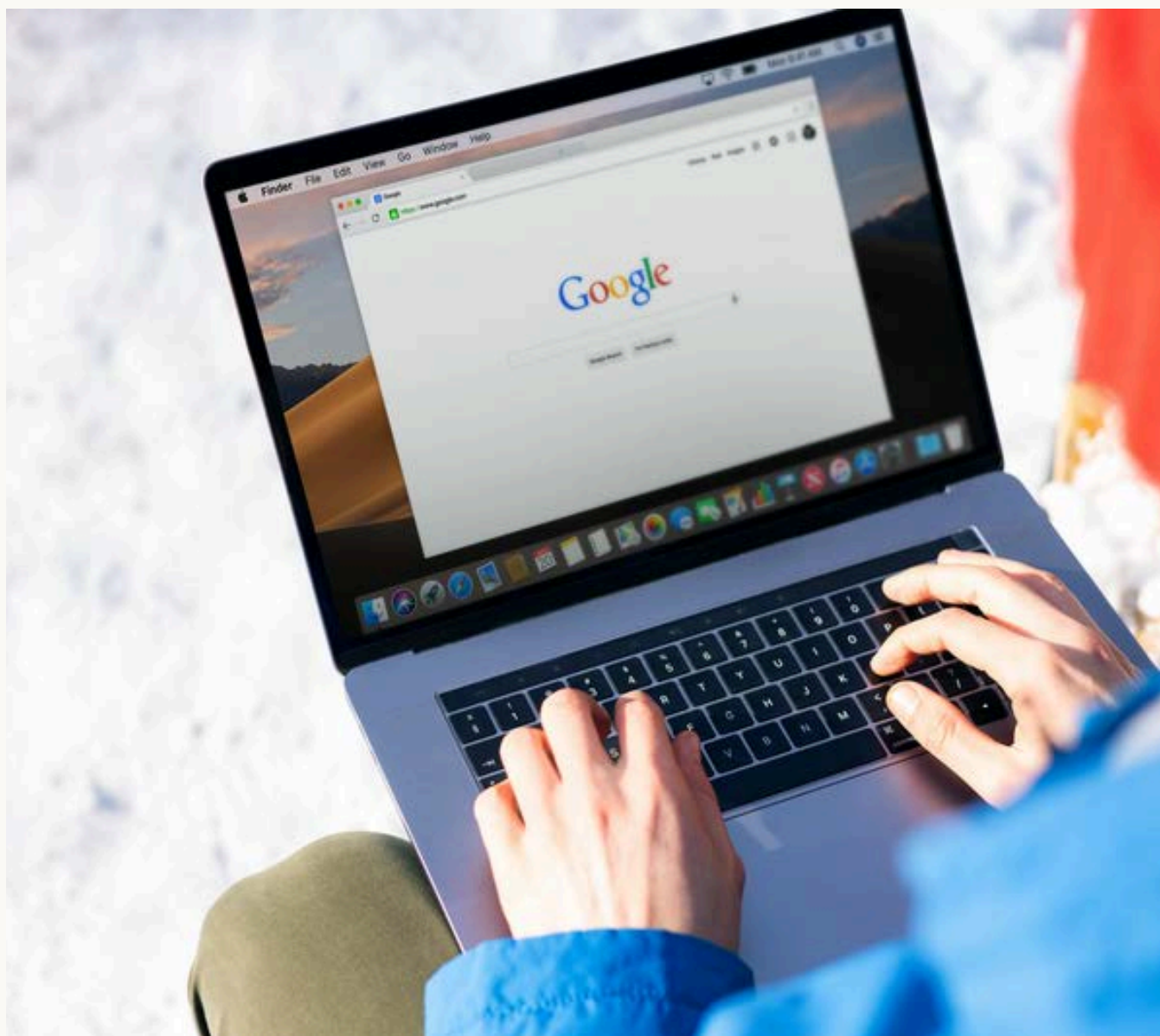
EN ESTE ARTÍCULO

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 01 | Del buscador al asistente | 02 | El fin de la economía del clic |
| 03 | Una transformación comparable a la llegada de Google | 04 | ¿Qué ocurre entonces con las páginas web? |
| 05 | Del SEO al GEO | 06 | La nueva competencia será por la confianza |

Cuando Google deja de ser un buscador y se convierte en un motor de **respuesta**

Antes optimizábamos para motores de búsqueda. Ahora construimos autoridad para motores de respuesta.

QTALDIGITAL · REDACCIÓN



Durante más de veinte años competimos por aparecer. Ahora tendremos que competir por ser la respuesta.

Durante las dos últimas décadas la estrategia digital de prácticamente cualquier organización ha girado alrededor de una pregunta: ¿cómo conseguimos aparecer en la primera página de Google?

Empresas, universidades, hospitales, administraciones públicas y medios de comunicación invirtieron enormes recursos en mejorar su posicionamiento. Nació una industria multimillonaria alrededor del SEO (Search Engine Optimization), basada en comprender el funcionamiento de los algoritmos de los buscadores para

atraer el mayor volumen posible de visitas.

El modelo era relativamente sencillo. El usuario formulaba una pregunta, Google devolvía una lista de enlaces y el éxito dependía de ocupar las primeras posiciones. Cada clic suponía una oportunidad para informar, vender, captar un cliente o fortalecer la reputación de una organización.

Ese modelo está empezando a desaparecer.

La irrupción de la inteligencia artificial generativa ha cambiado radicalmente la naturaleza del buscador.

Google ya no solo busca; responde. ChatGPT Search, Gemini, Perplexity o Copilot tampoco ofrecen simplemente una colección de enlaces: elaboran una respuesta integrada a partir de múltiples fuentes.

No es un cambio estético en la interfaz. Es un cambio estructural en la forma en que las personas acceden al conocimiento.

DEL BUSCADOR AL ASISTENTE

Hasta ahora el recorrido del usuario seguía un camino bastante definido:



FIGURA 1 · El recorrido del usuario se acorta: la visita a la fuente pasa de ser el destino a ser una consecuencia eventual.

La web corporativa era el destino natural de la búsqueda. Con la IA generativa el recorrido cambia:

La diferencia parece pequeña, pero sus consecuencias son enormes. En muchos casos el usuario obtiene la respuesta que necesitaba sin

abandonar nunca la interfaz del asistente inteligente.

“

La página web deja de ser el lugar donde comienza la conversación.

EL FIN DE LA ECONOMÍA DEL CLIC

Durante años el gran activo digital fue el tráfico.

Más visitas significaban más oportunidades de negocio, más notoriedad, más ingresos publicitarios o mayor capacidad de influencia.

Toda la economía digital se organizó alrededor del clic.

Hoy la lógica empieza a invertirse.

Las respuestas generadas por IA reducen el número de clics necesarios para resolver una consulta. Si un directivo pregunta cuál es la mejor certificación ISO para su empresa, si un ciudadano consulta los requisitos para una ayuda pública o si un paciente busca información sobre una enfermedad frecuente, es muy posible que obtenga una explicación suficientemente completa sin acceder a ninguna página web.

La información ya no circula necesariamente mediante enlaces; circula mediante respuestas.

UNA TRANSFORMACIÓN COMPARABLE A LA LLEGADA DE GOOGLE

Cuando Google apareció a finales de los años noventa sustituyó los directo

rios tradicionales por un sistema inteligente capaz de ordenar millones de páginas.

Ahora estamos viviendo un cambio de magnitud similar.

Los buscadores dejan de ser índices de información para convertirse en intermediarios del conocimiento.



Los buscadores dejan de ser índices de información para convertirse en intermediarios del conocimiento.

La inteligencia artificial no entrega documentos: entrega síntesis. No ofrece diez opciones para que el usuario elija. Selecciona, resume, organiza y redacta.

Eso modifica profundamente la relación entre las organizaciones y sus públicos.

¿QUÉ OCURRE ENTONCES CON LAS PÁGINAS WEB?

La respuesta no es que vayan a desaparecer.

Seguirán siendo imprescindibles como espacio institucional, centro documental, plataforma de servicios y repositorio de conocimiento.

Lo que cambia es su papel.

Hasta ahora la web era la puerta principal de entrada.

En los próximos años será, cada vez más, la fuente desde la que la inteligencia artificial extraiga parte de la información que ofrecerá directamente a los usuarios.

Es una diferencia fundamental. Las organizaciones ya no competirán únicamente por atraer visitantes.

“

Competirán por convertirse en una fuente fiable para los sistemas de inteligencia artificial.

DEL SEO AL GEO

Este cambio está dando lugar a un nuevo concepto que empieza a consolidarse entre especialistas internacionales: el Generative Engine Optimization (GEO) o, en algunos ámbitos, Answer Engine Optimization (AEO).

La pregunta ya no será únicamente: "¿Cómo consigo aparecer el primero en Google?" **La nueva pregunta será:** "¿Cómo consigo que una inteligencia

utilice mi organización como referencia cuando construye una respuesta?"

Es un objetivo muy diferente. Ya no basta con optimizar palabras clave. Será necesario generar autoridad, credibilidad, información verificable y contenidos originales.

LA NUEVA COMPETENCIA SERÁ POR LA CONFIANZA

Durante muchos años Internet premió la capacidad para captar atención.

La inteligencia artificial comienza a premiar otra cualidad: la confianza.

Los modelos generativos necesitan fuentes fiables para reducir errores y ofrecer respuestas útiles. Esto significa que las organizaciones capaces de producir conocimiento sólido, actualizado y bien estructurado tendrán una ventaja competitiva creciente.

La autoridad sustituirá progresivamente al volumen.

UNA TRANSFORMACIÓN QUE AFECTA A TODAS LAS ORGANIZACIONES

Este fenómeno no afecta únicamente a las grandes empresas tecnológicas.

La calidad sustituirá parcialmente a la cantidad.

También afecta a universidades que quieren atraer estudiantes; hospitales que ofrecen información sanitaria; administraciones públicas que prestan servicios a los ciudadanos; empresas industriales que explican sus productos; consultoras que generan conocimiento especializado;

La reputación será tan importante como el posicionamiento.

organizaciones sin ánimo de lucro que necesitan visibilidad.

Todas ellas deberán replantearse su estrategia digital, porque el verdadero reto ya no consiste únicamente en ser encontrados, sino en convertirse en parte de la respuesta.

IDEA CLAVE

Durante veinte años las organizaciones compitieron por aparecer en los buscadores

Durante la próxima década competirán por convertirse en las fuentes que utilizan las inteligencias artificiales para responder. Ese cambio obliga a replantear desde la estrategia de contenidos hasta la gestión de la reputación digital.

ortal

El SEO estaba orientado a satisfacer un algoritmo. El GEO está orientado a satisfacer un criterio de confianza.

EN ESTE ARTÍCULO

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 01 | Del algoritmo al criterio | 02 | Primera estrategia: producir conocimiento original |
| 03 | Segunda estrategia: construir autoridad, no solo audiencia | 04 | Tercera estrategia: escribir para ser comprendidos |
| 05 | Cuarta estrategia: estructurar el conocimiento | 06 | Quinta estrategia: demostrar, no solo afirmar |

Las nuevas reglas de la **visibilidad** en la era de la inteligencia artificial

Si antes competíamos por aparecer entre los diez primeros resultados, ahora competimos por convertirnos en una de las fuentes que una inteligencia artificial considera suficientemente fiables como para construir una respuesta.

QTAL DIGITAL · REDACCIÓN



Durante más de veinte años la optimización para buscadores (SEO) ha sido uno de los pilares de la estrategia digital de cualquier organización.

El objetivo era claro: conseguir que Google entendiera una página como relevante para determinadas búsquedas y la situara entre los primeros resultados.

Se perfeccionaron técnicas para mejorar la arquitectura web, acelerar la velocidad de carga, seleccionar palabras clave, obtener enlaces externos y generar contenidos capaces de atraer tráfico.

Todo ese conocimiento sigue siendo útil. Pero ya no es suficiente.

La llegada de los grandes modelos de lenguaje (LLM) y de los buscadores

conversacionales ha introducido una nueva capa de intermediación. La inteligencia artificial ya no se limita a indexar páginas; las interpreta, las compara, las sintetiza y construye una respuesta propia.

En este nuevo escenario empieza a consolidarse un concepto todavía emergente: Generative Engine Optimization (GEO), también denominado en algunos ámbitos Answer Engine Optimization (AEO).

No se trata de sustituir el SEO, sino de ampliarlo. El objetivo deja de ser únicamente atraer clics y pasa a ser mucho más ambicioso: convertirse en una fuente de conocimiento que la IA considere fiable, relevante y digna de ser utilizada.

DEL ALGORITMO AL CRITERIO

El SEO tradicional estaba orientado a satisfacer un algoritmo de búsqueda.

El GEO, sin embargo, está orientado a satisfacer un criterio de confianza.

Cuando una inteligencia artificial genera una respuesta, no suele apoyarse en una única página. Analiza múltiples fuentes, identifica coincidencias, valora la autoridad de cada una y construye una síntesis.

Por ello, las organizaciones deberán preguntarse menos cómo introducir una palabra clave y mucho más cómo convertirse en una referencia en su ámbito de conocimiento.

No basta con afirmar que una empresa es líder en su sector. Es necesario demostrarlo mediante información objetiva, consistente y verificable.

SEIS ESTRATEGIAS PARA LA ERA DEL GEO

01

Producir conocimiento original

02

Construir autoridad, no audiencia

03

Escribir para ser comprendidos

04

Estructurar el conocimiento

05

Demostrar, no solo afirmar

06

Cuidar la reputación digital global

01

PRIMERA ESTRATEGIA: PRODUCIR CONOCIMIENTO ORIGINAL

Durante años muchas webs corporativas se llenaron de artículos escritos para atraer tráfico.

Eran textos correctos desde el punto de vista del SEO, pero con frecuencia aportaban poco valor diferencial.

Ese enfoque pierde eficacia.

Las inteligencias artificiales encuentran miles de páginas que repiten prácticamente las mismas ideas.

En cambio, conceden mucho más valor a la información original.

Una organización que publique estudios propios, investigaciones, estadísticas, informes técnicos, casos de éxito documentados o análisis sectoriales estará generando un activo mucho más difícil de replicar.

“

El conocimiento propio se convierte así en una ventaja competitiva.

02

SEGUNDA ESTRATEGIA: CONSTRUIR AUTORIDAD, NO SOLO AUDIENCIA

Las futuras estrategias digitales deberán medir un indicador diferente: la autoridad.

La autoridad no depende únicamente del tamaño de una empresa, sino del reconocimiento que obtiene como fuente fiable dentro de su ecosistema.

¿Cómo se construye?

- Publicando contenidos de calidad de forma constante.
- Participando en investigaciones.

- Colaborando con universidades y centros tecnológicos.
- Interviniendo en congresos.
- Publicando documentos técnicos.
- Apareciendo citado por otras organizaciones solventes.

La autoridad ya no será únicamente una cuestión de reputación humana; también será una señal para los modelos de inteligencia artificial.



03

TERCERA ESTRATEGIA: ESCRIBIR PARA SER COMPRENDIDOS

Muchas páginas corporativas siguen utilizando un lenguaje excesivamente comercial.

Las IA trabajan mejor con información clara, estructurada y precisa.

Esto implica abandonar textos llenos de eslóganes para ofrecer explicaciones rigurosas.

Una buena página ya no será únicamente la que convenga a un posible cliente.

Será también la que permita a una inteligencia artificial comprender con facilidad qué hace una organización, qué productos ofrece, qué metodología utiliza y qué evidencias respaldan sus afirmaciones.

La claridad pasa a ser un elemento estratégico.

04

CUARTA ESTRATEGIA: ESTRUCTURAR EL CONOCIMIENTO

Internet está lleno de información, pero no siempre está bien organizada.

Las organizaciones deberán transformar sus páginas en auténticas bases de conocimiento:

- Preguntas frecuentes
- Glosarios
- Documentación técnica
- Casos prácticos
- Guías paso a paso
- Comparativas
- Protocolos

Todo ello facilita tanto la comprensión humana como el procesamiento automático por parte de los sistemas de IA.

No basta con tener información; hay que presentarla de forma que pueda ser interpretada fácilmente.

05

QUINTA ESTRATEGIA: DEMOSTRAR, NO SOLO AFIRMAR

Una de las características más importantes de los modelos generativos es que tienden a favorecer la información respaldada por evidencias.

Por ello, las organizaciones deberán incorporar muchos más elementos que aporten credibilidad.

Datos cuantitativos	Referencias bibliográficas	Normativas aplicables	Certificaciones
Resultados medibles	Publicaciones científicas	Estudios independientes	

Cada afirmación sustentada fortalece la probabilidad de que esa información sea considerada fiable.

También incorpora información procedente de medios de comunicación, publicaciones académicas, organismos públicos, asociaciones profesionales, redes especializadas y otras fuentes externas.

Por ello será cada vez más importante mantener una presencia coherente y consistente en todo el ecosistema digital.

06

SEXTA ESTRATEGIA: CUIDAR LA REPUTACIÓN DIGITAL GLOBAL

La IA no construye una imagen de una organización únicamente a partir de su página web.

La reputación deja de depender exclusivamente del contenido propio.

Se convierte en el resultado del conjunto de huellas digitales que una organización deja en Internet.

LA WEB DEJA DE SER UN ESCAPARATE

Quizá el cambio más profundo sea conceptual. Durante años concebimos la página web como un escaparate donde presentar nuestra organización.

“

En la era de la inteligencia artificial deberá convertirse en algo mucho más valioso: un repositorio de conocimiento fiable.

Su función ya no será únicamente convencer al visitante.

nuestra organización antes incluso de que el usuario llegue a visitarla.

Será alimentar un ecosistema de inteligencia que, en muchas ocasiones, hablará en nombre de

DEL MARKETING A LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Este cambio obliga también a replantear quién debe liderar la estrategia digital.

Hasta ahora era un ámbito casi exclusivo del marketing y la comunicación. En adelante será imprescindible implicar también a expertos técnicos

investigadores, responsables de, innovación y gestores del conocimiento. Porque la ventaja competitiva ya no residirá únicamente en comunicar mejor.

Residirá, sobre todo, en saber más, documentarlo mejor y hacerlo accesible para las personas y para las inteligencias artificiales.

IDEA CLAVE

El SEO no desaparece; evoluciona

Las organizaciones seguirán necesitando páginas web técnicamente optimizadas, pero el factor decisivo será otro: producir conocimiento original, estructurado y verificable que permita a las inteligencias artificiales reconocerlas como fuentes de referencia. En la economía de las respuestas, la autoridad sustituye progresivamente al posicionamiento como principal activo digital.

rtal



La gran amenaza no es que los usuarios dejen de buscar información. Es que empiezan a encontrarla antes de llegar.

EN ESTE ARTÍCULO

- 01 La respuesta sustituye a la visita
- 03 Los primeros afectados
- 05 El nuevo recorrido del usuario

- 02 La paradoja de la mejor respuesta
La falsa sensación de invisibilidad
- 04 Nuevos indicadores para una nueva
realidad

Cuando desaparecen los clics: por qué las webs pierden tráfico y qué significa realmente

La gran amenaza para las webs corporativas no es que los usuarios dejen de buscar información. Es que empiezan a encontrarla antes de llegar a ellas.

QTAL DIGITAL · REDACCIÓN



Durante años existía una relación casi automática entre el interés de una persona y el tráfico que recibía una página web.

Si un usuario quería saber cómo implantar una norma ISO, conocer los síntomas de una enfermedad, comparar un producto financiero o consultar una normativa, realizaba una búsqueda en Google y terminaba visitando una o varias páginas.

Ese recorrido ha sustentado durante dos décadas la economía digital.

Hoy empieza a romperse.

Cada vez con mayor frecuencia, la respuesta aparece directamente en la pantalla antes incluso de que el usuario tenga necesidad de hacer clic.

No estamos asistiendo únicamente a un descenso del tráfico web. Estamos contemplando el nacimiento de una nueva forma de consumir información.

LA RESPUESTA SUSTITUYE A LA VISITA

Google fue concebido como un intermediario entre el usuario y las

páginas web. Su misión consistía en localizar las mejores fuentes y dirigir hacia ellas el tráfico.

Con la incorporación de la inteligencia artificial generativa, esa función cambia.

Ahora Google —al igual que ChatGPT Search, Gemini, Perplexity o Copilot— intenta resolver la consulta dentro de su propio entorno.

PREGUNTA

El usuario pregunta.

La página web deja de ser el destino obli ga to rio.

SÍNTESIS

La inteligencia artificial sintetiza.

Este fenómeno ya tiene un nombre entre los analistas digitales: las búsquedas sin clic (zero-click searches).

FIN

Y, en muchos casos, la conversación termina ahí.

No son completamente nuevas, pero la IA está acelerando el fenómeno hasta niveles nunca vistos.



LA PARADOJA DE LA MEJOR RESPUESTA

Durante años las organizaciones aspiraban a responder lo mejor posible a las preguntas de sus usuarios.

Paradójicamente, cuanto mejor responde hoy una inteligencia artificial utilizando esa información, menos necesidad tiene el usuario de visitar la página original.

“

La propia calidad del contenido puede reducir el tráfico que genera.

Esto obliga a replantear uno de los indicadores más utilizados en marketing digital: el número de visitas.

Porque puede ocurrir que una organización esté influyendo más que nunca en las decisiones de las personas sin que su web registre un incremento equivalente de usuarios.

La influencia empieza a separarse del tráfico.

LOS PRIMEROS AFECTADOS

Los medios de comunicación han sido los primeros en experimentar este cambio.

Durante años una parte muy importante de sus lectores llegaba desde los buscadores.

Ahora muchas consultas informativas reciben una respuesta resumida directamente en Google o en asistentes conversacionales. El usuario conoce el dato principal sin necesidad de abrir el artículo.

El resultado es una disminución progresiva del tráfico procedente de búsquedas informacionales.

Pero los medios no serán los únicos afectados.

También lo serán: universidades que competían por aparecer en búsquedas relacionadas con grados o másteres; hospitales que publicaban información sanitaria; despachos profesionales; consultoras; fabricantes industriales; organismos públicos; empresas tecnológicas; asociaciones sectoriales.

En realidad, cualquier organización cuya estrategia digital dependa en gran medida del posicionamiento orgánico.

LA FALSA SENSACIÓN DE INVISIBILIDAD

Muchas organizaciones interpretarán inicialmente la caída del tráfico como un fracaso de su estrategia digital.

No siempre será así.

Puede ocurrir exactamente lo contrario.

Una empresa puede convertirse en una referencia para los sistemas de inteligencia artificial y, sin embargo, recibir menos visitas que hace cinco años.

¿Por qué? Porque parte del valor generado por su conocimiento ya no se transforma en clics, se transforma en respuestas.

La organización sigue influyendo, aunque el recorrido del usuario haya cambiado.

Es un fenómeno similar al que ocurre con un investigador muy citado cuyas publicaciones originales son consultadas por pocos lectores, pero cuyas ideas terminan influyendo en miles de trabajos posteriores.

EL NUEVO RECORRIDO DEL USUARIO

La decisión de compra o de contratación también empieza a cambiar.



FIGURA 2 · La fase de exploración se comprime: llega menos tráfico, pero mucho más cualificado.

La fase de exploración se reduce enormemente. Cuando el usuario llega a una web, muchas veces ya ha tomado una decisión preliminar. Eso hace que cada visita tenga potencialmente mucho más valor que antes. Habrá menos tráfico, pero una parte de él llegará mucho más cualificada.

NUEVOS INDICADORES PARA UNA NUEVA REALIDAD

Si disminuyen las visitas, ¿cómo medir el éxito? Durante años las organizaciones observaron principalmente indicadores como:

- Número de usuarios
- Páginas vistas

- Tiempo de permanencia
- Tasa de rebote
- Posición en Google

Todos ellos seguirán siendo útiles, pero dejarán de explicar por sí solos el impacto real.

Será necesario incorporar nuevas métricas.

NUEVAS MÉTRICAS PARA UNA NUEVA REALIDAD

01 Frecuencia con la que una organización es mencionada por sistemas de IA	02 Presencia en respuestas generadas por distintos asistentes	03 Número de citas procedentes de terceros de alta autoridad	04 Calidad y originalidad del conocimiento publicado	05 Confianza percibida por los usuarios
---	--	---	---	--

En otras palabras, la visibilidad dejará de medirse únicamente por el volumen de visitas y empezará a medirse también por la capacidad de influir en las respuestas que reciben millones de personas.

EL RIESGO DE CONVERTIRSE EN UN PROVEEDOR INVISIBLE

Existe, sin embargo, un riesgo evidente.

Las organizaciones pueden terminar aportando conocimiento sin recibir reconocimiento suficiente.

La inteligencia artificial resume, sintetiza y reorganiza información procedente de múltiples fuentes. En ocasiones cita explícitamente sus referencias; en otras, el usuario presta poca atención a los enlaces de apoyo.

Si esta tendencia continúa, muchas empresas podrían desempeñar el

papel de proveedores invisibles de conocimiento.

Serían esenciales para construir la respuesta, pero casi imperceptibles para quien la recibe.

De ahí la importancia de fortalecer la identidad de marca, publicar investigaciones propias y generar contenidos claramente asociados a la organización.

“

La marca deberá estar tan vinculada al conocimiento que resulte difícil separar una cosa de la otra.

UNA OPORTUNIDAD PARA LAS ORGANIZACIONES MÁS RIGUROSAS

No todas las consecuencias serán negativas. Durante años Internet premió, en ocasiones, la capacidad para producir grandes cantidades de contenido optimizado.

La inteligencia artificial parece favorecer cada vez más la información sólida, coherente y respaldada por evidencias.

Eso abre una oportunidad para universidades, hospitales, centros tecnológicos, empresas especializadas y organizaciones que realmente generan conocimiento.

En la nueva economía digital, la calidad vuelve a adquirir un protagonismo que durante mucho tiempo quedó eclipsado por la cantidad.

DEL TRÁFICO A LA INFLUENCIA

Quizá esta sea la principal enseñanza de esta transformación.

Durante veinte años el éxito digital se midió por la capacidad para atraer visitantes.

En la próxima década comenzará a medirse por la capacidad para influir en las respuestas que reciben las personas.

No será un cambio menor.

Será un cambio de modelo.

Las organizaciones dejarán de competir únicamente por la atención del usuario, competirán por ocupar un lugar estable en la memoria de las inteligencias artificiales.

IDEA CLAVE

La caída del tráfico web no significa necesariamente una pérdida de relevancia

En la era de la IA generativa, el verdadero valor ya no consiste solo en atraer visitantes, sino en influir en las respuestas que millones de personas reciben antes de decidir qué organización visitar, contratar o recomendar.

rtal



0

ZERO-CLICK SEARCH

•• clics. Así termina un número creciente de
•• búsquedas: el usuario obtiene lo que necesita sin
•• salir nunca del asistente.

La web deja de ser un escaparate comercial para convertirse en una infraestructura de conocimiento.

EN ESTE ARTÍCULO

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 01 | De la persuasión a la utilidad | 02 | Una organización que enseña genera confianza |
| 03 | El nacimiento del centro de conocimiento corporativo | 04 | La importancia de las evidencias |
| 05 | Una web pensada para dialogar | 06 | La integración con la inteligencia artificial |

La web ya no es un **escaparate**: cómo reinventar las páginas corporativas

La pregunta ya no es cómo conseguir que más personas visiten nuestra web. La verdadera pregunta es cómo conseguir que nuestra web siga siendo imprescindible.

QTAL DIGITAL • REDACCIÓN



Durante muchos años las páginas web corporativas se diseñaron siguiendo una lógica muy clara: atraer visitantes, convencerles de la propuesta de valor de la organización y conducirlos hacia una acción concreta, ya fuera solicitar información, comprar un producto, inscribirse en un curso o contactar con un comercial.

Ese modelo respondía perfectamente al funcionamiento de Internet en la era de los buscadores.

Pero si la inteligencia artificial responde cada vez a más preguntas antes de que el usuario visite una página, la función tradicional de la web pierde parte de su protagonismo.

No desaparece, se transforma.

La web deja de ser únicamente un escaparate comercial para convertirse en una infraestructura de conocimiento.

Y ese cambio obliga a repensar completamente su diseño, sus contenidos y su finalidad.

DE LA PERSUASIÓN A LA UTILIDAD

Muchas webs corporativas fueron concebidas como grandes folletos comerciales. Abundan expresiones como: "Somos líderes" "Ofrecemos soluciones innovadoras" "Nuestra misión es la excelencia".

Son frases que dicen muy poco a una inteligencia artificial... y cada vez menos a un usuario.

Los nuevos asistentes no buscan eslóganes.

Buscan hechos, buscan procedimientos, buscan datos, buscan explicaciones.

Por eso la primera transformación consiste en cambiar la lógica de la comunicación.

La web debe responder preguntas reales.

No únicamente transmitir mensajes institucionales.



UNA ORGANIZACIÓN QUE ENSEÑA GENERA CONFIANZA

Existe una diferencia enorme entre una organización que habla de sí misma y otra que comparte lo que sabe.

La primera intenta convencer.

La segunda demuestra.

Las inteligencias artificiales aprenden mucho mejor de organizaciones que explican cómo hacen las cosas

por qué toman determinadas decisiones y qué evidencias respaldan sus afirmaciones.

Por ello las páginas corporativas deberían incorporar cada vez más contenidos como:

- Guías prácticas.
- Documentos técnicos.
- Preguntas frecuentes.
- Manuales.
- Metodologías.
- Investigaciones.

- Casos reales
- Indicadores y estadísticas
- Publicaciones descargables

Cada uno de esos contenidos incrementa la probabilidad de convertirse en una fuente utilizada por los modelos de IA.

EL NACIMIENTO DEL CENTRO DE CONOCIMIENTO CORPORATIVO

Quizá uno de los mayores errores sea seguir considerando la web como un conjunto de páginas independientes.

En realidad, las organizaciones necesitan construir auténticos centros de conocimiento.

Espacios donde cualquier persona —y también cualquier inteligencia artificial— pueda comprender con facilidad: qué hace la organización;

- Cómo trabaja
- Qué experiencia posee
- Qué soluciones ofrece
- Qué investigaciones desarrolla
- Qué resultados obtiene

No se trata únicamente de informar, se trata de organizar el conocimiento.

“

Las empresas que gestionen bien ese conocimiento tendrán una ventaja creciente frente a aquellas que solo publiquen información dispersa.

LA IMPORTANCIA DE LAS EVIDENCIAS

En un entorno donde proliferan los contenidos generados automáticamente, la credibilidad adquiere un valor extraordinario.

Las organizaciones deberán respaldar sus afirmaciones con pruebas.

No bastará con decir que un programa mejora el bienestar de los empleados.

Habrà que mostrar indicadores, metodologías, estudios comparativos y resultados obtenidos.

No bastará con afirmar que un producto reduce el consumo energético. Será necesario aportar certificaciones, ensayos o mediciones.

Las evidencias son el nuevo lenguaje de la confianza.

Y la confianza es la materia prima con la que trabajan las inteligencias artificiales.

UNA WEB PENSADA PARA DIALOGAR

Durante décadas las páginas web fueron **esencialmente unidireccionales**.

La organización hablaba. El usuario leía. La inteligencia artificial está impulsando un cambio hacia modelos mucho más conversacionales.

Las webs deberán responder preguntas antes incluso de que sean formuladas.

Eso significa estructurar mejor la información, anticipar dudas y facilitar recorridos intuitivos.

Una buena web será aquella que pueda responder con claridad tanto a un visitante humano como a un asistente inteligente que intenta comprender el contenido.

LA INTEGRACIÓN CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En los próximos años muchas organizaciones incorporarán asistentes conversacionales propios.

No serán simples chatbots.

Serán interfaces capaces de acceder a toda la base documental de la organización y ofrecer respuestas contextualizadas.

Esto obligará a mantener los contenidos permanentemente actualizados y estructurados.

La calidad del asistente dependerá directamente de la calidad del conocimiento que exista detrás.



“

En cierto modo, cada página web empezará a convertirse también en la base de entrenamiento de su propio sistema de inteligencia.

LA REPUTACIÓN YA NO DEPENDE SOLO DE LA WEB

Durante mucho tiempo la página corporativa fue el principal

espacio donde una organización construía su imagen. Hoy esa reputación se distribuye. **La inteligencia artificial puede combinar información procedente de:**

Publicaciones científicas	Medios de comunicación	Redes profesionales
Organismos públicos	Asociaciones sectoriales	Documentos técnicos
		Informes externos

La web sigue siendo importante.

Pero deja de ser el único lugar donde se construye la identidad digital.

La reputación pasa a ser un fenómeno distribuido.

Y eso obliga a trabajar de forma coordinada toda la presencia digital de la organización.

Cada contenido publicado deja de tener únicamente un valor comunicativo.

Pasa a tener también un valor estratégico.

Porque puede influir en cómo miles o millones de personas conocerán nuestra organización sin haber visitado nunca nuestra página.

y permanentemente actualizado ocuparán un lugar estable en las respuestas de las inteligencias artificiales.

Y, paradójicamente, cuanto mejor alimenten ese ecosistema, más probabilidades tendrán de seguir siendo relevantes, aunque el número de visitas a su web sea menor que en el pasado.

LA WEB COMO PATRIMONIO ESTRATÉGICO

Muchas organizaciones siguen considerando la web como un proyecto del departamento de comunicación o de marketing.

Probablemente esa visión ya no sea suficiente.

La página corporativa empieza a convertirse en un activo estratégico comparable a una base de datos, una patente o un sistema de gestión del conocimiento.

En ella reside gran parte de la información que utilizarán tanto las personas como las inteligencias artificiales para comprender quiénes somos.

DE UNA WEB QUE ATRAE A UNA WEB QUE ALIMENTA EL CONOCIMIENTO

Quizá la mejor manera de resumir esta transformación sea mediante una sencilla comparación.

Durante la era del SEO, el objetivo principal era atraer tráfico.

Durante la era de la IA generativa, el objetivo será alimentar un ecosistema de conocimiento.

La organización seguirá necesitando visitantes.

Pero antes necesitará convertirse en una fuente fiable. Solo aquellas instituciones capaces de generar conocimiento riguroso estructurado y

IDEA CLAVE

Conclusión: del marketing digital a la estrategia del conocimiento

La revolución de la inteligencia artificial no obliga únicamente a cambiar técnicas de posicionamiento o herramientas de comunicación. Obliga a replantear la función misma de la página web corporativa.

La web deja de ser el destino final de la búsqueda para convertirse en el origen del conocimiento que otros sistemas utilizarán para responder. Las organizaciones que comprendan este cambio antes que sus competidores dejarán de preguntarse cómo aparecer en Google.

Se preguntarán cómo convertirse en la referencia que Google, ChatGPT, Gemini o cualquier otra inteligencia artificial considere suficientemente fiable como para construir sus respuestas. Porque, en la nueva economía digital, la ventaja competitiva ya no estará en ser el enlace que recibe el clic, sino en ser la fuente que inspira la respuesta.

rtal



*La cuestión deja de ser cómo atraer visitas
para convertirse en qué conocimiento
somos capaces de aportar al mundo.*

EN ESTE ARTÍCULO

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 01 | El hospital como gran plataforma de educación sanitaria | 02 | Una nueva arquitectura del conocimiento |
| 03 | La confianza como activo clínico | 04 | La universidad como generadora de conocimiento abierto |
| 05 | Del artículo científico a la cápsula de conocimiento | 06 | Microcontenidos con vocación de permanencia |

Del **escaparate** al conocimiento: hospitales y universidades ante la IA

La inteligencia artificial está modificando el valor de las páginas web corporativas. Si el usuario obtiene una respuesta antes de entrar en una web, ya no basta con tener una página bonita, bien diseñada o correctamente posicionada. Es necesario que la web contenga un conocimiento que merezca ser utilizado por los sistemas de IA.

QTAL DIGITAL • REDACCIÓN



La cuestión deja de ser cómo atraer visitas para convertirse en qué conocimiento somos capaces de aportar al mundo.

Y esto cambia radicalmente la estrategia de organizaciones como hospitales y universidades.

EL HOSPITAL COMO GRAN PLATAFORMA DE EDUCACIÓN SANITARIA

Tradicionalmente, la página web de un hospital ha estado orientada a ofrecer información institucional: especialidades médicas, cuadro facultativo, localización, cartera de servicios o vías de contacto.

Toda esa información seguirá siendo necesaria.

Pero ya no será suficiente.

La inteligencia artificial buscará respuestas a miles de preguntas relacionadas con la salud.

¿Cómo prepararse para una colonoscopia?

¿Qué hacer después de una intervención de cataratas?

¿Cómo controlar la diabetes tipo 2?

¿Qué ejercicios son recomendables tras una prótesis de rodilla?

¿Qué efectos secundarios son normales durante una quimioterapia?

Cada una de esas preguntas representa una oportunidad para que el hospital aporte conocimiento útil y fiable.

La web hospitalaria debería evolucionar hacia un gran espacio de educación sanitaria estructurada.

No se trata únicamente de publicar artículos.

“

Se trata de construir una auténtica biblioteca de conocimiento clínico orientada al paciente.



UNA NUEVA ARQUITECTURA DEL CONOCIMIENTO

Cada proceso asistencial podría disponer de un ecosistema completo de información.

Por ejemplo, una intervención quirúrgica podría incorporar:

- Una explicación sencilla de la enfermedad
- Vídeos realizados por los propios especialistas
- Animaciones médicas
- Recomendaciones antes del ingreso
- Cuidados posteriores
- Ejercicios de rehabilitación
- Preguntas frecuentes
- Señales de alarma
- Alimentación recomendada
- Recursos descargables

Toda esa información estaría estructurada de manera que pudiera ser utilizada tanto por los pacientes como por los asistentes de inteligencia artificial.

El hospital dejaría de ser únicamente un lugar donde se trata la enfermedad.

Se convertiría también en una institución que educa a millones de personas.

LA CONFIANZA COMO ACTIVO CLÍNICO

En salud, la confianza es un factor decisivo.

Las inteligencias artificiales tenderán a valorar especialmente la información procedente de hospitales, sociedades científicas y centros sanitarios reconocidos.

Esto supone una enorme oportunidad.

Aquellos hospitales capaces de generar contenidos rigurosos, permanentemente actualizados y firmados por profesionales podrán convertirse en referentes mucho más allá de sus propios pacientes.

La educación sanitaria dejará de ser un servicio complementario.

Pasará a formar parte de la misión asistencial.

LA UNIVERSIDAD COMO GENERADORA DE CONOCIMIENTO ABIERTO

Si hay una institución especialmente favorecida por esta transformación, esa es la universidad. Durante siglos su misión principal ha consistido en generar y transmitir conocimiento.

La inteligencia artificial amplía enormemente esa capacidad.

Hasta ahora gran parte del conocimiento universitario permanecía encerrado en artículos científicos, congresos o aulas.

En el nuevo escenario, las universidades deberán aprender a traducir ese conocimiento a formatos accesibles para toda la sociedad.

No significa simplificar la ciencia. Significa hacerla visible.

DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO A LA CÁPSULA DE CONOCIMIENTO

La mayor parte de las investigaciones universitarias contienen información de enorme valor social. Sin embargo, rara vez llegan al ciudadano.

La IA crea una oportunidad extraordinaria para transformar ese conocimiento en pequeñas unidades fácilmente reutilizables.

Una universidad podría publicar diariamente contenidos breves como:

¿Qué dice la investigación más reciente sobre la obesidad infantil?

Tres claves para entender la computación cuántica.

Cómo afecta el cambio climático a la agricultura mediterránea.

Cinco errores frecuentes al emprender una empresa tecnológica.

¿Qué hemos aprendido sobre el envejecimiento saludable?

Cada cápsula sería breve, rigurosa y respaldada por la evidencia científica.

La suma de miles de estas piezas convertiría a la universidad en una fuente permanente de conocimiento para las personas... y también para las inteligencias artificiales.



MICROCONTENIDOS CON VOCACIÓN DE PERMANENCIA

Durante años las universidades han comunicado principalmente noticias institucionales: nombramientos, convenios, inauguraciones, actos académicos. Todo ello seguirá siendo importante para la comunidad universitaria. Pero desde la perspectiva de la IA, ese contenido tiene un recorrido muy limitado.

En cambio, una explicación clara sobre genética, inteligencia artificial,

economía circular o historia contemporánea puede seguir siendo útil durante años.

Las universidades deberán invertir menos esfuerzo en comunicar lo que hacen y más en compartir lo que saben.

EL PROFESOR COMO CREADOR DE CONOCIMIENTO DIGITAL

Este cambio afecta también al papel del profesorado. Hasta ahora gran parte de su producción estaba

orientada a revistas científicas especializadas.

En adelante será igualmente importante traducir ese conocimiento a formatos divulgativos: vídeos de cinco minutos, infografías, preguntas frecuentes, podcasts, explicaciones visuales, glosarios.

La universidad no perderá rigor; ganará impacto.

“

Porque el conocimiento solo transforma la sociedad cuando consigue llegar a ella.

DE LA COMUNICACIÓN AL LEGADO

Hospitales y universidades comparten una misma oportunidad.

Ambos poseen uno de los activos más valiosos de la economía del conocimiento: profesionales capaces de generar información fiable.

La inteligencia artificial premiará precisamente eso: No a quien publique más, sino a quien publique mejor. No a quien consiga más clics, sino a quien aporte más valor.

En los próximos años veremos cómo las organizaciones que mejor se adapten dejarán de medir el éxito únicamente por el número de visitantes a su página web.

IDEA CLAVE

¿Cuánto conocimiento útil estamos aportando a la sociedad?

Comenzarán a preguntarse algo mucho más ambicioso. Porque, en la era de la inteligencia artificial, esa será probablemente la mejor estrategia de posicionamiento posible.

rtal



qtal

“En la nueva economía digital, la ventaja competitiva ya no estará en ser el enlace que recibe el clic, sino en ser la fuente que inspira la respuesta.”

Todo el conocimiento de este número, y el de los anteriores, en qtal.digital

@QTAL_DIGITAL