

Luis M. Romero-Rodríguez: Los buscadores y la IA están priorizando los contenidos de valor

Luis Miguel Romero-Rodríguez es investigador especializado en comunicación estratégica, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos y colaborador en varios medios de comunicación iberoamericanos. A su juicio, se está en plena evolución del posicionamiento en buscadores (SEO), hacia el SXO (Search Experience Optimization), donde la experiencia del usuario y los contenidos auténticos se han convertido en el santo grial para posicionar una marca en Internet

En el dinámico ecosistema digital, los motores de búsqueda, como Google o Bing, y las empresas que desarrollan softwares de Inteligencia Artificial (IA) han transformado drásticamente la manera en que las organizaciones gestionan su presencia online. Al respecto, Romero-Rodríguez considera que "los continuos e ingentes cambios en los algoritmos dejaron atrás los días en que optimizar contenidos para posicionar mejor en los buscadores se limitaba a seguir pautas rígidas de palabras clave y enlaces entrantes". Aunque no se considera un especialista en posicionamiento web, el investigador y profesor universitario ha estudiado la evolución de las estrategias digitales de muchas organizaciones españolas e hispanoamericanas como hospitales, empresas farmacéuticas, museos, unidades militares, y marcas de moda, y ha evidenciado que existe una evolución de las estrategias digitales de posicionamiento hacia una nueva: la era del SXO (Search Experience Optimization).

"Cuando haces una consulta, los buscadores están intentando ofrecer la información de forma directa, sin necesidad que entres en las webs que emergen. Esto está sucediendo porque la IA hace exactamente lo mismo, y cada vez con mayor integración a programas y aplicaciones móviles. Estamos viviendo una competencia en la que el ganador será quien arroje el resultado de búsqueda más exacto a lo que queremos", apunta Romero-Rodríguez, explicando que son los contenidos de valor los que atraen más la atención de los usuarios, pero también los que utiliza la IA para alimentarse, pues estos ofrecen resultados más precisos y personalizados.

Por ejemplo, explica el investigador, si antes el tráfico web, es decir, la cantidad de usuarios que ingresaban a una página, era un factor determinante para el posicionamiento SEO, actualmente los algoritmos son mucho más complejos y multivariantes. Aspectos como el tiempo de navegación en la página por parte de los usuarios, el tiempo de permanencia, la tasa de rebote, los dominios de referencia que enlazan al contenido, la longitud, autenticidad y unicidad de los mismos, y la tasa de clics (CTR), son algunos de los cientos de factores que modifican la posición de los resultados y, en definitiva, la atracción de usuarios hacia la web de la marca. "Esto, indudablemente, está remodelando el panorama digital y redefiniendo el significado y alcance de la comunicación corporativa digital", apunta Romero-Rodríguez.

Del SEO al SXO: Un cambio de paradigma basado en la experiencia del usuario

Esta 'competencia' que está en pleno apogeo entre buscadores e IA ha dado lugar a un nuevo enfoque que va desde las convencionales estrategias SEO (Search Engine Optimization), al SXO (Search Experience Optimization), donde el foco se desplaza hacia la optimización de la experiencia del usuario. Según el experto en comunicación digital, el objetivo no es solo que el sitio web sea

encontrado, sino que ofrezca una experiencia atractiva, intuitiva y, sobre todo, valiosa y enriquecedora. "Esto no significa que se descuiden las estrategias SEO, tanto a nivel técnico y de arquitectura, como de palabras clave, textos ancla, entre otros. Pero sí hay que entender que en un contexto donde muchos están creando contenidos repetitivos y con el uso indiscriminado de la IA, los propios algoritmos de los buscadores y de la IA los están invisibilizando", considera Romero-Rodríguez.

Romero expone que "en el corazón del SXO está la creación de contenido de valor. En lugar de saturar los artículos y páginas con contenidos generados con IA que los motores de búsqueda y la propia IA reconocen como duplicados o insustanciales, las organizaciones ahora deben centrarse en generar información útil, original y que realmente aporte valor a los usuarios, entendiendo lo que la audiencia corporativa necesita". Según el experto, esto puede significar también nuevos horizontes para los profesionales de la información corporativa, como periodistas, publicistas o relacionistas públicos, toda vez que crear información de valor pasa ineludiblemente por la creatividad, el análisis crítico y la reinterpretación humana: "es una vuelta al valor de la artesanía de la creación de contenidos".

"Debemos recordar que la IA se alimenta del contenido que está disponible en la web para aprender, mejorar y optimizar sus resultados y que el contenido que las organizaciones publican en sus webs, blogs y redes sociales forman parte de ese vasto conjunto de información que la IA utiliza para responder, generar predicciones y jerarquizar la información", añade Romero-Rodríguez, resumiendo que al depender la inteligencia artificial del contenido novedoso y bien sustentado (por ejemplo blogs detallados, guías prácticas, vídeos educativos, testimoniales de clientes y empleados, entre otros), que no solo se crean para complacer a los motores de búsqueda, sino con el objetivo real de crear una conexión auténtica con los públicos objetivo, esta le dará prioridad por la propia relevancia del contenido.

Reputación corporativa digital y SXO

La reputación online también está siendo afectada por el cambio de paradigma SEO-SXO. Si bien desde hace mucho tiempo las organizaciones han perdido el monopolio de la percepción por parte de sus públicos, pues están continuamente expuestas a comentarios y opiniones en redes sociales, portales de valoración y motores de búsqueda, en la actualidad las pocas estrategias que podían hacer para tener mayor relevancia en los resultados de búsqueda están mutando. "Con la acelerada evolución que tienen estos cambios de modelos, la experiencia del usuario deberá ser el principal pilar en el que giren las estrategias de contenido digital", afirma el investigador.

"Me gusta poner de ejemplo a mis alumnos el caso de Mayo Clinic. A pesar de que esta no tiene presencia en España, cuando haces una consulta en Google sobre algún aspecto relacionado con la salud, es muy probable que emerja dentro de los primeros resultados", apunta Romero-Rodríguez, profundizando en que el crear continuamente contenidos de valor actualizados, fundamentados en evidencia científica, redactados por equipos médicos y periodistas, y con una navegación sencilla e intuitiva, te otorga autoridad de dominio, lo que se traduce en referencialidad para los motores de búsqueda y la IA. "Esto es una muestra clara de una gestión de contenidos que afecta positivamente la imagen y reputación online, trascendiendo fronteras, lo que "en un futuro, por ejemplo, haría muy fácil que la Mayo Clinic abriera en otros países sucursales, pues ya cuenta con un paraguas de reconocimiento implícito en el imaginario colectivo".

Concluye Romero que las organizaciones y marcas que deseen ser competitivas en el ecosistema digital deben priorizar la creación de contenido que no solo posicione bien en los motores de búsqueda, sino que también ofrezca una experiencia valiosa y satisfactoria a sus usuarios. "El éxito digital actual no depende exclusivamente de atraer tráfico, sino de ofrecer una experiencia memorable que conecte con el usuario y resuelva sus necesidades".

Datos de contacto:

Luis Miguel Romero Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos / Profesor Titular
680807181

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [E-Commerce](#) [Innovación Tecnológica](#)
[Digital](#) [Actualidad](#) [Empresarial](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>