

# Citas de marca vs. backlinks: el cambio de señal

*Los backlinks están perdiendo peso como señal de ranking y citación. Las menciones de marca —incluso sin enlace— están subiendo. Esta pieza explica por qué ocurre, qué muestran los datos y cómo reequilibrar tu estrategia para el descubrimiento asistido por IA.*

---

8 min de lectura

Última actualización: 10 de junio de 2026

*El backlink ha cumplido casi dos décadas como señal dominante de autoridad en SEO. Hoy esa señal está cediendo terreno a la mención de marca en contexto editorial, especialmente para los motores de IA que están absorbiendo una porción creciente del descubrimiento.*

## La tesis

- Por qué Google ha reducido el peso del backlink durante más de cinco años y qué han dicho oficialmente John Mueller y el equipo de Búsqueda.
- Cómo procesan los LLMs (ChatGPT, Claude, Perplexity) las menciones de marca y por qué el hyperlink importa menos de lo que creías.
- Qué muestra la data de Pillar AI Labs sobre la correlación entre menciones sin enlace y tasa de citación ( $r=0.71$  vs.  $r=0.43$ ).
- Por qué el volumen de búsqueda de marca es ahora el mejor predictor único de citación en motores de IA.
- Cómo reequilibrar tu presupuesto, tu equipo y tu stack de medición para el escenario de descubrimiento híbrido.

## 01 — El framework: The Signal Shift

---

### The Signal Shift

The Signal Shift describe la migración estructural de las señales de autoridad desde el enlace hacia la mención editorial. Es un modelo mental de cinco elementos que te permite reorganizar tu estrategia, tu presupuesto y tus KPIs para el nuevo escenario de descubrimiento híbrido entre Google y motores de IA.

1

#### Decay del enlace

El backlink pierde peso como señal primaria. Google lo ha desenfocado durante más de cinco años, y los LLMs no lo leen estructuralmente. Reconocer este decay es el primer paso para evitar seguir invirtiendo en tácticas con ROI decreciente.

2

#### Ascenso de la mención

Las menciones de marca en contexto editorial —con o sin enlace— correlacionan más fuerte con la tasa de citación en motores de IA. Los modelos aprenden co-ocurrencias, no votos de hipertexto. Esto convierte cada mención editorial relevante en un activo de descubrimiento.

3

#### Demanda de marca como predictor

El volumen de búsqueda de marca es el mejor predictor único de citación en IA. Es una señal conductual: indica que el mercado conoce tu nombre. Optimizar por esta métrica reordena prioridades hacia awareness y memorabilidad.

4

#### Reasignación de presupuesto

El gasto debe moverse de outreach masivo a colocación editorial premium y research original. La regla práctica: si tu mix actual es 70/30 a favor de link-building, apúntalo a 30/70 a favor de colocación editorial en doce meses.

5

### Nuevo stack de medición

El reporting tradicional de backlinks ya no es suficiente. Necesitas tracking combinado de menciones (con y sin enlace), búsqueda de marca y citación en motores de IA. Sin ese stack, estás pilotando con instrumentos del siglo pasado.

## 02 — Los datos.

### $r=0.71$

Correlación entre menciones de marca sin enlace y tasa de citación en motores de IA

PILLAR AI LABS, 2025

### $r=0.43$

Correlación entre menciones de marca con enlace y tasa de citación en motores de IA

PILLAR AI LABS, 2025

### 5+ años

Tiempo que Google lleva reduciendo el peso de PageRank como señal de ranking

JOHN MUELLER, GOOGLE SEARCH CENTRAL, DECLARACIONES 2019-2024

### -30% / año

Caída anual del ROI de estrategias SEO centradas en backlinks desde 2022

PILLAR AI LABS, ANÁLISIS DE COHORTES 2022-2025

### #1 predictor

Volumen de búsqueda de marca como mejor predictor único de tasa de citación en IA

PILLAR AI LABS, 2025

### 2-3 meses

Rezago típico entre subida de búsqueda de marca y aumento de citaciones en motores de IA

PILLAR AI LABS, ANÁLISIS LONGITUDINAL 2024-2025

## Por qué el backlink está perdiendo peso como señal

**D**urante casi dos décadas, el backlink fue la moneda de cambio del SEO. La lógica era simple: cada enlace entrante actuaba como un voto editorial, y Google contaba esos votos a través de PageRank para decidir qué páginas merecían mejores posiciones. Esa lógica definió una industria entera de link-building, outreach y guest posting. Pero desde 2019, John Mueller y otros voceros oficiales de Google han venido bajando explícitamente las expectativas sobre el peso de los enlaces. En entrevistas y office hours entre 2019 y 2024, Mueller repitió que el equipo de Búsqueda había reducido la dependencia de PageRank y que muchos enlaces —especialmente los obtenidos de forma artificial— simplemente se ignoran.

El segundo golpe vino de un frente que pocos vieron venir: los motores de respuesta basados en LLMs. ChatGPT, [Pillar Authority](#) ([/authority/](#)), trackea esto de cerca, Perplexity y Claude no recorren la web siguiendo enlaces como lo hace un crawler tradicional. Aprenden a partir de texto.

Cuando un modelo procesa un artículo editorial que menciona tu marca, lo que registra es la asociación entre tu nombre, el contexto y la autoridad de la fuente. El hyperlink subyacente es, para el modelo, casi irrelevante. Esto significa que un activo central del SEO clásico —el enlace dofollow— perdió gran parte de su valor justo cuando una nueva capa de descubrimiento (la búsqueda asistida por IA) empezó a capturar consultas de alto valor.

## Por qué las menciones de marca están subiendo

**S**i el enlace pierde peso, ¿qué lo reemplaza? La evidencia apunta en una dirección consistente: la mención de marca en contexto editorial. Los datos de Pillar AI Labs muestran que las menciones de marca sin enlace, cuando aparecen en publicaciones editoriales relevantes, correlacionan con la tasa de citación en motores de IA a  $r=0.71$ . Las menciones con enlace correlacionan apenas a  $r=0.43$ . Esa brecha es enorme y revela algo importante sobre cómo los LLMs construyen su representación del mundo: prestan atención a co-ocurrencias de texto, no a la estructura HTML.

Otro dato es aún más contundente: el volumen de búsqueda de marca es hoy el mejor predictor único de la tasa de citación. Cuando un usuario teclea el nombre de tu marca directamente en Google, envía una señal de demanda que tanto Google como los LLMs interpretan como prueba de relevancia. Esto explica por qué marcas con relativamente pocos backlinks de alta autoridad —pero con presencia editorial fuerte y reconocimiento de nombre— están siendo citadas con más frecuencia que competidores con perfiles de enlaces tradicionalmente más robustos. La señal ya no es estructural; es semántica y conductual.

## Qué significa esto para tu presupuesto de SEO

La conclusión operativa es incómoda para muchas agencias y equipos in-house: la rentabilidad del link-building está cayendo aproximadamente 30% al año desde 2022, según el rastreo de Pillar AI Labs sobre cohortes de clientes en múltiples industrias. Eso no quiere decir que los enlaces sean inútiles —los enlaces de alta calidad en propiedades editoriales siguen aportando tráfico de referencia y autoridad de dominio relativa— pero sí quiere decir que el ROI marginal de campañas masivas de outreach para conseguir dofollows está colapsando.

El reequilibrio razonable es desplazar parte de ese presupuesto hacia colocación editorial y construcción de marca: relaciones públicas digitales, research original que merezca ser citado, comentario experto en medios especializados, y participación en conversaciones de la industria. La meta deja de ser “cuántos enlaces obtuve este trimestre” y pasa a ser “cuántas veces aparece mi marca en contexto editorial relevante, y cómo evoluciona mi volumen de búsqueda de marca”. Es un cambio de métrica, de táctica y, sobre todo, de mentalidad.

## El nuevo stack de medición

Medir este nuevo mundo requiere herramientas distintas. Google Search Console sigue siendo la fuente primaria para tracking de queries de marca: filtra impresiones y clics por el nombre de tu marca y observa la tendencia mes a mes. Ahrefs Brand Explorer permite rastrear menciones de marca con o sin enlace a lo largo de la web. Brand24 y herramientas similares hacen monitoreo en tiempo casi real de menciones en medios, foros y redes. Para AEO (Answer Engine Optimization), plataformas emergentes como [Pillar Authority](#) ([./authority/](#)) registran cuándo y cómo tu marca es citada por ChatGPT, Perplexity, Claude y Google AI Overviews.

El KPI clave a vigilar es el volumen de búsqueda de marca como indicador adelantado. Cuando ese volumen sube, suelen subir también las citaciones en motores de IA dos a tres meses después. Cuando baja, la caída en citaciones llega con un rezago similar. Tratar la búsqueda de marca como un indicador adelantado, no como vanity metric, te da una ventana de planificación que los reportes tradicionales de backlinks no ofrecían.

## 03 — Aplica esto a tu trabajo

---

**U**na secuencia operativa para mover tu estrategia desde un modelo backlink-céntrico a uno orientado a menciones de marca y citación en motores de IA. Empieza por el paso 1 esta semana.

1. Identifica las 10 propiedades editoriales de mayor tráfico en tu categoría usando Ahrefs o Similarweb, y documenta editores, periodistas y verticales relevantes para cada una.
2. Diseña un pitch basado en data original o research propietario —no en contenido promocional— para cada una de esas 10 publicaciones.
3. Pon en marcha un programa mensual de comentario experto: identifica 3 a 5 voceros internos y conecta con plataformas como HARO, Qwoted o Featured.
4. Configura un dashboard que combine Google Search Console (queries de marca), Ahrefs Brand Explorer (menciones con y sin enlace) y Brand24 (alertas en tiempo casi real).
5. Trackea el volumen de búsqueda de marca mes a mes como indicador adelantado de citaciones en motores de IA. Establécelo como KPI ejecutivo.
6. Audita tu presupuesto actual de SEO: si más del 50% se va en link-building puro, reasigna entre 20% y 40% hacia colocación editorial y research original en los próximos dos trimestres.
7. Mide tasa de citación en ChatGPT, Perplexity y Google AI Overviews trimestralmente para tus 20 queries más estratégicas, y correlaciona con menciones editoriales y búsqueda de marca.

# Preguntas frecuentes.

---

## ¿Significa esto que debo abandonar el link-building por completo?

No. Los backlinks de alta calidad en propiedades editoriales relevantes siguen aportando tráfico de referencia, autoridad de dominio y señales secundarias para Google. Lo que está muriendo es la campaña masiva de outreach por dofollows en directorios, guest posts de baja calidad y PBNs. Reasigna el presupuesto hacia colocación editorial premium, donde la mención vale tanto como el enlace —o más.

---

## ¿Cómo sé si una mención sin enlace está realmente impactando mi tasa de citación en IA?

Necesitas dos vistas conectadas: un monitor de menciones (Brand24, Ahrefs Brand Explorer) y un tracker de citaciones en motores de IA. Plataformas como [Pillar Authority \(/authority/\)](#) correlacionan ambas señales y muestran qué publicaciones editoriales generan más lift en tu tasa de citación. Sin ese cruce, estás midiendo a ciegas.

---

## ¿Por qué los LLMs ignoran tanto la estructura de enlaces?

Los LLMs como ChatGPT, Claude y los modelos detrás de Perplexity se entrenan principalmente sobre texto plano. Durante el pre-entrenamiento, lo que aprenden son co-ocurrencias semánticas: qué marcas aparecen junto a qué conceptos, en qué fuentes y con qué tono. El HTML subyacente, incluyendo los hyperlinks, se procesa como texto también, pero el peso de la señal es bajo comparado con la repetición contextual del nombre de la marca.

---

## ¿Cuál es el primer movimiento táctico que debería hacer mañana?

Audita dónde se está gastando tu presupuesto de SEO ahora mismo. Si más del 50% va a link-building puro, reasigna entre 20% y 40% hacia investigación original publicable, comentario experto y RR.PP. digital con propiedades editoriales de tu categoría. Empieza con el ejercicio de identificar las 10 publicaciones de mayor tráfico en tu vertical y construye una estrategia de pitch para cada una.

---

## ¿Cómo encaja AEO con SEO tradicional en este nuevo escenario?

AEO no reemplaza a SEO; lo extiende. Las mejores prácticas técnicas de SEO —contenido estructurado, schema, performance, intención del usuario— siguen siendo requisito. Pero la capa de descubrimiento se duplicó: ahora compites por el lugar en la SERP de Google y por la cita dentro de respuestas generativas. AEO se enfoca en optimizar para ese segundo canal, y la mención de marca en contexto editorial es su palanca más eficaz.

---