prisma
PART OF MIG

EDICIÓN EXTENDIDA

Tu marca en la era agéntica

Cómo ganar relevancia cuando la IA interviene en la elección de productos y servicios.

GUÍA PARA DIRECTORES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Jorge Lago
Digital Marketing Manager

Edson Moncada
GEO Specialist & Data Analyst & Results Measurement Specialist

Noviembre de 2026
www.mig-prisma.com

Índice

Resumen ejecutivo 03

De dónde parte esta guía 04

PARTE 1 05

Lo que ha cambiado

1.1 De buscar a preguntar 05

1.2 Tres escalones: buscador, asistente, agente 06

1.3 Adopción en España: los datos 07

1.4 Cómo pregunta hoy un cliente 09

PARTE 2 11

Cómo responden los sistemas de IA

2.1 Conocimiento aprendido, información recuperada o ambas cosas 11

2.2 Cómo se construye una respuesta con fuentes externas 11

2.3 Del SEO al GEO: una continuidad, no una ruptura 12

2.4 Tres condiciones para aparecer: el enfoque de PRISMA 13

2.5 Citar, describir, incluir: tres situaciones distintas 14

2.6 El ecosistema de fuentes 15

2.7 Lo que dicen Google y OpenAI, y lo que no se sabe 16

PARTE 3 17

Qué se juega tu marca

3.1 Seis señales de que tu marca tiene un problema 17

3.2 Impacto en consumo, seguros y finanzas 18

3.3 Impacto en B2B 19

3.4 Reputación, coste de llegar tarde y oportunidad 20

PARTE 4 21

Las seis palancas: el modelo de PRISMA

4.1 El modelo 21

4.2 Palanca 1: marca 23

4.3 Palanca 2: conocimiento 24

4.4 Palanca 3: contenido 25

4.5 Palanca 4: comunicación 26

4.6 Palanca 5: tecnología y experiencia 27

4.7 Palanca 6: medición 29

PARTE 5 30

Cómo empezar

5.1 Autodiagnóstico en diez preguntas 30

5.2 Del Share of Voice al Share of Answer 32

5.3 Hoja de ruta: 30, 90 y 180 días 35

5.4 Organizarlo dentro: quién se sienta en la mesa 36

5.5 Cinco errores frecuentes 37

5.6 Cumplimiento y transparencia 38

PARTE 6 40

Cómo lo hacemos en PRISMA

6.1 Un partner para las seis palancas 40

6.2 Lo que la experiencia nos ha enseñado 42

6.3 El siguiente paso 43

Preguntas que nos hacen los directores de marketing 43

Glosario 45

Fuentes 46

Resumen ejecutivo

La IA se ha incorporado al proceso por el que las personas descubren, comparan y eligen marcas. Cuando alguien pregunta a ChatGPT, a Gemini, a Claude o al Modo IA de Google qué opciones tiene para una necesidad, recibe una respuesta ya construida: unas pocas marcas, una explicación y, con frecuencia, una recomendación. Esa respuesta se forma antes de que el cliente visite una web o hable con un comercial, y los sistemas evolucionan hacia agentes capaces de comparar, reservar o comprar por encargo del usuario.

Los datos disponibles para España describen un cambio ya en marcha. La mitad de los internautas utiliza habitualmente herramientas de IA generativa y el **41,3 %** usa ChatGPT (CNMC, 2026). Dos de cada tres consumidores recurren a la IA para informarse antes de comprar, según un análisis de comportamiento digital presentado en el Día de las Marcas 2026. En la encuesta de Accenture, el **42 %** de los consumidores españoles que se declaran fieles a una marca dice que aceptaría que un agente de IA la sustituyera por otra mejor. En marketing B2B, el **88,2 %** de las empresas consultadas por AMKT prevé aumentar su inversión en IA en 2027 y el **79,4 %** en GEO y AEO, mientras que solo el **43,1 %** considera consolidada su capacidad en ese ámbito.

Para quien dirige marketing o comunicación, el cambio afecta a la naturaleza del problema. La presencia orgánica de una marca dentro de las respuestas de IA no se compra mediante inversión publicitaria ni se resuelve solo con una optimización técnica. Depende de lo que la marca dice de sí misma, de lo que otras fuentes confirman sobre ella y de lo bien que un sistema puede acceder a esa información y entenderla. Es, por tanto, un trabajo que atraviesa marca, conocimiento, contenido, comunicación, tecnología y medición: seis palancas que en la mayoría de las organizaciones gestionan equipos distintos. Ese es el modelo de intervención de MIG PRISMA y el hilo de esta guía.

La guía explica cómo ha cambiado la búsqueda y qué escalón viene después. Describe cómo responden los sistemas de IA y qué condiciones favorecen que una marca aparezca. Identifica las señales de que una marca tiene un problema y qué se juega en cada tipo de negocio. Detalla qué revisar en cada una de las seis palancas, cómo entender y observar la presencia en respuestas, cómo organizar el trabajo en los primeros 30, 90 y 180 días y qué exige el marco legal europeo de transparencia. Termina con la forma en que en PRISMA abordamos este trabajo, lo que la experiencia en proyectos nos ha enseñado y las preguntas que más nos hacen los directores de marketing.

Si solo hay tiempo para una decisión, que sea esta: quién, en la organización, es responsable de lo que la IA cuenta de la marca.

De dónde parte esta guía

Esta guía nace de la experiencia acumulada de una agencia con más de veinticinco años construyendo marcas y de un periodo concreto: los últimos tres, en los que la irrupción de los grandes modelos de lenguaje ha cambiado la forma en que las personas buscan, comparan y eligen. En ese tiempo, en MIG PRISMA hemos reorientado la estrategia de posicionamiento de grandes compañías y marcas para que sigan siendo relevantes cuando la respuesta la construye un sistema de IA: organizaciones con grandes fondos de conocimiento propio, sectores regulados en los que la decisión del cliente es larga y comparada, y estructuras en las que marca, contenido, comunicación y tecnología dependen de equipos distintos.

De ese trabajo proceden los patrones, las condiciones que se repiten y los errores que recoge esta guía. Los datos de terceros se citan con su fuente, su muestra y su alcance. Los ejemplos son ilustrativos.

PARTE

1 Lo que ha cambiado

1.1 De buscar a preguntar

Durante más de dos décadas, buscar fue elegir entre una lista. El usuario escribía dos o tres palabras, el buscador devolvía enlaces ordenados y la marca competía por una posición. Sobre esa mecánica se construyó el SEO: entender qué buscaba la gente, crear contenido que lo respondiera, hacerlo accesible y ganar autoridad para que el buscador lo considerara relevante. El clic era la unidad de medida y la visita, el resultado.

Esa mecánica sigue existiendo, pero ya no es la única. Una parte creciente de las búsquedas termina en una respuesta redactada: el sistema consulta varias fuentes, las contrasta y presenta una síntesis con las opciones que considera relevantes. Google lo ofrece con AI Overviews y, en España desde octubre de 2025, con el Modo IA. Los asistentes conversacionales (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude) lo hacen por defecto. El usuario lee unos párrafos y, a menudo, no hace clic en ninguna web.

El cambio de comportamiento importa más que el de interfaz. Cuando una persona habla con un asistente, describe su situación en lugar de teclear palabras clave. Google ha indicado que las consultas en el Modo IA son más largas que las de la búsqueda tradicional y que los usuarios tienden a mantener la conversación añadiendo contexto. Preguntan como preguntarían a un experto: con su edad, su presupuesto, su sector, sus dudas. Y esperan una respuesta que tenga todo eso en cuenta.

Para una marca, el punto en que se forma la preferencia se ha desplazado. Antes ocurría en la página de resultados y en la propia web. Ahora ocurre también dentro de una respuesta que la marca no escribe, no controla y, en muchos casos, no ve.

> “Ahora ocurre también dentro de una respuesta que la marca no escribe, no controla y, en muchos casos, no ve.

1.2 Tres escalones: buscador, asistente, agente

Conviene distinguir tres escalones, porque cada uno cambia de forma distinta lo que una marca tiene que hacer.

Buscador 1

QUÉ HACE EL SISTEMA
Ordena enlaces según relevancia

QUÉ RECIBE EL USUARIO
Una lista para explorar

QUÉ CAMBIA PARA LA MARCA
Compite por una posición y por el clic

Asistente 2

QUÉ HACE EL SISTEMA
Consulta fuentes o su propio conocimiento y redacta una respuesta

QUÉ RECIBE EL USUARIO
Pocas opciones y una explicación

QUÉ CAMBIA PARA LA MARCA
Compite por estar entre las citadas y por cómo se la describe

Agente 3

QUÉ HACE EL SISTEMA
Ejecuta una tarea por encargo: compara, reserva, compra

QUÉ RECIBE EL USUARIO
Un resultado, no solo información

QUÉ CAMBIA PARA LA MARCA
Compite por ser elegible para un sistema que actúa en nombre del cliente

El tercer escalón da nombre a esta guía. La era agéntica es aquella en la que los sistemas de IA dejan de limitarse a responder y empiezan a actuar. Google ya permite reservar en restaurantes desde el Modo IA en algunos mercados y ha anunciado su extensión a otras gestiones. OpenAI ha incorporado funciones de descubrimiento y compra de productos en ChatGPT. La adopción es desigual por sector y por país, y la mayoría de los usuarios quiere conservar la decisión final. Pero la dirección está clara: una marca que un asistente no entiende tampoco será elegible para un agente.

> **Una marca que un asistente no entiende tampoco será elegible para un agente.**

Lo que no cambia entre escalones es tan importante como lo que cambia. En los tres, el sistema necesita entender qué es la marca, qué ofrece, para quién y por qué debería ser una opción. La diferencia es que cada escalón deja

menos margen para que el usuario corrija por su cuenta una representación incompleta.

1.3 Adopción en España: los datos

La pregunta más frecuente en los comités de dirección es si esto afecta ya al mercado español o si queda tiempo. Los datos publicados en 2026 permiten responder, siempre que se lea cada uno en su alcance.

Uso general de asistentes.

Según el Panel de Hogares de la CNMC correspondiente al segundo trimestre de 2026, una encuesta a 6.009 hogares y 8.853 individuos, la mitad de los internautas utiliza habitualmente herramientas de IA generativa. ChatGPT es la más usada (**41,3 %**), seguida de Gemini/Notebook LM (**17,2 %**), Copilot (**7,1 %**), Claude (**2,5 %**) y Perplexity (**2,3 %**). El **84,1 %** de los usuarios ha comprobado alguna vez la veracidad de las respuestas, aunque no todos con la misma frecuencia. La adopción es alta. La confianza, vigilante.

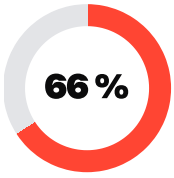


Uso en decisiones de compra.

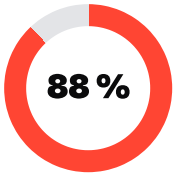
El estudio presentado por AEBRAND, AMKT, ANDEMA y FMRE en el Día de las Marcas 2026 se basa en el análisis de más de 160 millones de registros de comportamiento digital generados en España entre enero de 2025 y febrero de 2026, correspondientes a más de 13 millones de consumidores y 420.000 profesionales del marketing. No es una encuesta representativa, sino un análisis de datos de comportamiento, y debe leerse como tal. Sus conclusiones: el **66 %** de los consumidores usa la IA para informarse sobre productos y marcas antes de comprar. El **88 %** abandonaría una marca si

detectara IA no declarada en reseñas o testimonios. El **48,5 %** afirma detectar reseñas falsas.

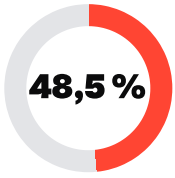
DÍA DE LAS MARCAS 2026 · MÁS DE 160 MILLONES DE REGISTROS DE COMPORTAMIENTO DIGITAL



usa la IA para informarse sobre productos y marcas antes de comprar



abandonaría una marca si detectara IA no declarada en reseñas o testimonios

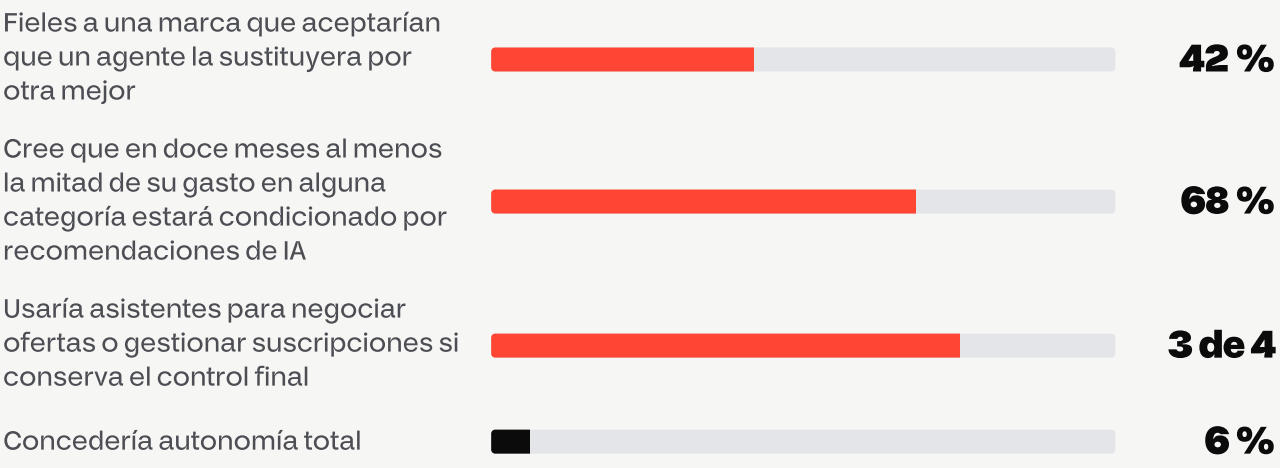


afirma detectar reseñas falsas

Disposición a delegar.

Accenture, en una encuesta a más de 25.000 consumidores en 16 países, recoge para España actitudes declaradas, no comportamientos observados. El **42 %** de quienes se consideran fieles a una marca aceptaría que un agente de IA la sustituyera por otra mejor. El **68 %** cree que en doce meses al menos la mitad de su gasto en alguna categoría estará condicionado por recomendaciones de IA. Tres de cada cuatro usarían asistentes para negociar ofertas o gestionar suscripciones si conservan el control final. Solo el **6 %** concedería autonomía total.

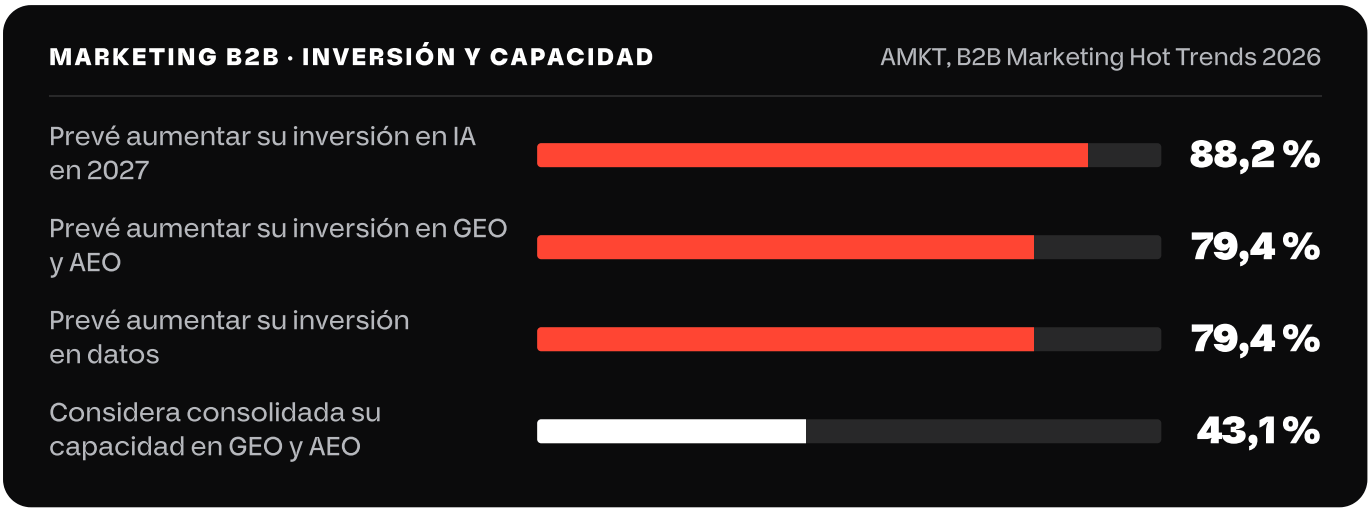
DISPOSICIÓN A DELEGAR · CONSUMIDORES EN ESPAÑA Accenture, 2026 · actitudes declaradas



El ámbito profesional.

El estudio B2B Marketing Hot Trends 2026 de AMKT indica que el **88,2 %** de las empresas consultadas prevé aumentar su inversión en IA durante 2027, el **79,4 %** en GEO y AEO y otro **79,4 %** en datos. Solo el **43,1 %** considera consolidada su capacidad en GEO y AEO. Son intenciones de inversión declaradas, sin cuantificación del aumento. Dircom y Foro IA, en una encuesta a 230 profesionales de comunicación, recogen que el **85 %** espera

un impacto alto o muy alto de la IA en su función en los próximos tres años y que el **50 %** se siente preparado para liderar su implantación.



La lectura conjunta: la mitad de los internautas utiliza habitualmente herramientas de IA generativa, una parte sustancial de los consumidores las incorpora a sus decisiones de compra, y las empresas consultadas declaran intención de invertir en este ámbito con una capacidad todavía en construcción. Ese desfase entre demanda y capacidad es, a la vez, el riesgo y la oportunidad.

1.4 Cómo pregunta hoy un cliente

La mejor forma de entender el cambio es leer las preguntas. Las siguientes son ejemplos ilustrativos, construidos para esta guía, de cómo se formulan hoy las consultas a un asistente. No proceden de ningún cliente.

Una consumidora seguros

"Tengo 52 años, dos hijos universitarios y una hipoteca que termina en ocho años. Quiero un seguro de vida que cubra también dependencia. ¿Qué opciones debería comparar en España y en qué tengo que fijarme?"

Un paciente salud

"Me han diagnosticado asma moderada. ¿Qué tratamientos existen, cuáles tienen menos efectos secundarios y qué fuentes fiables puedo leer antes de hablar con mi médico?"

Un director de operaciones industria

"Somos un fabricante con 300 empleados y plantas en España y Portugal. Necesitamos un proveedor de software de mantenimiento predictivo con experiencia en nuestro sector y soporte en español. ¿Quiénes son y en qué se diferencian?"

Una directora de marketing servicios profesionales

"¿Qué agencias en España tienen experiencia demostrable en comunicación para el sector asegurador y capacidad real en inteligencia artificial? Dame tres y dime por qué."

Ninguna de estas preguntas contiene una palabra clave en el sentido clásico. Todas contienen contexto, criterios y una petición de juicio. La respuesta que recibe cada persona se construye con lo que el sistema sabe o encuentra sobre cada marca. Y en todas ellas hay marcas que aparecen y marcas que, cubriendo exactamente esa necesidad, no aparecen.

PARTE

2 Cómo responden los sistemas de IA

2.1 Conocimiento aprendido, información recuperada o ambas cosas

No todos los sistemas de IA responden de la misma manera, y entender la diferencia evita decisiones equivocadas. Un modelo de lenguaje puede responder a partir de lo que aprendió durante su entrenamiento, a partir de información que recupera en el momento de fuentes externas (una búsqueda web, una base de datos, un conjunto de documentos), o combinando ambas cosas. Cuál de los tres caminos sigue depende de la herramienta, de las funciones que tenga activadas y, a veces, de la propia pregunta.

Cuando el sistema responde solo con conocimiento aprendido, lo que dice de una marca refleja lo que existía sobre ella en los datos con los que fue entrenado, con la fecha de corte de ese entrenamiento. Puede ser información antigua y no suele citar fuentes. Cuando el sistema recupera información externa, lo que dice refleja lo que ha encontrado en ese momento en las fuentes que ha consultado, y puede citarlas. El Modo IA de Google, ChatGPT o Claude con la búsqueda web activada, o Perplexity, trabajan de esta segunda forma. Un asistente sin acceso a la web trabaja de la primera.

Para una marca, la consecuencia es doble. Lo que un sistema "sabe" de ella es la suma de lo que estaba disponible en el pasado y de lo que encuentra ahora. Y lo que encuentra ahora depende de fuentes que la marca solo controla en parte: su web es una de ellas, no la única.

2.2 Cómo se construye una respuesta con fuentes externas

En los sistemas que consultan fuentes, el proceso puede describirse, simplificando, en cuatro pasos.

1 Interpreta la pregunta.

El sistema descompone lo que el usuario quiere en sub-preguntas: qué categoría, qué criterios, qué contexto. Google ha explicado que su Modo IA divide la consulta en varios temas y lanza búsquedas simultáneas por cada uno.

2 Recupera fuentes.

Para cada sub-pregunta busca páginas y documentos que la respondan. No todas las fuentes pesan lo mismo: el sistema favorece las que considera fiables para ese tema, las que responden con precisión y las que otras fuentes respaldan.

3 Sintetiza.

Extrae de esas fuentes la información relevante, la contrasta y redacta. Si varias fuentes coinciden, la afirmación gana peso. Si se contradicen, el sistema elige la que considera más autorizada o señala la discrepancia.

4 Cita, o no.

Algunos sistemas enlazan las fuentes usadas, otros las mencionan de pasada y otros no las citan. Una marca puede haber aportado la información y no aparecer nombrada, o aparecer sin que ninguna de sus páginas haya sido consultada, porque el sistema la conocía de antes.

De aquí se deducen dos ideas que recorren toda la guía. La web de la marca es una fuente entre muchas: importante, pero no suficiente. Y lo que la IA dice de una marca es la suma de lo que la marca ha publicado y de lo que el resto del ecosistema ha confirmado. Trabajar solo lo primero es trabajar la mitad del problema.

2.3 Del SEO al GEO: una continuidad, no una ruptura

Se ha extendido la idea de que la optimización para IA (GEO, por Generative Engine Optimization) sustituye al SEO. No es así, y conviene decirlo con claridad porque la confusión lleva a abandonar lo que funciona.

El SEO nunca fue solo técnica. Desde hace años comprende tres dimensiones: la técnica (que el buscador pueda acceder al contenido y entenderlo), el contenido (que responda a lo que la gente busca con calidad y especificidad) y la autoridad (que otras fuentes respalden a la marca). Esas tres dimensiones siguen siendo la base de la visibilidad en IA. Google lo

afirma expresamente en su guía sobre funciones de IA en la Búsqueda: no existe un marcado ni una optimización especial para la IA. Los fundamentos son los mismos.

Lo que añade el GEO es un cambio de énfasis y de unidad de medida. El énfasis se desplaza de la palabra clave a la pregunta completa con su contexto, del posicionamiento de una página a la comprensión de la marca como entidad, y de la propia web al conjunto de fuentes que construyen las respuestas. La unidad de medida deja de ser la posición y el clic para ser la presencia en la respuesta y la forma en que se describe a la marca. Quien ya hace buen SEO tiene recorrida una parte del camino. Quien no lo hace no puede saltarse esa parte.

2.4 Tres condiciones para aparecer: el enfoque de PRISMA

En PRISMA utilizamos tres condiciones como recurso para ordenar el trabajo. No describen una secuencia universal de los algoritmos, que varían entre sistemas y no son públicos, sino las tres preguntas que una marca debe poder responder afirmativamente para tener opciones de aparecer en una respuesta.

1 ¿Puede encontrarte?

El sistema tiene que acceder a tu información y entenderla. Eso implica contenido accesible para los rastreadores que la marca quiera permitir, información esencial disponible sin barreras, descripción clara de qué es la organización y qué ofrece, y coherencia de esos datos en las distintas fuentes. Una web puede usar JavaScript y ser perfectamente legible. Lo que hay que comprobar es qué información recibe cada sistema cuando la visita.

2 ¿Tiene motivos para creerte?

El sistema contrasta lo que la marca dice con lo que otros dicen. Si la web afirma un liderazgo que ninguna fuente externa confirma, la afirmación pesa poco. Si un medio especializado, una asociación, un estudio o un cliente asocian a la marca con una categoría, pesa más. La coherencia entre la voz propia y la ajena es una de las señales que estos sistemas valoran.

3 ¿Eres una buena respuesta a esa pregunta?

Para una pregunta concreta, el sistema prefiere fuentes que la respondan con especificidad, datos y experiencia reconocible. El contenido correcto pero intercambiable con el de cualquier competidor aporta poco. El conocimiento propio, bien explicado, aporta mucho. No es una garantía de aparecer, pero es la condición que más depende de la marca.

Las tres condiciones corresponden, a grandes rasgos, a tres áreas de la organización: tecnología, comunicación y contenido. Por eso ninguna de ellas puede resolver el problema sola.

2.5 Citar, describir, incluir: tres situaciones distintas

Cuando se habla de "aparecer en la IA" se mezclan tres situaciones que conviene separar, porque se observan y se trabajan de forma diferente.

SITUACIÓN	QUÉ OCURRE	QUÉ REVISAR	PALANCAS IMPLICADAS
El sistema cita tu contenido	La respuesta se apoya en una página tuya, con o sin enlace	Si la atribución es correcta y si se identifica la marca	Contenido y tecnología
El sistema describe tu marca	La respuesta habla de tu marca o producto	Si los atributos, condiciones y diferencias son correctos y actuales	Marca y comunicación
El sistema te incluye entre las alternativas	La respuesta te presenta como opción para una necesidad	Para qué necesidades, con qué argumentos y junto a quién	Marca, conocimiento y comunicación

Que el sistema cite tu contenido no significa que te nombre: puede tomar tu dato y atribuirlo a quien lo reprodujo. Que te describa no garantiza que lo haga bien: puede repetir una ficha de 2023 como si fuera actual. Que te incluya entre las alternativas depende de que te asocie con la necesidad que el usuario plantea, no con el producto que tú vendes.

La tercera situación es la que más valor comercial tiene y la que menos marcas trabajan, porque exige haber decidido antes con qué necesidades y problemas quiere la marca que se la asocie. Esa es una decisión de posicionamiento, no de optimización.

> Esa es una decisión de posicionamiento, no de optimización.

2.6 El ecosistema de fuentes

Si la web de la marca es una fuente entre muchas, la pregunta siguiente es cuáles son las demás. Varían por categoría, pero el patrón se repite.

- **Medios y prensa especializada.**

Publicaciones con trayectoria y autoría identificable. Una entrevista en un medio sectorial o una mención en un análisis de mercado aporta una señal de autoridad que la autopublicación no aporta.

- **Comparadores, directorios y marketplaces.**

En muchas categorías de consumo y servicios son una fuente principal de las comparaciones. Si la información de la marca en ellos está incompleta o desactualizada, la respuesta la reproduce.

- **Asociaciones, organismos y estudios.**

Confieren autoridad de categoría. Una marca que aparece en el estudio de su asociación sectorial o que publica investigación propia es más fácil de reconocer como experta.

- **Opiniones y foros.**

Reseñas, valoraciones y conversaciones en comunidades. Los sistemas las usan para contrastar lo que la marca dice con la experiencia de los clientes.

- **Personas.**

Perfiles y publicaciones de directivos y expertos de la organización. Un portavoz que publica con regularidad sobre su especialidad asocia a la marca con ese territorio de forma creíble.

- **Wikipedia, bases de conocimiento y fuentes institucionales.**

Fijan la identidad básica de la entidad: qué es, cuándo nació, dónde opera. Los errores ahí se propagan.

Un análisis serio de la presencia en respuestas de IA no mira solo la web de la marca: identifica qué fuentes están construyendo las respuestas en su categoría y qué dice cada una. Con frecuencia, la acción más eficaz no está en la web propia sino en corregir una ficha en un comparador o en ganar presencia en el medio que los sistemas consultan.

2.7 Lo que dicen Google y OpenAI, y lo que no se sabe

Las dos compañías que más determinan este escenario han publicado orientaciones que desmontan algunos mitos.

Google, en su guía para la optimización en funciones de IA de la Búsqueda, sostiene que no existe un marcado especial para la IA y que las bases siguen siendo las del SEO: contenido útil, accesible, bien estructurado y con autoridad. Añade que el Modo IA tiende a consultar contenido más especializado y que a través de él los usuarios visitan una mayor diversidad de sitios. OpenAI, en su documentación sobre descubrimiento de productos en ChatGPT, describe cómo el sistema reúne información de distintas fuentes y cómo los comerciantes pueden facilitar datos estructurados de producto.

La lectura para una marca: no hay un truco. Hay condiciones, y son las mismas que harían a una marca creíble ante un periodista exigente o un comprador informado.

Conviene decir también lo que no se sabe. Los modelos cambian con frecuencia. Las respuestas varían según el sistema, el momento, el idioma, el contexto de la conversación y la naturaleza probabilística de la tecnología. No existe una metodología universalmente aceptada para medir la presencia. Y nadie puede garantizar que un sistema recomiende una marca. Lo que sí existe es un conjunto de condiciones que, cuando se cumplen, hacen que una marca tenga más opciones de aparecer, y una forma honesta de observar si se avanza.

PARTE

3 Qué se juega tu marca

3.1 Seis señales de que tu marca tiene un problema

La mayoría de las marcas no sabe qué dicen de ellas los sistemas de IA porque nadie lo ha comprobado de forma sistemática. Cuando se hace, aparecen con frecuencia estas situaciones. Basta una para que merezca atención.

1 No apareces entre las alternativas.

Un usuario pide opciones para una necesidad que tú cubres y la respuesta nombra a tres competidores. La ausencia puede deberse a una asociación débil con esa necesidad, a las fuentes que el sistema ha recuperado o a otras condiciones de la consulta. Un patrón frecuente es que la marca habla de sí misma en términos de producto y el usuario pregunta en términos de problema. El diagnóstico permite investigar qué está ocurriendo.

2 Apareces, pero mal descrito.

La respuesta te nombra con información antigua: un precio que ya no existe, una cobertura que has cambiado, un posicionamiento que abandonaste hace años. El origen puede estar en una fuente desactualizada, propia o ajena, o en lo que el sistema aprendió en su entrenamiento. Identificar cuál de ellas interviene es lo que permite corregirlo.

3 Apareces sin lo que te diferencia.

Te citan como una opción más, sin los atributos en los que has invertido durante años. Una explicación habitual es que el sistema no encuentra evidencias de esa diferencia fuera de la propia publicidad de la marca. También puede ocurrir que la pregunta no active esos atributos o que las fuentes recuperadas no los recojan.

4 Un competidor se ha quedado con tu categoría.

Cuando el usuario pregunta por el concepto que tú creías tuyo, la respuesta lo explica con el nombre de otro. Alguien ha publicado más, mejor y con más respaldo externo sobre ese territorio.

5 El sistema parece usar tu conocimiento sin nombrarte.

Tus estudios, guías o datos aparecen en la respuesta, pero la atribución se pierde o se asigna a quien los reprodujo. Puede deberse a que el contenido original no identifica con claridad a su autor, a que otras fuentes lo han replicado sin cita o a que el sistema lo conocía de su entrenamiento. En cualquiera de los casos, has pagado la investigación y otro recibe la autoridad.

6 Nadie en la organización es responsable.

Marketing lo considera técnico, el equipo digital lo considera de marca, comunicación no lo considera suyo, tecnología no tiene el encargo. Es la señal menos visible y la que suele explicar las otras cinco.

3.2 Impacto en consumo, seguros y finanzas

En gran consumo, servicios y seguros, el cliente pregunta por su situación, no por tu producto. El sistema le devuelve dos o tres opciones y una explicación. El efecto se produce en el punto donde se forma la lista corta, y perder presencia ahí no se ve en el embudo de ventas, porque esos clientes nunca llegan a entrar en él.

Si no estás, captar a ese cliente cuesta más: tendrás que convencerle de reconsiderar una decisión que ya tiene medio tomada, con medios y esfuerzo comercial, y frente a marcas que llegan recomendadas.

Si estás pero mal descrito, el cliente llega con expectativas equivocadas: pregunta por una cobertura que ya no ofreces o por una ventaja que el sistema te ha atribuido por error. La conversión cae y la relación empieza con una decepción.

— La fidelidad puede no bastar.

En la encuesta de Accenture, el **42 %** de los consumidores españoles fieles a una marca declara que aceptaría que un agente la cambiara por otra mejor. Es una disposición declarada, no un comportamiento medido, pero indica hacia dónde se mueve la actitud. En categorías de baja implicación, un agente decidirá por criterios objetivos. En seguros, salud o finanzas, el usuario conservará la decisión final, pero el sistema habrá definido entre qué opciones la toma.

En seguros y finanzas hay un factor adicional: la regulación obliga a una información precisa, y un sistema de IA no distingue entre lo que la marca puede afirmar y lo que un comparador o un foro dicen de ella. Una marca que no gobierna su información en el ecosistema asume el riesgo de que se la describa con condiciones que no puede ofrecer.

3.3 Impacto en B2B

En B2B el efecto suele subestimarse, por tres razones.

— El comprador profesional usa la IA en la fase que más importa.

Construye la lista inicial de proveedores, entiende la categoría, compara enfoques y prepara las preguntas de la primera reunión. El estudio de AMKT muestra que las propias empresas B2B lo reconocen: cuatro de cada cinco prevén invertir en visibilidad en motores de respuesta, aunque menos de la mitad considera consolidada su capacidad. Para una empresa industrial, tecnológica o de servicios profesionales, la pregunta relevante es si los sistemas de IA la incluyen cuando un comprador construye su lista.

— Las decisiones por comité multiplican las preguntas.

Cada miembro del comité de compra consulta por separado, con su propio contexto: el financiero por coste y riesgo, el técnico por integración y soporte, el usuario por facilidad. Una marca tiene que ser visible y estar bien descrita para cada una de esas preguntas, no solo para la genérica.

— Los ciclos largos no dan margen.

Cuando el proveedor se entera de que existe una oportunidad, la lista corta puede estar hecha. Entrar después exige una relación previa o un esfuerzo comercial desproporcionado.

La parte favorable para el B2B es que las condiciones para aparecer coinciden con lo que un buen proveedor ya debería tener: conocimiento propio demostrable, casos con aprendizajes, expertos reconocibles, presencia en los foros y medios de su sector, información técnica clara y accesible. Lo que suele faltar es haberlo estructurado para que un sistema lo entienda y haber decidido con qué problemas de cliente quiere la marca que se la asocie.

3.4 Reputación, coste de llegar tarde y oportunidad

Reputación.

Un sistema de IA sintetiza lo que encuentra o recuerda sobre una organización, incluidas crisis antiguas, litigios y críticas. Si la marca no ha construido una capa de información actual, verificable y bien atribuida, la síntesis puede quedar escrita por el pasado. Y a diferencia de una lista de resultados, que el usuario puede contrastar, una respuesta redactada se presenta como conclusión.

El coste de llegar tarde.

La presencia en respuestas se construye con fuentes externas, autoridad acumulada y coherencia sostenida en el tiempo. Nada de eso se consigue en un trimestre. Una marca que empieza cuando sus competidores ya ocupan las respuestas tiene que desplazarlos, y los sistemas pueden tender a reforzar a quien ya consideran fuente.

La oportunidad.

La adopción de estas prácticas es todavía baja: menos de la mitad de las empresas B2B consultadas por AMKT considera consolidada su capacidad en GEO y AEO, y en nuestra experiencia la mayoría de las marcas de consumo no ha comprobado todavía cómo aparece en las respuestas. Una marca que trabaje ahora ocupa un espacio que sus competidores no han reclamado. En categorías especializadas, una organización mediana con conocimiento propio puede convertirse en fuente de referencia por delante de competidores mayores con más presencia en medios.

Lo que está en juego, en tres líneas: consideración (estar o no entre las alternativas que el sistema presenta), comprensión (ser descrito con los atributos, condiciones y diferencias correctos) y coste (cada punto de presencia que no se tiene en las respuestas se compensa después con más medios y más esfuerzo comercial).

PARTE

4 Las seis palancas: el modelo de PRISMA

4.1 El modelo

La presencia en respuestas de IA no depende de una técnica sino de la alineación de seis palancas que, en la mayoría de las organizaciones, gestionan equipos distintos con objetivos distintos. Es el modelo de intervención que utilizamos en PRISMA para ordenar el trabajo. Ninguna palanca funciona sola. Trabajar una e ignorar las demás produce mejoras que no se sostienen.

PALANCA · LA PREGUNTA QUE RESPONDE		
Marca ¿Con qué necesidades y qué atributos queremos que se nos asocie? DÓNDE SUELE ESTAR HOY Marketing, agencia de marca	**Conocimiento** ¿Qué sabemos que nadie más puede decir? DÓNDE SUELE ESTAR HOY Repartido entre áreas, sin un responsable definido	**Contenido** ¿Cómo lo publicamos para que personas y sistemas lo entiendan? DÓNDE SUELE ESTAR HOY Contenidos, SEO
Comunicación ¿Quién más dice lo que decimos nosotros? DÓNDE SUELE ESTAR HOY Comunicación, relaciones con medios	**Tecnología y experiencia** ¿Puede un sistema acceder a nuestra información, entenderla y llevar al usuario a un siguiente paso? DÓNDE SUELE ESTAR HOY Tecnología, agencia digital	**Medición** ¿Aparecemos en las respuestas y con qué descripción? DÓNDE SUELE ESTAR HOY Rara vez asignada a alguien



LO QUE LA MARCA TIENE QUE DECIR

- Marca
- Conocimiento
- Contenido

QUE SE LA CREA Y SE LA ENTIENDA

- Comunicación
- Tecnología y experiencia

SI SE AVANZA

- Medición

Las tres primeras construyen lo que la marca tiene que decir. Las dos siguientes hacen que se la crea y se la entienda. La última dice si se avanza. La distribución de estas capacidades explica por qué el problema persiste: estas capacidades suelen estar repartidas entre áreas y proveedores, cada una con sus propios objetivos, y la presencia en IA no figura entre ellos. El trabajo exige un objetivo común y una responsabilidad definida. Por eso quien lo dirija no puede ser un especialista en una sola palanca: tiene que poder coordinarlas todas.

Cada palanca se desarrolla a continuación con la misma estructura: qué cambia, qué revisar, el error habitual y una pregunta para la propia organización.

4.2

Palanca 1: marca

QUÉ CAMBIA

El posicionamiento se formuló durante años para personas: un claim, unos atributos, un tono. Un sistema de IA necesita algo más concreto: saber con qué necesidades, problemas y categorías asociar a la marca cuando alguien pregunta. "Líder en soluciones integrales" no le dice nada a un sistema que debe decidir si incluir a la marca en una comparación de seguros de dependencia o de software de mantenimiento.

QUÉ REVISAR

Si existe una formulación escrita de los territorios de pregunta que la marca quiere ocupar, en el lenguaje del cliente y no del producto. Si cada territorio tiene definidos los atributos que deberían aparecer en la respuesta y los competidores junto a los que se quiere aparecer. Si esa formulación es coherente con lo que la web, los directorios, LinkedIn y los medios dicen de la marca.

EL ERROR HABITUAL

Pedir presencia en IA sin haber decidido para qué preguntas. El equipo técnico optimiza, el de contenidos publica, y nadie ha dicho qué respuesta quiere ganar la marca. El resultado es presencia dispersa en preguntas que no importan y ausencia en las que deciden la compra.

PREGUNTA PARA TU ORGANIZACIÓN

¿Podrías escribir ahora las cinco preguntas que un cliente haría a una IA y en cuya respuesta tu marca tiene que estar?

4.3

Palanca 2: conocimiento

QUÉ CAMBIA

La IA generativa puede producir en segundos un texto correcto sobre casi cualquier tema. Eso devuelve el valor a lo único que un sistema no puede inventar: el conocimiento que una organización ha acumulado trabajando. Datos propios, estudios, criterios expertos, experiencia de casos, posiciones fundamentadas. Es lo que distingue a una fuente de un anunciante.

QUÉ REVISAR

Qué sabe la organización que ningún competidor puede reproducir: cifras de su actividad, patrones observados en sus clientes, metodologías, resultados de investigación, criterios de sus expertos. Dónde está hoy ese conocimiento (presentaciones internas, la cabeza de tres personas, informes que nadie publica). Qué parte puede hacerse pública sin comprometer ventaja competitiva ni confidencialidad.

EL ERROR HABITUAL

Publicar contenido correcto pero intercambiable con el de cualquier competidor: guías sobre "qué es" una categoría, listados de consejos, resúmenes de tendencias ajenas. Un sistema que ya dispone de mil versiones de eso no tiene motivos para elegir la de tu marca.

UN PASO MÁS

Cuando el volumen de conocimiento lo justifica, una organización puede activarlo con una experiencia conversacional propia: un asistente que responde a las preguntas de sus públicos a partir del corpus autorizado de la marca. Es un proyecto tecnológico, pero sobre todo de gobernanza del conocimiento: qué fuentes se usan, con qué límites, con qué lenguaje. Su valor directo está en la relación con los usuarios. Su efecto en la presencia dentro de sistemas externos no es automático y depende de cómo se publique y se comunique ese conocimiento.

PREGUNTA PARA TU ORGANIZACIÓN

¿Ha publicado en el último año algún dato, estudio o criterio propio que ningún competidor pueda reproducir?

4.4

Palanca 3: contenido

QUÉ CAMBIA

El contenido deja de escribirse para capturar palabras clave y pasa a escribirse para responder preguntas, con dos lectores a la vez: una persona que busca criterio y un sistema que busca extraer una respuesta precisa. Lo que sirve a ambos coincide: respuesta directa al principio, estructura clara, especificidad, autor identificable, fecha y fuentes.

QUÉ REVISAR

Si las páginas principales responden a las preguntas que hace un cliente antes de decidir, o describen lo que la marca hace. Si cada contenido relevante tiene autor con nombre, fecha de actualización y fuentes. Si existe un resumen al inicio que un sistema pueda extraer. Si las preguntas frecuentes reales (las que recibe el equipo comercial y el de atención al cliente) están publicadas con sus respuestas. Si el contenido antiguo que ya no es cierto sigue en línea alimentando descripciones erróneas.

EL ERROR HABITUAL

Volumen sin especificidad: calendarios que producen varios artículos a la semana sobre temas genéricos, y su variante reciente, generarlos con IA. Un contenido que no aporta nada que no exista ya en otras fuentes tiene pocas opciones de ser elegido como respuesta, y el consumidor es sensible al uso no declarado de IA: según el análisis presentado en el Día de las Marcas 2026, el **88 %** de los consumidores abandonaría una marca si detectara IA no declarada en reseñas o testimonios.

PREGUNTA PARA TU ORGANIZACIÓN

Si un cliente llega a tu web con una duda concreta antes de comprar, ¿encuentra la respuesta en la primera página que abre, o una descripción de tu empresa?

4.5

Palanca 4: comunicación

QUÉ CAMBIA

Las relaciones con medios tenían como objetivo la notoriedad: aparecer, ser mencionado, generar cobertura. Para los sistemas de IA la comunicación cumple además otra función: construir la evidencia externa que confirma lo que la marca dice de sí misma. Una entrevista en un medio sectorial, un dato citado por una asociación, la intervención de un directivo en un foro reconocido, un caso contado por el cliente: cada pieza es una fuente que el sistema puede usar para dar crédito a la marca.

QUÉ REVISAR

En qué medios y fuentes se apoyan las respuestas de IA en tu categoría y si la marca tiene presencia en ellos. Si los portavoces de la organización son reconocibles, publican con regularidad sobre su especialidad y están asociados públicamente a la marca. Si lo que dicen de la marca los medios, los directorios, LinkedIn y los clientes es coherente con lo que dice la web. Si las notas de prensa aportan información que un medio querría citar o solo anuncian.

EL ERROR HABITUAL

Tratar las relaciones con medios como volumen de cobertura y no como construcción de autoridad en fuentes concretas. Y el contrario: dar por hecho que la comunicación no tiene nada que ver con "lo digital", cuando las fuentes que consultan los sistemas son, en buena parte, las que la comunicación trabaja.

PREGUNTA PARA TU ORGANIZACIÓN

¿Algún medio, asociación o cliente asocia públicamente a tu marca con la categoría que quieres ocupar, con nombre y de forma verificable?

4.6

Palanca 5: tecnología y experiencia

QUÉ CAMBIA

La web deja de ser solo una experiencia para personas y pasa a ser también una fuente que los sistemas leen. Eso impone condiciones de acceso y de claridad, y añade una exigencia sobre la experiencia: cuando un usuario llega desde una respuesta de IA con una pregunta concreta, la página debe confirmarle que está en el sitio correcto, darle la información que buscaba y ofrecerle un siguiente paso adecuado.

QUÉ REVISAR

Cinco cuestiones técnicas y una de experiencia.

Acceso al contenido

Una web que utiliza JavaScript no es invisible por ello, porque muchos sistemas procesan contenido dinámico. Lo que hay que comprobar es qué información recibe cada sistema cuando visita la página y asegurarse de que el contenido esencial (textos, cifras, datos de la organización) está disponible sin barreras.

Rastreadores y permisos

No todos los accesos de los sistemas de IA a una web sirven para lo mismo. Hay rastreadores que recogen contenido para entrenar modelos, otros que lo recuperan para responder búsquedas y accesos que se producen cuando un usuario pide en la conversación que se consulte una página. En OpenAI, GPTBot (entrenamiento) y OAI-SearchBot (búsqueda) se gestionan por separado en el archivo robots.txt. En Google, Google-Extended no es un rastreador independiente: es un control sobre el uso del contenido para entrenar Gemini y para fundamentar sus respuestas en las aplicaciones de Gemini. La presencia en las funciones de IA de la Búsqueda de Google (AI Overviews y Modo IA) depende de los controles habituales de Googlebot, no de Google-Extended. Permitir unos accesos y bloquear otros son decisiones independientes que conviene tomar con criterio. Bloquear el rastreador de búsqueda de un sistema puede impedir que las páginas propias se usen como fuente en ese sistema, aunque la marca siga pudiendo ser mencionada a partir de información de terceros.

PALANCA 5: TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA · CONTINUACIÓN

Datos estructurados

El marcado que describe qué es cada contenido (organización, sede, servicio, artículo, pregunta frecuente) ayuda a los sistemas a interpretar la información cuando procede. No garantiza citación ni presencia. Es una ayuda a la comprensión, no una palanca de posicionamiento por sí misma.

Iniciativas voluntarias

Propuestas como el archivo llms.txt, que orienta a los modelos sobre el contenido relevante de una web, son iniciativas voluntarias de la comunidad sin adopción confirmada por los principales sistemas ni eficacia demostrada. Pueden implementarse con bajo coste, pero no deben presentarse como requisito.

Coherencia de la información de empresa

Nombre, dirección, teléfono y descripción idénticos en la web, en Google, en LinkedIn y en los directorios. Las discrepancias restan certeza a un sistema que la busca.

Experiencia tras la respuesta

Si la página a la que llega el usuario responde a la pregunta que hizo, si lo hace con un lenguaje comprensible y si ofrece el siguiente paso adecuado (comparar, contactar, contratar) sin obligarle a buscar de nuevo.

EL ERROR HABITUAL

Considerar la presencia en IA un asunto exclusivo del equipo técnico. La tecnología es una condición necesaria: abre la puerta. Si detrás no hay conocimiento, contenido y respaldo externo, el sistema entra, no encuentra nada que citar y se va.

PREGUNTA PARA TU ORGANIZACIÓN

¿Sabes qué rastreadores de IA pueden acceder a tu web, qué información reciben y a qué página llega un usuario que viene de una respuesta de IA?

4.7

Palanca 6: medición

QUÉ CAMBIA

Las métricas de la búsqueda (posiciones, impresiones, clics, tráfico) no describen la presencia en respuestas de IA. Una marca puede estar bien posicionada en Google y no aparecer en ninguna respuesta. Puede aparecer en muchas respuestas y no recibir una visita, porque la respuesta se resolvió sin clic. La presencia en IA se observa directamente en las respuestas, con una muestra definida de preguntas, en varios sistemas y de forma repetida en el tiempo.

QUÉ REVISAR

Si la organización ha comprobado de forma sistemática qué responden ChatGPT, Gemini, Claude, el Modo IA de Google y Perplexity a las preguntas principales de su categoría. Si sabe en cuántas de esas respuestas aparece, cómo se la describe, junto a qué competidores y qué fuentes construyen esas respuestas. Si conserva esas observaciones para compararlas más adelante.

EL ERROR HABITUAL

Medir tráfico y posiciones y suponer que la presencia en IA sigue el mismo camino. O adquirir una herramienta de medición antes de haber decidido qué preguntas importan, con lo que la herramienta mide con precisión algo que no se ha definido.

PREGUNTA PARA TU ORGANIZACIÓN

¿Sabes, con observaciones recientes, en qué proporción de las respuestas de IA sobre tu categoría aparece tu marca y en cuántas aparece tu principal competidor?

PARTE

5 Cómo empezar

5.1 Autodiagnóstico en diez preguntas

Dedica quince minutos a responder estas diez preguntas con tu equipo. Marca «Sí, comprobado», «No» o «No lo sabemos». Utiliza «Sí, comprobado» cuando podáis respaldar la respuesta con una revisión reciente, un documento o un ejemplo concreto. El ejercicio permite identificar qué áreas conviene revisar primero. No ofrece una puntuación ni una certificación de preparación.

01 ¿Hemos comprobado, en los últimos tres meses, qué responden ChatGPT, Gemini, Claude y el Modo IA de Google a las cinco necesidades principales que cubrimos?

◯ Sí, comprobado ◯ No ◯ No lo sabemos — Medición

02 ¿Sabemos en cuántas de esas respuestas aparecemos y cómo se nos describe frente a los competidores que más nos preocupan?

◯ Sí, comprobado ◯ No ◯ No lo sabemos — Medición

03 ¿Tenemos escrito, en el lenguaje del cliente, con qué problemas y qué atributos queremos que se nos asocie?

◯ Sí, comprobado ◯ No ◯ No lo sabemos — Marca

04 ¿Hemos publicado en el último año algún dato, estudio o criterio propio que ningún competidor pueda reproducir?

◯ Sí, comprobado ◯ No ◯ No lo sabemos — Conocimiento

05 ¿Nuestra web responde con claridad a las principales preguntas que un cliente se hace antes de decidir?

◯ Sí, comprobado ◯ No ◯ No lo sabemos — Contenido

06 ¿Cada contenido relevante tiene autor identificable, fecha de actualización y fuentes?

◯ Sí, comprobado ◯ No ◯ No lo sabemos — Contenido

07 ¿Algún medio, asociación o cliente nos asocia públicamente con la categoría que queremos ocupar?

○ Sí, comprobado ○ No ○ No lo sabemos — ● Comunicación

08 ¿Los datos básicos y la descripción de nuestra empresa son correctos y coherentes entre la web, los directorios, LinkedIn y Google?

○ Sí, comprobado ○ No ○ No lo sabemos — ● Tecnología y experiencia

09 ¿Sabemos qué rastreadores de IA pueden acceder a nuestra web y qué información reciben?

○ Sí, comprobado ○ No ○ No lo sabemos — ● Tecnología y experiencia

10 ¿Hay una persona con nombre responsable de lo que la IA dice de nuestra marca?

○ Sí, comprobado ○ No ○ No lo sabemos — ● ● ● ● ● ● Todas

Cómo interpretar las respuestas

Los «No» señalan aspectos pendientes de trabajar. Los «No lo sabemos» indican qué debemos comprobar antes de decidir. Agrupa ambas respuestas por las áreas siguientes para identificar por dónde empezar.

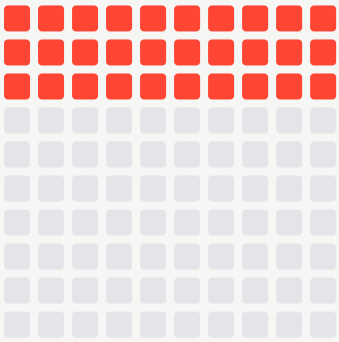
PREGUNTAS	ÁREA	PRIMER PASO
1 y 2	● Medición	Documentar cómo aparece hoy la marca.
3	● Marca	Acordar las necesidades y los atributos con los que queremos que se nos asocie.
4	● Conocimiento	Identificar el conocimiento propio disponible y publicable.
5 y 6	● Contenido	Revisar las respuestas que ofrece la web, su autoría, actualización y fuentes.
7	● Comunicación	Revisar qué fuentes externas respaldan a la marca.
8 y 9	● Tecnología y experiencia	Comprobar la coherencia de la información y el acceso al contenido.
10	● Coordinación	Asignar una responsabilidad para dirigir el trabajo.

■ **Elegid hasta tres comprobaciones o acciones prioritarias y asignad a cada una un responsable y una fecha de revisión.**

5.2 Del Share of Voice al Share of Answer

Durante años la pregunta que se hacía una marca era cuánto espacio ocupaba: en medios, en conversación social, en inversión, en resultados de búsqueda. El Share of Voice respondía a eso: la presencia relativa de la marca frente a sus competidores en un universo definido. Era una medida útil porque, en ese entorno, visibilidad y consideración solían ir juntas.

La búsqueda generativa debilita esa relación. Una marca con gran presencia en medios puede no ser tratada por los sistemas como fuente relevante para una pregunta. Otra con menos presencia puede aparecer con frecuencia en las respuestas de su especialidad. Por eso hace falta un concepto nuevo. El **Share of Answer** es la proporción de respuestas observadas, dentro de una muestra definida de preguntas y sistemas, en las que aparece una marca. Si se analizan cien respuestas y la marca aparece en treinta, su presencia en esa muestra es del **30 %**. Cuando se consultan varios sistemas o se repiten preguntas, cada respuesta obtenida forma parte del total analizado. Conviene presentar también los resultados por sistema, porque un promedio puede ocultar diferencias importantes entre ellos.



SHARE OF ANSWER · EJEMPLO

30 %

Si se analizan cien respuestas y la marca aparece en treinta, su presencia en esa muestra es del 30 %.

MÉTRICA	QUÉ MIDE	LA PREGUNTA QUE RESPONDE
Posición SEO	Dónde aparece una página para una búsqueda	¿En qué puesto estamos?
Tráfico orgánico	Visitas que llegan desde buscadores	¿Cuántos usuarios atraemos?
Share of Voice	Peso de la marca frente a competidores en un conjunto de medios, conversaciones o búsquedas	¿Qué cuota de presencia tenemos?
Share of Answer	Proporción de respuestas de IA observadas, en una muestra definida, en las que aparece la marca	¿Formamos parte de la respuesta que recibe el cliente?

Qué es y qué no es.

El Share of Answer describe presencia en una muestra. No mide autoridad, cuota de mercado ni ventas, y no debe confundirse con ellas. Para que sea útil hay que separar cuatro observaciones distintas sobre cada respuesta: si la marca aparece, si el sistema cita páginas propias de la marca, si la descripción es exacta y actual, y si la marca figura entre las alternativas que el sistema propone para la necesidad planteada. Una marca puede aparecer sin ser citada, ser citada sin ser recomendada, o ser recomendada con información errónea.

CUATRO OBSERVACIONES SOBRE CADA RESPUESTA

01 Presencia
si la marca aparece

02 Citación
si el sistema cita páginas propias de la marca

03 Exactitud
si la descripción es exacta y actual

04 Recomendación
si la marca figura entre las alternativas que el sistema propone para la necesidad planteada

Un protocolo breve para observar.

Cualquier observación que quiera compararse en el tiempo debe fijar y documentar:

- **Preguntas:** una muestra definida, en el lenguaje del cliente, que cubra distintas fases de la decisión. Se construye con los equipos que escuchan

preguntas reales (comercial, atención al cliente) y se mantiene estable entre observaciones.

- **Sistemas:** cuáles se consultan (por ejemplo, ChatGPT, Gemini, Claude, Modo IA de Google, Perplexity) y con qué funciones activadas, porque un mismo sistema responde distinto con y sin búsqueda.



- **Fecha y hora:** las respuestas cambian, de modo que cada observación lleva su fecha.
- **Idioma y localización:** la misma pregunta en español desde España y en inglés desde otro país produce respuestas distintas.
- **Contexto:** sesión nueva, sin historial ni personalización, para que la respuesta no dependa de conversaciones anteriores.
- **Repeticiones:** la misma pregunta lanzada varias veces puede producir respuestas distintas. Conviene repetir y anotar la variabilidad.

Con esto, dos observaciones separadas en el tiempo son comparables entre sí. Lo que no se puede hacer es presentar la muestra como si fuera el mercado: el Share of Answer dice cómo aparece la marca en esas preguntas, en esos sistemas y en esas fechas, y nada más. Es un indicador de tendencia y un diagnóstico de cómo los sistemas entienden a la marca, no una cuota.

Lo que revela, más allá del número.

En qué territorios de pregunta la marca aparece y en cuáles no. Si aparece en preguntas informativas pero no cuando el usuario pide recomendación. Quién ocupa su lugar. Qué fuentes externas construyen las respuestas. Si la descripción es correcta.

Señales indirectas.

El crecimiento de las búsquedas de marca. El tráfico de referencia desde los sistemas de IA cuando enlazan. Y la respuesta a una pregunta sencilla en formularios y primeras reuniones: "¿cómo nos ha conocido?".

5.3 Hoja de ruta: 30, 90 y 180 días

Esta hoja de ruta es una orientación de trabajo, no una promesa de resultados: los plazos en que una marca gana presencia dependen de su punto de partida, de su categoría y de lo que hagan sus competidores. Lo que sí puede ordenarse es la secuencia, y el seguimiento empieza el primer día.

	30 días observar y nombrar	**90 días** corregir y decidir	**180 días** construir y revisar
OBJETIVO	**Conocer la situación y asignar responsabilidad**	**Eliminar lo que resta y fijar lo que se quiere ganar**	**Ganar presencia en los territorios elegidos**
ACCIONES	■ Documentar cómo aparece hoy la marca en los sistemas elegidos sobre una muestra inicial de preguntas. ■ Identificar las fuentes que construyen las respuestas en la categoría. ■ Revisar la web desde la perspectiva de los sistemas (acceso de rastreadores, información esencial disponible, coherencia de los datos de empresa). ■ Nombrar un responsable y un equipo con las seis palancas representadas	■ Corregir incidencias técnicas y errores de información en fuentes propias y externas. ■ Retirar o actualizar contenido antiguo. ■ Formular los territorios de pregunta y los atributos que la marca quiere ocupar. ■ Inventariar el conocimiento propio publicable. ■ Publicar las primeras respuestas a preguntas reales con autor y fuentes. ■ Repetir la observación con la misma muestra	■ Plan de contenido basado en conocimiento propio. ■ Programa de comunicación orientado a las fuentes que los sistemas consultan. ■ Portavoces activos en su especialidad. ■ Tercera observación. ■ Revisión de prioridades según lo observado
RESULTADO ESPERADO	Observación de partida documentada, mapa de fuentes, lista de incidencias, responsable con mandato	Web legible y coherente, posicionamiento formulado para la IA, primeros contenidos específicos, segunda observación comparable	Evolución documentada de la presencia, actividad en fuentes clave, ciclo de revisión en marcha

Dos observaciones. La primera: las correcciones de los primeros 30 días suelen resolver errores que están restando sin que nadie lo sepa, y por eso van primero. La segunda: a partir de los 180 días el trabajo no termina, cambia de naturaleza: pasa de proyecto a proceso, con observación periódica y decisiones en cada revisión.

5.4 Organizarlo dentro: quién se sienta en la mesa

El obstáculo más frecuente no es técnico ni presupuestario: es organizativo. Las seis palancas pertenecen a áreas distintas, cada una con sus objetivos y sus proveedores, y ninguna tiene el encargo de mirar la presencia en IA. Resolverlo exige tres decisiones.

- **Un responsable con nombre.**

Alguien que responda de lo que los sistemas dicen de la marca, con mandato para pedir cambios a las seis áreas. En la mayoría de las organizaciones, la dirección de marketing o la de comunicación son las candidatas naturales, porque ya responden de la marca ante el mercado. Asignarlo solo a tecnología o a SEO no suele funcionar: tienen una palanca, no seis.

- **Un equipo con las seis palancas representadas.**

No hace falta que sea grande ni que se reúna a menudo. Hace falta que marca, contenido, comunicación, tecnología y datos tengan una persona que participe y que la observación se comparta. Donde la organización trabaja con agencias distintas para cada área, el equipo tiene que incluirlas o reducir el número de interlocutores.

- **Una observación compartida.**

Lo que se observe en las respuestas y en las fuentes tiene que llegar a todas las áreas, no solo a quien lo encarga. Cuando comunicación ve qué medios construyen las respuestas, cambia su plan. Cuando contenidos ve en qué preguntas la marca no aparece, cambia su calendario. Cuando tecnología ve que un rastreador está bloqueado, lo corrige. Sin observación compartida, cada área sigue optimizando lo suyo.

Una señal de que la organización lo ha entendido: cuando la presencia en IA aparece en el comité de dirección como asunto de negocio, con una observación periódica y un responsable, y no solo en el informe de marketing digital como una métrica más.

5.5 Cinco errores frecuentes

La urgencia produce decisiones precipitadas. Estas son las cinco que más cuestan deshacer.

— Comprar una herramienta antes de tener un criterio.

Han aparecido decenas de plataformas que prometen medir y mejorar la presencia en IA. Algunas son útiles. Ninguna sustituye la decisión previa sobre qué preguntas importan y qué quiere representar la marca. Sin eso, la herramienta mide con precisión algo que no se ha definido.

— Producir contenido en masa con IA para la IA.

Es la tentación más extendida. Un contenido que no aporta nada que no exista ya en otras fuentes tiene pocas opciones de ser elegido como respuesta. A ello se suma el marco legal de transparencia y la sensibilidad del consumidor ante el uso no declarado de IA. Lo que hace relevante a una marca es el conocimiento que solo ella tiene, no el volumen.

> “Lo que hace relevante a una marca es el conocimiento que solo ella tiene, no el volumen.

— Encargarlo al SEO y esperar.

El SEO es una base necesaria, pero por sí solo cubre una parte de las seis palancas. Si marca, conocimiento y comunicación no participan, el resultado es una web correcta que los sistemas no tienen motivos para citar.

— Prometer resultados.

Nadie puede garantizar que un sistema de IA recomiende una marca. Quien lo prometa está vendiendo algo que no controla. Lo que sí se puede comprometer es un método, una observación honesta y la mejora sostenida de las condiciones que hacen a la marca elegible.

— Tratarlo como un proyecto con fecha de fin.

Los modelos cambian, los competidores publican, las fuentes se actualizan. La presencia en IA se mantiene como se mantiene la reputación: con trabajo continuado y revisión periódica. Una observación aislada sirve para saber dónde se está, no para quedarse ahí.

5.6 Cumplimiento y transparencia

Trabajar la presencia en IA implica también usar IA, y eso tiene un marco legal que conviene conocer. Lo que sigue es una orientación práctica. No sustituye el análisis jurídico de cada uso concreto.

Lo que establece el Reglamento europeo de IA.

El Reglamento (UE) 2024/1689 dedica su artículo 50 a las obligaciones de transparencia, exigibles desde el 2 de agosto de 2026. Distingue varios supuestos y varios sujetos:

SUJETO	OBLIGACIÓN
Proveedores	**Información al usuario.** Los proveedores de sistemas de IA destinados a interactuar directamente con personas (por ejemplo, un asistente conversacional) deben diseñarlos de modo que la persona sepa que interactúa con una IA, salvo que resulte evidente.
Proveedores	**Marcado legible por máquina.** Los proveedores de sistemas que generan contenido sintético (texto, imagen, audio, vídeo) deben marcar sus resultados en un formato detectable por máquina. La obligación recae en quien tiene la condición de proveedor del sistema. **PERIODO TRANSITORIO** El Reglamento (UE) 2026/1744 ha fijado un periodo transitorio hasta el 2 de diciembre de 2026 solo para los sistemas introducidos en el mercado antes del 2 de agosto de 2026. No es un aplazamiento general de las obligaciones de transparencia.
Responsables del despliegue	**Divulgación pública de determinados contenidos.** Los responsables del despliegue deben informar cuando usan sistemas de reconocimiento de emociones o categorización biométrica, cuando difunden ultrasuplantaciones (deepfakes) y cuando publican textos generados o manipulados por IA para informar al público sobre asuntos de interés público. **EXCEPCIÓN** Solo en este último supuesto, el de los textos de interés público, existe una excepción: no es obligatorio divulgarlo cuando el texto ha pasado por revisión humana o control editorial y una persona física o jurídica asume la responsabilidad editorial de su publicación. La excepción no se extiende a los deepfakes.

El reglamento no exige etiquetar públicamente cualquier contenido en cuya producción haya intervenido la IA. Un texto comercial redactado con ayuda de IA, revisado y publicado bajo la responsabilidad de la marca, no está entre los supuestos de divulgación del artículo 50. Un deepfake sí lo está, y un chatbot que no se identifica como tal, también. Conviene además tener presente que el papel que desempeña cada empresa (proveedor, responsable del despliegue o ambos) se determina caso por caso: una marca que desarrolla y pone a disposición su propio asistente puede asumir obligaciones de proveedor.

Sanciones.

El artículo 99.4 sitúa el incumplimiento de las obligaciones del artículo 50 en el tramo de multas de hasta 15 millones de euros o el **3 %** del volumen de negocio mundial anual del ejercicio anterior, la cifra que sea mayor, con las reglas específicas que el reglamento prevé para pymes y empresas emergentes.

Lo que espera el consumidor.

Con independencia de la norma, el **88 %** de los consumidores analizados en el estudio del Día de las Marcas afirma que abandonaría una marca si detectara IA no declarada en reseñas o testimonios. La transparencia en esos usos es una condición de confianza.

Lo que recomendamos.

Un protocolo interno que defina qué contenidos se producen con ayuda de IA, qué revisión humana reciben, quién asume la responsabilidad editorial y en qué casos se informa al público. Un criterio claro para los asistentes conversacionales de la marca: identificación como IA, fuentes que usan, límites. Y una regla simple para el contenido con el que la marca quiere ser fuente: lo que se publica como conocimiento de la marca lo firma y lo respalda una persona de la marca.

Hay una coincidencia que conviene aprovechar: las prácticas que hacen a una marca más elegible para los sistemas de IA (autoría identificable, fuentes, especificidad, revisión humana) son también las que facilitan el cumplimiento y las que el consumidor valora.

PARTE

6 Cómo lo hacemos en PRISMA

6.1 Un partner para las seis palancas

Las seis palancas pertenecen a disciplinas que el mercado ha separado durante años: la agencia de marca, la de contenidos, la de comunicación, la de SEO, la tecnológica, la de datos. Coordinarlas desde el cliente es posible, pero lento, y produce un problema conocido: cada área optimiza lo suyo. En PRISMA las reunimos bajo una sola dirección de proyecto porque la presencia en IA no admite que trabajen con objetivos distintos.

PALANCA	QUÉ HACE PRISMA
Marca	Define los territorios de pregunta que la marca debe ocupar y los atributos que deben aparecer en cada respuesta
Conocimiento	Identifica y estructura el saber propio de la organización para convertirlo en fuente citable. Cuando el volumen lo justifica, lo activa en una experiencia conversacional gobernada
Contenido	Produce contenido que responde a las preguntas reales del cliente, con autoría, evidencia y estructura comprensible para personas y sistemas
Comunicación	Trabaja la presencia en los medios y fuentes que los sistemas consultan y la coherencia entre lo que la marca dice y lo que terceros confirman
Tecnología y experiencia	Hace que la web y el ecosistema digital sean accesibles e interpretables, y que la página a la que llega el usuario responda a su pregunta y le ofrezca el siguiente paso
Medición	Observa cómo aparece la marca en las respuestas, analiza fuentes y descripción, y convierte cada revisión en decisiones

CÓMO SE ORGANIZA EL TRABAJO.

1 Diagnóstico ejecutivo de visibilidad en IA.

El cliente nos facilita su dominio, tres competidores y cinco necesidades de sus clientes. En diez días laborables recibe un diagnóstico de su presencia en IA en los principales sistemas, las fuentes identificadas que construyen las respuestas y cinco acciones priorizadas. Los resultados se revisan con el cliente en una reunión de treinta minutos.

2 Plan.

A partir del diagnóstico, definimos qué territorios de pregunta atacar primero, qué contenido crear o corregir, qué fuentes externas trabajar, qué cambios técnicos hacer y cómo se observará cada acción. Con responsables y calendario. La hoja de ruta a 30, 90 y 180 días es la orientación de ejecución de esta fase, no el plazo del diagnóstico.

3 Trabajo continuado.

Ejecutamos, revisamos periódicamente cómo aparece la marca con la misma muestra y ajustamos. Cada revisión termina con decisiones sobre contenido, comunicación o experiencia, no solo con un informe.

Un interlocutor único para el cliente. Un equipo con las seis capacidades detrás. Y un compromiso sobre lo que sí podemos prometer: método, observación honesta y mejora sostenida de las condiciones que hacen a una marca elegible.

6.2 Lo que la experiencia nos ha enseñado

De los proyectos en los que hemos trabajado la presencia de marcas en sistemas de IA se repiten cuatro aprendizajes, con independencia del sector y del tamaño de la organización.

1 Liderar en búsqueda no garantiza nada en respuestas generativas.

Organizaciones con información de referencia en su categoría y posiciones consolidadas en buscadores pueden estar ausentes de las respuestas de IA si ese conocimiento no está estructurado para que un sistema lo entienda y lo atribuya. La posición de fuente hay que volver a ganarla ante cada sistema, y se gana con estructura, especificidad y atribución.

2 El contenido trabaja para la marca cuando construye el camino desde la pregunta hasta el producto.

Una plataforma de contenido con audiencia y relevancia no se traduce por sí sola en que los sistemas asocien ese contenido con la propuesta comercial de la marca. Ese camino hay que trazarlo, y pasa tanto por la página de producto como por el contenido que la rodea.

3 Activar el conocimiento propio en una experiencia conversacional ordena ese conocimiento, pero no sustituye al trabajo externo.

La parte tecnológica suele ser la menor. El valor está en decidir qué conocimiento se activa, con qué límites y cómo se explica. Su efecto sobre la presencia en sistemas externos no es automático y depende de cómo se publique y comunique después.

4 En ningún caso bastó con una disciplina.

Cada proyecto necesitó marca, conocimiento, contenido, comunicación, tecnología y observación trabajando a la vez. Es la razón por la que el modelo de las seis palancas organiza esta guía y nuestro trabajo.

6.3 El siguiente paso

La pregunta con la que empieza todo es la más sencilla: ¿qué dicen hoy los sistemas de IA de tu marca cuando alguien pregunta por tu categoría?

En PRISMA la respondemos con el **Diagnóstico ejecutivo de visibilidad en IA**. Tú nos facilitas tu dominio, tres competidores y las cinco necesidades principales de tus clientes. En diez días laborables recibes un diagnóstico de cómo aparece tu marca en los principales sistemas de IA, las fuentes que construyen esas respuestas y cinco acciones priorizadas. Después revisamos los resultados contigo en una reunión de treinta minutos.

Es el punto de partida que recomendamos antes de tomar cualquier decisión de inversión en este ámbito, se trabaje después con nosotros o no.

Solicitar el diagnóstico mig-prisma.com/contacto

Para una conversación directa sobre un reto concreto: Jorge Lago, Digital Marketing Manager de MIG PRISMA.

MIG PRISMA · MADRID · SANTANDER · SEVILLA · **MIG-PRISMA.COM**

Preguntas que nos hacen los directores de marketing

¿Esto sustituye al SEO?

No. El SEO (técnica, contenido y autoridad) sigue siendo la base, y Google lo afirma expresamente. Lo que cambia es que esa base ya no basta por sí sola: hay que añadir conocimiento propio, respaldo externo y observación de las respuestas.

¿Cuánto tarda en notarse?

Depende del punto de partida y de la categoría. Las correcciones técnicas y de información errónea pueden reflejarse en semanas en los sistemas que recuperan información en tiempo real. Ganar presencia en territorios nuevos de pregunta depende de fuentes externas y autoridad acumulada, y tarda más. Por eso la revisión es periódica y no se fijan plazos universales.

¿Se puede garantizar aparecer en ChatGPT, en Claude o en Google?

No, y quien lo garantice no controla lo que promete. Se puede comprometer un método, una observación honesta y la mejora de las condiciones que hacen a la marca elegible.

¿Es solo para grandes marcas?

Al contrario: en categorías especializadas, una organización mediana con conocimiento propio puede convertirse en fuente de referencia por delante de competidores mayores que solo tienen notoriedad.

¿Qué pasa con la publicidad en los asistentes?

Ya existe. OpenAI muestra anuncios en ChatGPT en España desde agosto de 2026, en los planes gratuitos y básicos, identificados y separados de las respuestas. Google ha incorporado publicidad en sus funciones de búsqueda con IA en distintos mercados. Es una vía complementaria, pero no sustituye a la presencia orgánica: un anuncio junto a una respuesta que no te nombra no cambia la respuesta.

¿Quién debería liderarlo dentro de la empresa?

Quien ya responda de la marca ante el mercado: marketing o comunicación. Con un equipo que incluya contenido, tecnología y datos, y con una observación compartida.

¿Cuánto cuesta no hacer nada?

Lo que cueste recuperar después, con medios y esfuerzo comercial, cada cliente que un sistema haya orientado hacia un competidor antes de que la marca supiera que existía esa oportunidad.

Glosario

GEO (Generative Engine Optimization)
Conjunto de prácticas para que una marca sea tenida en cuenta por los sistemas de IA que construyen respuestas a partir de varias fuentes

AEO (Answer Engine Optimization)
Término equivalente, centrado en los motores que responden directamente a una pregunta

Share of Answer
Proporción de respuestas observadas, dentro de una muestra definida de preguntas y sistemas, en las que aparece una marca

Share of Voice
Cuota de presencia de una marca frente a sus competidores en un conjunto de medios, conversaciones o búsquedas

Modo IA
Experiencia de búsqueda de Google que responde con texto redactado por IA en lugar de una lista de enlaces. Disponible en España desde octubre de 2025

AI Overviews
Resúmenes generados por IA que Google muestra sobre los resultados tradicionales

Agente
Sistema de IA capaz de realizar tareas por encargo del usuario: comparar, reservar, comprar

Entidad
Cómo un sistema identifica a una organización, persona o producto como algo único y reconocible, más allá de una palabra clave

Datos estructurados
Marcado en el código de una web que describe de forma explícita qué es cada contenido. Ayuda a interpretar la información, sin garantizar citación

RAG
Arquitectura que permite a una IA responder a partir de un conjunto de documentos autorizados en lugar de solo su memoria. Es la base de los asistentes especializados

Rastreador de IA
Programa con el que un sistema de IA lee las webs. Hay rastreadores distintos para entrenamiento, para búsqueda y para acceso a petición del usuario, y la web puede permitir o bloquear cada uno

llms.txt
Propuesta voluntaria de la comunidad para que una web oriente a los modelos sobre su contenido relevante. Sin adopción confirmada por los principales sistemas

Zero-click
Búsqueda que termina sin visitar ninguna web porque la respuesta se ha resuelto en el buscador o el asistente

Fuentes

01 CNMC, Panel de Hogares, segundo trimestre de 2026, nota de prensa del 6 de noviembre de 2026: uso de herramientas de IA generativa en España (6.009 hogares y 8.853 individuos). Nota de prensa de la CNMC

02 AEBRAND, AMKT, ANDEMA y FMRE, estudio presentado en el Día de las Marcas, mayo de 2026: análisis de más de 160 millones de registros de comportamiento digital (enero de 2025 a febrero de 2026). Cobertura en PuroMarketing

03 Accenture, Consumer Pulse Research 2026, "Talk to my AI agent: the new rules of brand value", junio de 2026: encuesta a 25.590 consumidores en 16 países. Informe en accenture.com. Datos de España tomados de la cobertura periodística: MarketingDirecto

04 AMKT, Estudio B2B Marketing Hot Trends 2026 (sexta edición), presentado el 12 de noviembre de 2026: prioridades, capacidades e intención de inversión de las empresas B2B participantes. Nota de AMKT

05 Dircom y Foro IA, encuesta a 230 profesionales, presentada el 3 de noviembre de 2026. dircom.org

06 Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de Inteligencia Artificial, artículos 50 y 99. Texto oficial en el DOUE (BOE)

07 Reglamento (UE) 2026/1744 (Ómnibus digital sobre IA): periodo transitorio hasta el 2 de diciembre de 2026 para el marcado del artículo 50.2 en sistemas introducidos en el mercado antes del 2 de agosto de 2026. Texto oficial en el DOUE (BOE)

08 Google Search Central, "AI features and your website": requisitos y controles para AI Overviews y Modo IA. developers.google.com. Documentación de rastreadores de Google, incluido Google-Extended: developers.google.com

09 OpenAI, "Powering product discovery in ChatGPT": openai.com. Documentación de rastreadores de OpenAI (GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User): developers.openai.com. Expansión de ChatGPT Ads a Europa, 18 de agosto de 2026: openai.com

Las cifras de terceros describen las muestras y los métodos de cada estudio y no se extrapolan al conjunto del mercado. Los ejemplos de esta guía son ilustrativos.