

Generative Engine Optimization (GEO): cómo aparecer cuando el comprador pregunta a una IA

Recopilado por Amalia Beltrán

En 2026, el trabajo de una agencia SEO y GEO ya no se limita a llevar una URL a los primeros resultados: también debe comprobar si la marca aparece, es citada y entra en la comparación cuando una

persona pregunta a ChatGPT, Gemini, Perplexity o AI Mode qué producto o proveedor elegir.

Ese cambio importa porque la búsqueda generativa no devuelve siempre una lista de diez enlaces.

Resume, compara, reformula la pregunta y selecciona fuentes distintas para construir una respuesta. La generative engine optimization (GEO) busca aumentar la probabilidad de que una marca y su contenido formen parte de ese proceso sin sustituir los fundamentos del SEO tradicional.

AMVO ya explicó los tres pilares de visibilidad IA. El siguiente paso es convertir esos pilares en un sistema de medición: qué preguntas del comprador vigilar, qué páginas deberían responderlas y cómo distinguir una mención útil de una aparición que no mueve ninguna decisión.

GEO no es “salir en ChatGPT”: hay tres resultados distintos que medir

Una auditoría de visibilidad generativa se vuelve poco útil cuando todo se resume en “la IA sí nos menciona” o “no nos menciona”. Para tomar decisiones conviene separar tres resultados que tienen valor diferente:

Mención: la marca aparece en la respuesta, aunque no exista un enlace ni una fuente asociada. Sirve para medir presencia mental o reconocimiento dentro del modelo. **Citación:** el sistema utiliza una URL como fuente visible de una afirmación. Aquí importa qué página cita, para qué pregunta y junto a qué competidores.

Acción posterior: la persona visita

el sitio, compara una ficha, solicita información o compra. Es el resultado comercial; una cita por sí sola no garantiza que ocurra.

Google reforzó esta distinción en 2026 al incorporar reportes específicos de visibilidad en experiencias generativas dentro de Search Console. La lectura correcta ya no es solo “cuántos clics llegaron”, sino en qué consultas el contenido fue mostrado y qué valor produjo después.

Empieza por las preguntas de compra, no por una lista de keywords

La generative engine optimization funciona mejor cuando se organiza alrededor de tareas reales del usuario. Los asistentes suelen descomponer una consulta compleja en búsquedas relacionadas —Google lo describe como query fan-out—, así que una sola keyword no representa todo el recorrido.

Un ecommerce puede construir un set de prompts por etapa y asignar a cada uno una “página de evidencia”: la URL que contiene la información que una IA necesitaría para responder con seguridad. La ganancia de información aparece cuando la página aporta algo que la respuesta genérica no puede inventar: datos propios, metodología, comparativas verificables, condiciones reales, inventario, experiencia de uso, limitaciones o evidencia local. Repetir “qué es GEO” con otras palabras no crea esa

