

ventaja.

Cómo medir visibilidad en IA sin depender de una captura aislada

Una respuesta generativa cambia por modelo, fecha, contexto y reformulación. Por eso una captura de pantalla no es una métrica. El seguimiento necesita repetición y un conjunto estable de preguntas. Define de 20 a 50 prompts prioritarios. Incluye preguntas de descubrimiento, comparación, objeciones y decisión; no solo consultas de marca. Ejecuta variantes equivalentes. "Mejor", "recomiéndame", "compara" y "qué conviene" pueden activar fuentes distintas aunque la intención sea la misma. Registra marca, posición y fuente. Anota si apareces, si te citan, qué URL usan y quién ocupa el espacio cuando tú no estás. Relaciona cada ausencia con una causa comprobable. Puede faltar

una página adecuada, evidencia externa, claridad de entidad, indexación o coincidencia semántica con la pregunta. Mide tendencia, no perfección. Compara periodos y motores. El objetivo es ganar cobertura estable en grupos de preguntas, no "forzar" una respuesta idéntica cada vez. Un insight útil es separar el problema de recuperación del problema de persuasión. Si una página nunca aparece como fuente, primero hay que revisar rastreo, indexación, relevancia y evidencia. Si sí aparece pero la marca no es recomendada, el problema puede estar en la propuesta, reputación o claridad de los atributos que el modelo está comparando.

Por qué una página puede posicionar en Google y no ser citada por una IA

SEO y GEO comparten fundamentos, pero no son resultados idénticos. Google confirmó en 2026 que

no existe un schema especial, un archivo "para IA" ni una técnica secreta necesaria para aparecer en sus experiencias generativas. La base sigue siendo contenido útil, accesible e indexable; la diferencia está en cómo ese contenido resuelve una pregunta compleja y aporta evidencia reutilizable. En la práctica, la ventaja suele venir de responder mejor una pregunta que ya existe.

Preguntas frecuentes

¿GEO reemplaza al SEO tradicional?

No. Para Google, las buenas prácticas de SEO siguen siendo la base de AI Overviews y AI Mode. GEO amplía la medición hacia menciones, citas, recuperación semántica y presencia en otros asistentes.

¿Cómo sé qué prompts debo monitorear?

Empieza por preguntas que cambian una decisión: comparaciones, objeciones, compatibilidad, presupuesto, confianza y recomendaciones. Después cruza esas preguntas con búsquedas, conversaciones de ventas, soporte y datos de tu propio sitio.

¿Una mención sin enlace tiene valor?

Puede tenerlo como señal de reconocimiento de marca, pero no equivale a una cita ni a tráfico. Regístrala como una métrica distinta y comprueba si aumenta la consideración o las búsquedas de marca.

La meta es entrar en la comparación, no ganar una respuesta aislada

La generative engine optimization se vuelve estratégica cuando deja de perseguir capturas y empieza a mapear decisiones. Si la marca aparece de forma consistente en las preguntas que preceden una compra, con fuentes claras y argumentos verificables, está ocupando un espacio que antes pertenecía únicamente a la página de resultados.

El trabajo útil consiste en identificar las preguntas que importan, publicar evidencia que realmente las resuelva y medir cómo cambia la cobertura con el tiempo. Si una recomendación solo funciona para "engañar" a un modelo y no mejora la información que recibe una persona, probablemente no sea una ventaja sostenible.

