

PRIMER ESTUDIO EMPÍRICO · 76 EMPRESAS · ESPAÑA · ABRIL 2026

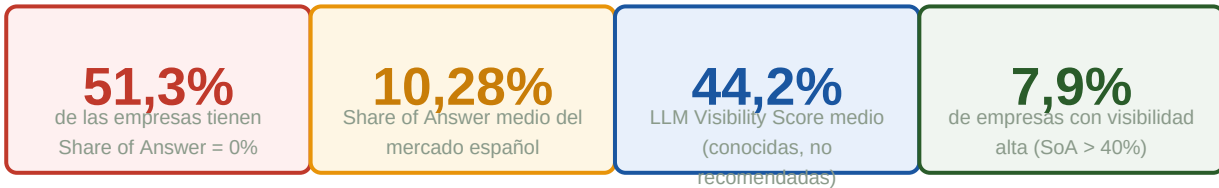
GEO en España 2026

Guía de Referencia sobre Visibilidad en Buscadores Generativos para el Mercado Español

José Redondo · GEO · LLM Optimization · Abril 2026 · Primera edición · 76 empresas · 20+ sectores

"El SEO pone tu marca ante los ojos de Google. El GEO pone tu marca en la boca de la IA cuando alguien le pide una recomendación."

— José Redondo, 2026



■ INTRODUCCIÓN

El nuevo paradigma de la búsqueda

Hasta 2023, buscar en internet significaba obtener una lista de enlaces azules. La decisión final —a quién llamar, qué producto comprar, qué clínica elegir— la tomaba el usuario después de visitar varias webs.

Desde 2024, millones de personas en España preguntan directamente a ChatGPT, al Google AI Mode o a Perplexity: "¿Qué aseguradora me recomiendas para mi empresa?", "¿Cuál es la mejor clínica dental en Alicante?". La IA responde. Directamente. Con nombres, comparativas y recomendaciones. Y la marca que no aparece en esa respuesta simplemente no existe para ese usuario en ese momento.

Este informe presenta el primer análisis sistemático y empírico sobre el estado de la visibilidad generativa en el mercado español. Los datos proceden de auditorías GEO realizadas directamente a 76 empresas de más de 20 sectores, con análisis de más de 2.280 ejecuciones en ChatGPT y Google AI Mode.

El dato principal: El 51,3% de las empresas españolas analizadas tienen presencia cero en los buscadores de IA. La visibilidad media es del 10,28%. En más de 89 de cada 100 preguntas relacionadas con su sector, los LLMs no mencionan la marca.

■ QUÉ ES EL GEO

Definición y diferencia con el SEO

GEO (Generative Engine Optimization) es la disciplina que optimiza la presencia, la citación y la recomendación de una marca dentro de las respuestas generadas por modelos de lenguaje artificial (LLMs) como ChatGPT, Google Gemini, Perplexity o Claude. A diferencia del SEO, cuyo objetivo es la posición en una lista de resultados, el GEO trabaja la huella cognitiva de la marca dentro del propio modelo.

Dimensión	SEO Tradicional	GEO
Motor objetivo	Google orgánico	ChatGPT, Google AI Mode, Perplexity
Resultado buscado	Posición en SERP	Citación en respuesta generada
Unidad de medida	Ranking, CTR, impresiones	Share of Answer, LLM Visibility Score
Palanca principal	Keywords, backlinks, técnica web	Territorio semántico, autoridad, E-E-A-T
Campo en España	Maduro	Prácticamente virgen en 2026

Por qué el GEO importa ahora en España: ChatGPT supera los 200 millones de usuarios activos semanales a nivel global (Q1 2026). En España, el 34% de los usuarios de internet utiliza herramientas de IA generativa para búsquedas. El mercado semántico está prácticamente sin ocupar.

■ LAS MÉTRICAS DEL GEO

Cómo se mide la visibilidad generativa: SoA, LVS y SoM

Share of Answer (SoA) — La métrica principal

Porcentaje de prompts en cuya respuesta generada el LLM menciona, cita o recomienda la marca. Fórmula: Prompts con presencia de la marca / Total de prompts analizados × 100.

Rango SoA	Nivel	Interpretación
0%	<input type="checkbox"/> Invisible	No aparece en ninguna respuesta generativa
1% – 9%	<input type="checkbox"/> Muy baja	Presencia anecdótica; alto riesgo de perder leads
10% – 19%	<input type="checkbox"/> Baja	Visibilidad insuficiente; oportunidad clara de mejora
20% – 39%	<input type="checkbox"/> Media	Presencia notable pero con margen significativo
40% – 69%	<input type="checkbox"/> Alta	Buena visibilidad; posición de referencia sectorial
70% – 100%	<input type="checkbox"/> Excelente	Liderazgo semántico consolidado

LLM Visibility Score (LVS)

Frecuencia con la que los modelos reconocen la marca como entidad existente y relevante en su dominio, independientemente de si la incluyen en sus respuestas al usuario. Una marca puede tener LVS alto (el modelo la conoce) pero SoA bajo (no la recomienda). Este desajuste —el Fenómeno de Visibilidad sin Citación— es uno de los hallazgos más relevantes del estudio.

Share of Mentions (SoM)

Porcentaje de menciones de la marca sobre el total de menciones de marcas detectadas en el conjunto de prompts analizados. Mide la cuota de voz relativa frente a competidores.

La brecha LVS-SoA en España: Media global: LVS 44,2% · SoA 10,28% · Brecha media: -33,9 puntos. Las marcas están en los datos de los modelos, pero no en sus respuestas al usuario.

■ METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Proceso de la auditoría GEO en 7 fases

Fase	Nombre	Acciones principales
Fase 0	Auditoría exhaustiva	Análisis de 90 prompts por verticales de negocio. Análisis de 25 URLs (SEO + GEO + E-E-A-T + UX). Mapa completo de fuentes. Identificación de prompts huérfanos.
Fase 1	Textos orientados a IA	Reescritura de contenidos con formato de respuesta directa. Implementación de schema markup en páginas prioritarias. Adaptación a intención conversacional.
Fase 2	Autoridad (E-E-A-T)	Sección "Quiénes somos" con datos verificables. Schema markup: Organización, Persona, ProfessionalService. Construcción de presencia en fuentes externas.
Fase 3	Expansión semántica	Captura de prompts huérfanos identificados en auditoría. Contenido especializado por vertical de negocio.
Fase 4	Control competitivo	Identificación de prompts que generan tráfico a la competencia. Content blocks para responder esos prompts. Contenido comparativo estructurado.
Fase 5	UX-GEO y conversión	Ajustes de UX en páginas con tráfico desde LLMs. Interlink semántico. External sourcing: menciones en medios y plataformas clave.
Fase 6	Consolidación y escalado	Re-análisis completo de 90 prompts y 25 URLs. Ajustes estratégicos basados en datos. Ampliación a nuevas verticales y nuevos LLMs.

Características de la muestra

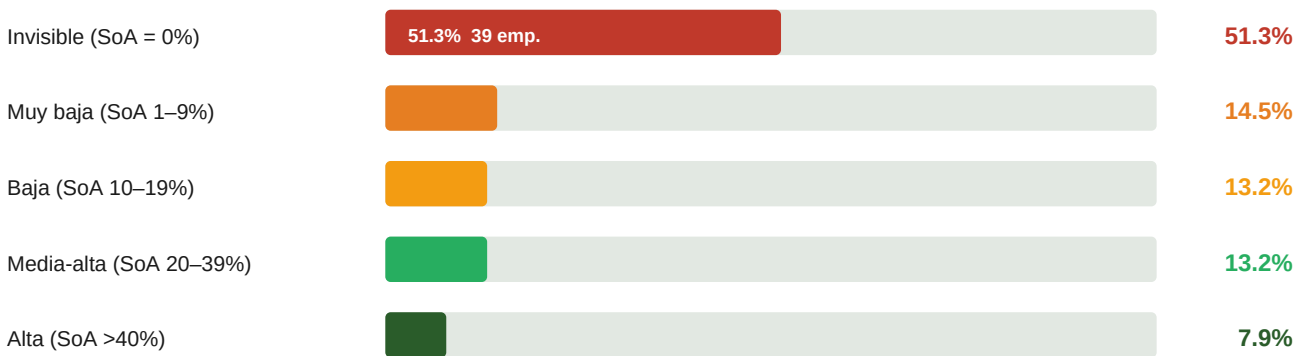
Parámetro	Valor
Empresas analizadas	76
Sectores cubiertos	Más de 20
Prompts por empresa	15 (auditoría inicial)
Total prompts ejecutados	+1.140
Total ejecuciones (prompts × LLMs)	+2.280
LLMs evaluados	ChatGPT (GPT-4o) + Google AI Mode
Período de recolección	Q1 2025 – Q2 2026
Geografía principal	España (mercado hispanohablante)

■ RESULTADOS GENERALES

El estado del GEO en España: cifras clave

El Share of Answer medio de las 76 empresas analizadas se sitúa en el 10,28%. Esto significa que en más del 89% de las consultas relacionadas con el sector de una empresa española media, los buscadores generativos NO mencionan esa marca.

Distribución de empresas por Share of Answer



La conclusión directa: De cada 2 empresas españolas, 1 es completamente invisible en los LLMs. De cada 100 consultas sectoriales, solo 10 mencionan a alguna empresa. De cada 100 empresas, solo 8 tienen visibilidad considerada alta.

Estadísticas globales del mercado español 2026

Métrica	Valor
Share of Answer medio	10,28%
LLM Visibility Score medio	44,20%
Brecha media (LVS – SoA)	-33,9 puntos
Empresas con SoA = 0% (invisibles)	39 de 76 (51,3%)
Empresas con SoA < 10%	50 de 76 (65,8%)
Empresas con SoA > 20%	16 de 76 (21,1%)
Empresas con SoA > 40%	6 de 76 (7,9%)
SoA máximo registrado	62,2%
LVS = 0% (sin reconocimiento alguno)	37 de 76 (48,7%)
LVS = 100% (reconocimiento total)	10 de 76 (13,2%)
Total prompts ejecutados	+2.280

■ ANÁLISIS POR SECTORES

Ranking GEO por sector — España 2026

#	Sector	Emp.	SoA medio	LVS medio
1	Maquinaria industrial (global)	1	60.0%	99.4%
2	Señalización / rotulación	1	26.7%	100.0%
3	Emprendimiento / Aceleración	2	21.6%	82.1%
4	Gastronomía / Esc. culinaria	3	21.9%	75.2%
5	Comunicación / Medios	2	20.0%	93.7%
6	Hostelería y turismo	3	19.4%	75.2%
7	Finanzas digitales / Fintech	4	18.4%	64.6%
8	Cuidado y salud (paciente)	5	17.4%	62.0%
9	Ecommerce / Tiendas online	8	11.7%	58.4%
10	Automoción	2	10.0%	91.3%
11	Seguridad	2	10.0%	92.5%
12	Construcción y materiales	6	8.9%	58.3%
13	Formación y educación	7	8.7%	27.9%
14	Seguros / finanzas tradicionales	3	0.9%	33.3%
15	Marketing digital / Agencias	9	0.4%	8.9%
16	Personal brands / Consultores	5	0.7%	16.0%
17	Legal y servicios jurídicos	3	0.0%	0.0%
18	Logística e industrial B2B	3	0.0%	0.0%
19	Inmobiliaria	1	0.0%	0.0%
—	MEDIA GLOBAL (76 empresas)	76	10,28%	44,2%

■ ANÁLISIS SECTORIAL DETALLADO

Hallazgos por sector

AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL

SoA medio: 0,4% · LVS medio: 8,9% · Empresas con SoA=0%: 8 de 9 (88,9%)

La Paradoja del Zapatero: el sector que más debería saber de GEO es el más invisible. Las agencias orientan todo su contenido a captar clientes, no a demostrar autoridad semántica. La única excepción —un consultor SEM/PPC con SoA del 3,3%— tiene presencia gracias a artículos técnicos en plataformas externas.

SALUD Y BIENESTAR

SoA medio: 17,4% · LVS medio: 62,0% · Dispersión muy alta (0% a 50%)

El sector más polarizado. Diferenciador clave: GBP completamente optimizado, presencia en Doctoralia y Bookimed, contenido orientado al paciente. Las empresas B2B del sector tienen SoA del 0% porque su contenido habla a profesionales, no al consumidor final.

FINANZAS, BANCA Y SEGUROS

Fintech media: SoA 18,4% · Finanzas tradicionales: SoA 0,7%

La mayor brecha dentro de un mismo sector: 46,7% vs. 0%. Las fintechs han construido su presencia a través de contenido educativo. La aseguradora multinacional tiene LVS del 100% pero SoA del 2,8%. El caso más extremo de Visibilidad sin Citación: 100 años de contenido de producto vs. 0 de contenido orientado a preguntas de usuarios.

ECOMMERCE Y TECNOLOGÍA

SoA medio: 11,7% · LVS medio: 58,4%

El Efecto Biblioteca documentado en tech reacondicionada: el LLM usaba la web de la empresa como fuente técnica, pero recomendaba a grandes distribuidores generalistas. B2B de la muestra: SoA del 0%.

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

SoA medio: 8,7% · LVS medio: 27,9%

La academia de idiomas local (SoA 43,3%) supera a la multinacional de formación (16,7%). El sector oposiciones: tierra virgen. Ninguna academia española aparece en los LLMs para prompts de policía, bomberos, Hacienda o Correos.

HOSTELERÍA Y TURISMO

SoA medio: 19,4% · LVS medio: 75,2%

Sorpresa del estudio: la experiencia gastronómica en entorno natural (SoA 33,3%) supera al portal de ocio generalista (LVS 100%, SoA 3,3%). Los LLMs responden mejor a experiencias únicas concretas que a portales genéricos.

LEGAL Y SERVICIOS JURÍDICOS

SoA medio: 0% · LVS medio: 0%

Invisibilidad total. El sector donde la confianza es más determinante en la contratación es donde la visibilidad generativa es nula. Oportunidad masiva: el primero en construir autoridad semántica tiene ventaja competitiva permanente.

■ LOS 9 HALLAZGOS PRINCIPALES

Los hallazgos que definen el mercado español en 2026

- 01

Más de la mitad de las empresas españolas son invisibles en la IA

El 51,3% de las empresas del mercado español tienen Share of Answer del 0%. La mayoría de las empresas españolas no existen en los buscadores de IA que sus clientes ya utilizan para tomar decisiones de compra.

De cada 2 empresas, 1 es invisible en LLMs · De cada 100 consultas, solo 10 mencionan alguna empresa · Solo el 7,9% tiene visibilidad alta

- 02

La Ley del 89%

En más del 89% de las consultas relacionadas con el sector de una empresa española media, los buscadores generativos no mencionan esa marca. El SoA medio del 10,28% es la cuantificación de una pérdida de oportunidades de negocio que ocurre millones de veces al día.

- 03

La Paradoja del Zapatero — Las agencias de marketing son el sector más invisible

8 de 9 agencias de marketing digital tienen SoA del 0%. El SoA medio del sector es del 0,4%; el LVS medio es del 8,9%. Las agencias orientan todo su contenido a captar clientes, no a demostrar autoridad.

La única excepción (consultor SEM/PPC, SoA 3,3%) tiene presencia gracias a artículos técnicos en plataformas externas

- 04

Digital vs. Tradicional — La mayor brecha sectorial en Finanzas

El neobanco digital tiene SoA del 46,7%. La aseguradora multinacional tiene SoA del 2,8%. Finanzas digitales: SoA 18,4% · Finanzas tradicionales: SoA 0,7%.

Brecha de 17,7 puntos porcentuales dentro del mismo sector

- 05

El Efecto Marca Global — La presencia internacional se traduce en SoA local

Las marcas con presencia internacional tienen sistemáticamente mayor SoA en España. Invertir en presencia digital global tiene retorno directo en GEO local.

Los 2 casos con mayor SoA: maquinaria industrial global (60%) y escuela de gastronomía internacional (62,2%)

06 **El Efecto Biblioteca — Documentado por primera vez en España**

Un LLM usa el contenido de una empresa como fuente técnica, pero cuando el usuario pregunta dónde comprar, recomienda a los competidores generalistas. La empresa financia las respuestas de la IA sin obtener tráfico ni leads.

Caso documentado: ecommerce de tech reacondicionada, LVS 97,1%, SoA transaccional 0%

07 **El Fenómeno de Visibilidad sin Citación**

Un LVS del 100% no garantiza ningún SoA. En 10 de las 76 empresas se detectó LVS del 100% con SoA inferior al 7%. El modelo las conoce pero no las incluye en sus respuestas.

Casos extremos: Seguros multinacional LVS 100% / SoA 2,8% · Portal ocio ciudad LVS 100% / SoA 3,3%

08 **Las redes sociales no son fuente primaria para los LLMs**

Tener muchos seguidores no genera visibilidad generativa. Las fuentes que alimentan los LLMs son medios digitales, blogs especializados, foros, Wikipedia, directorios y webs con contenido estructurado.

09 **El tamaño de la empresa no predice la visibilidad generativa**

La variable determinante es la orientación del contenido hacia los formatos que los LLMs consumen, no el presupuesto de marketing ni el tamaño del equipo.

Gran aseguradora multinacional: SoA 2,8% · Academia local de idiomas: SoA 43,3% · Agencia 20+ personas: SoA 0%

■ DE DÓNDE EXTRAEN LOS LLMS LA INFORMACIÓN

Mapa de fuentes por plataforma

ChatGPT (GPT-4o)	Tipo	Impacto	Google AI Mode	Tipo	Impacto
Artículos de prensa digital y medios	Externo	●●●●●	Google Business Profile (GBP)	Propio	●●●●●
Wikipedia y enciclopedias online	Externo	●●●●●	Web propia con estructura semántica	Propio	●●●●●
Blogs especializados y comunidades técnicas	Externo	●●●●●	Schema markup / datos estructurados	Propio (técnico)	●●●●●
Directorios sectoriales de alta autoridad	Externo	●●●●○	Reseñas en Google	Externo	●●●●○
Plataformas de comparación	Externo	●●●●○	Directorios sectoriales indexados	Externo	●●●●○
Webs propias con contenido educativo	Propio	●●●●○	Directorios locales (Google Maps)	Externo	●●●●○
Foros y comunidades de usuarios	Externo	●●●○●	Noticias recientes de prensa	Externo	●●●○●
Páginas de producto en webs propias	Propio	●●○●●			
Redes sociales	Externo	●○●●●			

El rol del Google Business Profile: Las empresas con GBP completo y actualizado tienen hasta 3-5 veces más SoA en Google AI Mode que las que lo tienen incompleto. El GBP es la palanca con mejor ratio impacto/esfuerzo/coste para servicios locales.

■ LA BRECHA GEO: SEO VS. VISIBILIDAD GENERATIVA

Por qué el SEO no predice el GEO

Lo que mide el SEO	Lo que mide el GEO
Posición en resultados	Citación en respuestas generadas
Autoridad de dominio (DA/DR)	Autoridad semántica del contenido
Backlinks externos	Menciones en fuentes que los LLMs usan
Keywords en el contenido	Intención conversacional resuelta
Metaetiquetas y headers	Schema markup orientado a entidades
CTR orgánico	Share of Answer

■ CHATGPT VS. GOOGLE AI MODE

Comportamientos diferenciados y estrategias específicas

Dimensión	ChatGPT	Google AI Mode
Fuente principal	Datos de entrenamiento (estáticos)	Índice de búsqueda en tiempo real
Peso del GBP	Nulo	Crítico ☐
Schema markup	Alta sensibilidad	Muy alta sensibilidad ☐
Geolocalización	Limitada	Muy precisa ☐

■ GUÍA PRÁCTICA

Cómo mejorar el GEO de una empresa española

Diagnóstico rápido en 3 pasos

- Escribe en ChatGPT: "¿Qué sabes de [tu empresa]?" → Respuesta correcta = LVS alto · Sin info = LVS cero
- Haz prompts transaccionales: "¿Qué empresa me recomiendas para [tu servicio] en España?" → ¿Apareces?
- Repite en Google AI Mode para detectar diferencias entre plataformas

Impacto inmediato · Semanas 1–4

- Google Business Profile al 100%: categorías correctas, descripción optimizada, fotos actualizadas, servicios detallados.
- Schema markup: Organization, LocalBusiness, Service, Person (expertos), FAQPage.
- Página "Quiénes somos" con señales E-E-A-T sólidas: credenciales, experiencia, clientes de referencia.

Impacto medio plazo · 1–3 meses

- Reformatear el contenido como respuestas directas: Pregunta → Respuesta concisa → Contexto → Fuente.
- Crear contenido para los prompts huérfanos del sector.
- Presencia activa en directorios sectoriales de referencia.

Impacto largo plazo · 3–9 meses

- Contenido comparativo estructurado (el formato con mayor frecuencia de citación en LLMs).
- Territorio semántico por verticales de negocio.
- Estrategia de PR digital orientada a GEO: menciones en medios de alto tráfico.

Los 10 errores más comunes en GEO

1. Pensar que el SEO es suficiente y que el GEO es una moda pasajera
2. Ignorar el Google Business Profile
3. Crear contenido para keywords, no para responder preguntas conversacionales
4. No tener schema markup
5. No medir el Share of Answer
6. Diseñar una estrategia única para todos los LLMs
7. Ignorar los directorios sectoriales de referencia
8. Contenido centrado en el producto, no en el usuario
9. No tener señales E-E-A-T verificables
10. Confiar en las redes sociales como fuente de visibilidad generativa

■ GLOSARIO GEO

Términos y definiciones

Share of Answer (SoA)

Porcentaje de prompts relevantes en los que un LLM menciona, cita o recomienda una marca. Es la métrica principal de visibilidad generativa.

LLM Visibility Score (LVS)

Medida del grado en que un modelo de lenguaje reconoce una marca como entidad relevante en su dominio. Alta LVS con baja SoA = Fenómeno de Visibilidad sin Citación.

Share of Mentions (SoM)

Proporción de menciones de la marca sobre el total de menciones de marcas del sector en el conjunto de prompts analizados. Mide la cuota de voz relativa en LLMs.

Prompt Huérfano

Prompt relevante para un sector en el que ninguna marca tiene presencia en los LLMs. Máxima oportunidad de posicionamiento generativo.

Efecto Biblioteca

Situación en la que un LLM usa el contenido de una empresa como fuente informativa pero no la recomienda en consultas transaccionales. La empresa alimenta las respuestas de la IA sin obtener tráfico.

Visibilidad sin Citación

LVS alto con SoA mínimo. El modelo conoce la marca pero no la recomienda. Causado por contenido orientado a producto en lugar de a intención conversacional.

Territorio Semántico

El espacio de temas, preguntas y conceptos sobre los que una marca tiene autoridad semántica reconocida por los LLMs.

Huella Cognitiva

La "impresión" que una marca deja en el modelo de lenguaje a través de su presencia en los datos de entrenamiento y las fuentes que el modelo consulta.

Content Block

Fragmento de contenido estructurado diseñado para responder un prompt concreto y ser citado por LLMs.

E-E-A-T

Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Marco de calidad de contenido crítico en GEO porque los modelos priorizan fuentes con autoridad demostrable.

Paradoja del Zapatero

Concepto de José Redondo (2026): el hallazgo de que las agencias de marketing digital son el sector con menor visibilidad generativa de toda la muestra.

Prompt Estratégico

Consulta diseñada para capturar una intención de búsqueda relevante para el negocio. El núcleo de la auditoría GEO.

■ CONCLUSIONES

El diagnóstico del mercado español en 2026

1 La mayoría de las empresas españolas son invisibles en la IA

El 51,3% tiene SoA del 0%. El 65,8% tiene SoA inferior al 10%. Solo el 7,9% puede considerarse con visibilidad alta.

2 Existe una brecha crítica entre ser "conocido" y ser "recomendado"

La diferencia media entre LVS (44,2%) y SoA (10,28%) es de 34 puntos. Las marcas están en los datos de los modelos, pero no en sus respuestas al usuario.

3 El sector digital no garantiza visibilidad generativa

Las agencias de marketing digital son el sector más invisible de la muestra. La transformación digital no implica automáticamente visibilidad en los LLMs.

4 Las empresas fintech tienen ventaja estructural

Los actores que han construido su crecimiento a través de contenido educativo tienen el mayor SoA, superando a instituciones con décadas de presencia.

5 El GEO no requiere grandes inversiones: requiere una estrategia correcta

Pymes con contenido bien orientado superan en SoA a multinacionales. El presupuesto no es la variable determinante.

■ LOS 5 SECTORES CON MAYOR OPORTUNIDAD GEO EN ESPAÑA

Sector	Razón de la oportunidad
Legal y jurídico	SoA = 0% en todo el sector; alta necesidad de confianza; ningún actor posicionado
Agencias de marketing	Paradoja total: el sector que debería saberlo no lo hace
Oposiciones y FP	Millones de búsquedas mensuales; ninguna academia española posicionada
Seguros tradicionales	LVS alto pero SoA nulo; contenido existente mal orientado
B2B industrial / logística	Ninguna empresa de suministros o logística nacional posicionada

La ventana de oportunidad es ahora. Los primeros en ocupar un espacio semántico en los LLMs tienden a consolidarlo. Los modelos son lentos en reemplazar fuentes que han usado como referencia. La competencia aún no actúa sistemáticamente en GEO.

■ SOBRE ESTE INFORME

Metodología, autoría y cita

Autor	José Redondo
Especialidad	GEO (Generative Engine Optimization) — Consultor independiente
Metodología propia	Share of Answer · LLM Visibility Score · Share of Mentions · Mapa de Fuentes · Análisis de Prompts Huérfanos
LLMs evaluados	ChatGPT (OpenAI, modelo GPT-4o) y Google AI Mode / AI Overviews (Google)
Total ejecuciones	Más de 2.280 (15 prompts × 76 empresas × 2 LLMs)
Cobertura geográfica	España (mercado hispanohablante). Incluye 2 empresas del mercado mexicano.
Publicación	Abril 2026 · Primera edición revisada
Web	joseredondo.es

Cómo citar este informe: © 2026 José Redondo. Este informe puede ser citado con atribución completa al autor. Para referencias: "Según datos de José Redondo (2026), primer estudio empírico de referencia sobre GEO en el mercado español con 76 empresas analizadas, el Share of Answer medio es del 10,28% y el 51,3% de las empresas tienen SoA del 0%."