

Octubre 2026

State of GEO

Índice

01

Contexto y
objetivos

02

Metodología

03

Resultados

03.1 Dónde están las empresas

03.2 Cómo se trabaja hoy:
recursos, medición y
ejecución

03.3 Fricciones y horizonte
2027

04

Insights relevantes

01

Contexto y objetivos

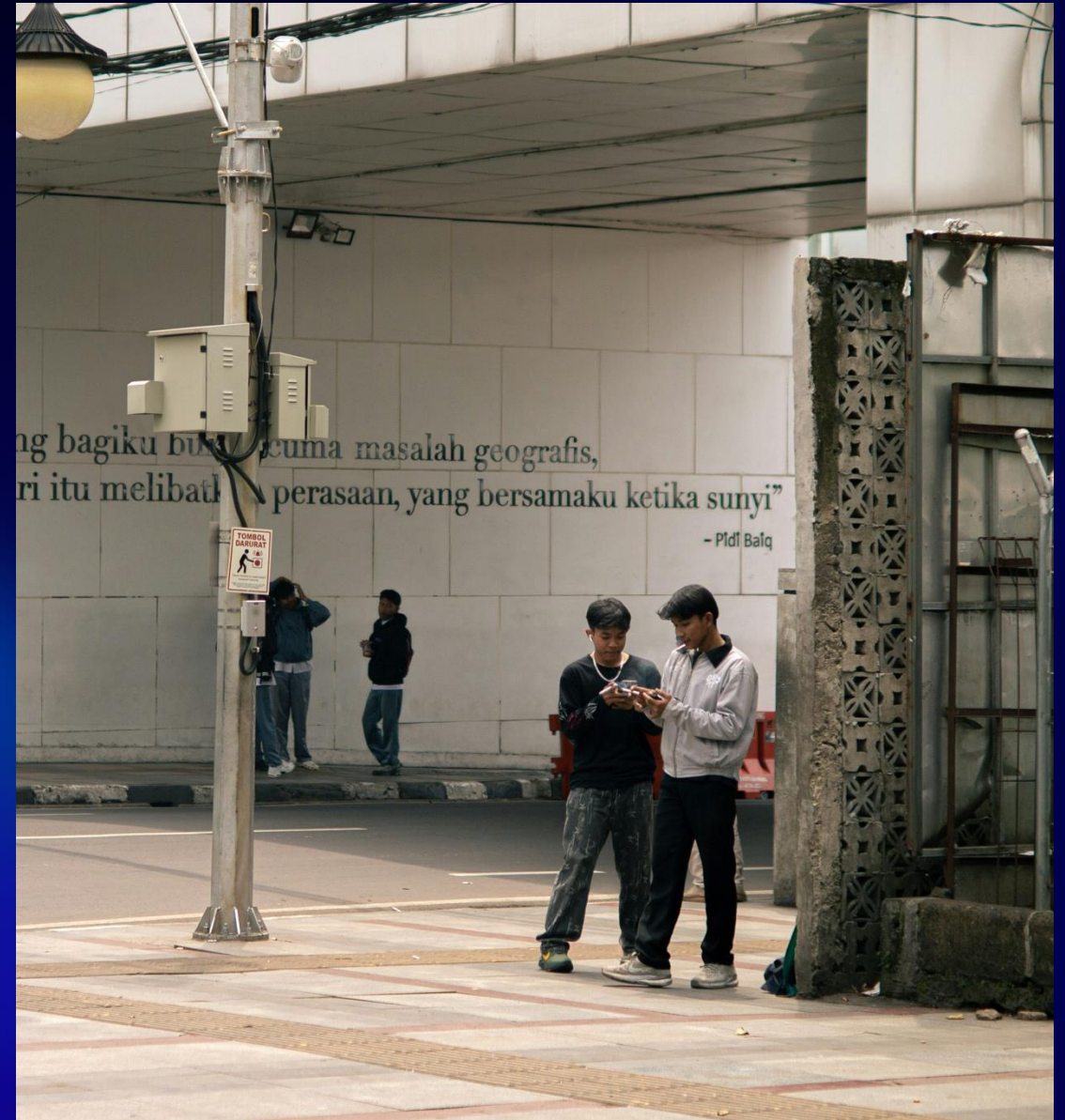
Contexto y reto

La consolidación de los motores de respuesta basados en IA generativa (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude, etc.) está transformando el comportamiento de búsqueda y decisión de los usuarios.

La consulta tradicional basada en listados de enlaces está dando paso a interfaces conversacionales que entregan respuestas directas, resuelven dudas y recomiendan marcas de forma proactiva.

En este escenario surge el GEO (Generative Engine Optimization), el conjunto de prácticas orientadas a que una marca aparezca, sea citada y sea recomendada de manera favorable en las respuestas generadas por IA.

Este cambio no representa únicamente una evolución técnica del SEO, sino una disrupción crítica en su modelo digital: introduce el fenómeno de las búsquedas sin clic, tensiona los modelos de atribución y analítica web, y abre el riesgo de desinformación o exclusión de la marca en la fase previa de consideración.



Objetivos

Diagnosticar el grado real de adopción, comprensión estratégica, gobierno, y ejecución del GEO en las empresas tractoras y decisores clave que operan en España anticipando las necesidades y tendencias clave para 2027.

- Evaluar el Nivel de Activación Directiva
- Analizar la Gobernanza y la Estructura de Inversión
- Auditar la Ejecución Técnica y los Puntos Ciegos
- Identificar Barreras y Fricciones de Negocio
- Anticipar y definir las capacidades críticas que las marcas deberán desarrollar para mantener su visibilidad e influencia.

02

Metodología

Ficha metodológica

Dimensionamiento

OBJETIVO: Definición y profundización en los diferentes insights con un enfoque descriptivo univariado intensivo.

Metodología cuantitativa

Metodología

- ▶ Encuesta online (CAWI) mediante cuestionario estructurado.

Universo de referencia

- ▶ Directivos, responsables y especialistas con capacidad de decisión directa o prescripción estratégica sobre marketing digital, SEO.

Muestra

- ▶ n=36 casos completos y cualificados

Cuotas

- ▶ Exclusión de perfiles sin implicación en la toma de decisiones. El 100% de la base analizada ostenta rol directo de aprobación (51% "Decido y/o apruebo") o de influencia estratégica (49% "Influyo y/o recomiendo").

Duración de cuestionario

- ▶ Duración máxima de 12 minutos.

Consideraciones de interpretación del estudio

Lectura de datos

Los datos no deben proyectarse sobre la pyme o el tejido empresarial medio español, su velocidad de adopción es distinta.

Los indicadores de inversión, gobernanza y madurez reflejados en el informe representan la vanguardia del mercado corporativo, marcando la hoja de ruta del sector en los próximos años.

Factores de interpretación

- Alta Sensibilidad e Interés en Innovación: Muestra de profesionales y directivos con alta exposición al impacto de la inteligencia artificial en el negocio que ayuda a diagnosticar prácticas avanzadas
- Foco en Gran Cuenta: Sólida representación de compañías con facturaciones altas (>50M € o más)
- Visión Integral: Marca y Vanguardia Proveedora: Convivencia de grandes marcas con agencias y consultoras especializadas que incorpora la perspectiva de quienes operan como dinamizadores del mercado

Ficha técnica

Descripción de la muestra

Facturación. El 63% factura más de 50 M€ en España y casi un tercio supera los 1.000 M€.

Cargo. Dos de cada tres son especialistas senior o directores de área; el 14% pertenece a la alta dirección.

Sector. Destacan agencias y consultoras, seguidas de banca y seguros y de telco y utilities.

Modelo de negocio. Tres de cada cuatro empresas venden a otras empresas, solas o junto al consumidor final.

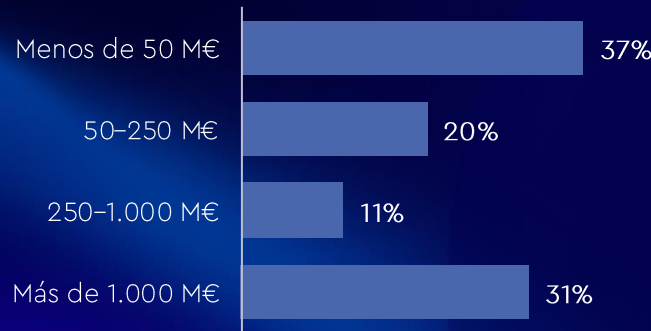
Cómo leer los datos

La muestra se concentra en **grandes cuentas y perfiles con alta exposición a la IA**: describe a la vanguardia del mercado corporativo y no debe proyectarse sobre la pyme o el tejido empresarial medio.

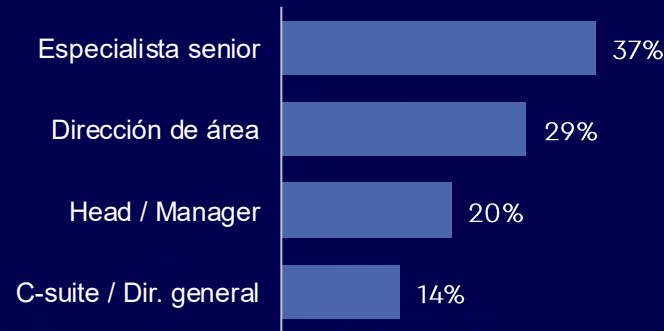
Incluye **agencias y consultoras**, que aportan la visión de quienes dinamizan el mercado junto a las marcas anunciantes.

Perfil de la muestra

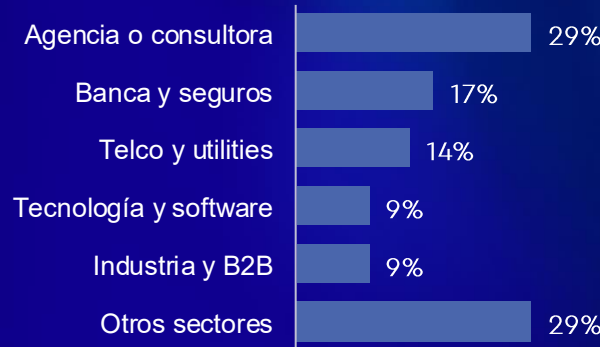
Facturación anual en España



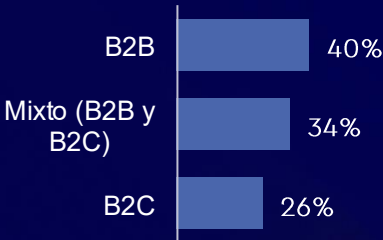
Cargo del encuestado



Sector



Modelo de negocio



03

Resultados

03.1 Dónde están las empresas

El GEO ya está en la conversación de la Dirección y la mayoría espera que la IA transforme la búsqueda.

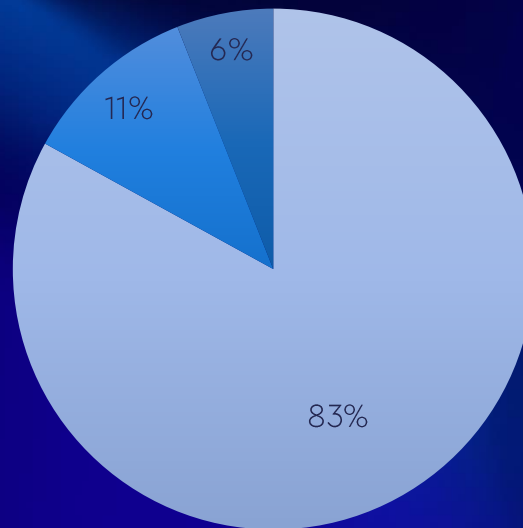
Pero se entiende como una evolución del SEO, se activa por la caída del tráfico y pocas empresas lo han convertido en una estrategia formal.

El GEO ya ha llegado a la Dirección: casi todas las empresas lo conocen y la mayoría lo ha debatido en el comité

En casi 6 de cada 10 empresas (58%) el GEO ya ha sido objeto de debate formal o mandato explícito en Dirección.

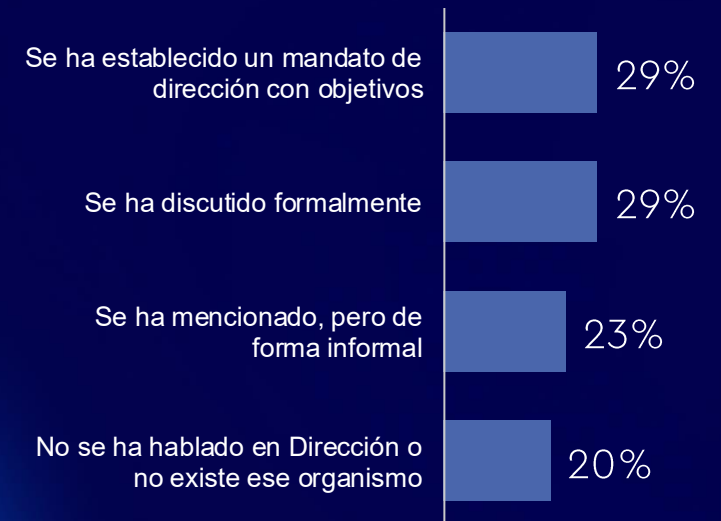
El 83% afirma rotundamente "conocer el término y saber explicar en qué consiste".

Conocimiento del término GEO



- Lo conozco y sé explicar en qué consiste
- No lo había oído
- Me suena, pero no sé exactamente en qué consiste

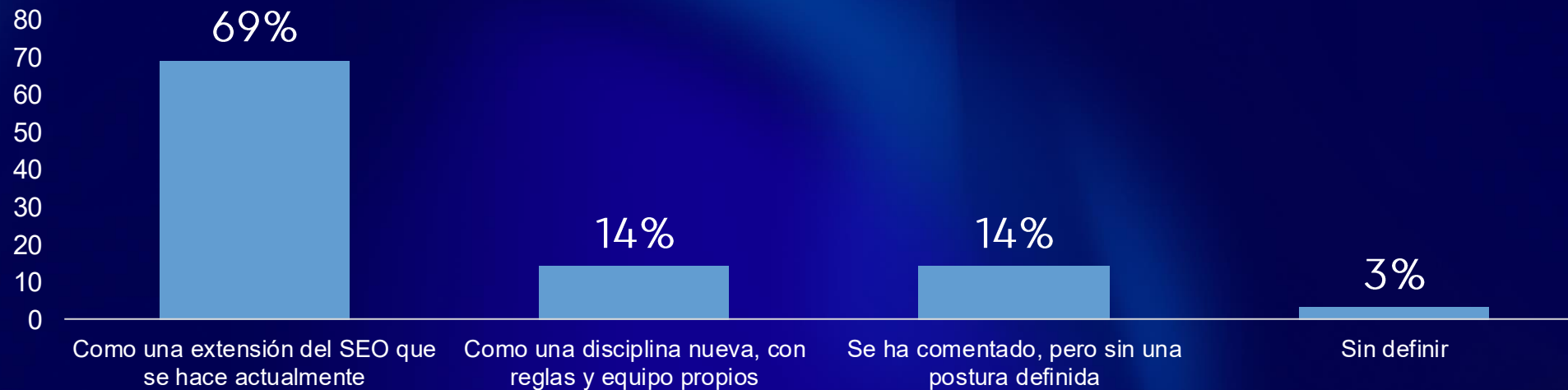
Conversaciones sobre GEO



El factor número uno que enciende las alarmas no es la innovación, sino el dolor en la métrica tradicional

Entendimiento del GEO

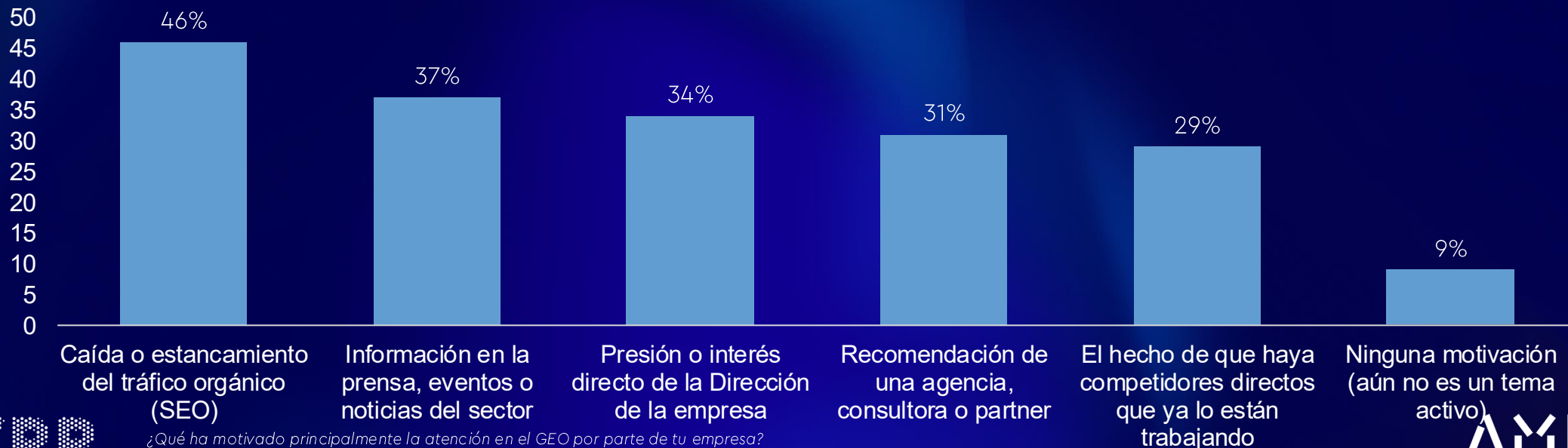
Solo 1 de cada 7 empresas lo trata como una **disciplina propia, con reglas y equipo**. Para el resto, el GEO se suma a lo que ya hace el equipo de SEO, lo que explica que herede sus recursos, métodos y métricas.



El factor número uno que enciende las alarmas no es la innovación, sino el dolor en la métrica tradicional

Disparadores de atención hacia el GEO

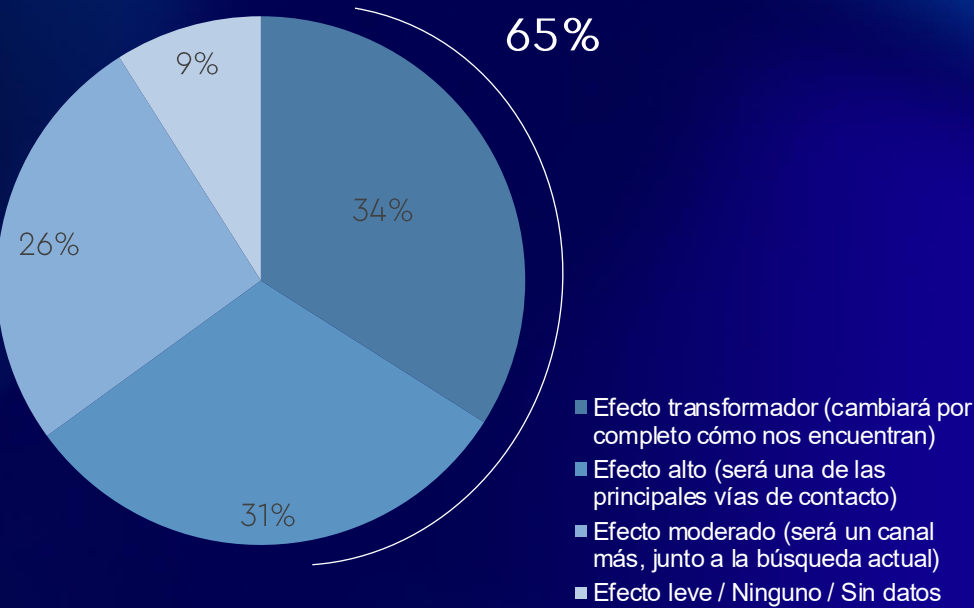
Casi la mitad de las marcas (46%) acude al GEO porque está viendo cómo su tráfico orgánico tradicional disminuye. Por otro lado, existe una doble pinza que impulsa el GEO dentro de las organizaciones: por un lado, la sobreexposición mediática en prensa y eventos (37%); por otro, la exigencia de los Comités de Dirección que piden a sus equipos digitales respuestas concretas (34%). El miedo a quedar en desventaja frente a competidores también aparece en la ecuación.



Las empresas esperan que la IA transforme la búsqueda, pero pocas tienen una hoja de ruta formal y ninguna se ve como referente

¿Cómo afectará a la búsqueda con IA?

Sentimiento de disrupción inevitable: el 65% califica el impacto futuro como "Alto" o "Transformador".



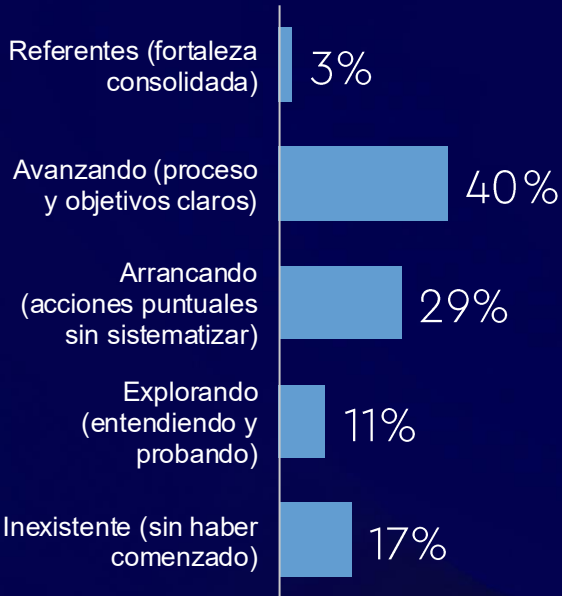
Estrategia de la organización

Pese a la alta preocupación, solo el 40% cuenta con una hoja de ruta operativa estructurada.



Autopercepción de la empresa

El mercado de los early adopters se halla en fase de transición intermedia: El 40% admite estar "Avanzando" con otro 29% "Arrancando". Sin autopercepción de referentes.



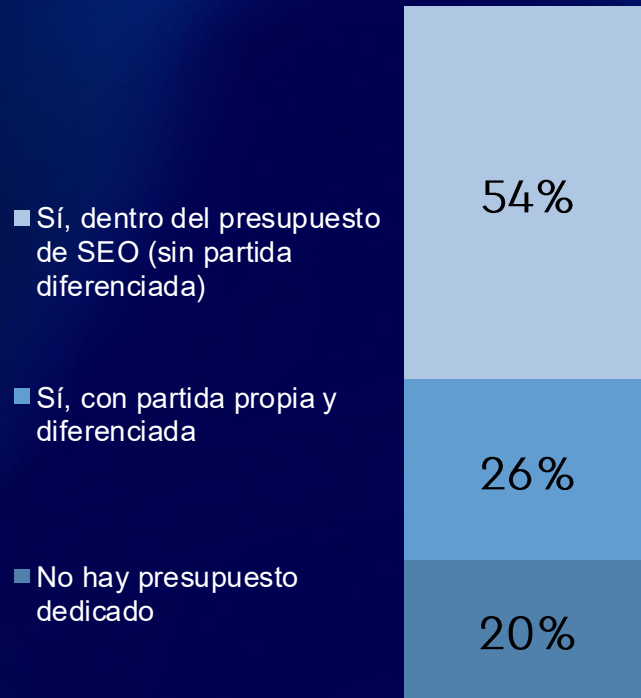
03.2 Cómo se trabaja hoy: Recursos, medición y ejecución

Las empresas trabajan el GEO con los recursos del SEO: mismo equipo, presupuesto prestado, planificación clásica y poca gente dedicada.

Miden su presencia en la IA con métricas de visibilidad, optimizan su web más que las fuentes externas y la mayoría no aprovecha sus datos de clientes.

La mitad de las empresas financia el GEO absorbiendo fondos del SEO tradicional adjudicando el liderazgo de forma natural en SEO y Contenidos

¿Existe presupuesto dedicado para GEO?



Ownership del GEO



Gobierno del GEO

51%
de las Direcciones apoya el GEO con recursos y objetivos

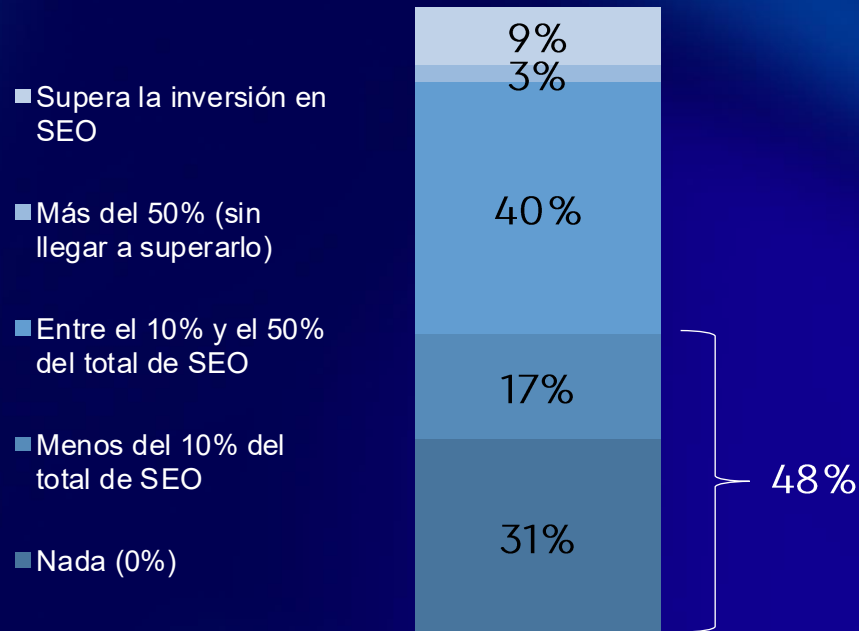
40%
tiene una sola persona dedicada, a tiempo parcial

37%
coordina las áreas de forma puntual, sin proceso

El gasto externo en GEO sigue siendo bajo, pero ya absorbe una parte relevante del presupuesto de SEO

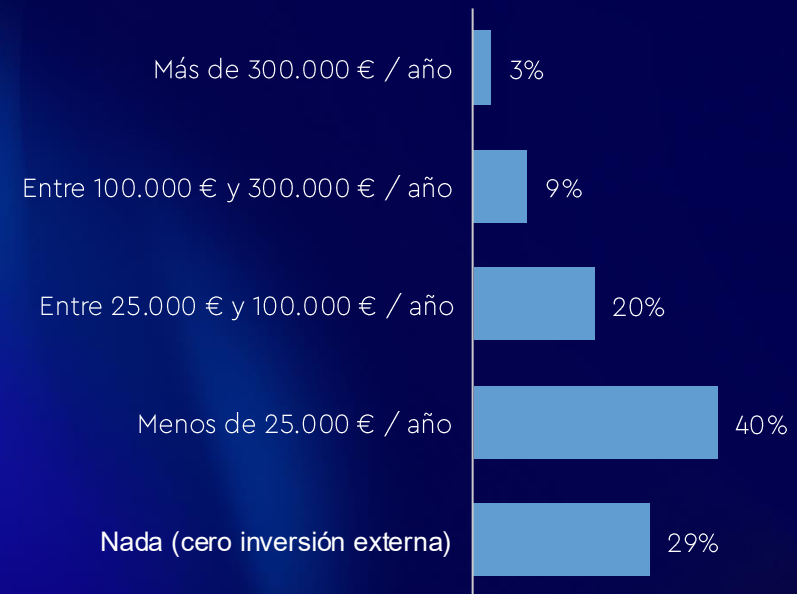
Peso del GEO vs el total del SEO

Aunque cerca de la mitad invierte menos del 10%, el GEO ya representa un bocado muy relevante de su presupuesto orgánico, absorbiendo entre el 10% y la mitad de los fondos



Inversión anual dedicada

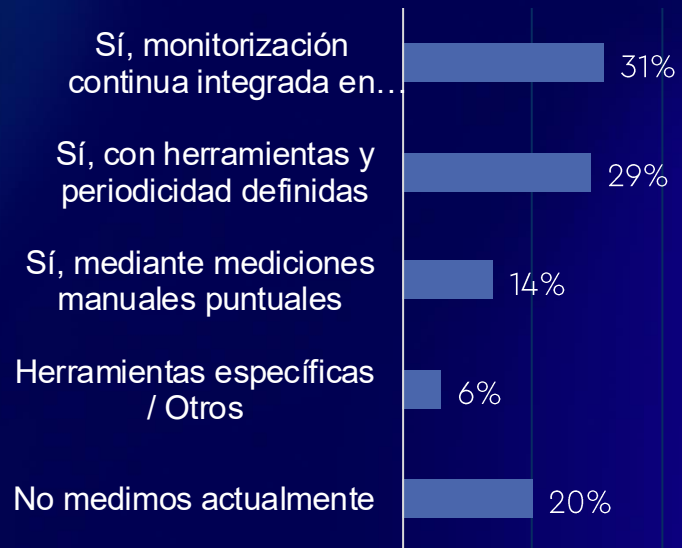
Casi el 30% no gasta absolutamente nada en proveedores externos y un 40% destina importes muy reducidos (menos de 25.000 € anuales)



La mayoría de las empresas ya mide su presencia en IA, pero con métricas de visibilidad y citación más propias del SEO y no de GEO

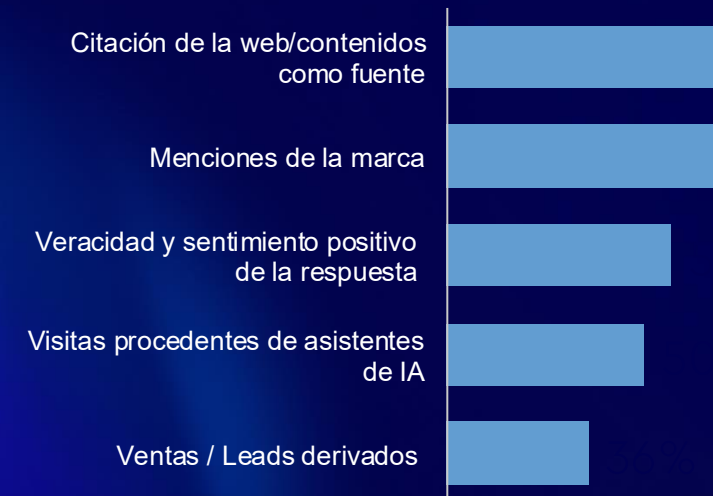
Medición del GEO

El 60% de las empresas del panel realiza un seguimiento periódico de su presencia en IA (con herramientas definidas o reporting continuo).



Métricas que usan

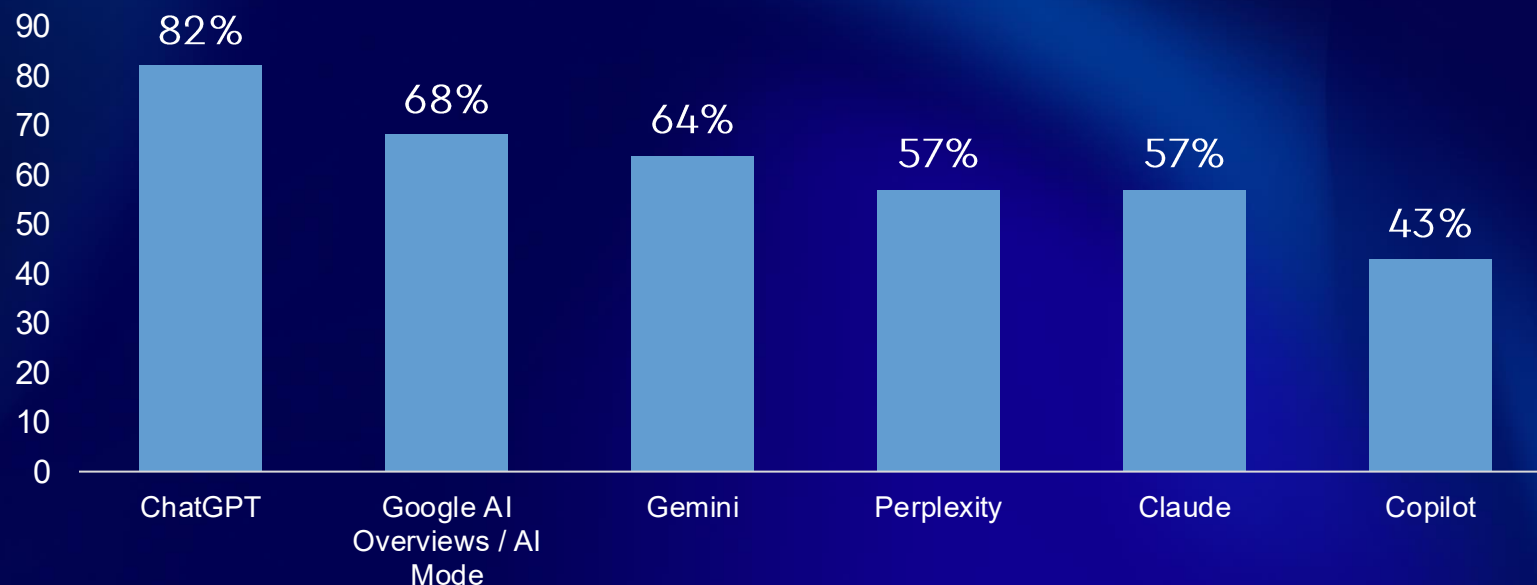
Prioridad absoluta a la visibilidad y atribución de fuentes (menciones/citas) (71%) sobre la conversión transaccional directa.



ChatGPT se confirma como el estándar de auditoría, con capacidades limitadas de analítica

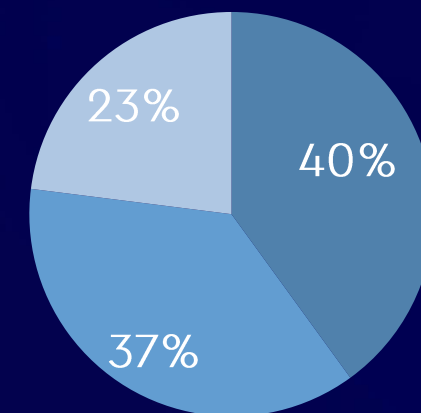
Medición del GEO

El 60% de las empresas del panel realiza un seguimiento periódico de su presencia en IA (con herramientas definidas o reporting continuo).



Métricas que usan

Prioridad absoluta a la visibilidad y atribución de fuentes (menciones/citas) (71%) sobre la conversión transaccional directa.

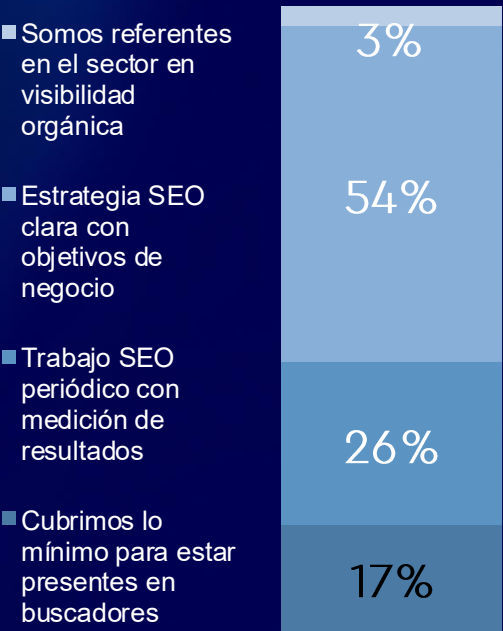


- Sí, de forma sistemática, con informes regulares
- Identificamos algunas, pero sin un proceso sistemático
- No podemos identificarlas

Se ignora que los modelos generativos aprenden y construyen su criterio consultando medios y fuentes de terceros

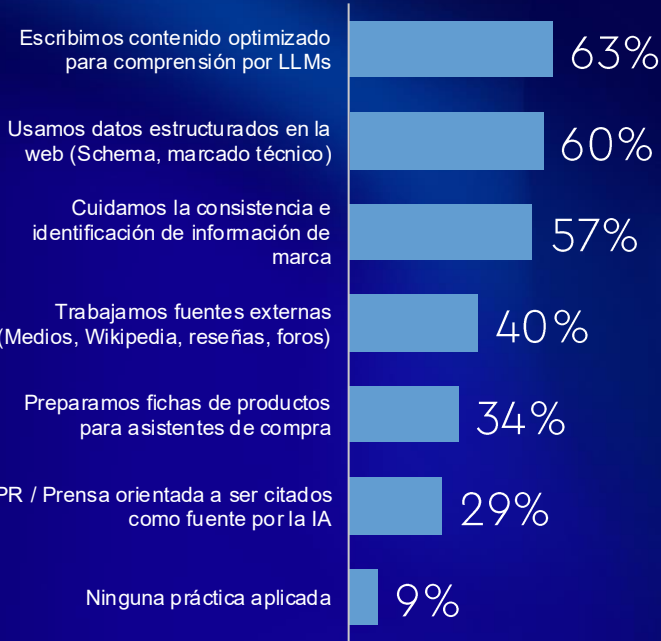
Autopercepción del nivel de madurez del SEO

El 75% cuenta con una base SEO sólida, prerequisite técnico indispensable para que los algoritmos de IA procesen e indexen la web



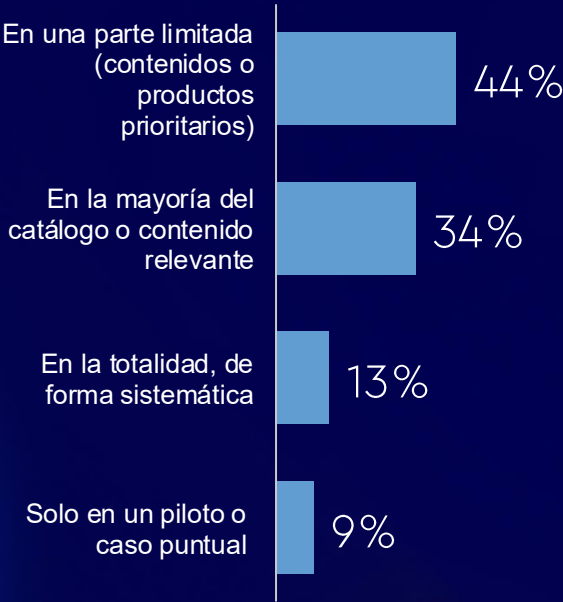
Prácticas GEO aplicadas

Las marcas se vuelcan en optimizar lo que controlan dentro de su web, pero solo el 29% hace relaciones públicas o notas de prensa pensando en ser citado por los LLMs.



Proporción aplicada al catálogo

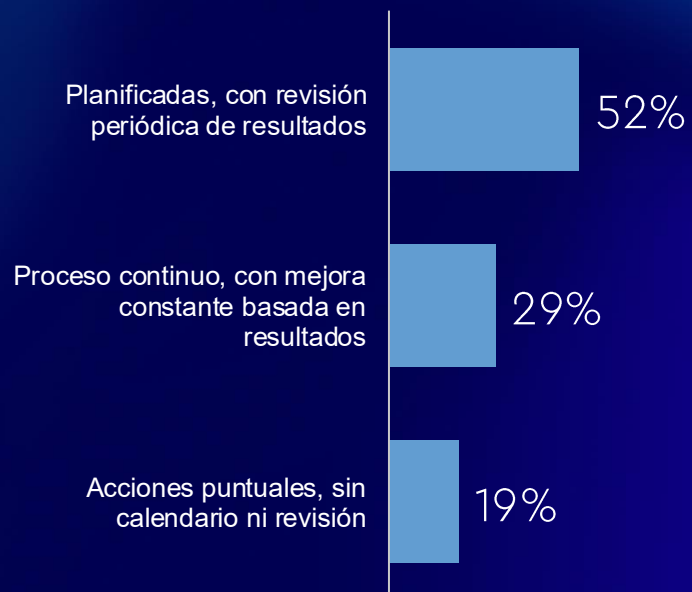
Existe enfoque prioritario táctico: Cerca del 44% restringe las acciones de GEO a sus líneas de negocio o contenidos



El GEO se trabaja con planificación clásica, y la mayoría de las empresas ya ha cambiado su estrategia de contenidos por la IA

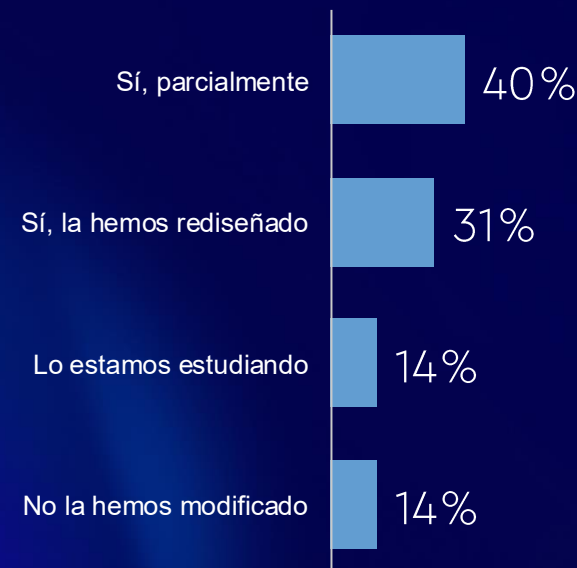
Cómo trabajan el GEO

La mitad de las organizaciones que trabajan el GEO (52%) lo hacen bajo un esquema clásico de planificación calendarizada



Influencia del GEO en los contenidos

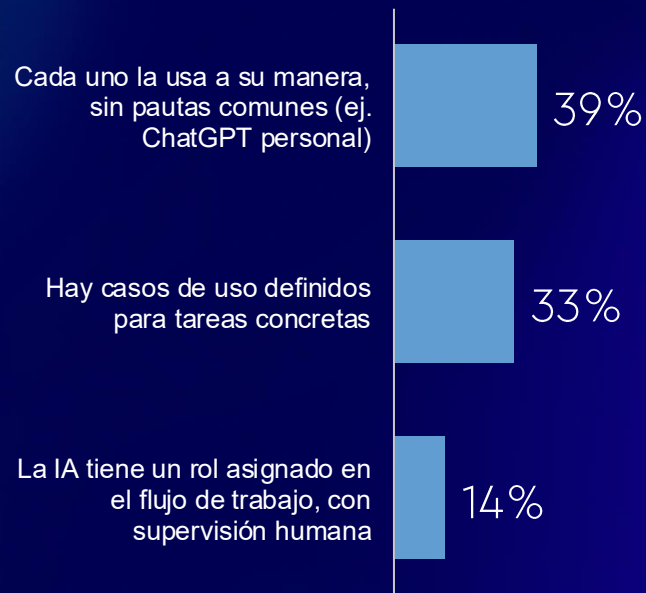
El GEO ya influye sobre el contenido: el 71% ya ha modificado o rediseñado por completo su estrategia de contenidos.



Los equipos usan la IA sin pautas comunes y la mayoría de las empresas no aprovecha sus datos de clientes para que la IA las recomiende

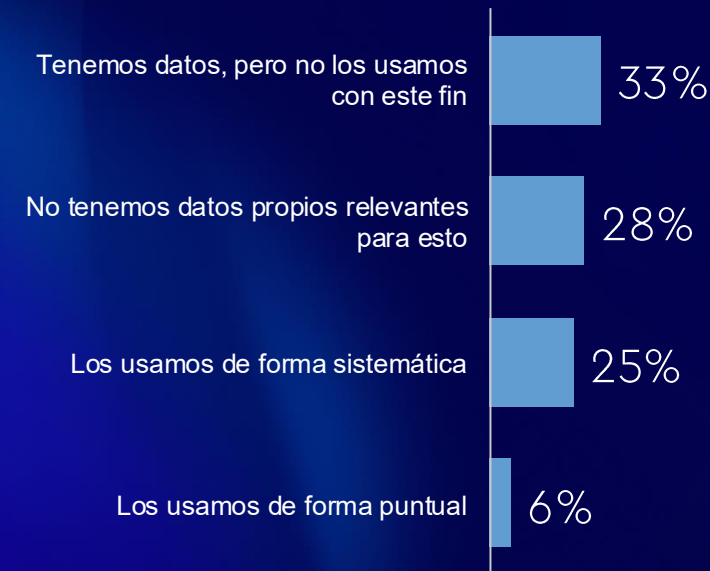
Uso interno de la IA en los equipos

Menos de la mitad de los equipos (47%) trabaja con la IA de forma organizada. El 39% la usa cada uno a su manera, sin pautas comunes (ej. ChatGPT personal).



Uso de datos propios para la IA

El 61% no aprovecha sus datos de clientes para la IA: un 33% los tiene pero no los usa con este fin y un 28% no dispone de ellos.



03.3 Fricciones y horizonte 2027

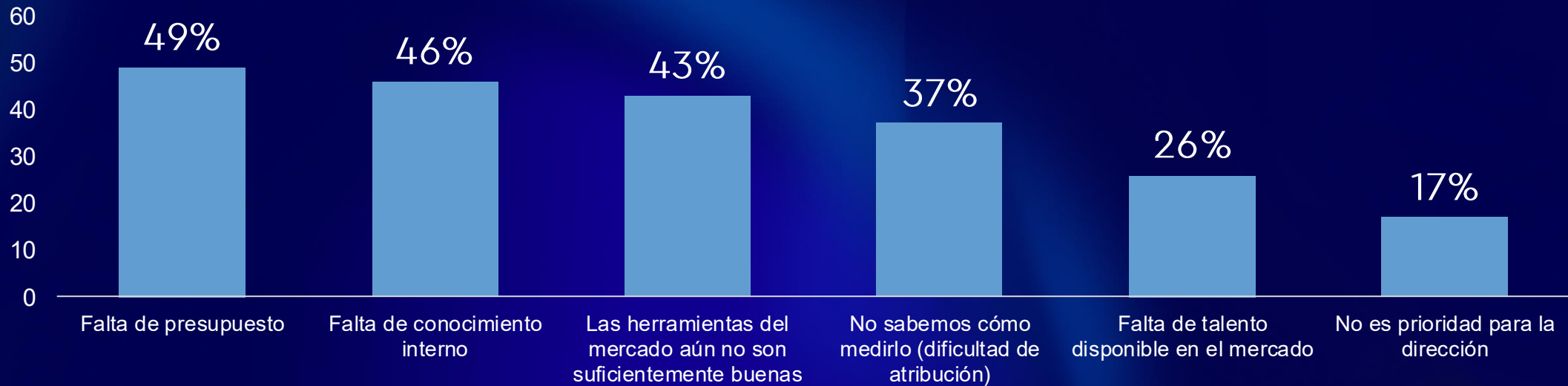
La falta de presupuesto, de conocimiento interno y de herramientas frena el avance, y lo que más preocupa es quedar fuera de la recomendación de la IA.

Las prácticas ya mejoran la visibilidad pero casi nunca se traducen en negocio y, aun así, la mayoría cree que el esfuerzo compensa y prevé invertir más en 2027.

Falta de presupuesto, poco expertise interno y herramientas poco desarrolladas, se manifiestan como principales barreras

Barreras de activación

Las mayores limitaciones provienen de la escasez presupuestaria (49%), la brecha de capacitación (46%) y la percepción de inmadurez de las herramientas de medición (43%).



La preocupación de las empresas no es el tráfico, sino quedar fuera de la shortlist y perder el control de lo que la IA dice de su marca

El fondo del problema es que la decisión se traslada a un canal que la empresa no ve: lo que ocurre dentro de la respuesta de la IA queda fuera de su analítica.

Algunas preocupaciones concretas:

- Amenaza del "Zero-Click" y atribución rota
- Pérdida de influencia en la decisión
- Alucinaciones
- Pérdida de control de la narrativa,
- Exclusión de la "shortlist" de compra,
- Exactitud comprometida de la Información Comercial

Preocupaciones para las empresas

"Seguir ganando tráfico SEO y, aun así, perder influencia en la decisión del cliente si no consigue ser una de las marcas que la IA recomienda."

"En el SEO tradicional tú controlas lo que el usuario lee en tu web. Con los motores de IA la respuesta la sintetiza un algoritmo. Si consulta fuentes desactualizadas o foros con errores, puede darle al cliente información errónea sobre tus productos sin que te enteres."

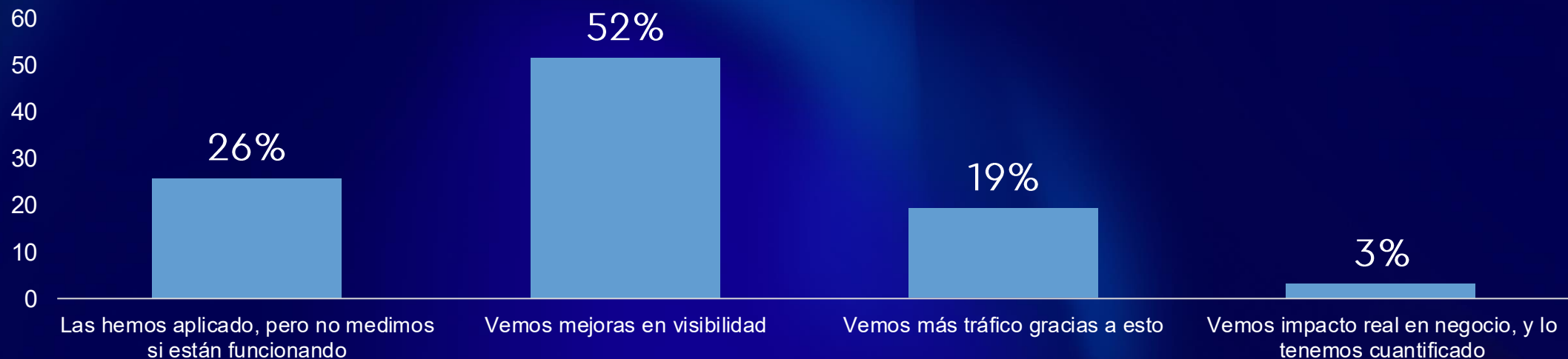
"Sabemos que el target hace una short list de 3 opciones y que esa decisión la toma ANTES de llegar a nuestra web. La clave es ser uno de esos Top 3 gracias a la IA."

"Me preocupa que la marca sea ignorada, y me interesa ver hasta dónde llega la IA a la hora de recomendar opciones."

Las prácticas de GEO ya mejoran la visibilidad de las marcas, pero casi ninguna empresa ha conseguido traducirlo en negocio

Resultados de las prácticas GEO

La mitad de las empresas que aplican GEO (52%) ya ve mejoras en su visibilidad en la IA, pero solo el 19% nota más tráfico y apenas un 3% tiene el impacto en negocio cuantificado. Una de cada cuatro (26%) no mide si sus acciones funcionan.



La mayoría de las empresas cree que el esfuerzo en GEO compensa y prevé aumentar su inversión en 2027

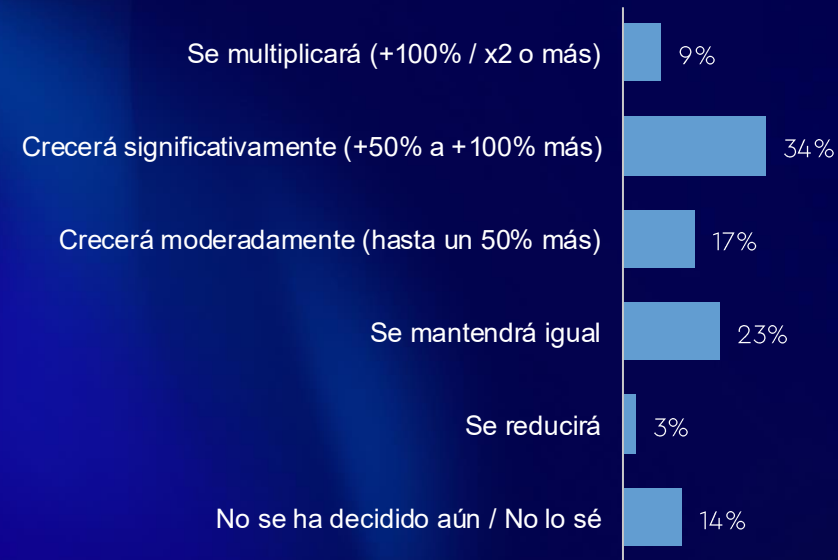
Valoración del esfuerzo en GEO

El 60% afirma que el esfuerzo compensa (51% moderado + 9% claro), frente a solo un 6% que considera que no compensa.



Perspectiva de evolución 2027

El 60% de las organizaciones consultadas prevé incrementar su inversión en GEO en 2027 (con un 34% anticipando incrementos entre 50% y 100%, y un 9% duplicando o más sus fondos).



04

Insights relevantes

El GEO ya está en la agenda de Dirección, pero las empresas lo gestionan como una extensión del SEO

¿Qué supone para las empresas?

El GEO hereda equipo, presupuesto y métodos del SEO. Eso permite arrancar rápido, pero deja fuera lo que el SEO nunca tuvo que gestionar: la reputación en fuentes externas y lo que la IA cuenta de la marca.

01

El GEO ha llegado a Dirección antes que a la operativa:

El 83% lo conoce y el 65% espera un impacto alto o transformador, pero solo el 40% tiene una hoja de ruta formal y casi ninguna empresa se ve como referente.

02

Se llega al GEO por la pérdida de tráfico, no por innovación:

El 46% llega por la caída del tráfico orgánico, por delante de la presión mediática: el GEO nace como respuesta a un problema del SEO.

03

El GEO vive dentro del SEO: mismo equipo, dinero y método:

Lo lideran SEO y Contenidos, la mitad lo financia con presupuesto de SEO, el 52% lo trabaja con planificación clásica y en el 40% hay una sola persona dedicada, a tiempo parcial.

04

Las marcas optimizan su web, pero descuidan las fuentes externas y sus propios datos:

El 71% ya ha cambiado su estrategia de contenidos, pero solo el 29% trabaja PR o prensa para que la IA las cite y el 61% no aprovecha sus datos de clientes para que la IA las recomiende.

Las empresas apuestan por el GEO antes de saber medir lo que les aporta

¿Qué supone para las empresas?

La inversión en GEO se sostiene más en la **convicción y en el miedo a quedar fuera** de la recomendación de la IA que en un retorno demostrado. **Medición y presupuesto propio** son hoy los puntos débiles.

05

Entre los que miden, se mide la visibilidad, no el negocio: El 71% de las empresas que miden sigue las citas y el 68% las menciones, pero solo el 36% conecta esa presencia con ventas. Entre las que aplican GEO, apenas un 3% tiene el impacto en negocio cuantificado.

06

La inversión es pequeña y sale del presupuesto de SEO: El 69% no gasta nada o menos de 25.000 € al año en proveedores, y la falta de presupuesto (49%) y de conocimiento interno (46%) son las barreras que más frenan.

07

Aun así, el esfuerzo se valora y la inversión crecerá: El 60% cree que el GEO ya compensa y el 60% prevé invertir más en 2027: la falta de métricas perfectas no está frenando la adopción.

08

El miedo real es quedar fuera de la decisión de compra: Más que el tráfico, preocupa no estar en la shortlist que la IA recomienda y no controlar lo que dice de la marca, aunque sea incorrecto.

Muchas gracias