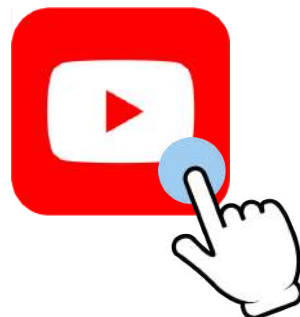


Los 4 temas clave del webinar

-  **El Nuevo Circuito:** Cómo hemos pasado de los 10 enlaces azules a convivir con respuestas generadas por máquinas.
-  **La IA en Acción:** Ejemplos reales de AI Overviews y el "Modo IA" de Google para entender qué está viendo tu cliente.
-  **El Nuevo Reglamento (GEO y LLMO):** Desmitificamos estas siglas. Veremos qué son en realidad y cómo aplicarlas con ejemplos sencillos.
-  **Dónde está el dinero en el Negocio Local:** La realidad del mercado. La visibilidad de las páginas de tu sitio web y tu Perfil de Empresa.

Accede al vídeo



Descarga la presentación



WEBINAR 22 ENERO 2026



Posiciona tu marca en la era de la Inteligencia Artificial



13:00 PM



En vivo

Gregory Fraile

Dpto. de Marketing Digital

Índice a seguir:

- **BIENVENIDA Y OBJETIVOS DEL WEBINAR**
- **Cómo ha cambiado la forma de buscar en internet**
 - De Google y los enlaces a la IA y las respuestas
- **ChatGPT y Gemini: las IAs que ya usan tus clientes**
 - Para informarse, comparar y tomar decisiones
- **La búsqueda con IA en Google**
 - AI Overviews y Modo IA: qué son, cuándo y porque aparecen.
- **Qué son GEO y LLMO**
 - Cómo se posicionan las marcas dentro de la IA
- **GEO: aparecer como fuente y enlace**
 - Cuando la IA utiliza tu web para construir la respuesta
- **LLMO: ser una marca recomendada**
 - Cuando la IA te menciona como opción
- **Qué puede hacer una pyme para aprovecharlo**
 - Acciones realistas sin grandes presupuestos
- **Ejemplos prácticos reales**
 - Casos aplicados a negocios y pymes
- **Entidad y autoridad semántica**
 - Quién eres y qué dice internet de tu marca
- **Cierre y turno de preguntas**
 - Conclusiones, dudas y próximos pasos



Bienvenida y Objetivos

Objetivo principal

Entender el paso de la búsqueda por palabras a la convivencia con la recomendación por confianza, y aprender a construir una Entidad Digital sólida que facilite que la IA elija a tu pyme frente a la competencia.

Cómo ha cambiado la forma de buscar en Internet

De 10 enlaces azules a recibir respuestas inmediatas



Durante años, buscar en Internet significaba escribir **una consulta en Google**, entrar en varias webs y **comparar información**.

Hoy en día, en muchas búsquedas informativas, el usuario recibe **directamente una respuesta generada por IA**, que **resume** la información y **guía** la decisión sin necesidad de visitar varias páginas.

Esto cambia el punto clave del proceso: parte de la **decisión ocurre antes del clic**, dentro de la propia respuesta.

Cómo ha cambiado la forma de buscar en Internet

La respuesta se convierte en el destino



Antes, Google era un intermediario que te **mostraba opciones** y **tú decidías** a qué web entrar.

Ahora, con la incorporación de la IA, el buscador y los asistentes como **ChatGPT o Gemini** interpretan la pregunta, **seleccionan información** de distintas fuentes y **construyen una respuesta**.

Para el usuario esto es **cómodo y rápido**.

Para las empresas supone un cambio importante debido a que **ya no basta con estar bien posicionados**. Necesitamos que la información de tu web sea **comprensible, clara y útil** para que la IA la utilice dentro de sus respuestas.



ChatGPT y Gemini

Información, comparación y toma de decisiones



Cual es la mejor clinica dental de Madrid en el último trimestre de 2025?



Cual es la mejor clínica dental de Madrid en el último trimestre de 2025?

No lo sé en el sentido literal de una única “mejor clínica dental de Madrid”, porque no existe un ranking oficial, objetivo y consensuado que determine cuál es la mejor clínica en un periodo concreto como el último trimestre de 2025.

Te explico por qué, sin inventar nada:

Por qué no se puede afirmar una “mejor” clínica dental

- No hay organismos oficiales que publiquen rankings trimestrales de clínicas dentales.
- Los premios, listados en prensa o valoraciones online no miden lo mismo (algunos valoran marketing, otros reputación, otros volumen de pacientes).
- Lo que es “mejor” depende mucho del criterio concreto: especialidad, precio, tecnología, trato, resultados clínicos, etc.

Qué sí se puede hacer (si me das un poco más de información)

Puedo ayudarte de forma rigurosa si me dices qué entiendes tú por “mejor”, por ejemplo:

- Implantes dentales complejos
- Ortodoncia (invisible, infantil, adulta)
- Estética dental
- Casos médicos complicados
- Precio ajustado
- Clínicas premium
- Valoraciones reales de pacientes
- Zona concreta de Madrid

Aquí tienes el resumen listo para capturar, con los datos actualizados al cierre de 2025:

 **Top Clínicas Dentales Madrid (Q4 2025)**

- **Social Dental Studio (Chamberí):** Nombrada la clínica n.º 1 de 2025 por medios especializados (*Diario Salud*). Destaca por su atención humana, tecnología 3D y una valoración perfecta de 5.0/5.
- **Ferrus & Bratos (Arturo Soria/Salamanca):** El referente para casos complejos e implantología avanzada. Conocida por su enfoque ultra técnico y multidisciplinar.
- **Clinica Nogal (Barrio de Salamanca):** Especialistas líderes en estética dental y sonrisa con planificación digital personalizada.
- **Clinica Dental Velázquez (Centro):** Destacada por su trato integral, combinando la odontología tradicional con los últimos avances en tecnología.
- **Citadental (Varias sedes):** Referente en ortodoncia invisible (Invisalign Provider) y experiencia de usuario digitalizada.

Tendencia 2026: El sector se consolida en la odontología digital, eliminando moldes físicos por escáneres 3D y ofreciendo una experiencia más fluida desde la primera consulta.

Cada vez más personas utilizan **ChatGPT** y **Gemini** como primer paso cuando quieren información sobre cualquier tema, **comparar opciones o aclarar dudas**.

En lugar de buscar en varias webs, hacen una **pregunta directa** y esperan una **respuesta clara y resumida**.

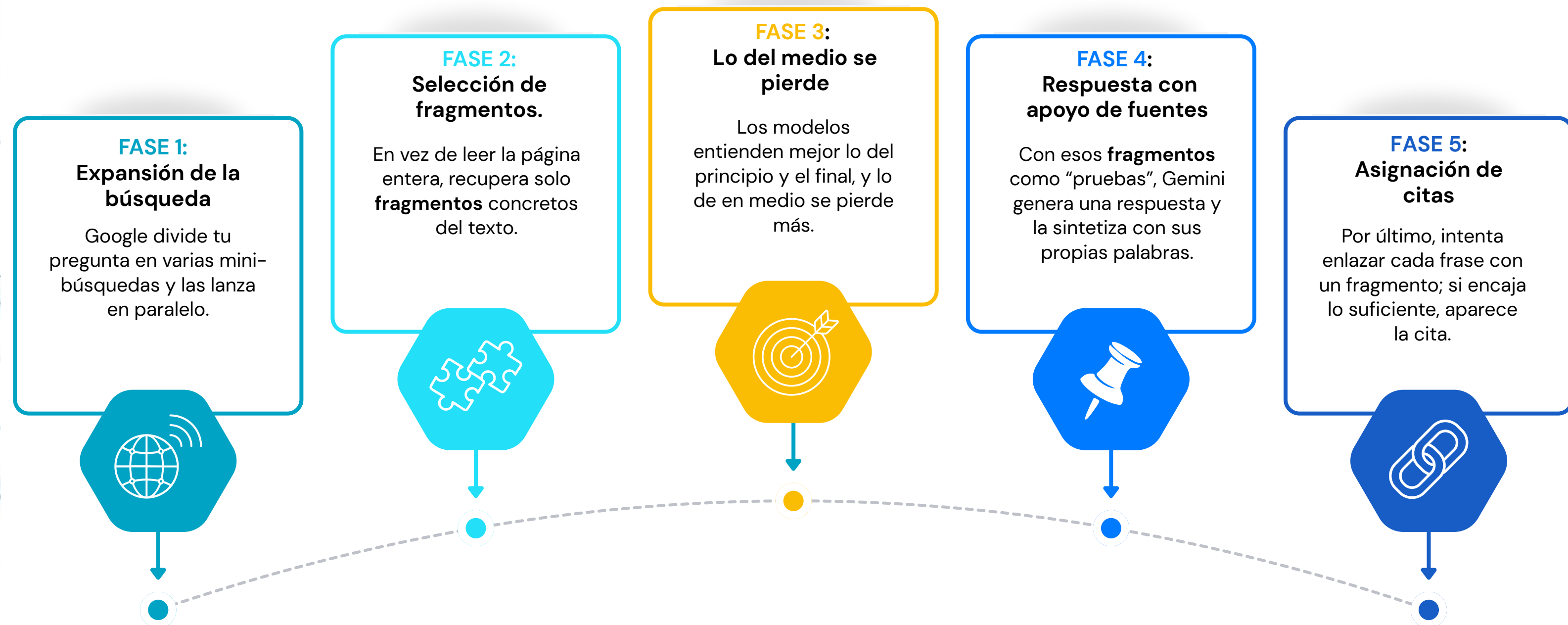
La IA se convierte en un **nuevo intermediario** entre el usuario y las empresas. Si tu **marca**, tus servicios o tu experiencia **no están bien explicados** en Internet, la **IA** simplemente **no te tendrá en cuenta** a la hora de responder o recomendar.



Cómo decide Google a quién citar en AI

Overview.

Existen 5 fases que se encargan de elegirte:

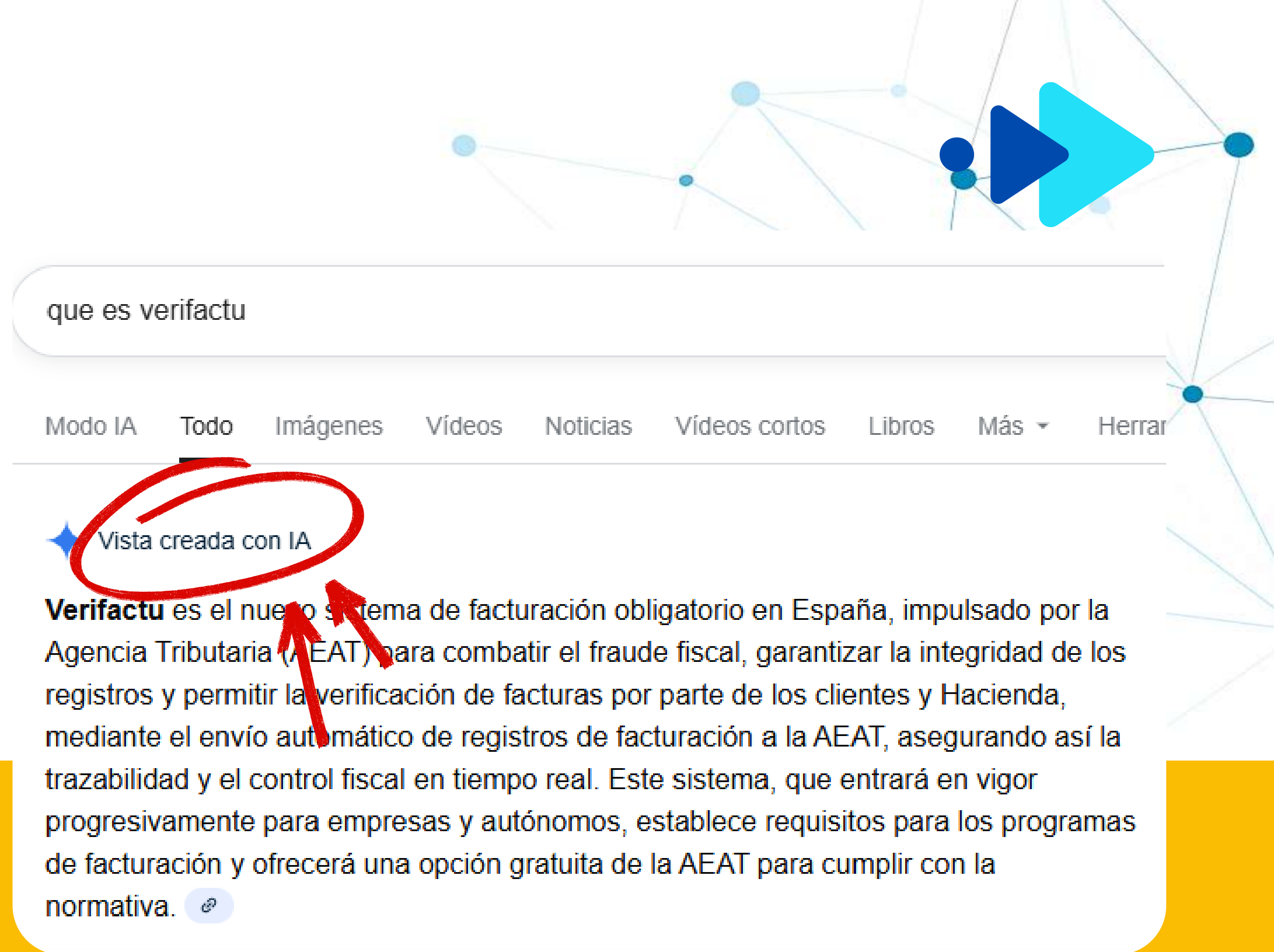


IA de Google en las búsquedas

AI Overviews y Modo IA: que son y cuando aparecen

En algunas búsquedas, Google muestra un **resumen generado por IA** en la parte superior de los resultados, combinando información de varias webs.

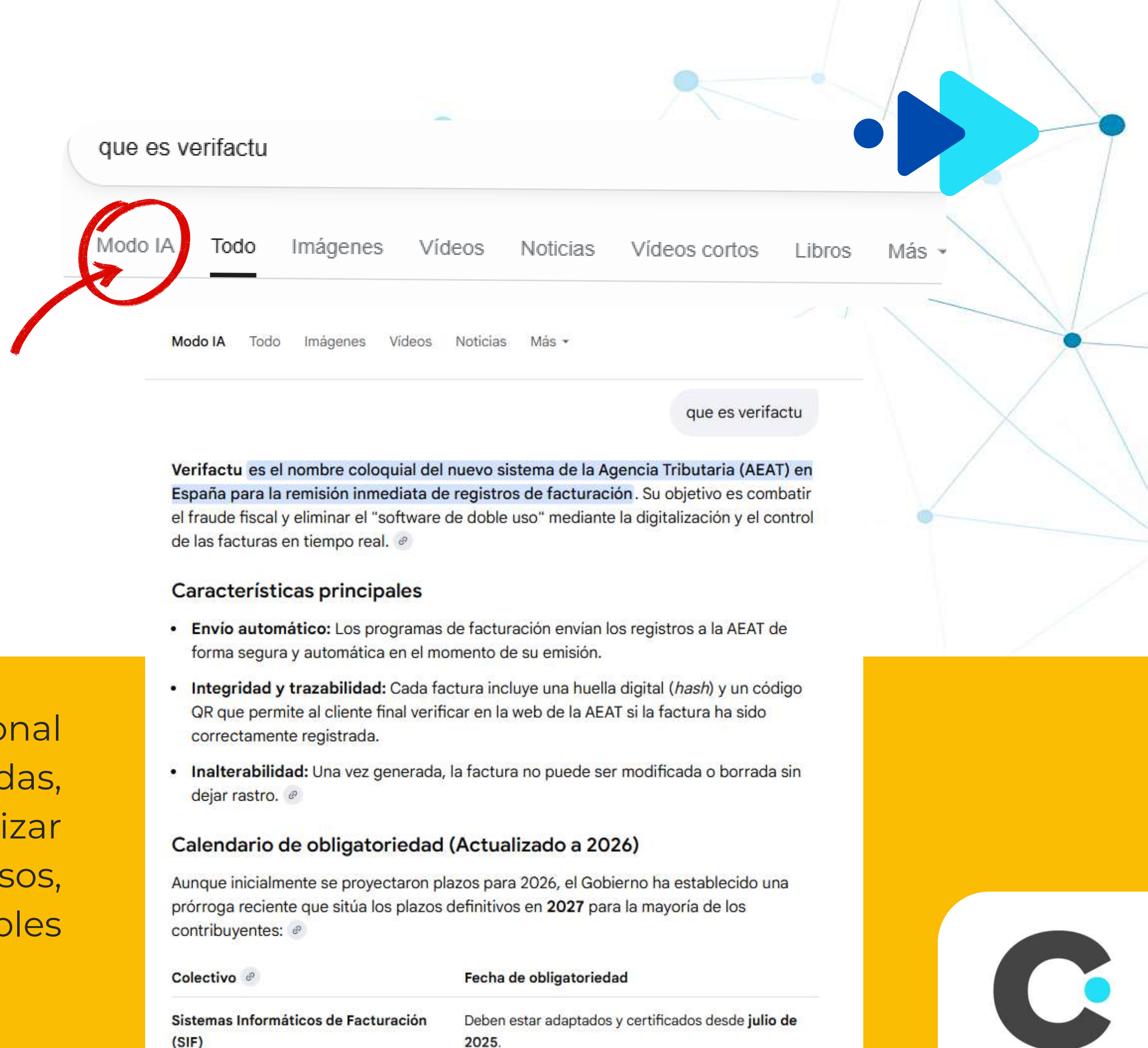
A esto se le llama **AI Overviews**, y aparece sobre todo cuando el usuario busca entender un tema o resolver una duda.



IA de Google en las búsquedas

AI Overviews y Modo IA: que son y cuando aparecen

El **Modo IA** es un formato conversacional pensado para búsquedas más profundas, donde el usuario puede preguntar, matizar y seguir conversando. En ambos casos, Google elige contenidos claros y fiables para construir la respuesta.



The screenshot shows a Google search interface. At the top, the search bar contains the text "que es verifactu". Below the search bar, the "Modo IA" tab is selected and highlighted with a red circle and an arrow. The search results are displayed in a clean, conversational format. The first result is a definition of "Verifactu" as the colloquial name for the new system of the Spanish Tax Agency (AEAT) for the immediate submission of invoicing records. Below this, there are sections for "Características principales" (Main characteristics) and "Calendario de obligatoriedad (Actualizado a 2026)" (Mandatory schedule (Updated to 2026)).

que es verifactu

Modo IA Todo Imágenes Vídeos Noticias Vídeos cortos Libros Más ▾

Modo IA Todo Imágenes Vídeos Noticias Más ▾

que es verifactu

Verifactu es el nombre coloquial del nuevo sistema de la Agencia Tributaria (AEAT) en España para la remisión inmediata de registros de facturación. Su objetivo es combatir el fraude fiscal y eliminar el "software de doble uso" mediante la digitalización y el control de las facturas en tiempo real.

Características principales

- **Envío automático:** Los programas de facturación envían los registros a la AEAT de forma segura y automática en el momento de su emisión.
- **Integridad y trazabilidad:** Cada factura incluye una huella digital (*hash*) y un código QR que permite al cliente final verificar en la web de la AEAT si la factura ha sido correctamente registrada.
- **Inalterabilidad:** Una vez generada, la factura no puede ser modificada o borrada sin dejar rastro.

Calendario de obligatoriedad (Actualizado a 2026)

Aunque inicialmente se proyectaron plazos para 2026, el Gobierno ha establecido una prórroga reciente que sitúa los plazos definitivos en **2027** para la mayoría de los contribuyentes:

Colectivo	Fecha de obligatoriedad
Sistemas Informáticos de Facturación (SIF)	Deben estar adaptados y certificados desde julio de 2025.



Significado de GEO y LLMO

Aparece en la IA Generativa

Una estructura clara y términos relevantes son clave para que tu web sea seleccionada en las respuestas generadas por IA.



GEO
(Generative Engine Optimization)

Busca que tu web sea utilizada como **f fuente de información** cuando una IA genera una respuesta.

El **objetivo** es que aparezcas **enlazado o citado** dentro de respuestas como las de Google con IA.



LLMO
(Large Language Model Optimization)

Va un paso más allá: busca que la IA **mencione y recomiende tu marca por nombre** cuando el usuario pide opciones o sugerencias, basándose en tu reputación y consistencia.



Aunque técnicamente ambos requieren acciones en ambos frentes, como una simplificación de brocha gorda podemos decir que:



El **GEO** esta más relacionado con lo que hacemos **dentro** del sitio web.

- Optimiza el contenido **dentro de tu web**.
- El objetivo es que sea **extraíble, citable y utilizable** por la IA.
- Hay que usar **estructuras claras** y fáciles de procesar.
- Funcionan bien las **definiciones, preguntas y respuestas**, tablas y formatos ordenados.
- La meta es que la IA, al responder, elija **fragmentos** de tu contenido por cómo está escrito y organizado.

El **LLMO** esta más relacionado con lo que hacemos **fuera** del sitio web.

- Se basa en señales **fuera de tu web**.
- Importa la **reputación de marca** en Internet.
- Cuentan las **menciones en prensa** y en **sitios de autoridad**.
- También influyen las **redes sociales** y aparecer en **múltiples fuentes**.
- Es clave la **coherencia semántica** de la entidad
- La IA debe entender **quién eres** y **qué representas**.



Selección por IA

GEO: Aparecer como fuente y enlace

GEO es la estrategia para aparecer como **fuentes** en respuestas **generadas por IA**

Cuando alguien hace una consulta, la IA puede elegir tu página como **referencia y mostrarla dentro de la respuesta.**

Para lograrlo, tu web debe tener contenido **claro, bien estructurado y útil**, para que la IA lo **identifique y lo use** en sus respuestas.

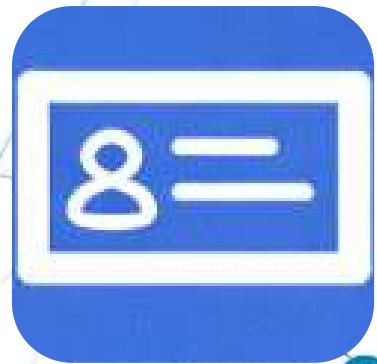


Posicionamiento inteligente



LLMO: Ser una marca recomendada

Cuando la IA te menciona como opción



Consistencia de marca

Que tu negocio se describa siempre de la misma forma.



Reputación y reseñas

Opiniones reales y presencia en plataformas relevantes



Pruebas y experiencia

Casos, resultados, ejemplos y datos que muestran lo que haces.



Menciones en tu sector

Presencia en sitios de referencia (medios, directorios, partners)

A continuación visualizaremos un ejemplo claro

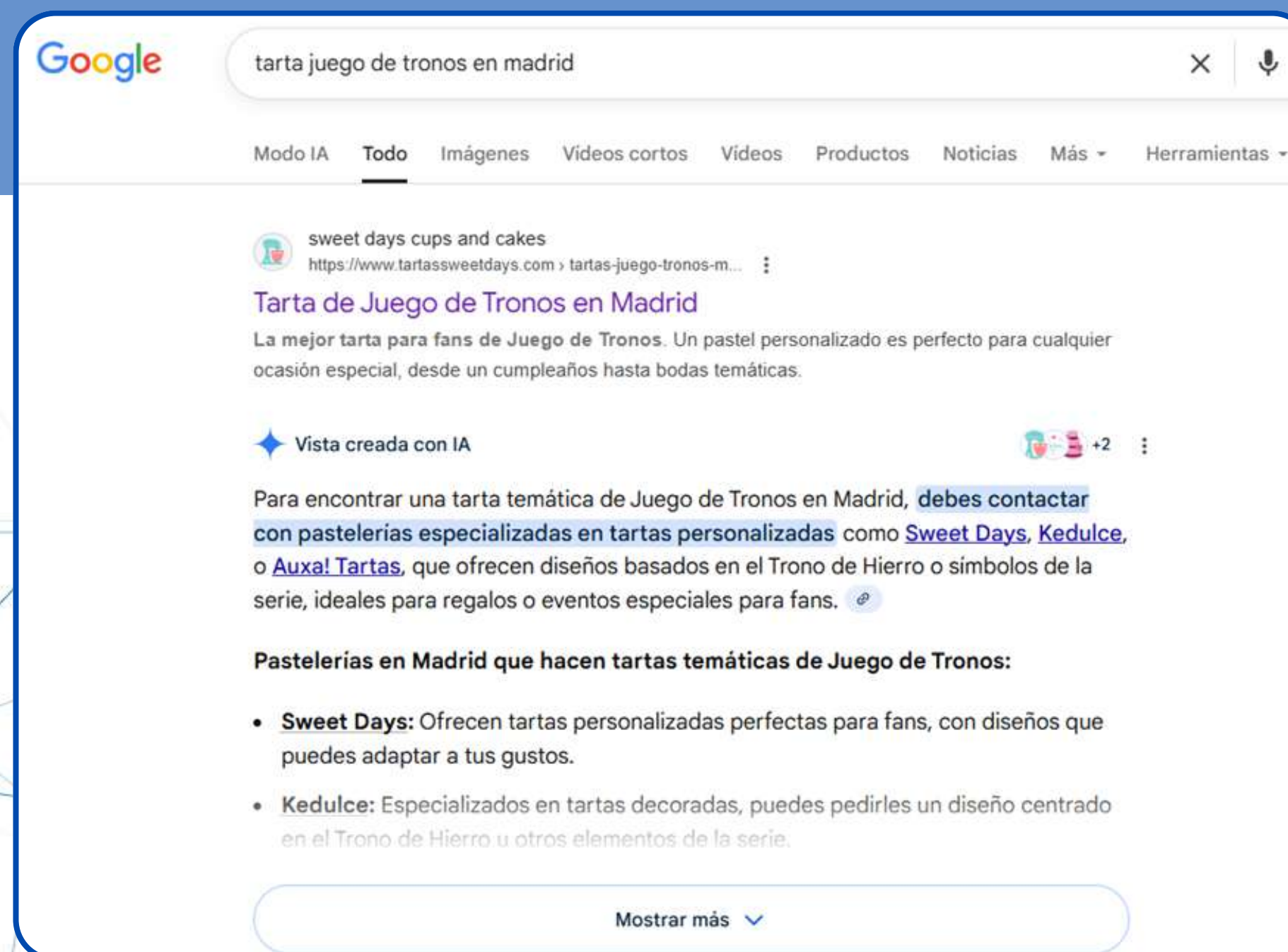


Posicionamiento inteligente



LLMO: Ser una marca recomendada

Cuando la IA te menciona como opción



Ejemplo de F1

Cuando la IA te menciona como opción



Elemento F1

Concepto IA

01

**Escudería
/Carrocería**

La Aplicación
(ChatGPT, Gemini)

02

El motor

El LLM
(GPT-4o, Gemini 3)

03

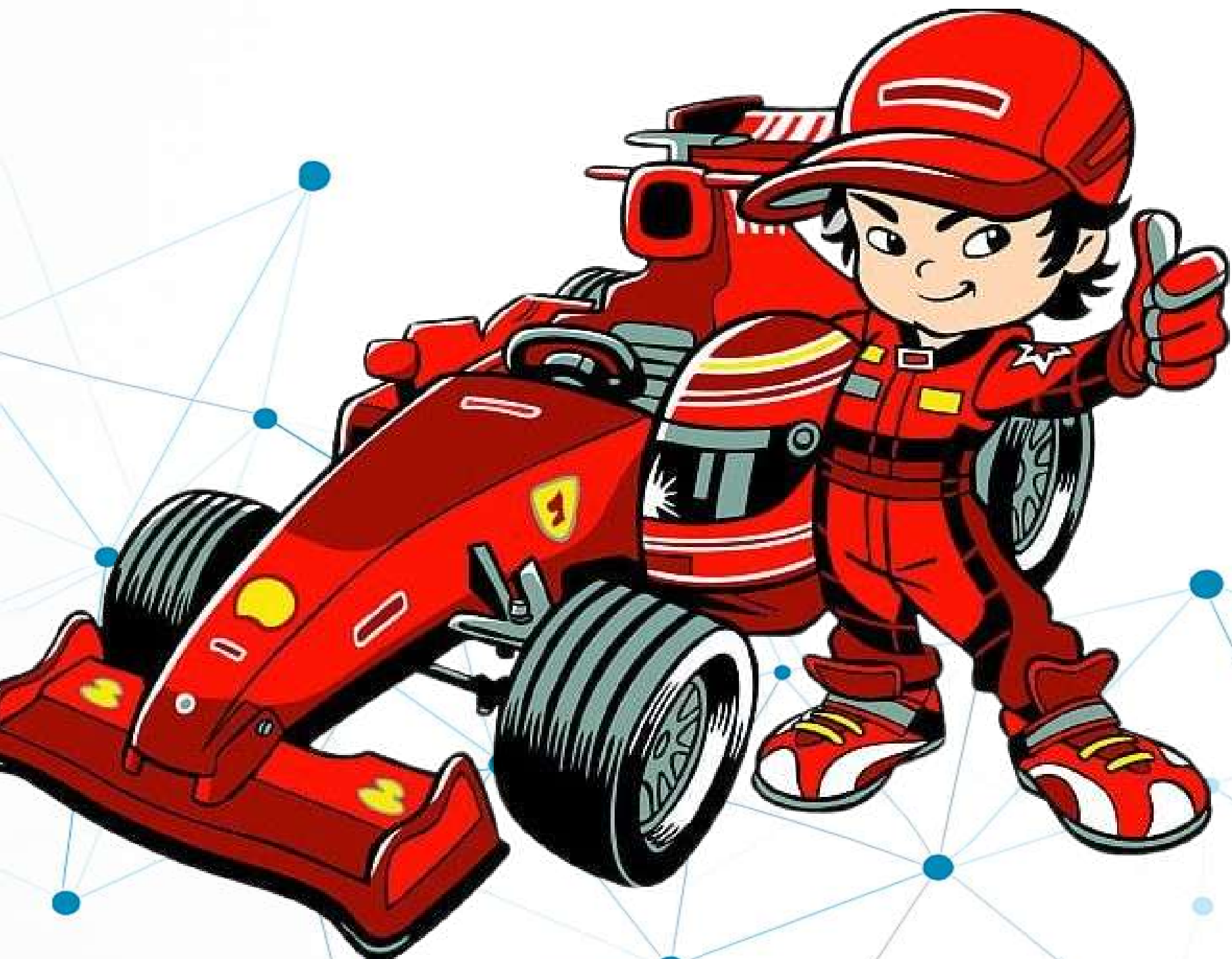
El piloto

Tu Marca o Pyme



Ejemplo F 1

Cuando la IA te menciona como opción



Elemento F1

Concepto IA

04

**Ordenador a
bordo**

RAG / Grounding

05

**Parrilla de
salida**

GEO

06

**Ser un
referente**

LLMO



Acciones realistas para presupuestos ajustados

Qué deben hacer las pymes para aprovecharlo.

*Los 6 cambios
del reglamento*

01

Diseño para la extracción **CHUNKS Y TABLAS**

La IA no lee textos largos: necesita bloques claros, listas y tablas de donde pueda sacar un dato exacto rápidamente.

02

Respuesta directa **PIRAMIDE INVERTIDA**

La respuesta principal debe estar al principio para que la IA la detecte y la use sin tener que "buscarla".

03

Validación de identidad **MENTIONES SIN ENLACE**

La IA reconoce tu marca aunque no haya enlace, si tu nombre aparece de forma recurrente en contextos relevantes.



Acciones realistas para presupuestos ajustados

Qué deben hacer las pymes para aprovecharlo.

*Los 6 cambios
del reglamento*

04

Aporte diferencial **CONTENIDO ORIGINAL**

La IA prioriza contenido que aporte algo nuevo, no lo que repite lo que ya existe en internet.

05

De la posición a la citación

Cuando se muestra el módulo de IA Overview, ya no gana quien está primero en Google, sino quien la IA decide citar dentro de su respuesta.

06

Multimodalidad **IA CON IMAGENES**

Las imágenes reales y contextuales aportan más valor que fotos de stock, porque la IA también las interpreta. Aquí entran Youtube, Tiktok, Podcast



La Jerarquía del Dinero en los negocios locales .

Cabe destacar que en la actualidad un buen porcentaje de búsquedas locales (servicio + actividad) en Google no muestran resultado de IA overviews. Aunque lo haga el usuario busca una acción.

66

SEO local: donde sigue estando el negocio real

En las búsquedas locales , el **objetivo del usuario** no es informarse: es **contratar, llamar o ir a un sitio**.

Por eso, el SEO local sigue siendo el canal que más ingresos directos genera para pymes y negocios físicos.

99

66

La intención local es intención de compra

Si buscamos “climatización en Sabadell” o “fontanero en Valladolid” es porque necesitamos una **solución inmediata y cercana**.

En este caso, los **resultados tradicionales** de Google y Google Maps siguen siendo el **punto de entrada principal**.

99

El punto de decisión en las búsquedas locales:



Google Business Profile: Una ficha completa y cuidada genera confianza y provoca acciones directas en el mismo momento (llamadas, visitas e indicaciones).



Aparecer en las primeras posiciones orgánicas con nuestra web:

Es vital que si alguien busca un servicio de VRV en Madrid o una empresa de limpiezas en Huerta del Rey, nuestra web aparezca arriba del todo.



En local se actúa, no se lee: La búsqueda suele acabar en una llamada o visita, así que optimizar local impacta en ventas; además, la IA usa datos de la ficha para mostrar negocios.

A continuación visualizaremos ejemplos claros →



Ejemplos



Búsqueda:

- Tratamientos de ortodoncia en Fuenlabrada

Google search results for "tratamientos de ortodoncia en fuenlabrada". The search bar shows the query. Below the search bar, there are filters for "Modo IA", "Todo", "Imágenes", "Sitios", "Videos cortos", "Sitios de lugares", "Productos", "Más", and "Herramientas". There are also buttons for "Abierto ahora" and "Mejor valorados". The results are for "47012 Valladolid" and "Elegir zona". The first result is "Clínica Dental Sánchez González" with a link to "tratamientos de ortodoncia en Fuenlabrada". The second result is "clinicadentalfuensalud.com" with a link to "Ortodoncia en Fuenlabrada Madrid - Clínica Dental Fuensalud". The third result is "clinicatridental.com" with a link to "Ortodoncia - Clínica Dental en Fuenlabrada Tridental". The fourth result is "imagen-dental.es" with a link to "Ortodoncia en Fuenlabrada - Clínica Dental Imagen". The fifth result is "martinencabodentistas.com" with a link to "ortodoncia-fuenlabrada".

Búsquedas:

- Bombas de calor en Madrid

Google search results for "bombas de calor en madrid". The search bar shows the query. Below the search bar, there are filters for "Modo IA", "Todo", "Imágenes", "Productos", "Videos", "Noticias", "Videos cortos", "Más", and "Herramientas". The results are for "Resultados patrocinados". The first result is "solsystems.es" with a link to "Bombas de calor eficientes | Aerotermia: precios y ahorro". The second result is "kaylon.es" with a link to "Presupuesto Aerotermia Madrid - Precio aerotermia casa 1...". The third result is "Saunier Duval" with a link to "Bomba Frío y Calor". The fourth result is "Activa Energía Renovable" with a link to "Empresa líder en Madrid".



Ejemplos

Búsquedas:

- Tendederos en Madrid

Google search results for "tendederos en madrid". The search bar shows the query. Below the search bar, there are tabs for "Modo IA", "Todo", "Productos", "Imágenes", "Sitios", "Videos", "Sitios de lugares", "Más", and "Herramientas". Under "Productos", there are filters for "Ropa", "Acero inoxidable", "Aluminio", "Interior", "Leifheit", "Vileda", "Gimi", and "Brabantia". The results are for "Madrid" and "Elegir zona".

Sitios

Barquia
4,8 ★★★★★ (109) · Tienda de artículos para el hogar
C. de Tomás Redondo, 2 Planta 5, Nave 7 · 913 88 53 96
Abierto · Cierre: 18:00
Visto por compradores: **tendedero** · [Sitio web](#)

Tendederos Efegete
4,4 ★★★★★ (9) · Fábrica
913 81 54 05
Abierto · Cierre: 17:00
[Sitio web](#)

Tendederos el sol
4,7 ★★★★★ (49) · Ferretería
Majadahonda · 917 21 89 49
Cerrado · Apertura: 17:30

Google search results for "tendederos en madrid". The search bar shows the query. Below the search bar, there is a "Mas sitios" button. The results are for "Sitios de lugares".

Sitios de lugares

Tendederos pinzas y otros accesorios · Carrefour

Tendedero de segunda mano Madrid · Wallapop

Instalar tendedero en Madrid | Montaje... · Cronoshare

Las 10 mejores empresas de instalar tendeder... · Habitissimo

Más sitios

Tendalplus
<https://www.tendalplus.com> · fabricacion-tendedero-exte...
Fabricante de tendederos para exterior en Madrid
Tendalplus es tu empresa de confianza. Hacemos el tendedero que necesitas y vamos a instalarlo. Pídenos presupuesto ahora mismo.

Tendederos Efegete
<https://www.tendederosefegete.es>
Tendederos de techo Efegete
Tendederos de techo fabricados para durar décadas funcionando. Seca tu ropa de manera eficiente y ahorrando espacio. Desde pequeñas prendas hasta sábanas.

Leroy Merlin
<https://www.leroymerlin.es> · ... · Lavado y planchado
Tendederos: Prácticos y Funcionales para tu Colada
Descubre productos de Tendederos al mejor precio. Gran variedad y envío rápido. Compra en web, app o por teléfono en el 910 49 99 99.



Ejemplos prácticos reales

Casos aplicados a negocios y pymes

- Ver ejemplos concretos de cómo otras pymes **están apareciendo en respuestas generadas por IA** es clave para entender cómo aplicar las mismas estrategias en tu web.
- No hace falta ser una gran marca; se trata de optimizar tu contenido para que la IA te vea como una fuente válida y útil.

Veremos ejemplos de:



Pequeños negocios locales que aparecen en AI Overviews de Google.



Páginas de productos y servicios que han sido optimizadas para que la IA las utilice al responder preguntas de usuarios.



Ejemplo 1



Alfa Veterinaria · Servicios · Medicina · Diagnóstico · Blog

delicioso que preparas o que estás a punto de comer. Sin embargo, hay 8 alimentos tóxicos que nunca deberías ofrecerle.



Párrafos breves

No estamos hablando de un capricho, sino de una cuestión de salud.

Aunque para ti sean inofensivas y a tu perro le encanten, algunas de nuestras comidas pueden llegar a poner en riesgo la vida de tu mascota.

Siempre debemos tener cuidado con aquello que huele, chupa o come nuestra mascota, ya que existen enfermedades como el parvovirus que se transmiten a través del contacto nasal u oral con las heces de otros perros infectados.

✓ Alimentos prohibidos para perros

Respuesta clara al problema

Lista

- **Chocolate.** Ni los perros ni los gatos metabolizan las metilxantinas, por lo que resulta muy tóxico para ellos. Su ingesta puede producir un estado de excitación que dura horas y que puede ser hasta mortal (similar a una sobredosis de anfetaminas).
- **Caramelos y chicles con xilitol.** Causan vómitos y bajada súbita de la glucosa en sangre, que a su vez ocasiona debilidad, tambaleo, convulsiones, coma y muerte.
- **Bebidas estimulantes.** Bajo ningún concepto los perros deben tomar café, té o bebidas energéticas. Afectan a su sistema nervioso central y sus consecuencias pueden ser mortales. La misma regla se aplica al alcohol.

Vamos a realizar una búsqueda con lo siguiente **“Alimentos tóxicos para perros”**.

A continuación vemos la primera página que aparece con la información que necesitamos: la empresa **Alfa Veterinaria**



Ejemplo 2



Google

como elegir un tendedero exterior

6. Estabilidad:

1. Asegúrate de que sea estable, especialmente si vives en una zona de mucho viento.

Tipos de Tendederos Exteriores:

- **De Pared/Fijos:** Ideales para aprovechar el espacio vertical.
- **Elevables (de techo):** Se suben y bajan con un mecanismo, perfectos para patios o azoteas.
- **De Pie (tripode):** Móviles, fáciles de colocar donde el sol pega mejor.
- **De Cuerdas (tendal clásico):** Económicos y versátiles, se instalan entre dos puntos.

En resumen: Mide tu espacio, calcula tu necesidad de secado, elige un material resistente a tu clima (acero inox. o aluminio para durar) y decide el tipo de instalación que mejor se adapte a tu presupuesto y espacio.

Profundizar en Modo IA

Las respuestas de la IA pueden contener errores. [Más información](#)

Resultado destacado en IA Overview

Claro y conciso

Tendalplus
<https://www.tendalplus.com/consejos-comprar-tendeder...>

Conoce las claves para elegir tu tendedero exterior

El clima es uno de los factores más importantes para tener en cuenta a la hora de elegir los materiales para tu tendedero exterior ya que si no son los ...

manomano.es
<https://www.manomano.es/consejos-como-elegir-un...>

¿Cómo elegir un tendedero de exterior? - ManoMano

Para elegir el modelo más apropiado, es importante verificar la capacidad de carga y el tamaño de cada modelo.

Productos patrocinados

Producto	Precio	Detalles
Tendedero barras...	211,00 €	Leroy Merlin ... Recogida e... 211.00 €/1art...
Tendedero de exterior de...	321,00 €	leroymerlin.es +9,90 € de ga...
Rayen Tendedero co...	14,95 € 22-€	Amazon.es +3,95 € de ga...

En este caso vamos a buscar **“Como elegir un tendedero exterior”** y podemos observar las diferentes opciones que nos aparecen.



Ejemplo 3



Época dorada de las marcas americanas

→ Estructura Hs

Seguimos en 1950.

Con las súper potencias europeas todavía recuperándose de los estragos de la Segunda Guerra Mundial, la industria de los Estados Unidos de América tuvo **via libre**.

La del automóvil no fue una excepción.

Tenían incontables **recursos** y una **población en auge** que trabajaba bien y barato.

Vamos, lo ideal para ofrecer **productos de calidad a un precio bajo**. → Claridad de ideas clave

En especial en un sistema que usó el consumo como estrategia de recuperación económica, premiando a la clase media que gastaba en vez de ahorrar.

Así, **Detroit**, en el estado de Michigan, se convirtió en la **meca de la producción automotriz** del país.

Ya a finales de los "felices años 20" se producía en esa ciudad alrededor del 75% de todos los coches que rodaban por el mundo.

Cifra que en los años de posguerra alcanzó el 90%. **Párrafos MUY cortos**

Algo bastante impresionante, si nos preguntas.

Grandes de la época como General Motors, Ford, Chrysler, Packard Motor Car Company o Kaiser Motors tenían sus plantas de producción en Detroit.

Modelos de coche americano más importantes

La **cultura pop**, desde el cine hasta la música, siempre ha usado **Cadillac** como referente de "coche americano clásico típico".

Aretha Franklin tenía un Cadillac rosa en *Freeway of Love* y Rihanna uno del '57.

¿Y quién no ha cantado a ritmo de "in the backseat of your Cadillac" de C.C. Catch?

Y aunque es verdad que es un icono, **no es la marca más importante**.

Al menos no para nosotros.

En RAR AUTOMOCIÓN te traemos nuestros **coches americanos clásicos favoritos**.

Nuestra siguiente búsqueda es **“Marcas de coches americanos”** donde podemos ver que nos dan información bien detallada desde sus inicios hasta la actualidad haciendo incapié en lo que buscamos pero con más contexto.



Ejemplo 4



Clasificación según la capacidad del paciente de retirar la ortodoncia.

Posiblemente sea la clasificación más aceptada por las calles y podemos diferenciar dos grupos: fijas y removibles.

Fijas → h3

No tienen mucho misterio.

Las ortodoncias fijas son todas aquellas que el paciente NO puede quitarse en ningún momento durante el tiempo de tratamiento.

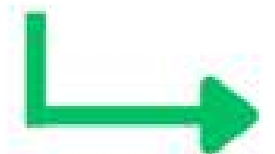
Van adheridas a cada pieza de la dentadura. Puntos aparte

Removibles

Al contrario que las fijas, las ortodoncias removibles le dan al paciente la libertad de quitársela para comer y lavarse los dientes.

Una gran ventaja, ya que permiten una mayor comodidad e higiene.

La ortodoncia removable utiliza alineadores hechos a medida, mientras que la fija puede ser personalizada o estándar.



Bloque de idea clave “destacada”

Buscando “**Tratamientos de ortodoncia en Fuenlabrada**” nos aparece una búsqueda muy completa de lo que necesitamos en ese preciso momento.



GEO: Contenido, estilo y formato

Optimización técnica y de contenido



- Bloque inicial con un **resumen** y una **respuesta clara** a la intención de búsqueda.
- **Estructura el contenido** para facilitar la lectura. Listas, tablas comparativas...
- **Frases cortas.** Punto y seguido se convierte en punto y aparte. **Chunks**
- Datos estructurados Schema, etiqueta Alt en imágenes, jerarquía de encabezados.
- Casos reales, **opinión** de expertos, plantillas...
- Arquitectura **del sitio web, enlazado interno y externo coherente.**
- **Verificabilidad y datos precisos.** Fechas actualizadas, fuentes de confianza, precisión del contenido.

Un chunk es un bloque pequeño de contenido con una idea clara, fácil de extraer y usar por la IA.



LLMO: entidad y autoridad semántica

¿Quién eres? ¿Qué dice internet de tu marca?



- Para la IA ya no eres solo una web, eres una **entidad reconocible**.
- La IA no solo lee textos, intenta entender **quién eres, qué haces y en qué contexto** operas.
- Las **menciones** en otros sitios ayudan a validar tu marca como una entidad real.
- Tu marca deja de ser una URL y pasa a ser un **nodo dentro del Knowledge Graph de Google**
- Cuando tu marca aparece junto a tu **sector** y tu **ubicación**, la IA entiende mejor tu especialización.
- Cuantas más **fuentes coinciden** al hablar de ti, **mayor confianza** genera tu negocio.
- Sin **autoridad y señales externas**, la IA difícilmente te recomendará.

Un nodo es la representación de tu marca como una entidad real para la IA.





Cómo la IA valida y confía en tu marca

Menciones, consenso y fuentes

La IA se apoya en **fuentes externas** para confiar.

Las **menciones** en otros sitios te dan credibilidad.

Marca + **sector** + **ubicación** aclaran quién eres.

La IA busca **coincidencia** de datos en varias fuentes.

Si hay consenso, puede **recomendarte** o citarte.

Si no hay fuentes, **no hay cita ni enlace.**

Sin enlace, tu marca **no aparece** en esa respuesta.



Todo lo que te hemos contado, ¡Hecho por nosotros!

¿CÓMO LO HACEMOS?

- Entrevista de lanzamiento del proyecto.
- Elección de contenidos a trabajar.
- Investigación de la competencia.
- Estudio de palabras clave a incluir en los contenidos.
- Definición de estrategia de enlazado (interno y externo).

**PLANES
DESDE
99€/MES**

**En función de la cantidad y
horas de trabajo contratado.**

EJECUCIÓN Y PUBLICACIÓN

- Redacción de contenidos a lo largo de un año con imagen, optimizados en base a criterios **SEO y GEO**.
- Creación de meta etiquetas.
- Servicio “llave en mano”
Publicación en la web según calendarización anual.
- Medición de resultados en base a herramientas de analítica SEO.



Enlaces, fuentes y recomendaciones



[Guía de prompts de Gemini](#)



CLICK HERE

[SEO para IA](#)

[Funciones de IA en la Búsqueda](#)

[Succeeding in AI Search \(Éxito en la búsqueda con IA\)](#)

[Guía sobre el contenido generado por IA](#)

[Crear contenido útil, fiable y centrado en las personas](#)

[Qué sucede para que Google te cite](#)



Dudas y preguntas

Conclusiones y próximos pasos

RESUMEN

La inteligencia artificial está transformando la manera en que los usuarios buscan y toman decisiones.

Para las pymes, aprovechar esta oportunidad significa optimizar su contenido para ser reconocido y recomendado por la IA, asegurando mayor visibilidad y relevancia en el mercado digital.

Si tienes alguna duda o sugerencia, ¡es el momento de compartirlo!



Gracias por acompañarnos

Ayudanos a mejorar rellenando esta encuesta



Evaluación Webinar enero 2026

www.cosmomedia.es

