Guías Trustynet · 01

Posicionamiento en ChatGPT y en Google

Cómo conseguir que la IA recomiende tu negocio



trustynet.es

Edición 2026

Antes de empezar

Para dueños y responsables de marketing de pymes y negocios locales. No hace falta saber de SEO.

En esta guía vas a ver:

- Cómo eligen ChatGPT, Gemini y Google a qué negocios recomendar
- Una prueba de 10 minutos para saber si hoy te nombran y qué dicen de ti
- Qué cambiar en tu web, en tu ficha de Google y fuera de ellas
- Un plan de 30 días, semana a semana, y cómo medir los resultados

Puedes leerla de principio a fin o ir directo al plan de 30 días del capítulo 8 y volver a los capítulos cuando los necesites. La versión siempre actualizada está en trustynet.es/recursos/guias.

© 2026 Trustynet S.L. · Lugo · info@trustynet.es · Noviembre de 2026. Puedes compartir esta guía libremente sin modificarla.

Índice

1 Por qué ahora

2 Cómo decide una IA a quién recomendar

3 Comprueba en 10 minutos si te nombran

4 Una web que la IA entiende

5 Tu ficha de Google, Bing y las reseñas

6 Que hablen de ti fuera de tu web

7 Contenido que la IA cita

8 Plan de 30 días

9 Cómo medirlo

· Anexo: Preguntas por sector y checklist

· Fuentes

Capítulo 1

Por qué ahora

Tus clientes siguen buscando en Google, pero cada vez más le preguntan directamente a una IA. Y la IA no da diez enlaces: da tres o cuatro nombres.



Hasta hace poco, quien buscaba un fisioterapeuta, una gestoría o un taller escribía cuatro palabras en Google y abría varias pestañas. Hoy una parte creciente de esas personas escribe una pregunta completa en ChatGPT, en Gemini o en el propio Google, y recibe una respuesta ya masticada: estos tres sitios, por estas razones.

No es una moda de cuatro tecnólogos. OpenAI anunció a finales de septiembre de 2026 que ChatGPT supera los 1.200 millones de usuarios cada semana, cuando en febrero de 2025 eran 400 millones. En España, el estudio de IA de IAB Spain indica que el 73 % de quienes usan inteligencia artificial la usan para buscar información, y Microsoft calcula que el 45 % de la población en edad de trabajar ya utiliza herramientas de IA generativa.

Lo que cambia para un negocio

El dato que más debería preocupar a una pyme viene de la encuesta anual de BrightLocal a consumidores en Estados Unidos, que suele adelantar lo que llega a Europa un par de años después: en solo un año, el porcentaje de personas que usa ChatGPT u otra IA para encontrar negocios locales pasó del 6 % al 45 %. En el mismo periodo, Google bajó del 83 % al 71 %.

Y Google también responde con IA. Desde marzo de 2025 en España, muchas búsquedas muestran arriba un resumen generado por IA antes de los resultados de siempre. Según Ahrefs, cuando aparece ese resumen, la web que está en primera posición recibe alrededor de un 58 % menos de clics.

---

4 Es la media de negocios que nombra ChatGPT cuando le piden una recomendación local. Los resúmenes de IA de Google se quedan en 2 o 3. Si no estás entre ellos, para esa persona no existes.

Dos problemas distintos: no aparecer y aparecer mal

Un análisis de MentionLayer sobre más de mil negocios encontró que dos de cada tres eran prácticamente invisibles para las IAs: ni los nombraban ni los citaban. Otro estudio, de Insites, con 10.000 negocios, encontró algo igual de serio: el 93 % era conocido por al menos una IA, pero solo el 55 % tenía la información correcta. Horarios viejos, servicios que ya no se dan, teléfonos que no existen.

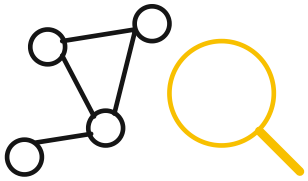
La buena noticia es que esto está empezando. Las visitas que llegan a las webs desde las IAs todavía son pocas comparadas con las de Google, pero crecen deprisa, y los negocios que se ocupen ahora lo tendrán mucho más fácil que los que lleguen tarde. Esta guía explica qué hacer, en orden y sin tecnicismos.

Una aclaración antes de seguir. Nadie puede garantizarte que ChatGPT te recomiende, igual que nadie puede garantizarte el primer puesto en Google. Lo que sí se puede hacer es darle a la IA todas las razones para elegirte. De eso va esta guía.

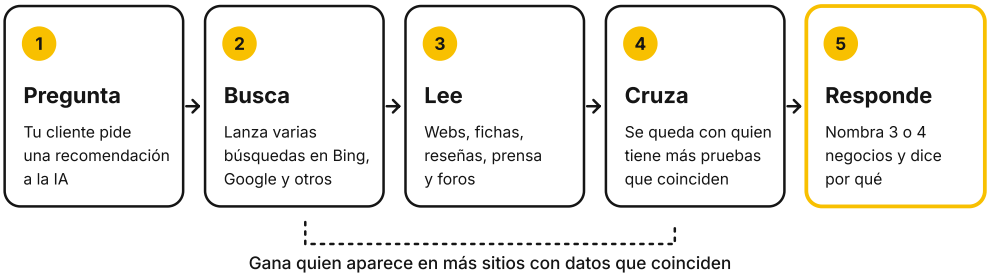
Capítulo 2

Cómo decide una IA a quién recomendar

La IA no tiene una lista de favoritos. Busca, lee, cruza datos y se queda con los negocios de los que encuentra más pruebas.



Una IA puede saber cosas de tu negocio por dos caminos. El primero es lo que aprendió cuando la entrenaron, que es como una memoria con meses o años de retraso. El segundo, y el que importa para recomendar negocios, es lo que busca en internet en el momento en que alguien le pregunta. Para preguntas del tipo "¿qué taller me recomiendas en Lugo?", las IAs casi siempre buscan.



Lo que pasa entre la pregunta de tu cliente y la respuesta de la IA.

Paso a paso

1. **Entiende la pregunta.** Separa el servicio ("fisioterapia deportiva"), el lugar ("Lugo") y los matices ("que atienda los sábados", "para niños").
2. **Lanza varias búsquedas.** No una, varias, con distintas formas de decir lo mismo.
3. **Lee los resultados.** Webs de negocios, fichas de mapas, directorios, reseñas, artículos y foros.
4. **Cruza la información.** Se queda con los negocios que aparecen en varias fuentes, con datos que coinciden y con opiniones que encajan con lo que pidió la persona.
5. **Responde.** Nombra unos pocos y explica por qué cada uno.

Cada IA busca en un sitio distinto

Este detalle explica por qué puedes salir en una IA y no en otra. Un estudio de BrightLocal con 200.000 búsquedas locales comprobó que ChatGPT y Google apenas coinciden en un 20 % de los negocios que recomiendan.

IA	Dónde busca sobre todo	Qué significa para ti
ChatGPT	El buscador Bing y directorios de opiniones	Tu web debe estar bien en Bing y tu negocio dado de alta en Bing Places
Gemini, resúmenes de IA de Google y modo IA	El índice de Google y las fichas de Google Business	Tu ficha de Google pesa muchísimo
Perplexity	Varios buscadores, directorios y foros	Las menciones en directorios y comunidades cuentan

En el mismo estudio, las propias webs de los negocios fueron la fuente más citada, con el 42 % de las citas, y la ficha de Google Business llegó al 28,5 %, sobre todo en las respuestas de Google. Tu web y tu ficha son, de lejos, lo que más controla lo que la IA dice de ti.

Qué pruebas busca

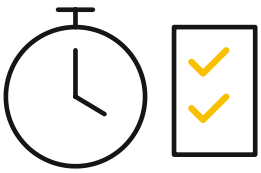
- **Que quede claro qué haces y dónde.** Si tu web habla en abstracto, la IA no sabe para qué preguntas eres una buena respuesta.
- **Que tus datos coincidan en todas partes.** Mismo nombre, dirección, teléfono y servicios en la web, en Google, en Bing y en los directorios.
- **Opiniones.** Cuántas, qué nota, si son recientes y, sobre todo, qué dicen. La IA lee el texto: si muchos clientes escriben "me atendieron el mismo día", eso puede acabar en la respuesta.
- **Que otros hablen de ti.** Prensa, directorios del sector, listados de "los mejores", foros y webs de clientes o proveedores.

> **La idea clave.** Con la IA no se trata de repetir palabras clave. Se trata de que haya, en muchos sitios, pruebas coherentes de que eres una buena opción para una pregunta concreta.

Capítulo 3

Comprueba en 10 minutos si te nombran

Antes de cambiar nada, mira dónde estás. Solo necesitas cinco preguntas, cuatro pestañas y una tabla.



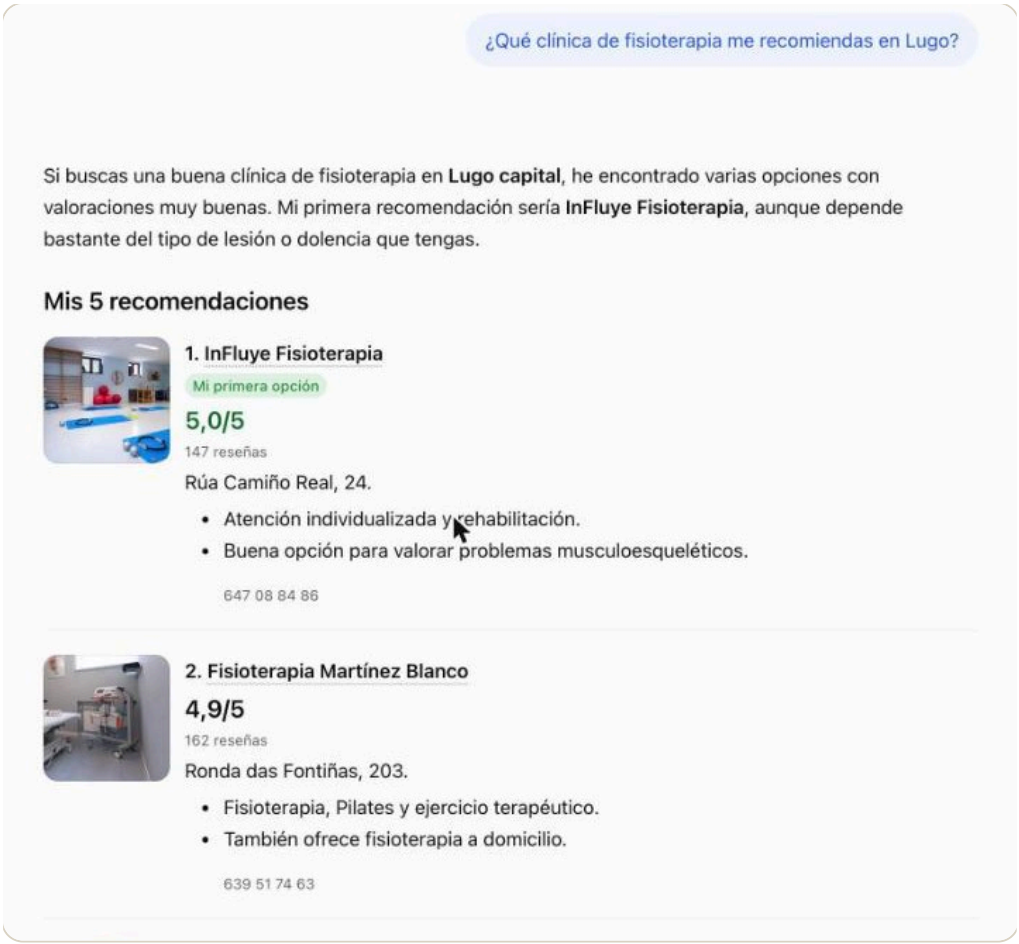
1. Escribe cinco preguntas como las haría tu cliente

No pienses en palabras clave, piensa en cómo habla tu cliente. Usa este esquema, con el ejemplo de una clínica de fisioterapia de Lugo:

Tipo	Ejemplo
General con zona	¿Qué clínica de fisioterapia me recomiendas en Lugo?
Con un matiz	Busco fisioterapeuta en Lugo que atienda lesiones de corredores y abra por la tarde
De problema	Me duele la espalda al despertarme, ¿a quién puedo ir en Lugo?
Comparativa	¿Cuál es la mejor clínica de fisioterapia de Lugo y por qué?
Directa sobre ti	¿Qué sabes de [nombre de tu negocio] en Lugo?

2. Hazlas en las IAs que usan tus clientes

Como mínimo en ChatGPT, Gemini, Perplexity y Google, donde tienes que fijarte en el resumen de IA que aparece arriba. Usa una ventana de incógnito o una cuenta que no sea la tuya, para que tu historial no influya.



Así responde ChatGPT a una pregunta local: unos pocos nombres, un motivo para cada uno y las fuentes que ha consultado. Captura real, noviembre de 2026.

3. Apunta lo que ves

Pregunta	IA	¿Te nombra?	¿Qué dice de ti? ¿Es correcto?	¿A quién nombra en tu lugar?	¿Qué fuentes cita?

4. Lee la tabla como un mapa

- **Las fuentes que cita son tu lista de tareas.** Si cita un directorio o un artículo donde no apareces, ya sabes dónde tienes que estar.
- **Los negocios que nombra en tu lugar son tu referencia.** Mira qué tienen ellos que tú no: más reseñas, una web más clara, presencia en ese directorio.
- **La pregunta directa sobre ti detecta errores.** Si la IA da un horario viejo o un servicio que ya no ofreces, tienes que corregir las fuentes de donde lo saca.

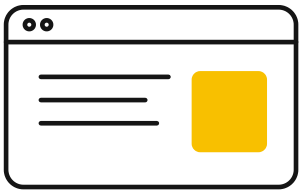
> **Repite cada pregunta dos o tres veces.** Las respuestas cambian mucho de una vez a otra. En el estudio de BrightLocal, al repetir la misma pregunta solo coincidían entre el 20 % y el 33 % de los negocios recomendados. Que salgas una vez no significa que estés asentado, y que no salgas una vez tampoco significa que no existas.

¿Prefieres que lo haga una herramienta? En Cómo te ve la IA preguntamos por ti a ChatGPT, Gemini, Perplexity y Claude y te devolvemos el informe con lo que dice cada una y a quién recomiendan en tu lugar.

Capítulo 4

Una web que la IA entiende

Tu web es la fuente que más cita la IA cuando habla de ti. Si no deja claro qué haces, dónde y para quién, la IA no sabrá cuándo recomendarte.



La página de inicio, en dos frases

Lo primero que lee cualquiera, persona o máquina, tiene que responder a tres preguntas: qué haces, para quién y dónde. Compara:

Antes

"Pasión por tu bienestar. Soluciones integrales adaptadas a ti."

Después

"Clínica de fisioterapia en Lugo especializada en lesiones deportivas y dolor de espalda. Atendemos de lunes a sábado, también por la tarde."

La primera frase no le dice nada a una IA. La segunda le da justo lo que necesita para responder a cuatro de las cinco preguntas del capítulo anterior.

Una página por cada servicio

Si todo lo que haces está en una sola página de "Servicios", la IA tiene poco donde agarrarse. Cada servicio importante merece su propia página con:

- Qué es y para quién, con las palabras que usan tus clientes.
- Dónde lo ofreces: ciudad, barrios o comarcas.
- Precio orientativo o de qué depende. Las IAs reciben muchas preguntas del tipo "cuánto cuesta", y si tu web no lo dice, citarán otra.
- Cómo es el proceso y cuánto tarda.
- Las preguntas que te hacen por teléfono, con su respuesta.

Pruebas, no adjetivos

"Somos los mejores" no convence a nadie, tampoco a una IA. Años de experiencia, número de clientes, titulaciones, el nombre de quien atiende, casos con resultados y reseñas enlazadas sí son pruebas. Ponlas en tu página de "Quiénes somos" y en cada servicio.

Los mismos datos en todas partes

Nombre, dirección, teléfono, horario y servicios tienen que ser idénticos en tu web, en Google, en Bing, en las redes y en los directorios. Si en un sitio pone "C/ Mayor 5" y en otro "Calle Mayor, 5, bajo", una persona entiende que es lo mismo; una máquina puede dudar si son dos negocios.

Deja entrar a los buscadores de las IAs

- **Bing Webmaster Tools.** Da de alta tu web y envía el mapa del sitio. Es gratis, se hace en diez minutos y es la puerta de entrada a ChatGPT. Si ya tienes Google Search Console, puedes importarlo desde ahí.
- **No bloquees a los rastreadores.** Pide a quien lleva tu web que revise el archivo robots.txt y que no bloquee a Bingbot, Googlebot ni OAI-SearchBot, el rastreador que usa ChatGPT para su búsqueda.
- **Texto real, no imágenes.** Si tus precios o tus servicios están en una imagen o en un PDF, la IA puede no leerlos.

Datos estructurados: una ficha técnica para máquinas

Son unas líneas de código invisibles para el visitante que le dicen a los buscadores, de forma ordenada, qué negocio eres, dónde estás, qué horario tienes y qué servicios ofreces. Los más útiles para una pyme son los de negocio local, servicio y preguntas frecuentes. Si tu web está en WordPress o PrestaShop, hay complementos que los añaden; si no, es un trabajo de una mañana para quien lleve tu web.

Lo que no sirve

- Repetir "fisioterapeuta en Lugo" veinte veces en cada página.
- Crear páginas casi iguales para cada pueblo cambiando solo el nombre.
- Comprar enlaces o publicar artículos de relleno escritos con IA sin revisar.
- Los "trucos secretos" para IAs. Por ejemplo, el archivo llms.txt: no hace daño, pero hoy no hay pruebas de que ChatGPT, Gemini o Google lo usen para decidir a quién recomendar.

Capítulo 5

Tu ficha de Google, Bing y las reseñas

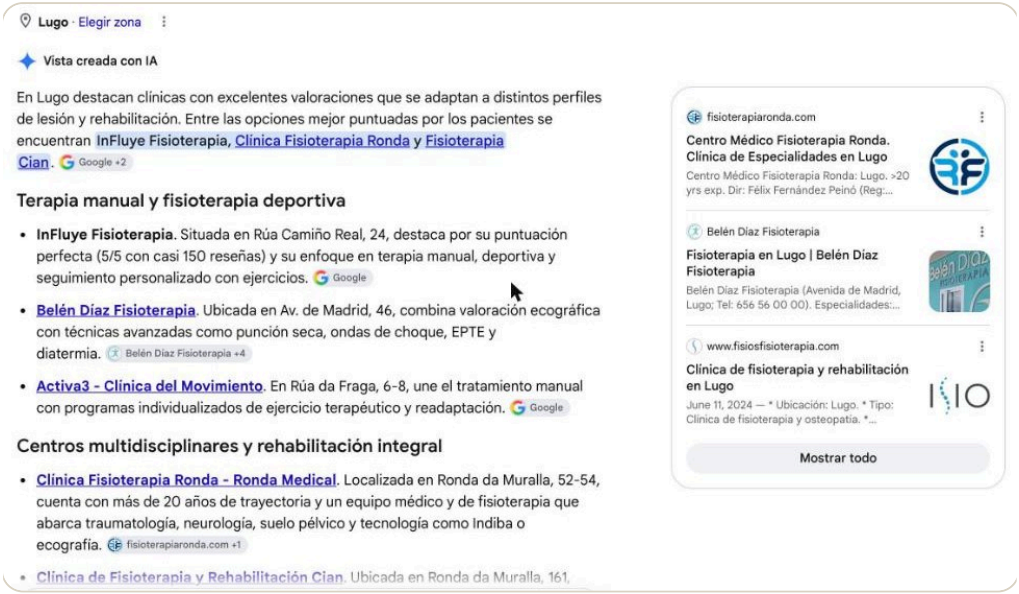
Para un negocio con clientes en su zona, la ficha de Google es casi tan importante como la web. Y para ChatGPT, la de Bing.



Una ficha de Google Business completa de verdad

- **Categoría principal exacta** y todas las secundarias que te correspondan. Es de lo que más influye y de lo que más se descuida.
- **Servicios o productos** con una descripción breve de cada uno.
- **Horario**, incluidos festivos y cierres por vacaciones. Un horario equivocado es el error que más daño hace.
- **Fotos reales** del local, del equipo y del trabajo, y que se renueven cada pocos meses.
- **Descripción** con las mismas dos frases de tu página de inicio.

- **Publicaciones** de vez en cuando: novedades, ofertas o trabajos recientes. Demuestran que el negocio está vivo.



En las búsquedas locales, Google suele mostrar un resumen de IA junto al mapa y las fichas. Captura real, noviembre de 2026.

Date de alta también en Bing Places y en Apple

Como ChatGPT busca en Bing, tu ficha de Bing Places importa aunque nadie a tu alrededor use Bing. La buena noticia es que se puede importar directamente desde Google Business en unos minutos. Haz lo mismo en Apple Business Connect, la ficha de los mapas de los iPhone.

Reseñas: constancia antes que cantidad

Las IAs leen las reseñas para saber en qué destacas. Tres reglas:

1. **Pide reseñas siempre, no por rachas.** Diez reseñas al mes durante un año valen más que cien en una semana. Pídela justo al terminar el servicio, cuando el cliente está contento, con un enlace directo o un

código QR en el mostrador.

2. **Pide que cuenten qué les hiciste.** Sin dictar el texto, invita a mencionar el servicio: "Si te animas, cuenta qué tratamiento te hicimos". Esas palabras son las que luego usa la IA.
3. **Responde a todas.** A las buenas, dando las gracias y mencionando el servicio. A las malas, con calma y ofreciendo una solución. Las IAs también leen tus respuestas.

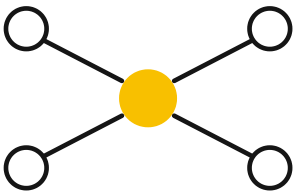
> **Nunca compres reseñas.** Además de que Google las detecta y puede suspender la ficha, publicar o encargar reseñas falsas es una práctica prohibida por la normativa de consumo.

Un atajo para pedir reseñas. Con nuestra app gratis **QR con logo** creas en un minuto un código que lleva directo a dejar la reseña. Ponlo en el mostrador, en las facturas o en la tarjeta.

Capítulo 6

Que hablen de ti fuera de tu web

Lo que dices de ti mismo cuenta. Lo que dicen otros cuenta más. Las IAs se fían de los negocios que aparecen en muchas fuentes independientes.



Directorios: pocos, buenos y bien rellenos

No hace falta estar en cien directorios. Hace falta estar en los que importan en tu sector y en tu zona, con los datos idénticos a los de tu web:

- Los generales que siguen apareciendo en las búsquedas, como Páginas Amarillas o los de opiniones de tu sector.
- Los de tu sector: colegios profesionales, asociaciones, plataformas de reservas o comparadores.
- Los locales: asociación de comerciantes, cámara de comercio, ayuntamiento o guías de tu ciudad.

Un truco: vuelve a la tabla del capítulo 3 y mira qué directorios citaban las IAs. Esos van primero.

Prensa local y del sector

Una noticia en el periódico de tu ciudad es una de las menciones con más peso. No hace falta un gran acontecimiento: una apertura, un aniversario, una contratación, un dato curioso de tu actividad o una iniciativa con un colegio o una asociación. Escribe una nota corta con un titular claro y una foto, y envíala a la sección de economía o de tu zona.

Listados de "los mejores" y comparativas

Las IAs leen mucho los artículos del tipo "las 10 mejores pizzerías de Lugo" o "mejores gestorías para autónomos". Busca los que existen en tu sector y en tu ciudad, y escribe a quien los publica ofreciendo información y fotos para que te incluya. Si te presentan a concursos o premios locales, preséntate: también generan menciones.

Clientes, proveedores y colaboradores

Si trabajas para otras empresas, pide que te mencionen en su web como proveedor o en un caso de éxito. Si colaboras con otros negocios, enlazaos mutuamente. Son menciones naturales que las IAs valoran.

Foros, grupos y comunidades

Perplexity y otras IAs leen foros y comunidades como Reddit o grupos locales. No se trata de hacer publicidad, que suele sentar mal, sino de responder de verdad cuando alguien pregunta por algo de tu especialidad. Una respuesta útil, firmada como el profesional que eres, trabaja para ti durante años.

Capítulo 7

Contenido que la IA cita

Las IAs citan páginas que responden una pregunta concreta, de forma directa y con datos. Un blog con artículos genéricos no sirve.



Qué tipo de páginas citan

- **Precios y presupuestos.** "Cuánto cuesta reformar un baño en Lugo en 2026" con rangos reales y de qué depende el precio.
- **Comparativas honestas.** "Fisioterapia o osteopatía: en qué se diferencian y cuándo elegir cada una".
- **Guías para decidir.** "Cómo elegir gestoría si eres autónomo: 7 preguntas que hacer antes de firmar".
- **Datos propios.** Cifras de tu actividad o una pequeña encuesta a tus clientes. Lo que solo tú sabes es lo que más se cita.
- **Casos con resultados.** Qué problema tenía el cliente, qué hiciste y qué consiguió, con números si los hay.

Cómo escribirlas para que se citen

1. **Título en forma de pregunta**, con las palabras que usa tu cliente.
2. **Respuesta directa en las dos primeras frases.** La IA busca un fragmento que pueda usar tal cual. Si tienes que leer tres párrafos para llegar a la respuesta, citará a otro.
3. **Después, el detalle**: pasos, excepciones, ejemplos, una tabla si hay cifras.
4. **Autor y fecha.** Quién lo escribe, por qué sabe de esto y cuándo se actualizó. Una página de 2021 sobre precios no la cita nadie.

Antes

"El precio de una reforma de baño es una pregunta que muchos de nuestros clientes nos hacen. Son muchos los factores que influyen en el coste final y cada proyecto es único..."

Después

"Reformar un baño de 5 m² en Lugo cuesta entre 6.000 y 11.000 euros en 2026. Lo que más hace variar el precio es si se cambia la distribución de las tuberías y la calidad del plato de ducha y los azulejos."

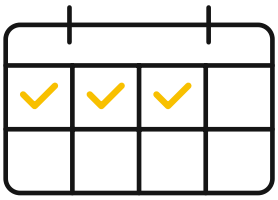
Las cifras del ejemplo son ilustrativas: en tu página tienen que ser las tuyas, y eso es justamente lo que la hace valiosa.

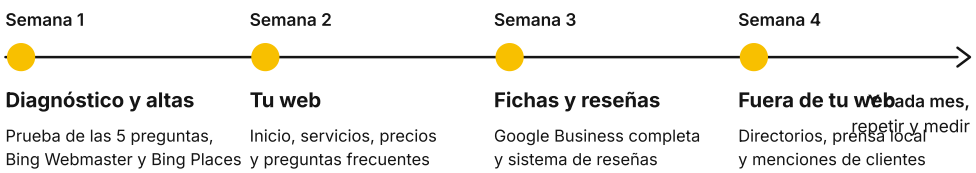
> **¿Y escribir con IA?** Puedes usarla para ordenar ideas o pulir un borrador, pero los datos, los ejemplos y la opinión tienen que ser tuyos. Un texto genérico, escrito por una IA, no le aporta nada nuevo a otra IA.

Capítulo 8

Plan de 30 días

Todo lo anterior, ordenado semana a semana. Con unas horas por semana puedes tenerlo hecho en un mes.





Cuatro semanas, de lo más rápido y con más efecto a lo que lleva más tiempo.

Semana 1 · Diagnóstico y altas

- [ ] Haz la prueba de las cinco preguntas y rellena la tabla
- [ ] Da de alta la web en Bing Webmaster Tools y envía el mapa del sitio

Semana 2 · La web

- [ ] Reescribe las dos primeras frases de tu página de inicio
- [ ] Crea o mejora una página por cada servicio principal

- [ ] Crea o reclama tu ficha en Bing Places y en Apple Business Connect
- [ ] Revisa que robots.txt no bloquee a los rastreadores

Semana 3 · Fichas y reseñas

- [ ] Completa la ficha de Google: categorías, servicios, horario y fotos
- [ ] Unifica nombre, dirección y teléfono en todas partes
- [ ] Pon en marcha un sistema fijo para pedir reseñas
- [ ] Responde a todas las reseñas pendientes

- [ ] Añade precios orientativos y preguntas frecuentes reales
- [ ] Pide que te añadan los datos estructurados

Semana 4 · Fuera de tu web

- [ ] Date de alta en los directorios que citaban las IAs
- [ ] Envía una nota a la prensa local
- [ ] Pide a dos clientes o proveedores que te mencionen
- [ ] Publica tu primera página de precios o de preguntas

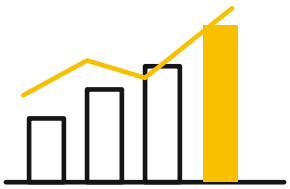
Y después, cada mes

- [ ] Repite la prueba de las cinco preguntas y compara
- [ ] Publica un contenido citable nuevo
- [ ] Sube fotos nuevas y una publicación a la ficha de Google
- [ ] Revisa que no haya datos desactualizados en ningún sitio

Capítulo 9

Cómo medirlo

Lo que no se mide no mejora. Tres formas sencillas de saber si lo que haces funciona.



1. Las mismas preguntas, cada mes

Guarda tus cinco preguntas y hazlas el mismo día de cada mes, en las mismas IAs. Apunta si te nombran, en qué lugar y qué dicen. Como las respuestas varían, hazlas un par de veces y anota la media. En tres meses tendrás una tendencia clara.

2. Las visitas que llegan desde las IAs

En Google Analytics, mira las visitas que llegan desde chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com y copilot.microsoft.com. Lo más cómodo es crear un grupo de canales llamado "IA" que las reúna, o pedírselo a quien lleve tu analítica.

Origen de la visita	Visitas
chatgpt.com / referral	48
perplexity.ai / referral	9
gemini.google.com / referral	6
copilot.microsoft.com / referral	3

En Analytics, las visitas desde las IAs aparecen como tráfico de referencia, con el nombre de cada una.

Ten en cuenta que esto es solo la punta del iceberg. Muchas visitas que llegan desde las apps de las IAs se registran como tráfico directo, y los clics desde los resúmenes de IA de Google se cuentan como tráfico normal de Google. Un estudio de SEOcrawl con más de 16.000 webs encontró que las visitas medidas desde IAs crecieron un 45 % en un año, y que ChatGPT se lleva el 83 % de ellas.

3. Pregúntale a tus clientes

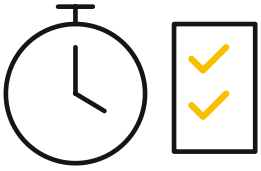
Es lo más fiable y lo que menos se hace. En el formulario de contacto, por teléfono o en la primera visita, pregunta "¿cómo nos conociste?" y añade la opción "Me lo recomendó ChatGPT u otra IA". Te sorprenderá.

Cuánto tarda

Los cambios en tu web y en tus fichas pueden notarse en pocas semanas, cuando los buscadores vuelven a pasar. Las reseñas y las menciones fuera de tu web tardan más, de dos a seis meses, pero son las que más peso acaban teniendo. Es una carrera de fondo, igual que el SEO de siempre.

Anexo

Preguntas por sector y checklist



Preguntas de prueba por sector

Sector	Preguntas para probar
Restaurante	¿Dónde puedo comer bien en [ciudad] por menos de 25 euros? · Restaurante en [ciudad] con terraza para ir con niños
Clínica o centro de salud	¿Qué [especialidad] me recomiendas en [ciudad]? · [Síntoma], ¿a qué especialista voy en [ciudad]?
Despacho profesional	Abogado de herencias en [ciudad] que no cobre la primera consulta · ¿Qué gestoría me recomiendas para autónomos en [ciudad]?
Reformas y oficios	¿Cuánto cuesta reformar una cocina en [ciudad] y a quién llamo? · Fontanero urgente en [ciudad] que vaya hoy
Tienda online	¿Dónde comprar [producto] online en España con envío rápido? · [Producto A] o [producto B], ¿cuál me compro y dónde?
Empresa industrial o B2B	Fabricantes de [producto] en Galicia · Proveedor de [servicio] para empresas en el norte de España

Checklist para imprimir

- [ ] He hecho la prueba de las cinco preguntas en cuatro IAs
- [ ] Mi página de inicio dice qué hago, para quién y dónde en dos frases
- [ ] Cada servicio principal tiene su página con precio orientativo y preguntas frecuentes
- [ ] Nombre, dirección, teléfono y horario son idénticos en todas partes
- [ ] Mi web está dada de alta en Bing Webmaster Tools
- [ ] Tengo ficha completa en Google Business, Bing Places y Apple Business Connect
- [ ] Pido reseñas de forma constante y respondo a todas
- [ ] Estoy en los directorios que citan las IAs
- [ ] He conseguido al menos una mención en prensa o en la web de un cliente
- [ ] Tengo al menos una página que responde a una pregunta concreta con datos propios
- [ ] Mido cada mes: preguntas, visitas desde IAs y "¿cómo nos conociste?"

Fuentes

1. OpenAI: más de 1.200 millones de usuarios semanales de ChatGPT (septiembre de 2026). https://www.remio.ai/es/post/openai-chatgpt-user-growth-hits-1-2-billion-but-the-enterprise-race-is-still-es
2. IAB Spain y Elogia: I Estudio de Inteligencia Artificial. https://ecosistemastartup.com/?p=115081
3. Microsoft: informe de difusión global de la IA, segundo trimestre de 2026. https://ecosistemastartup.com/?p=115081
4. BrightLocal: Local Consumer Review Survey 2026. https://news.designrush.com/ai-local-business-discovery-website-strategy
5. BrightLocal: estudio de visibilidad local en IA con 200.000 búsquedas (septiembre de 2026). https://www.brightlocal.com/research/local-ai-visibility-study/
6. Ahrefs: los resúmenes de IA reducen los clics un 58 %. https://ahrefs.com/es/blog/ai-overviews-reduce-clicks-update/
7. Insites: 2026 AI Visibility Report. https://insites.com/blog/what-ai-uses-to-choose-local-businesses-and-what-it-ignores/
8. MentionLayer: AI Visibility Index, primer trimestre de 2026. https://xpanddigital.io/blog/how-ai-engines-choose-local-businesses
9. SEOcrawl: tráfico de IA frente a orgánico de Google en 2026, estudio de más de 16.000 webs. https://seocrawl.ai/es/blog/ai-traffic-vs-organic-search-study

Las capturas son reales, de noviembre de 2026. Las cifras de los ejemplos marcados como ilustrativos no son datos reales.

¿Prefieres que lo hagamos nosotros?

En Trustynet revisamos cómo te ven hoy ChatGPT, Gemini y Google y nos encargamos de todo lo que cuenta esta guía: tu web, tus fichas, las reseñas y las menciones.

Y si quieres saber en un minuto qué dicen hoy de tu negocio cuatro IAs, prueba gratis **Cómo te ve la IA** en trustynet.es/recursos.

trustynet.es

info@trustynet.es · Agencia de marketing digital e inteligencia artificial · Lugo