QUE CHATGPT TE RECOMIENDE

El nuevo SEO: cómo conseguir que ChatGPT, Gemini y Perplexity hablen de tu negocio

DAVID GARCÍA MARTÍNEZ

Que ChatGPT te recomiende. El nuevo SEO: cómo conseguir que ChatGPT, Gemini y Perplexity hablen de tu negocio.

© 2026 David García Martínez. Todos los derechos reservados. Primera edición: noviembre de 2026.

Los datos, precios y nombres de herramientas son de noviembre de 2026 y pueden haber cambiado cuando leas esto. Los negocios de los casos reales aparecen sin nombre y con cifras redondeadas. Ruiz, el fontanero de Valladolid, es un negocio inventado. Las marcas citadas son de sus dueños.

Erratas, dudas o datos que se han quedado viejos: hola@soydavid.es · soydavid.es

Índice

Quién te cuenta esto

1. Ya no te buscan: te preguntan

Quién te cuenta esto



David García Martínez en la WordCamp Cartagena 2024

Me llamo David García Martínez y vivo en Murcia. Hago SEO técnico desde 2013 y sigo haciéndolo: es la mitad de mi trabajo. La otra mitad es la automatización, con y sin IA: agentes que hacen tareas solos, integraciones por API y chatbots que saben lo que sabe una empresa.

He trabajado como freelance, en agencia y dentro de empresas, con portales pequeños y grandes, B2B y B2C. Ahora mismo soy SEO Manager en Interamplify, una agencia SEO, y llevo IA Que Trabaja, mi proyecto de automatización con IA para negocios, con su canal en YouTube, Tik-

Tok e Instagram y la academia El Atajo. También doy clase en IEBS (en el posgrado de PrestaShop y en masterclass de posicionamiento web) y en 2024 di la charla «Automatizando ando» en la WordCamp Cartagena.

De dónde vengo, en corto

Cuándo	Qué
2013–2018	Freelance y colaboraciones con blogs y agencias de marketing digital
2018–2019	Organicé cerca de diez eventos de marketing, entre ellos el congreso Murketing en Murcia (unas 150 personas)
2019	Cofundé mi primera agencia de marketing, con dos socios
2022–2023	Especialista SEO en agencia y después SEO Project Manager
2025–hoy	SEO Manager en Interamplify
Hoy	Fundador de IA Que Trabaja y de El Atajo



Congreso Murketing en Murcia

Por qué he escrito este libro

Porque llevo meses viendo lo mismo en los clientes. Gente que lleva años haciendo bien el SEO, que sale en Google, y que de repente pregunta: «¿Y por qué ChatGPT recomienda a mi competencia y a mí no?».

No hay una guía oficial que conteste eso. Lo que hay es mucho humo y mucha herramienta cara. Así que hice lo de siempre: probarlo. Monté un panel que pregunta cada semana a cinco IA lo mismo que preguntaría un cliente, que lee qué robots de IA entran en la web y que cruza todo con Search Console y Analytics. Lo he usado en mis webs y en clientes reales, y lo que funciona y lo que no está en estas páginas.

Los clientes salen sin nombre, porque son sus negocios y no los míos. Las cifras son reales y están redondeadas. Mis webs, soydavid.es e iaquetrabaja.com, sí las vas a ver tal cual, con sus datos, aunque no queden bien en todo.

Si algo de lo que cuento ha cambiado cuando lo leas, que puede pasar porque esto se mueve cada mes, escríbeme a hola@soydavid.es y lo actualizo en la siguiente edición.

Vamos al lío.

1. Ya no te buscan: te preguntan

Es noviembre y alguien quiere regalar un jamón por Navidad. Antes habría escrito en Google «jamón ibérico regalo» y se habría pasado un rato abriendo pestañas. Ahora abre ChatGPT y escribe: «¿Qué jamón 100 % ibérico regalo por menos de 600 euros?». En diez segundos tiene cinco o seis nombres, con su precio aproximado y un par de frases de cada uno. Elige uno de esos. Los demás no existen.

Te cuento esto porque lo he medido. Uno de los clientes con los que trabajo es un productor de jamón ibérico de Extremadura con tienda online. Buen producto, premios, años en el mercado y una web que sale primera en Google cuando buscas su nombre. El 3 de noviembre de 2026 le hice a cinco IA (ChatGPT, Gemini, Perplexity, el Modo IA de Google y Copilot) las mismas 20 preguntas que haría un cliente. Cuando la pregunta incluía su marca («¿qué opinas de…?»), salía en el 100 % de las respuestas: las IA le conocen. Cuando la pregunta era la de un cliente que todavía no le conoce («dónde comprar jamón ibérico online», «qué jamón regalo», «qué loncheado es mejor»), salía en el 0 %.



Figura 1.1. Antes buscabas y elegías tú entre diez enlaces. Ahora preguntas y la IA te da tres o cuatro nombres.

Ese hueco, el de las preguntas donde la IA te podría recomendar y no lo hace, es de lo que va este libro.

Lo que ha cambiado (y no es una moda)

Durante veinte años el trato con Google ha sido sencillo: tú escribes, él te da diez enlaces y tú eliges. Si tu web estaba entre esos diez, tenías opciones. Para eso existe el SEO.

Con un chat la cosa cambia. No te da diez enlaces: te da una respuesta. Por debajo hace varias búsquedas, lee unas pocas páginas, se queda con lo que se repite y te lo resume con tres o cuatro nombres. Tú ya no comparas; compara él. Y si tu negocio no está en ese resumen, da igual que tu web sea la quinta en Google.

Dos datos para que veas que esto no es el futuro, que es ahora mismo:

- El 3 de noviembre de 2026, OpenAI dijo que el volumen de búsquedas de ChatGPT ya equivale al 20 % del de Google. Lo contó Adam Fry, responsable de producto de ChatGPT, y lo recogió The Verge. Ojo, que cuentan como «búsqueda» solo lo que obliga a ChatGPT a buscar en internet, no cuando le pides que te explique algo.
- Desde el 31 de agosto de 2026, Search Console tiene para todas las webs un informe aparte que separa las impresiones de los resúmenes de IA y del Modo IA de las del buscador normal. Si Google pone un informe aparte, es que ya hay tráfico de sobra para medirlo.

Y lo veo en los clientes. Una cadena de tiendas de reparación de móviles de Madrid con la que trabajo recibía en junio unas 70 visitas al mes desde ChatGPT. En octubre fueron 210, y noviembre va a un ritmo de unas 350.

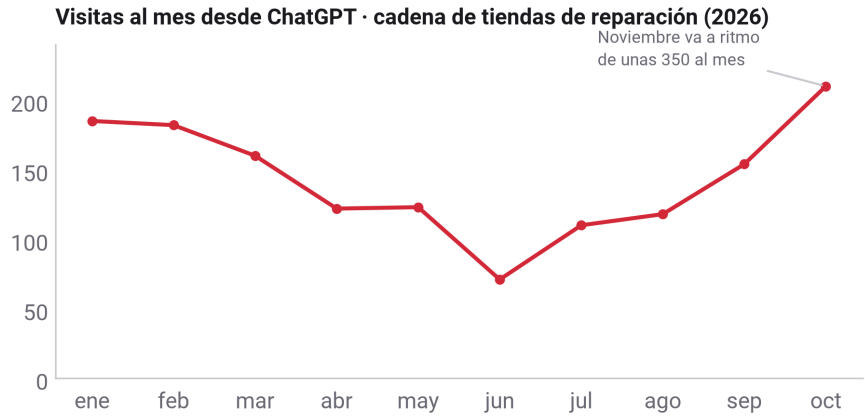


Figura 1.2. Visitas al mes que llegan desde ChatGPT a la web de una cadena de tiendas de reparación de móviles. Datos de Google Analytics 4, 2026.

Siendo honesto, ese crecimiento empezó antes de que hiciéramos nada de lo que te voy a contar, así que no me lo apunto. Lo que te enseña es otra cosa: la gente ya está ahí, preguntando por tu sector, lo trabajes o no.

Qué es GEO (y qué no es)

A trabajar esto lo llaman **GEO**, de *Generative Engine Optimization*. Es decir, conseguir que las IA que buscan en internet (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot, el Modo IA de Google) te nombren, te enlacen y, sobre todo, te recomienden.

El nombre viene de un estudio de la Universidad de Princeton de 2023. Probaron qué cambios en una página hacían que los motores de IA la citaran más. Lo que funcionó fue añadir datos, citas de expertos y fuentes: la visibilidad subió hasta un 40 %. Lo que no sirvió para nada fue meter más palabras clave. Quédate con eso, porque resume el libro entero: a la IA no se la engaña con trucos, se la convence con datos que pueda repetir.

Y ahora lo que **no** es GEO, que hay mucho humo:

- **No es un truco técnico.** No hay un archivo mágico que pongas en tu web y te haga salir en ChatGPT. Vas a ver en el capítulo 5 qué pasa con el famoso `llms.txt`: lo publiqué en mis dos webs y lo medí.
- **No es una guía oficial.** Ni Google ni OpenAI han publicado «cómo salir en nuestras respuestas». Lo que hay son pistas: cómo funcionan sus robots, qué fuentes leen y qué informes dan. En el capítulo 3 te cuento lo que dicen de verdad.
- **No sustituye al SEO.** Esto es importante. ChatGPT y Copilot buscan sobre todo en Bing, Gemini y el Modo IA en Google, y Perplexity tiene su propio índice, que se parece mucho a los anteriores. Si no estás bien en los buscadores, no te leen. Al mismo productor de ibéricos le hice antes un trabajo de SEO de toda la vida (fichas, datos estructurados, enlaces) y sus clics desde Google subieron un 64 % en pocas semanas. GEO viene después y se apoya en eso.

	SEO	GEO
Dónde juegas	En los resultados de Google y Bing	En las respuestas de ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot y el Modo IA
Qué consigues	Una posición entre diez enlaces	Que te nombren entre tres o cuatro
Qué cuenta	Tu web, sus enlaces y su contenido	Tu web **y** lo que dicen de ti otras webs, foros, tiendas y medios
Cómo se mide	Search Console, Analytics, posiciones	Preguntas repetidas a cada IA, robots en tus logs, visitas desde los chats
Cuándo se nota	Semanas o meses	La búsqueda en vivo, en 4-8 semanas; lo que el modelo «recuerda», en unos 6 meses

Tabla 1.1. SEO y GEO, uno al lado del otro.

Citarte no es recomendarte

Hay una diferencia que casi nadie explica y que vas a ver en cada capítulo. Una IA puede **citar** tu página (sale tu web en las fuentes, con su enlace) sin **recomendarte** (en la respuesta salen otros nombres). Le pasa

mucho a quien escribe buenos artículos: la IA los lee, saca la información y recomienda a otro.

Lo que te interesa es lo segundo: que cuando alguien pregunte «¿qué tienda me recomiendas?», tu nombre esté en la lista. Por eso en este libro no vamos a contar cuántas veces sale tu web en las fuentes, sino en cuántas respuestas te recomiendan. Lo llamo **tasa de recomendación** y en el capítulo 4 te enseño a medirla.

Mira cómo salía el productor de ibéricos según el tipo de pregunta:

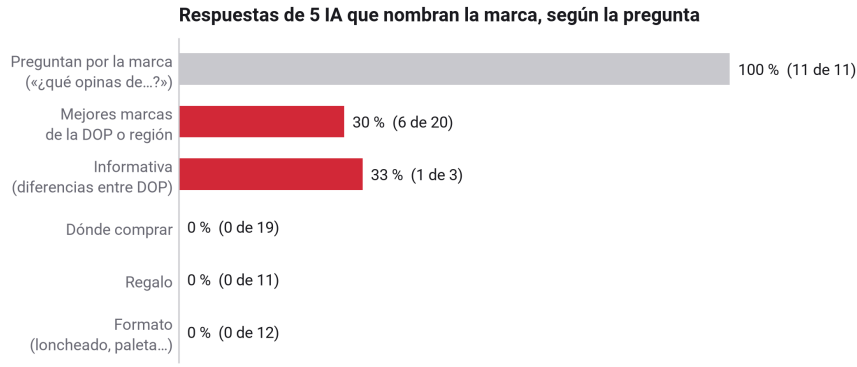


Figura 1.3. Porcentaje de respuestas de cinco IA que nombran la marca de un productor de ibéricos, según lo que se pregunta. Medición del 3 de noviembre de 2026, 76 respuestas.

Es el patrón que vas a encontrar casi siempre. Cuando la pregunta lleva tu nombre, la IA sabe quién eres. Cuando la pregunta es amplia y regional («mejor jamón de la DOP de Extremadura»), a veces te nombra. Y cuando es la pregunta del cliente que compra («dónde comprar», «qué regalo», «qué formato»), desapareces. Justo donde está el dinero.

Por qué te debería importar aunque las visitas sean pocas

Si miras ahora mismo tu Google Analytics, lo normal es que las visitas desde ChatGPT sean cuatro gatos. Al productor de ibéricos le llegaban

entre 0 y 5 a la semana. Puede parecer que no merece la pena.

Bajo mi punto de vista, es un error mirarlo así por dos motivos:

1. **La decisión se toma dentro del chat.** Quien pregunta «qué jamón regalo» y recibe tres nombres a lo mejor no hace clic en ninguno: busca directamente la marca en Google o va a la tienda. Esa venta no te llega como «visita desde ChatGPT». Te llega como búsqueda de marca o como visita directa, y no sabes de dónde vino.
2. **Lo que el modelo aprende hoy lo repite durante meses.** Las IA mezclan lo que buscan en el momento con lo que «recuerdan» de cuando se entrenaron. Si hoy no hay fuentes que hablen de ti, el próximo modelo tampoco te conocerá.

Y un tercer motivo, más práctico: casi nadie lo está haciendo bien todavía. En SEO llegas a sectores donde hay diez agencias peleando cada palabra. En GEO, en la mayoría de sectores, no hay nadie. Es el mejor momento para entrar.

El negocio que nos va a acompañar: Ruiz, fontanero

Para que puedas practicar todo lo del libro sin tocar tu web de verdad, vamos a usar un negocio de ejemplo: **Ruiz**, un fontanero de Valladolid. Es inventado, el mismo que uso en los cursos de El Atajo, y tiene su web de prueba, sus fichas y sus problemas, como cualquier negocio pequeño.

Lo elegí a propósito. Si el GEO funciona para un fontanero de barrio, que compite con veinte más en su ciudad y con los directorios de siempre, funciona para cualquiera. Y cuando haga falta ver cifras de verdad, tiraremos de los dos casos reales que te he presentado: el productor de ibéricos y la cadena de tiendas de reparación de móviles, siempre sin nombres.

Hazlo tú: tu primera foto en cinco minutos

Antes de seguir leyendo, haz esto. Te va a llevar cinco minutos y te va a servir de punto de partida para todo el libro.

1. Abre una ventana de incógnito y entra en chatgpt.com **sin iniciar sesión**. Así no influye lo que ChatGPT sabe de ti.
2. Escribe cinco preguntas que haría un cliente que **no** te conoce. Pon siempre tu ciudad si tu negocio es local. Ejemplos para Ruiz: - «Necesito un fontanero urgente en Valladolid, ¿a quién llamo?» - «¿Cuánto cuesta cambiar una cisterna en Valladolid?» - «La cisterna pierde agua por abajo, ¿qué hago?» - «¿Qué fontanero de Valladolid tiene buenas opiniones?» - «Empresas de fontanería en Valladolid para una reforma de baño»
3. Para cada pregunta, apunta en una hoja: si sales (sí o no), en qué puesto, a quién recomienda en tu lugar y qué páginas cita como fuente.
4. Repite las mismas cinco en gemini.google.com y en perplexity.ai.

```
Te paso las respuestas que me han dado ChatGPT, Gemini y
Perplexity a cinco preguntas de cliente sobre mi negocio [tu
negocio y ciudad].
Haz una tabla con: pregunta, IA, si aparezco (sí/no), en qué
puesto, qué negocios recomienda y qué webs cita como fuente.
Debajo, dime qué webs se repiten como fuente en más respuestas.
Usa solo lo que está en el texto que te paso; si algo no
aparece, escribe «no aparece».
```

Guarda esa hoja con la fecha. Es tu «antes». En el capítulo 4 lo convertimos en una medición en condiciones, con 20 preguntas y cinco IA, y en el capítulo 6 en un panel que lo hace solo cada semana.

> **En una línea:** tus clientes ya no solo buscan, también preguntan. Si la IA no te nombra cuando preguntan por lo que vendes, para ellos no existes. Y eso se puede medir y se puede cambiar.

Fuentes: The Verge, «OpenAI says ChatGPT is catching up to Google in search» (3-11-2026) · Ayuda de Search Console, «Informe de rendimiento de IA generativa» (abierto a todas las webs desde el 31-08-2026) · Aggarwal et al., «GEO: Generative Engine Optimization», Princeton, 2023 (arXiv:2311.09735) · Mediciones propias del 3 de noviembre de 2026 (panel.soydavid.es) y Google Analytics 4 de los dos clientes, anonimizados.