Qué necesita una marca para ser descubierta, comprendida y recomendada por la IA



InfoSol-6.0

Comunicación Estratégica con Impacto

Índice

Presentación
Por qué las marcas ya no compiten únicamente por atención, sino por ser descubiertas, comprendidas y recomendadas. **03**

1. Cómo decide la IA qué marcas mencionar
La evidencia que utilizan los motores de IA para comprender una marca y construir sus respuestas. **04**

2. Por qué unas marcas aparecen... y otras no
Qué diferencia a las organizaciones que logran formar parte de las respuestas generadas por IA. **06**

3. No todas las fuentes tienen el mismo peso
Cómo la autoridad editorial y la validación independiente fortalecen la descubribilidad de una marca. **07**

4. Qué necesita una marca para ser descubierta, comprendida y recomendada por la IA (y cómo lograrlo)
Cinco pilares de descubribilidad vinculados con la metodología IMPACT® de InfoSol. **08**

5. Cómo evaluar la presencia de tu marca en la IA
Un autodiagnóstico para identificar fortalezas, detectar oportunidades de mejora y definir los siguientes pasos. **10**

El siguiente paso
Por qué la comunicación se ha convertido en un activo de descubribilidad empresarial. **11**

Conversemos **12**



Presentación



La forma en que las empresas son descubiertas está cambiando. Cada vez con mayor frecuencia, un **comprador potencial obtiene respuestas directamente de un motor de inteligencia artificial** antes de visitar un sitio web, leer un artículo o contactar a un proveedor. En ese nuevo recorrido, la **primera impresión** de una empresa ya no siempre la construye la propia marca, **sino la IA**.

Esto obliga a replantear una idea que parecía incuestionable: **las marcas ya no compiten únicamente por atención**. La verdadera competencia consiste en **ser descubiertas, comprendidas y recomendadas** dentro de las respuestas que construyen sistemas como ChatGPT, Gemini o Perplexity. Si una marca no es considerada como una fuente confiable, tendrá menos oportunidades de entrar en el **proceso de decisión**, incluso si lleva años invirtiendo en contenido, posicionamiento y marketing.

58%

de las búsquedas en Google ya terminan sin un solo clic.

Los usuarios obtienen la respuesta directamente desde el buscador o mediante motores de IA, sin necesidad de visitar un sitio web.

Fuente: HubSpot.

Esta transformación está ocurriendo a una velocidad sin precedentes. A junio de 2026, **ChatGPT superó los mil millones de usuarios y Gemini rebasó los 750 millones**, consolidando un nuevo modelo de descubrimiento donde millones de personas consultan primero a la inteligencia artificial para **investigar empresas, comparar soluciones o resolver dudas** antes de tomar una decisión.

Este ebook parte de una pregunta sencilla, pero cada vez más relevante para cualquier organización: **¿qué necesita una marca para que la inteligencia artificial la descubra, la comprenda y la recomiende?** A lo largo de estas páginas analizaremos cómo están cambiando los procesos de **descubrimiento empresarial**, qué factores utilizan los motores de IA para seleccionar sus respuestas y qué principios ayudan a construir una presencia capaz de influir tanto en las decisiones del mercado como en los sistemas que cada vez participan más en ellas.

> *La IA no descubre empresas.* ***Descubre evidencia sobre ellas.***
>
> *Las relaciones públicas ayudan a construir esa evidencia mediante validación independiente y presencia editorial, fortaleciendo la forma en que la inteligencia artificial comprende una marca.*

1. Cómo decide la IA qué marcas mencionar

Cuando una persona realiza una búsqueda en un motor tradicional, recibe una lista de enlaces y decide cuáles visitar. Los motores de inteligencia artificial **funcionan de manera distinta**: antes de responder, analizan grandes volúmenes de información, comparan distintas fuentes y construyen una síntesis con aquello que consideran **más confiable y útil para responder la consulta**.

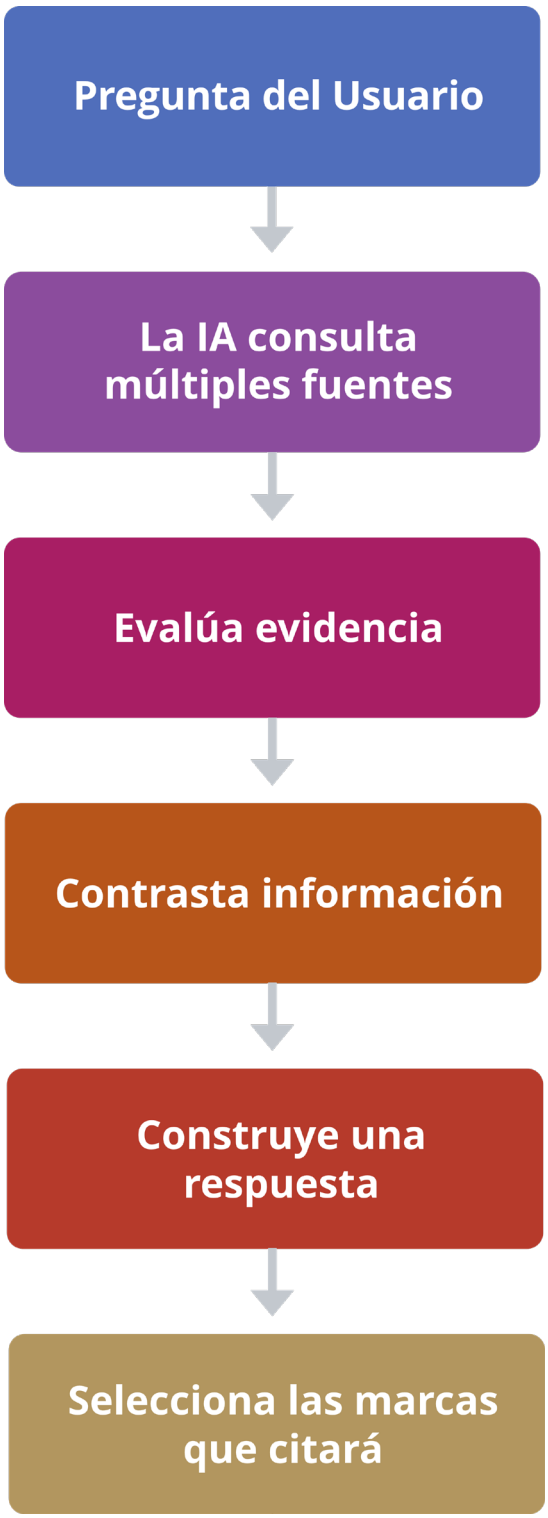
Este cambio modifica por completo la forma en que las empresas son descubiertas. La competencia ya no consiste únicamente en ocupar una buena posición en los resultados de búsqueda, sino en **generar suficiente evidencia** para que la inteligencia artificial considere que una marca merece formar parte de la respuesta.

Ese proceso tampoco depende de una única fuente. La **IA contrasta información** publicada por medios de comunicación, sitios especializados, documentación técnica, contenidos propios, reseñas, videos y otras referencias disponibles en la web. Cada una aporta contexto, pero no todas tienen el mismo nivel de influencia.

Por eso, la pregunta ya no es únicamente **"¿cómo posiciono mejor mi sitio web?"**, sino **"¿qué evidencia encuentra la IA cuando necesita hablar de mi empresa?"**

> Las marcas ya no compiten únicamente por aparecer en Google. **Compiten por convertirse en evidencia confiable para la inteligencia artificial.**

¿Cómo construye una respuesta un motor de IA?





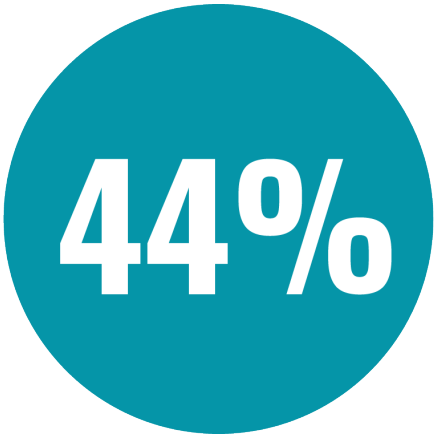
de las citas utilizadas por motores de IA provienen de medios ganados. (Muck Rack)

Los estudios comienzan a mostrar patrones claros sobre las fuentes que utilizan los motores de inteligencia artificial para construir sus respuestas. De acuerdo con un análisis de Muck Rack basado en más de un millón de enlaces citados por distintos modelos, **el 84% de las referencias proviene de medios ganados**, mientras que aproximadamente **el 99% corresponde a contenido no pagado**.

La investigación también revela que **alrededor del 25 % de las citas proviene específicamente de contenido periodístico**, lo que confirma el peso que tienen la autoridad editorial y las fuentes independientes dentro de los procesos de descubrimiento impulsados por IA.

Pero la autoridad no depende únicamente de aparecer una vez. Los modelos privilegian **patrones de cobertura consistentes, mensajes claros y referencias distribuidas en distintas fuentes**. En ese contexto, las relaciones públicas generan valor al **impulsar la presencia de una marca en medios relevantes y fuentes especializadas**, fortaleciendo la información con la que la inteligencia artificial **descubre, comprende y recomienda una organización**.

La actualidad también influye. La mitad de las citas analizadas corresponde a **contenidos publicados durante los últimos once meses**, y la primera semana después de una publicación concentra la mayor probabilidad de ser citada por modelos como ChatGPT y Claude. En otras palabras, la oportunidad de influir puede ser breve, pero su impacto resulta desproporcionadamente alto cuando el **contenido es oportuno y relevante**.



de las citas de ChatGPT proviene del primer tercio de los contenidos. (Growth Memo)

2. Por qué unas marcas aparecen... y otras no

MARCA A	MARCA B
Publica constantemente.	Publica contenido útil.
Habla de sí misma.	Tiene voceros visibles.
Optimiza palabras clave.	Es citada por terceros.
Genera contenido aislado.	Aparece en medios especializados.
Depende de su sitio web.	Mantiene una narrativa consistente.
LA IA ENCUENTRA POCA EVIDENCIA EXTERNA.	LA IA ENCUENTRA EVIDENCIA SUFICIENTE PARA RECOMENDARLA.

Las organizaciones que aparecen con mayor frecuencia en las respuestas de la inteligencia artificial no siempre son las que producen más contenido ni las que invierten más presupuesto en marketing. La diferencia suele encontrarse en **la calidad de la evidencia que han construido alrededor de su marca**.

Los motores de IA no evalúan únicamente lo que una empresa dice sobre sí misma. También consideran **cómo la describen los medios, qué expertos la mencionan**, si existen referencias independientes, qué tan consistente es su posicionamiento y si diferentes fuentes coinciden al explicar quién es y qué hace.

En otras palabras, **la IA busca reducir la incertidumbre antes de responder**. Cuando encuentra múltiples evidencias coherentes provenientes de fuentes confiables, aumenta la probabilidad de incorporar una marca dentro de sus respuestas. Cuando la información es escasa, contradictoria o depende exclusivamente del sitio corporativo, esa probabilidad disminuye.

Esta lógica también ayuda a explicar por qué muchas empresas con buena presencia digital siguen sin aparecer en los motores de IA. No se trata únicamente de visibilidad; se trata de c**onstruir suficiente contexto para que los algoritmos comprendan** la marca, confíen en ella y puedan recomendarla con seguridad.

> La IA no decide quién gana un mercado.
> **Decide quién entra primero a la conversación.**

3. No todas las fuentes tienen el mismo peso



Uno de los **errores más comunes** consiste en asumir que toda la información publicada en internet tiene el mismo valor para la inteligencia artificial. En realidad, lo hacen **ponderando la confianza que les generan distintas fuentes,** por lo que una **mención en un medio especializado** puede influir mucho más que decenas de publicaciones alojadas únicamente en un sitio corporativo.

Los estudios comienzan a mostrar ese comportamiento. De acuerdo con Muck Rack, los modelos citan de forma consistente medios de alta confianza como Reuters, CNBC, Financial Times o Axios, además de publicaciones altamente especializadas dentro de cada industria. La lógica es clara: la IA busca evidencia donde otros actores ya realizaron un **proceso previo de validación editorial**.

Esto también explica por qué la relevancia supera al volumen. Los modelos no utilizan una lista universal de medios; seleccionan aquellas **publicaciones que poseen mayor autoridad para cada tema**. Una empresa de tecnología no necesita aparecer en cualquier medio, sino en aquellos que realmente influyen dentro de su categoría.

En consecuencia, la construcción de autoridad deja de depender de la cantidad de impactos obtenidos y comienza a relacionarse con la **calidad del ecosistema donde una marca logra estar presente**.

> Las marcas generan mayor confianza cuando están presentes en medios relevantes para su industria. Las relaciones públicas contribuyen a construir esas apariciones mediante una **estrategia que integra medios especializados, voceros y contenido respaldado por terceros.**

4. Qué necesita una marca para ser descubierta, comprendida y recomendada por la IA

Cinco pilares para fortalecer la descubribilidad empresarial

La inteligencia artificial **no recomienda marcas por casualidad**. Construye sus respuestas a partir de la **evidencia que encuentra sobre ellas**. Desde **IMPACT®**, la metodología propietaria de InfoSol, esa evidencia se construye articulando **contenido, medios y relaciones públicas** de manera estratégica. En el terreno de la descubribilidad empresarial, identificamos **cinco pilares** que ayudan a una organización a aumentar sus probabilidades de ser **descubierta, comprendida y recomendada por la IA**.

Pilar 1: Autoridad

Construir autoridad más allá del sitio web

La IA no conoce una marca únicamente por su página corporativa. Necesita encontrar evidencia distribuida en medios, publicaciones especializadas, entrevistas, estudios, documentos y otras fuentes que ayuden a confirmar quién es la empresa y por qué merece ser considerada.

Pilar 2: Consistencia

Mantener una narrativa consistente

Los motores de IA comparan múltiples fuentes antes de construir una respuesta. Cuando una organización comunica mensajes distintos en cada canal, genera incertidumbre. Una narrativa coherente facilita que la IA comprenda con mayor precisión qué hace la marca, qué problemas resuelve y en qué temas posee autoridad.

> La IA no premia a las marcas que publican más. **Favorece a las que construyen evidencia de forma constante.**

Pilar 3: Citabilidad

Crear contenido que pueda citarse

Los modelos de IA no leen una página completa como lo haría una persona. Extraen fragmentos específicos capaces de responder preguntas concretas. Por ello, el contenido debe comunicar ideas claras, incorporar datos verificables y estructurarse de forma que cada sección pueda entenderse de manera independiente.

Pilar 4: Validación

Generar validación independiente

Las marcas más visibles para la IA no dependen únicamente de lo que publican sobre sí mismas. Las menciones en medios, las opiniones de especialistas, las reseñas verificadas y las referencias externas ayudan a construir el nivel de confianza que los motores utilizan para decidir qué organizaciones recomendar.

Pilar 5: Continuidad

Construir presencia de forma continua

La autoridad no se genera mediante publicaciones aisladas. Los estudios muestran que los modelos favorecen patrones consistentes de cobertura, información reciente y mensajes repetidos a lo largo del tiempo. La continuidad se convierte así en una ventaja acumulativa.

50%

de las citas utilizadas por la inteligencia artificial proviene de contenido publicado durante los últimos once meses,

lo que demuestra que la presencia continua es imprescindible para aparecer en respuestas de IA.

(Muck Rack)

Estos pilares no funcionan de manera aislada. Se fortalecen entre sí y, dentro de IMPACT®, se articulan mediante contenido, medios y relaciones públicas para construir una **infraestructura de evidencia consistente**. El objetivo ya no consiste únicamente en generar visibilidad, sino **en fortalecer la autoridad y la presencia** necesarias para participar con mayor solidez en los **nuevos procesos de descubrimiento**.



5. Cómo evaluar la presencia de tu marca en la IA

Para saber si una marca está preparada para ser descubierta o recomendada por la IA, la pregunta clave es **qué tan fácil resulta para la IA comprender quién es, en qué temas posee autoridad y por qué debería recomendarla**. Este diagnóstico ofrece un punto de partida para identificar fortalezas, detectar brechas y orientar las acciones que ayudarán a construir una presencia más sólida dentro de los nuevos motores de descubrimiento.

Diagnóstico de Descubribilidad Empresarial

Marca ✓ si la respuesta es "Sí".

- ☐ ¿Tu marca aparece cuando preguntas a ChatGPT, Gemini o Perplexity por empresas de tu categoría?
- ☐ ¿Existen menciones recientes de tu empresa en medios especializados o fuentes independientes?
- ☐ ¿La información sobre tu organización es consistente entre el sitio web, medios, redes y otros canales?
- ☐ ¿Tus contenidos responden preguntas concretas con datos claros y verificables?
- ☐ ¿La IA identifica correctamente qué hace tu empresa y qué problemas resuelve?
- ☐ ¿Tus voceros participan de manera recurrente en entrevistas, análisis o publicaciones especializadas?
- ☐ ¿Tu organización genera contenido actualizado de forma constante?
- ☐ ¿Existen referencias externas —reseñas, estudios, asociaciones o rankings— que respalden la credibilidad de tu marca?

Interpretación del diagnóstico

0 a 3 respuestas afirmativas
La evidencia digital de tu marca todavía es limitada. Es probable que la IA tenga dificultades para comprender y recomendar tu organización.

4 a 6 respuestas afirmativas
Existen bases importantes, pero aún hay oportunidades para fortalecer la autoridad y la consistencia de tu presencia digital.

7 a 8 respuestas afirmativas
Tu marca cuenta con un ecosistema de evidencia sólido. El siguiente reto consiste en mantener esa presencia actualizada y ampliar las fuentes que respaldan su autoridad.

El siguiente paso

La inteligencia artificial está transformando la forma en que las personas descubren, comprenden y evalúan a las marcas. Para las organizaciones, esto implica un cambio de enfoque: **dejar de competir únicamente por visibilidad y comenzar a construir la autoridad necesaria** para ser descubiertas, comprendidas y recomendadas por la IA.

La buena noticia es que esta nueva descubribilidad no depende de algoritmos secretos ni de tácticas aisladas. Requiere una estrategia capaz de integrar contenido, relaciones públicas, autoridad editorial, validación independiente y una **presencia consistente a lo largo del tiempo**. Ese es precisamente el principio sobre el que se articula **IMPACT®, la metodología propietaria de InfoSol**.

Desde esta perspectiva, la validación construye influencia; la influencia fortalece la autoridad; la autoridad incrementa la descubribilidad, y la descubribilidad permite que una **marca participe en el proceso de decisión**. IMPACT® articula contenido, medios y relaciones públicas dentro de un mismo sistema para construir evidencia capaz de **generar confianza tanto en las personas como en los motores de inteligencia artificial**.

Las organizaciones que comiencen a construir esa ventaja desde ahora no solo aumentarán sus probabilidades de aparecer en las respuestas generadas por IA; también estarán mejor preparadas para **influir en las decisiones del mercado y fortalecer su posición competitiva** en el largo plazo.



> La comunicación, cuando se construye con estrategia, **crea la autoridad que hace posible la descubribilidad empresarial.**

Fuentes consultadas

- **Muck Rack.** *What Is AI Reading?*
- **HubSpot.** *AEO (Answer Engine Optimization): guía definitiva para aparecer en ChatGPT, Perplexity y Gemini.*
- **Semrush.** *We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic. Here's What We Learned.*
- **Growth Memo.** *Estudios sobre citación y visibilidad en motores de IA.*

InfoSol-6.0

Comunicación Estratégica con Impacto

Conversemos

La IA no descubrirá tu marca solo porque exista.

Necesita encontrar evidencia.

En InfoSol ayudamos a las organizaciones a construir esa autoridad mediante estrategias integradas de comunicación, relaciones públicas y liderazgo de pensamiento.

Agenda una conversación con nuestro equipo.

InfoSol

InfoSol

InfoSol Mi Espacio

InfoSol_

Blog: De Comunicación y Otras Pasiones

+52 55 8956 3190 infosol@infosol.com.mx https://infosol.com.mx