

Seminarios Miércoles del exportador

GEO

Cómo ganar visibilidad en respuestas de IA generativa

Lima, 25 de febrero de 2026

Índice

1

Contexto y relevancia

2

Entendiendo GEO

3

Estrategia para Exportadores

4

Preguntas y respuestas

1

Contexto y relevancia

¿Por qué GEO importa para los exportadores peruanos?

NEGOCIOS

REVELA ESTUDIO DE IMPRONTA RESEARCH

El 70% de consumidores utiliza la IA para conocer más sobre un producto antes de comprarlo

Al tratarse de categorías con una amplia cantidad de productos, la adquisición requiere de tiempo; sin embargo, el uso de la IA puede ahorrar dicho periodo y permitir practicidad en la decisión, desde un aspecto más racional.

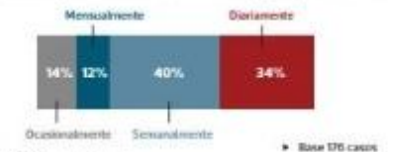


MAYUMI GARCÍA
Un tema que está en boga en los últimos tiempos, es la inteligencia artificial (IA) y cómo su uso (adecuado y bien informado) viene cambiando los hábitos de los usuarios en diferentes ámbitos de su vida. En esa línea, Impronta Research elaboró el informe "Los Peruanos y la IA: Usos, frenos y expectativas", el cual revela la forma en que las personas están reconfigurando sus rutinas de compra en algunas categorías, a consecuencia de la tecnología.

El estudio inicia a partir de que, actualmente seis de cada 10 encuestados utiliza al-

Perspectiva. La experiencia de compra asistida por la IA a la fecha tiene buenos comentarios.

¿Con qué frecuencia utilizas herramientas de IA para conocer sobre algún producto?



¿Cómo calificaría su experiencia con la IA en sus procesos de compra?

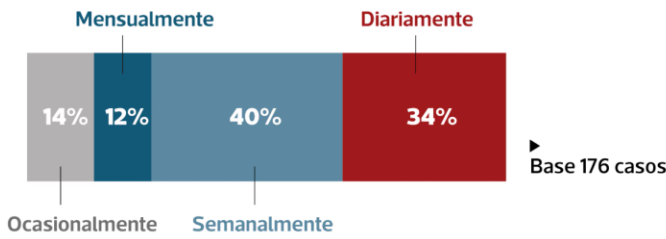


OTROSÍDIGO
¿Por qué no emplean la IA?
Usos. Los peruanos también recurren a la asistencia de la IA para complementar un trabajo, estudios y entretenimiento. El dispositivo predilecto para el uso de esta herramienta es el celular. Entre los que no la usan, resaltan aquellos a quienes les falta información (44%), falta de interés (25%), temor o desconfianza en el uso de su información (6%), desconfianza de la información entregada (6%), entre otros.

FICHA TÉCNICA
Técnica: Cuantitativa. Metodología: Encuesta vía paneles online. Zonas. Principales ciudades: Lima, norte, sur y centro-oriental. Apuesta: 1.000 encuestas (error +/- 3.1% - Nivel de confianza: 95%).

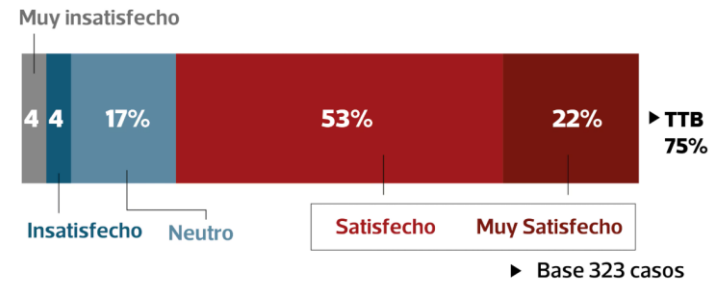
"Lo que deberían implementar las marcas son estrategias de IA friendly, keywords e información clara para la IA. Esto se logra a través de la optimización de datos estructurados, visibilidad de fuentes confiables,

¿Con qué frecuencia utilizas herramientas de IA para conocer sobre algún producto?

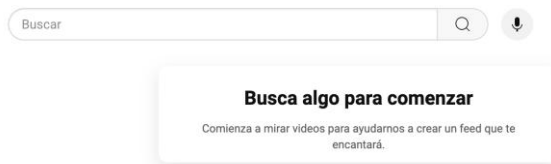
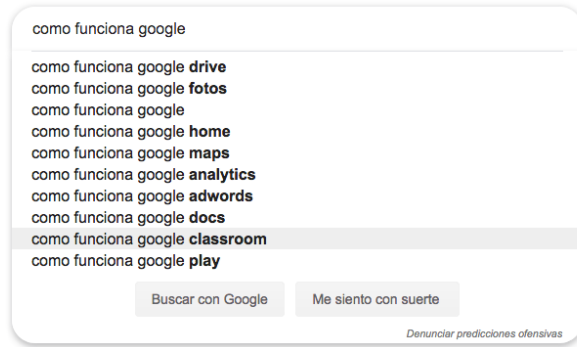


¿También te sientes identificado?

¿Cómo calificaría su experiencia con la IA en sus procesos de compra?

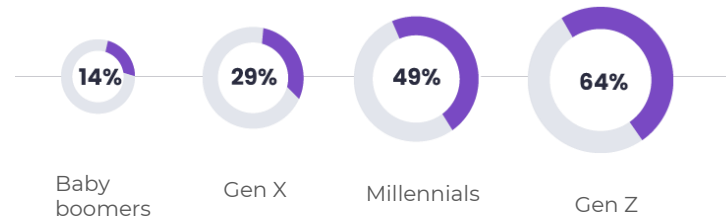
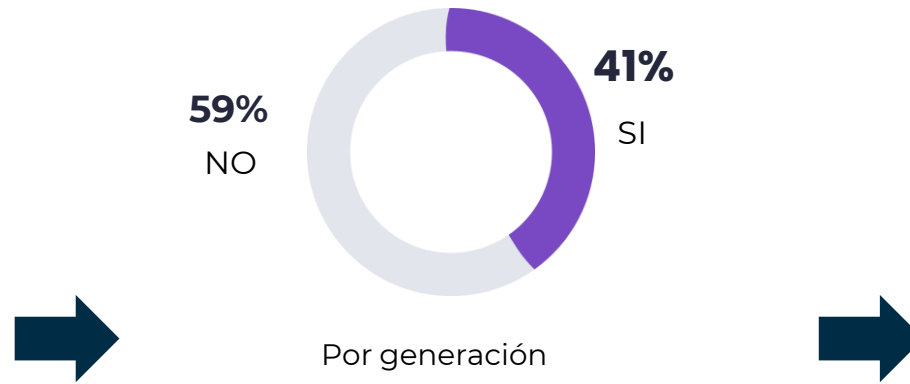


¿El futuro de las búsquedas?

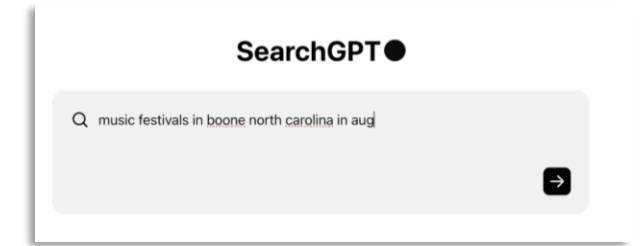


TikTok ¿Un nuevo buscador?

¿Has utilizado alguna vez Tiktok como motor de búsqueda?



Casi 1 de cada 10 miembros de la **generación Z** dijeron que era más probable que confiaran en Tiktok que en Google como motor de búsqueda.



Las búsquedas también presentan crecimiento acelerado desde las redes sociales

¿Tu producto aparece...

Google

cuáles son las mejores empresas exportadoras de café en Perú

Visión general creada por IA

Las principales empresas exportadoras de café en Perú, líderes en volumen y valor, son **Perales Huancaruna S.A.C. (Perhusa/Altomayo)**, **OLAM Agro Perú**, **HVC Exportaciones**, **Exportadora Romex** (dueña de Cafetal) y **Coinca**. Estas empresas, junto con otras como Comercio & Cia, concentran gran parte de las exportaciones hacia mercados exigentes como Alemania y EE. UU..

Principales Exportadores de Café en Perú

- **Perales Huancaruna S.A.C. (Perhusa)**: Considerada la mayor exportadora de café verde del país, con fuerte presencia en el norte (Jaén).
- **OLAM Agro Perú S.A.C.**: Gigante agroindustrial con alto volumen de exportación.

Mostrar más

Gestión
https://gestion.pe > Economía > Empresas

¿Quiénes dominan la exportación de café en Perú? Estas ...

21 abr 2025 — Gestión realizó un ranking de las principales empresas que exportan café a nivel global. El principal jugador es Perhusa, seguido de Olam ...

...cuando un comprador internacional le pregunta esto a una IA?

¿Tu producto aparece...

ChatGPT 5.2 ▾

cuáles son las mejores empresas exportadoras de café en Perú

Aquí tienes un resumen de **algunas de las mejores y más importantes empresas exportadoras de café en Perú**, conocidas por su volumen de exportación, calidad del producto y presencia en mercados internacionales (incluyendo cooperativas y exportadores grandes del sector):

● Principales exportadores de café peruano

1. Perhusa (Perales Huancaruna)

Empresa cafetalera tradicional del norte de Perú, con una cadena consolidada de producción y exportación de café. Ha figurado entre los mayores exportadores peruanos, integrando cultivo, acopio y comercialización internacional. [Facebook](#)

2. OLAM Agro Perú S.A.C.

Parte del grupo global OLAM, destacada por exportar altos volúmenes de café peruano y operar con estándares internacionales de comercio agrícola. [Junta del Café](#)

3. Romex / Exportadora Romex

Exportadora importante en el sector del café (y cacao) peruano, enfocada en café verde para mercados internacionales. [Agraria... +1](#)

...cuando un comprador internacional le pregunta esto a una IA?

Si la respuesta es NO, estás perdiendo oportunidades de negocio cada día.

Contexto

El comportamiento de búsqueda del consumidor está cambiando. Las IA Generativas se consolidan como nuevos puntos de entrada en el journey de decisión.

2

Contexto y relevancia

¿Qué es?
¿Cómo funciona?
¿Qué cambio vs SEO?

¿Qué es GEO?

Generative Engine Optimization (GEO)

Es el proceso de optimizar tu presencia digital para que las IAs generativas mencionen, citen y recomienden tu marca en sus respuestas.

SEO vs GEO

SEO Tradicional

- Aparecer en resultados de búsqueda
- Foco en keywords y backlinks
- Métrica: posición en SERP

GEO

- Ser mencionado por IAs
- Foco en autoridad y contexto
- Métrica: citas en respuestas

Esto aplica a todos los sectores exportadores

Agroindustria

"Best quinoa suppliers South America"

Textiles

"Alpaca wool manufacturers Peru"

Pesca

"Sustainable anchovy exporters Peru"

Superfoods

"Maca powder wholesale suppliers"

 **Ejercicio: Busca tu producto en ChatGPT o Gemini y ve qué responde**

SEARCH ENGINE MARKET SHARE

GOOGLE

90.4%



BING

4.08%



YANDEX

1.65%



YAHOO!

1.46%



DUCKDUCKGO

0.87%



BAIDU

0.75%



Search Engine Market Share Worldwide - September 2025

ai assistant Market Share

CHATGPT

81.13%



PERPLEXITY

10.82%



MICROSOFT COPILOT

4.05%



GOOGLE GEMINI

2.82%



CLAUDE

0.99%



DEEPSEEK

0.19%



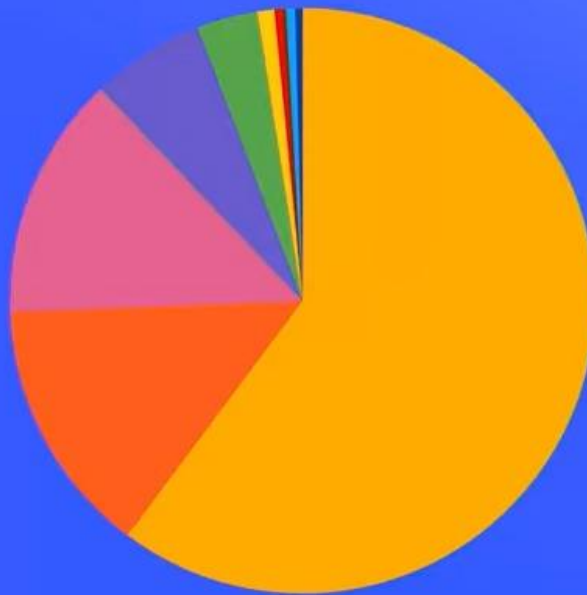
AI Chatbot Market Share Worldwide - September 2025

ChatGPT se posicionó como el quinto sitio web más visitado a nivel mundial.

Monthly Visits | Sept 24 v Sept 25
Global / Desktop & Mobile Web



ai assistant Market Share Reality



Fantasy

- ChatGPT
- Microsoft Copilot
- Google Gemini
- Perplexity
- Claude A
- Grok
- Deepseek
- Komo
- Brave Leo AI



Reality

- Google AI Overviews
- ChatGPT
- Google Gemini
- Perplexity
- Other assistants

SEO IS the WORST It'S eVer BEEN

And it's still your best marketing channel - Ryan Law



4 cambios fundamentales en posicionamiento

- 1 De keywords a comprensión semántica**
Las IAs analizan contexto completo, no palabras aisladas.
- 2 De backlinks a autoridad contextual**
Importa aparecer en contextos relevantes, no solo acumular enlaces.
- 3 La actualización constante es un must**
Las IAs detectan inconsistencias. Narrativa coherente en el tiempo.
- 4 El tráfico directo no es la única métrica**
Puedes influir en decisiones sin recibir clics directos.

¿Cómo cambia esto el proceso de posicionamiento?

1. Las palabras clave ya no son suficientes. Necesitamos comprensión semántica

Veamos un ejemplo concreto:

Antes optimizábamos para "mejores universidades Perú". Ahora debemos anticipar consultas como "¿Cómo es la experiencia de estudiar ingeniería de sistemas en las universidades top de Lima?" Es la misma evolución que vimos en nuestro estudio de 2024 sobre comportamiento de búsqueda: los usuarios pasaron de preguntas simples a consultas long tail más específicas e interrogativas.

Los motores generativos no buscan keywords aisladas como los buscadores tradicionales. Analizan contexto completo, coherencia temática y capacidad para responder preguntas complejas.

¿Cómo cambia esto el proceso de posicionamiento?

2. Los backlinks ceden protagonismo a la autoridad contextual

Si un profesor universitario publica un papel sobre las malas prácticas empresariales en la gestión de sostenibilidad en un repositorio académico y menciona tu empresa, esa única mención tendrá más peso para los modelos generativos que cien backlinks de directorios genéricos. Los algoritmos de IA han aprendido a distinguir entre cantidad y calidad de una forma que el SEO tradicional nunca logró.

En el SEO tradicional, acumular enlaces de calidad era la estrategia principal. En GEO, lo que importa es aparecer mencionado en contextos relevantes.

¿Cómo cambia esto el proceso de posicionamiento?

3. La actualización constante es ahora un must

Si tu empresa publicó sobre compromiso ambiental en 2023 pero no hay evidencia de acciones concretas en 2024, esa brecha será evidente en las respuestas generadas. No basta con publicar contenido; es necesario construir una narrativa coherente a través del tiempo.

Como dice el Edelman Trust Barometer: el **75%** de los ciudadanos confía más en los empleados que en cualquier otra fuente corporativa. Y los modelos de IA están aprendiendo a replicar esa jerarquía de confianza.

Los modelos generativos se entrenan y actualizan constantemente con nueva información. Pero aquí está el detalle crucial: también son muy buenos detectando inconsistencias.

¿Cómo cambia esto el proceso de posicionamiento?

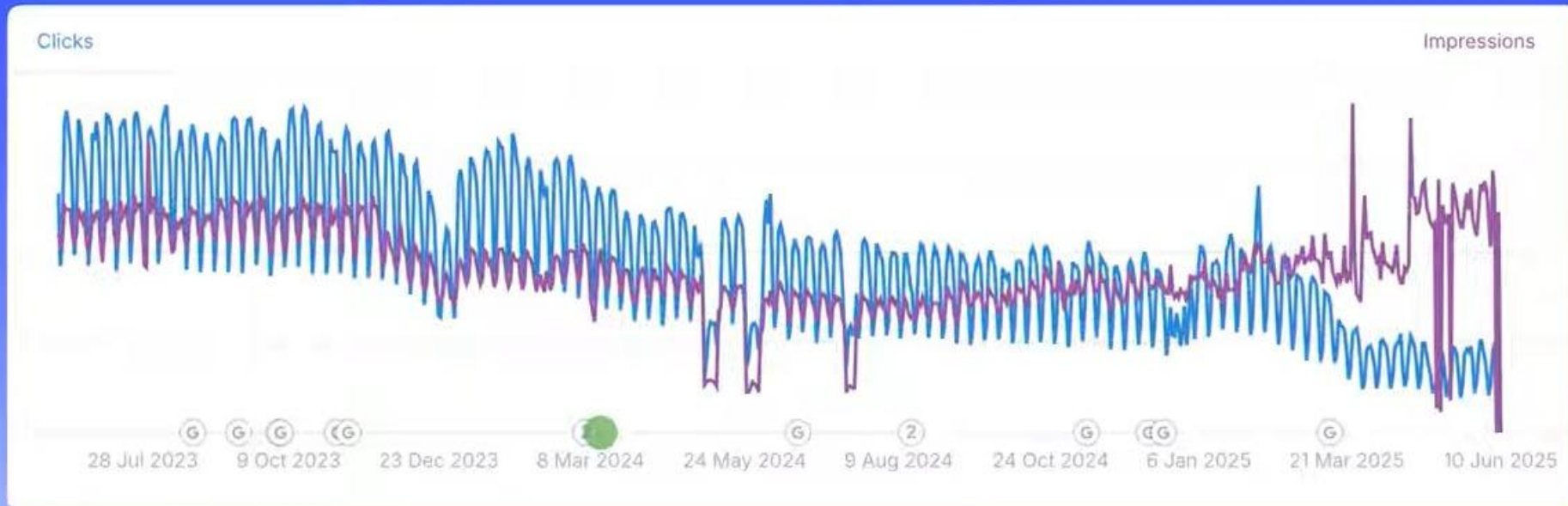
4. El tráfico directo ya no es la única métrica que importa

Si tu empresa publicó sobre compromiso ambiental en 2023 pero no hay evidencia de acciones concretas en 2024, esa brecha será evidente en las respuestas generadas. No basta con publicar contenido; es necesario construir una narrativa coherente a través del tiempo.

Como dice el Edelman Trust Barometer: el **75%** de los ciudadanos confía más en los empleados que en cualquier otra fuente corporativa. Y los modelos de IA están aprendiendo a replicar esa jerarquía de confianza.

Aquí viene la paradoja del GEO: podemos ganar visibilidad perdiendo clics.

the GREAT DECOUPLING



Lo que muestra el gráfico:

Hasta aproximadamente marzo 2024, las líneas de **clics** (azul) e **impresiones** (morada) se movían juntas, en sincronía. Después de esa fecha, comienzan a **separarse**: las impresiones se mantienen o incluso suben, mientras los clics caen.

Por qué está pasando:

Google está respondiendo cada vez más consultas directamente en la página de resultados mediante AI Overviews, featured snippets, y respuestas generativas. Tu contenido sigue apareciendo (impresiones), pero los usuarios ya no necesitan hacer clic porque obtienen la respuesta sin entrar al sitio.

BETTER, BUT STILL MAY BE ABUSED

- Multiple articles
- Buy or setup other sites
- Influencer marketing
- Leverage affiliates
- Paid outreach or content
- Content syndication
- Digital PR

Lo que lista:

Todas son formas de conseguir que tu marca sea mencionada en sitios externos, que es lo que las IAs interpretan como señal de autoridad y relevancia.

Por qué dice "may be abused":

Cada táctica tiene un lado legítimo y uno manipulativo. Publicar múltiples artículos genuinos es válido, pero crear granjas de contenido no. El influencer marketing auténtico funciona, pero pagar por menciones no declaradas es engañoso. El Digital PR con historias reales es bueno, pero fabricar notas de prensa vacías es spam.

El mensaje implícito:

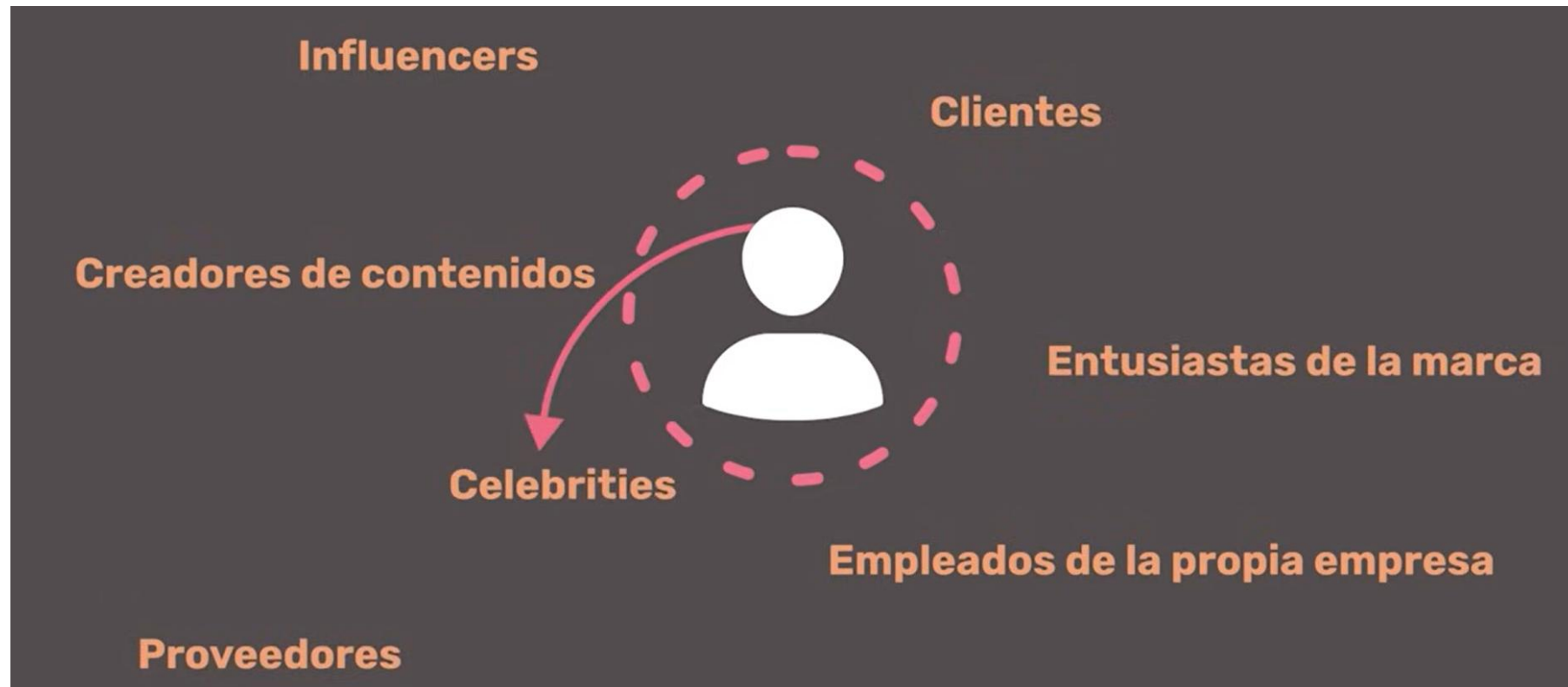
Las IAs están aprendiendo de la web tal como existe. Si la web está llena de menciones compradas o artificiales de una marca, el modelo puede absorber esa "autoridad" fabricada. Es el mismo problema que tuvo Google con los backlinks comprados en los 2000s, pero ahora aplicado a menciones textuales.

Para tu pitch de GEO:

Estas tácticas funcionan y son parte del toolkit, pero hay que ejecutarlas con criterio. La línea entre "construir presencia legítima" y "manipular señales" es delgada. Y eventualmente, así como Google aprendió a detectar links artificiales, las IAs probablemente aprenderán a detectar menciones artificiales.

NACIMIENTO DE AUDIENCIAS EMERGENTES

“Las personas confían en las personas”



NACIMIENTO DE AUDIENCIAS EMERGENTES



Los **directivos** que desarrollan mensajes y potencian la reputación organizacional



Los **embajadores internos**, principalmente empleados que amplifican la voz corporativa



Los **líderes de opinión**, expertos que validan y contextualizan información



Los **influencers** que moldean percepciones masivas



Las **comunidades especializadas** que generan conocimiento colectivo y aportan credibilidad.

47%

De las personas confía en periodistas tradicionales

vs

76%

Confía en científicos y expertos sectoriales

Fuente: Pew Research Center



79%

más visibilidad online de empresas con programas de embajadores



8x

Contenido de empleados obtiene 8 veces más engagement que publicaciones corporativas



25-40%

incremento en engagement con Employee Advocacy

Fuente: Statista 2025

Mercado global de influencers alcanzará, este 2025:

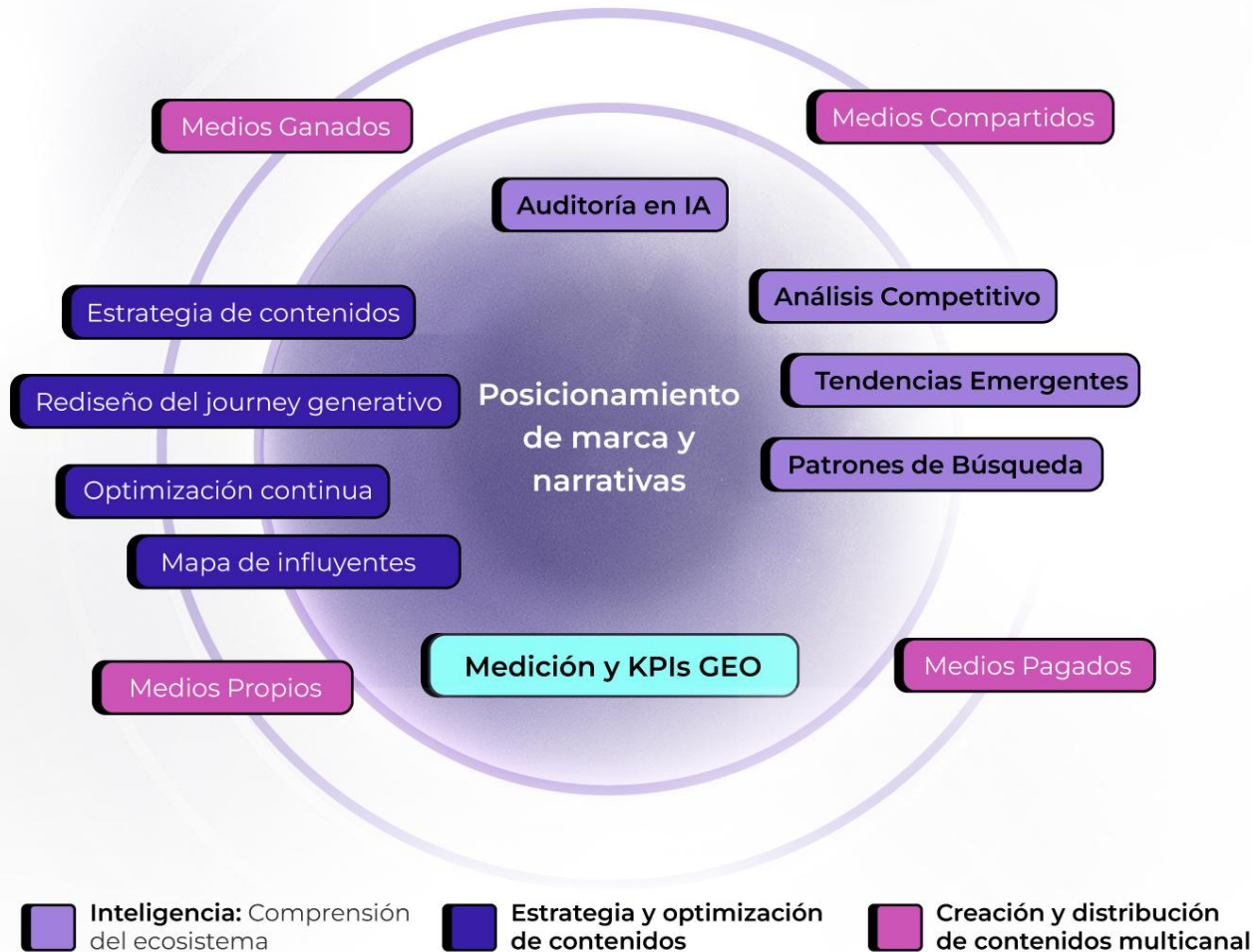
\$32.55 mil millones

**Hoy las respuestas ya no se buscan..
SE GENERAN**

3 Estrategia para exportadores

¿Cómo ganar visibilidad?

Framework de Posicionamiento GEO by Verne



Fases de implementación GEO

- 01 Diagnóstico:** Comprensión profunda del ecosistema de IAs y posicionamiento actual
- 02 Estrategia:** Diseño de narrativas y arquitectura de contenidos optimizada
- 03 Ejecución:** Implementación táctica y distribución multicanal

Diagnóstico y Estrategia GEO

Etapas	Diagnóstico y mapeo de consultas generativas	Estrategia y optimización	Creación de contenidos
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Mapeo de intenciones de búsqueda generativas del consumidor peruano✓ Consultas en ChatGPT, Google Overview y Perplexity para documentar presencia de la marca vs competencia✓ Análisis y Auditoría del ecosistema digital de la marca en relación a las intenciones de búsquedas generativas✓ Identificación de brechas: qué busca el usuario vs qué responde la marca	<ul style="list-style-type: none">✓ Diseño del journey generativo: consulta → comparación → decisión✓ Plan de optimización del ecosistema de la marca (páginas, contenidos, descripciones, Schema Markup, FAQs, etc)✓ Estrategia de contenidos y posicionamiento para el desarrollo del ecosistema digital✓ Mapa relacionamiento y de sitios influyentes que ayudan a posicionar los mensajes clave	<ul style="list-style-type: none">✓ Librería de Contenidos GEO organizada por prompt, producto y formato✓ Desarrollo de librería de contenidos GEO (piezas multiformato)✓ Producción de micro videos explicativos y diseño de infografías informativas multiplataforma✓ Testeo de contenidos en IAs para verificar citación✓ Plantillas de contenido por formato

Etapa 1: Diagnóstico y mapeo de consultas generativas

Objetivo: Comprender cómo los usuarios peruanos buscan información sobre fibra óptica en IAs generativas e identificar las brechas entre lo que el consumidor pregunta y lo que la marca actualmente responde en el ecosistema digital.

Actividades

01

Mapeo de intenciones de búsqueda

Identificar las consultas generativas reales del consumidor peruano sobre el sector.

02

Consultas en IAs generativas

Realizar pruebas en ChatGPT, Google AI Overview y Perplexity para documentar presencia de la marca vs la competencia.

03

Auditoría del ecosistema digital

Análisis del ecosistema de la marca en relación a las intenciones de búsqueda de los usuarios

04

Identificación de brechas

Detectar qué busca el usuario vs qué responde la marca actualmente, priorizando oportunidades de alto impacto.

Etapa 2: Estrategia y optimización

Objetivo: Diseñar el journey generativo del usuario y desarrollar el plan de optimización del ecosistema digital de la marca para que las IAs puedan citar y recomendar en cada etapa del proceso de decisión.

Actividades

01

Diseño del journey generativo

Modelar el recorrido del usuario: consulta inicial → comparación → decisión de compra, identificando puntos de intervención.

02

Plan de optimización del ecosistema

Definir acciones para páginas, contenidos, descripciones, Schema Markup y FAQs del sitio de la marca

03

Estrategia de contenidos y posicionamiento

Realizar una estrategia de contenidos con ejes, pilares y narrativas enfocadas en el posicionamiento GEO

04

Mapa relacionamiento y de sitios influyentes que ayudan a posicionar los mensajes clave

Identificar mensajes claves y sitios de autoridad que impulsen el posicionamiento de la marca

Etapa 3: Creación de contenidos GEO

Objetivo: Desarrollar una librería de contenidos optimizados para que las IAs generativas citen y recomienden a la marca, materializando sus atributos y diferenciadores versus la competencia.

Actividades

01

Desarrollo de librería de contenidos

Crear piezas de contenido GEO organizadas por prompt, producto y formato.

02

Producción multimedia

Desarrollar microvideos explicativos y diseñar infografías informativas multiplataforma.

03

Testeo de contenidos en IAs

Verificar que los contenidos creados sean citados por ChatGPT, Google AI Overview y Perplexity.

04

Plantillas de contenido

Crear plantillas reutilizables por formato: respuesta directa, comparativa, guía por situación, perfil de usuario.



Herramientas



KPIS - GEO

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Visibilidad en IAs	% de consultas donde la marca aparece en respuestas de ChatGPT, Google AI Overview y Perplexity
Posición en respuesta	Posición promedio de la marca cuando aparece en respuestas generativas (1°, 2°, 3° recomendación)
Citaciones de fuente	Número de veces que las IAs citan contenido de la marca como fuente de información
Share of Voice GEO	% de menciones de la marca vs competidores en respuestas generativas
Tráfico desde IAs	Sesiones provenientes de ChatGPT, Perplexity y Google AI (referral + directo atribuible)

Seminarios Miércoles del exportador

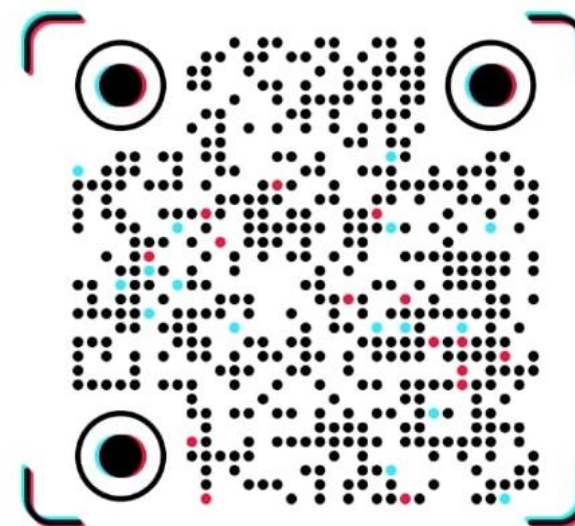
Preguntas y respuestas

Renato Lizama Correa

Renato.lc2026@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/renato-lizama/>

@renato_marketing.ai



 TikTok