

Fuentes, visibilidad y autoridad en motores de búsqueda IA.

Sector asegurador.

Junio 2026

Good Rebels



Índice

1	Introducción La evolución de la IA en las búsquedas: el nuevo contexto GEO
2	Metodología Análisis técnico y estadístico
3	Nuestra investigación Posicionamiento. Fuentes y territorios
4	Implicaciones para las marcas ¿Está preparada tu organización? Oportunidades
5	Océanos azules en seguros Oportunidades que capitalizar
6	¿Quiénes somos?



**El nuevo contexto
GEO.**

1

EL NUEVO CONTEXTO GEO

El nuevo “asesor”: la IA Generativa.

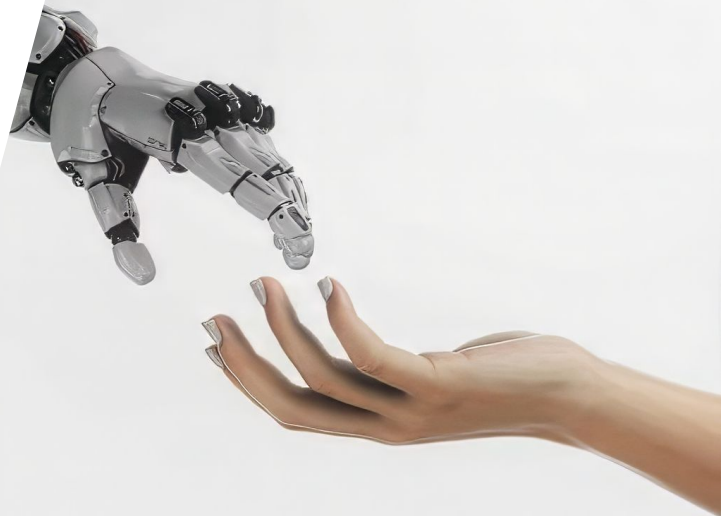
El sector asegurador se enfrenta a un entorno donde la confianza se está desplazando hacia asistentes de IA capaces de sintetizar coberturas, exclusiones, precios y valoraciones de servicio.

El usuario/a ya no solo busca “seguros baratos”, sino que pregunta por “el mejor seguro de salud para una familia” o “qué seguro de coche me conviene según mi perfil”, delegando en la IA la selección y priorización de las fuentes.

Para 2026, gran parte de las búsquedas comerciales sobre seguros no terminarán en una página de resultados, sino en una respuesta generada por IA. Esto cambia las reglas: si una aseguradora no aparece o se asocia a atributos “equivocados” (‘letra pequeña’, ‘mala atención’, ‘muchas exclusiones’, ‘trámites lentos’) pierde relevancia antes incluso del clic y **vivirá una contracción medible de su funnel: menos descubrimiento, mayor coste de captación y, en el medio plazo, impacto directo en negocio.**

GEO es el nuevo SEO y el coste de inacción para las marcas es cada vez más alto.

Good Rebels



LLMs: un canal en crecimiento exponencial que debe ser monitorizado.

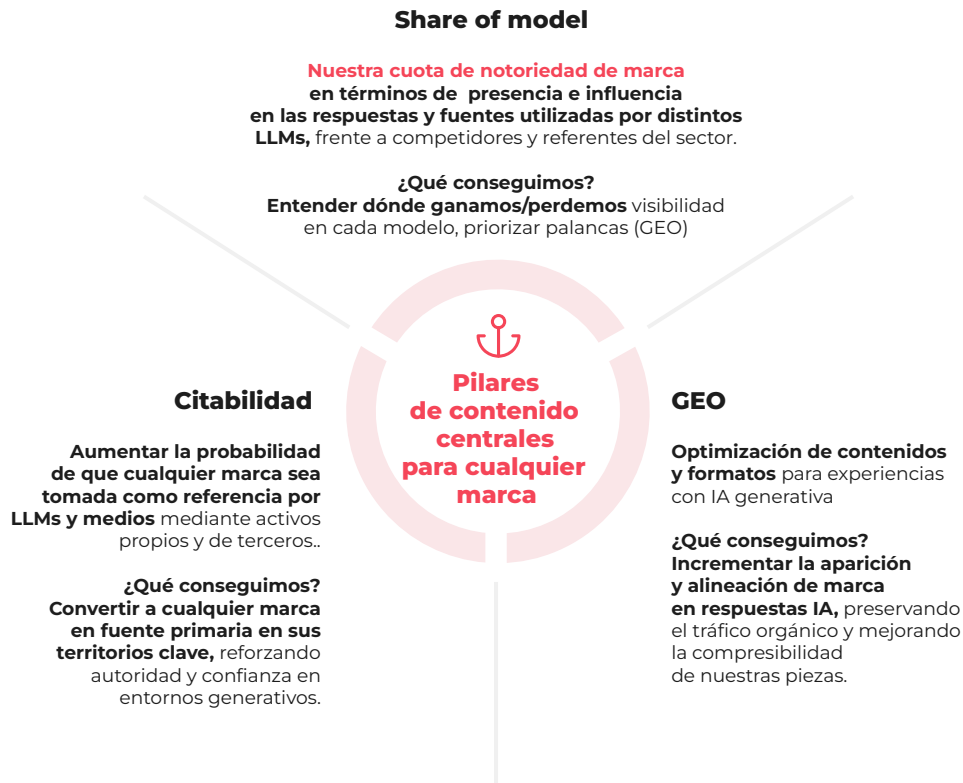
La búsqueda cambia de paradigma: la integración de IA generativa redefine cómo se informan las personas y cómo “aparece” una marca.

↳ Crecimiento y opacidad, cómo saber qué busca y encuentra nuestro público:

El uso de LLMs crece exponencialmente, pero no existen datos nativos (ni keywords, ni volúmenes, ni posiciones) y los KPIs están por definir.

↳ Nuevo punto de control para las marcas: los LLMs actúan como superficies de visibilidad en un entorno social en continuo cambio:

- Resúmenes
- Fuentes citadas
- Menciones de marca y activos.



LA BÚSQUEDA HA CAMBIADO

El canal “Search” no ha decrecido. La tarta se ha hecho más grande.

**Y Google sigue siendo el principal jugador.
Perder el foco en el SEO tradicional
es un error estratégico.**

El uso total combinado de motores de búsqueda y LLMs
ha aumentado un 26% a nivel global y un 16% en EE.UU.

El volumen de búsquedas sigue creciendo y los LLMs vienen
a expandir más allá la categoría de búsqueda.

BÚSQUEDAS / DÍA

16.400 M

2025 - GOOGLE

CUOTA MUNDIAL

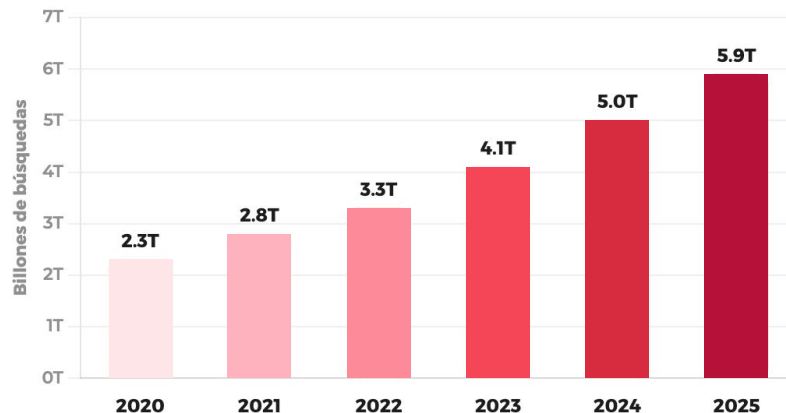
90,01%

Marzo 2026. StatCounter

Búsquedas anuales en Google (en billones)

2020 — 2025

No es sustitución, es expansión: el volumen sigue creciendo a pesar del auge de los LLMs.



Fuentes:

Internet Live Stats · DemandSage 2026 · SparkToro / Datos · StatCounter (mar 2026) · SE Ranking 2025. 2025 es la cifra oficial publicada por Google (5,9T anuales / 16,4B diarias).

LA BÚSQUEDA HA CAMBIADO

Pero el tráfico orgánico ha caído. El CTR orgánico está en mínimos.

Los usuarios se quedan en Google.

Pasamos de enlaces a respuestas. Los usuarios no necesitan visitar webs para obtener la información que deseaban.

Las búsquedas informativas están desapareciendo y sólo los players con gran reconocimiento de marca se mantienen.

CAÍDA CTR

-65,3%

Con AIO. Sept 2025.

BÚSQUEDAS ZERO CLICK

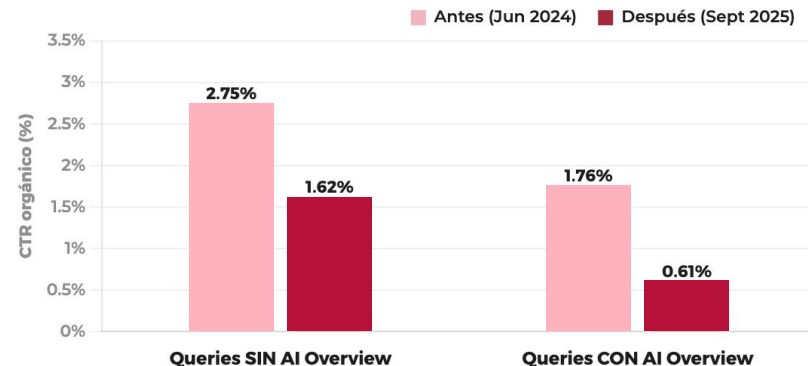
60%

Búsquedas Google. 2025

CTR orgánico antes vs después de AI Overviews

Jun 2024 → Sept 2025

Estudio Seer Interactive · 3.119 queries informativas · 25,1M impresiones orgánicas · 42 organizaciones.



Fuentes:
Seer Interactive AIO Impact Study (Sept 2025); Semrush Traffic Channel Mix Study (Abr 2026)
Pew Research Center (Jul 2025)

LA BÚSQUEDA HA CAMBIADO

La etapa de descubrimiento ha cambiado por completo. Empieza en una conversación.

El funnel ya no es lineal.

El customer journey, que era complejo y multi-touchpoint, se está colapsando, recortando los touchpoints a la mitad.

Y en B2B la transformación es aún más profunda. **El 83% del journey ocurre antes de hablar con un vendedor:** la evaluación, comparación y shortlisting ocurren en espacios que la empresa no controla y a menudo ni siquiera puede trackear.

USAN IA PARA DESCUBRIR

66%

Consumidores. FTI 2025.

B2B USA IA EN COMPRA

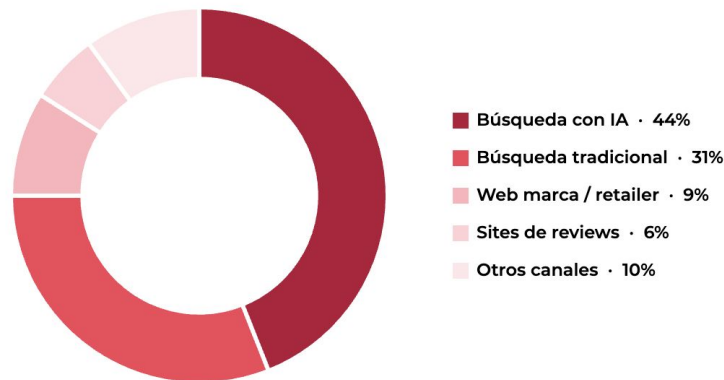
90%

Forrester. 2025.

¿Dónde empiezan los consumidores su búsqueda?

McKinsey AI Discovery Survey ·
n=1.927

El 44% de los usuarios de búsqueda con IA ya la consideran su fuente principal de información para decisiones de compra.



Fuentes:

McKinsey AI Discovery Survey (Ago 2025, n=1.927); Semrush AI & Modern Buyer Journey (Dic 2025, n=1.030); FTI Consulting Consumer Insights Survey 2025; Bain Generative AI Consumer Survey (Sept 2025, n=1.500), Forrester B2B Buyer Behavior 2025

65%

**de los usuarios ya utiliza asistentes
basados en IA para informarse, comparar
marcas y tomar decisiones de compra.**

Metodología y consideraciones previas.

2

Un análisis para entender cómo se informa la IA.

Qué se ha analizado

4 modelos IA: AI Overview, ChatGPT, Gemini y Perplexity. Los modelos con mayor adopción en el mercado español.

2 intenciones de búsqueda: comercial / consideración e informativa. Capturan los dos momentos clave del funnel.

5 topics en seguros: salud, hogar, vida, motor y búsquedas genéricas. Las principales verticales del sector seguros en España.

Periodo temporal: del 15 de enero al 15 de marzo.

Cómo se ha ejecutado

3.014 Prompts analizados

Prompts / FAQ semilla con volumen de búsqueda real, posteriormente sintetizados para cubrir de forma representativa cada topic e intención.

12.056 respuestas obtenidas

3.000 respuestas en intención comercial y 9.056 en intención informativa. Mayor volumen informativo para reflejar el peso real de estas búsquedas.

Métricas

Ocurrencia: número de veces que un dominio aparece citado en el total de respuestas analizadas para esa combinación de LLM, intención y topic.

Posición media: posición promedio que ocupa el dominio dentro de la lista de fuentes de cada respuesta. Posición 1 = primera fuente citada.

% Visibilidad: porcentaje que representa la ocurrencia de ese dominio sobre el total de fuentes mencionadas por el modelo. Indica el share de presencia relativa.

Criterios de selección de LLMs.

	 Gemini	 ChatGPT	 Perplexity	 AI Overview
DESCRIPCIÓN	Proporcionado por Google, este modelo se distingue por su capacidad de acceder a información actualizada de la web y su enfoque en datos en tiempo real. Independizado de Google bajo un dominio y app independiente.	Desarrollado por OpenAI, conocido por su robustez en el procesamiento de lenguaje natural. Ofrece respuestas detalladas y contextuales basadas tanto en datos de entrenamiento previos como en páginas web.	Un “answer engine” que fusiona búsqueda web y generación LLM para ofrecer respuestas en tiempo real con citas filtradas y verificables.	Es una funcionalidad integrada directamente en los resultados de búsqueda. Genera, de forma automática, un resumen impulsado por inteligencia artificial, por encima de los resultados orgánicos.
AUDIENCIA	750 Millones usuarios/mes. El crecimiento ha sido impulsado por la integración de Gemini en el ecosistema de Google y sus aplicaciones móviles	5.600 Millones de visitas únicas al mes A finales de 2025, el número de usuarios en España se triplicó en un año, superando los 4 millones de usuarios únicos mensuales	45 Millones usuarios/mes. 780 millones de consultas mensualmente.	2.000 Millones usuarios/mes. Tasa de clics (CTR) en las fuentes citadas del 7.4% en ordenador y 19% en móviles.
PARTNERSHIP	- Integrado en Google Workspace - Partnership con Samsung. - Disponible desde la nube de Google para desarrolladores.	- Microsoft Copilot / Azure OpenAI Service. - Slack. - Apple Intelligence (iOS 18/19).	Acuerdo futuro con Samsung para sustituir o complementar Gemini.	- Google Search y Lens - Extensión de Search & Shopping Ads dentro de los resúmenes generativos.
ACCESO	API de pago.	API de pago.	API de pago.	API de pago.

METODOLOGÍA

Productos estratégicos del sector analizados.

Topics de seguros

Salud | Seguro médico: uno de los productos con alta intención de búsqueda y fuerte comparación antes de la contratación.

Hogar | Seguro del hogar: producto de alta penetración y contratación online, con fuerte vinculación al sector bancario.

Vida | Seguro de vida y ahorro: producto con un proceso de decisión largo y un componente informativo muy relevante previo a la compra.

Motor | Seguro de automóvil, moto y patinete: el producto de seguros más buscado. Mercado altamente competitivo y con gran comparación entre compañías.

Genéricas | Búsquedas transversales del sector seguros, orientadas a captación de intención en fases iniciales del funnel.

Good Rebels



De mención a citabilidad: la intención define la estrategia de visibilidad.

Informativa

Ejemplo: “qué es un seguro de vida”

Los LLMs buscan fuentes para **explicar**

- Busca definir y contextualizar
- Prioriza contenido experto
- Selecciona fuentes que aportan claridad

Quién gana visibilidad: marcas, contenido editorial, plataformas (vídeo)

Objetivo de una marca: citación como fuente



METODOLOGÍA

De mención a citabilidad: la intención define la estrategia de visibilidad.

Comercial

Ejemplo: “mejores seguros de coche a todo riesgo”

Los LLMs buscan fuentes para **recomendar**

- Busca comparar opciones
- Prioriza rankings y agregadores
- Selecciona fuentes que facilitan la decisión

Quién gana visibilidad: comparadores, listados, rankings

Objetivo de una marca: mención en el snippet

Good Rebels



**Nuestra
investigación.**

3

**Share of voice
y share of model.**

3.1

Share of voice de la categoría de fuentes.

Categoría	Menciones totales	% sobre total mención
Aseguradoras y reaseguradoras	54.426	68,0%
Comparadores y agregadores de seguros	9.920	12,4%
Reguladores y organismos públicos	6.245	7,8%
Medios económicos y generalistas	4.162	5,2%
Plataformas (YouTube, Wikipedia, Reddit)	3.362	4,2%
Foros y comunidades especializadas	1.441	1,8%
Aseguradoras extranjeras (corpus contaminado)	480	0,6%
TOTAL	80.036	100%

12.056 respuestas analizadas

4.809

Respuestas con menciones a marcas aseguradoras

7.247

Respuestas sin menciones a marcas aseguradoras

El ecosistema asegurador en LLMs ya no está dominado únicamente por las aseguradoras. Una parte significativa de las recomendaciones y respuestas se construye a partir de **comparadores, medios especializados, organismos públicos y plataformas de análisis.**

La visibilidad de una aseguradora depende cada vez menos de su comunicación directa y más de **cómo terceros interpretan, comparan y validan su propuesta de valor dentro del ecosistema digital que consumen los modelos.**

Los comparadores adquieren aquí un papel especialmente crítico: no sólo ordenan la oferta, sino que moldean los atributos que la IA termina asociando a cada marca. En consecuencia, la batalla por el posicionamiento generativo ya no se juega únicamente en el producto o la inversión publicitaria, sino en la **construcción de autoridad** distribuida dentro de las fuentes que alimentan al modelo.

Mapfre lidera el Share of voice global.

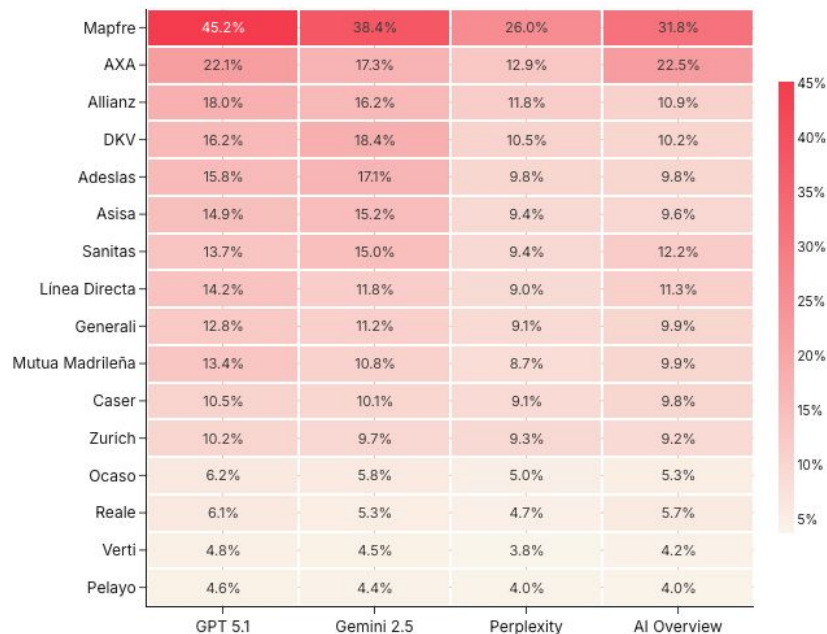
#	Marca	Respuestas con mención	Cobertura sobre dataset
1	Mapfre	3.134	26,00%
2	AXA	2.280	18,91%
3	Allianz	1.714	14,22%
4	DKV	1.670	13,85%
5	Adeslas	1.588	13,17%
6	Asisa	1.555	12,90%
7	Sanitas	1.517	12,58%
8	Línea Directa	1.395	11,57%
9	Generali	1.299	10,77%
10	Mutua Madrileña	1.290	10,70%
11	Caser	1.190	9,87%
12	Zurich	1.164	9,65%
13	Ocaso	675	5,60%
14	Reale Seguros	657	5,45%
15	Fiatc	599	4,97%

Mapfre aparece en el 26,0% del total de respuestas y es la primera marca citada tanto en ChatGPT (45,2%) como en Gemini (40,4%). No existe otra aseguradora española que logre que ningún modelo la sitúe de forma consistente en el top 3 del top of mind.

Estos datos reflejan cómo los LLMs han internalizado a Mapfre como sinónimo de seguro en España, independientemente del producto o del contexto de la pregunta.dejando claro que su omnipresencia en motores de búsqueda IA es el resultado acumulado de décadas de construcción de marca editorial.

Cobertura: % de respuestas en las que aparece la marca.
Menciones totales: múltiples apariciones dentro de una misma respuesta y refleja a intensidad de la presencia.

Cada LLM construye su propio mapa de preferencias.



Los LLMs están consolidando un mercado asegurador mucho **más concentrado que el mercado real**. La visibilidad generativa se polariza alrededor de unas pocas marcas con gran autoridad histórica y fuerte presencia digital.

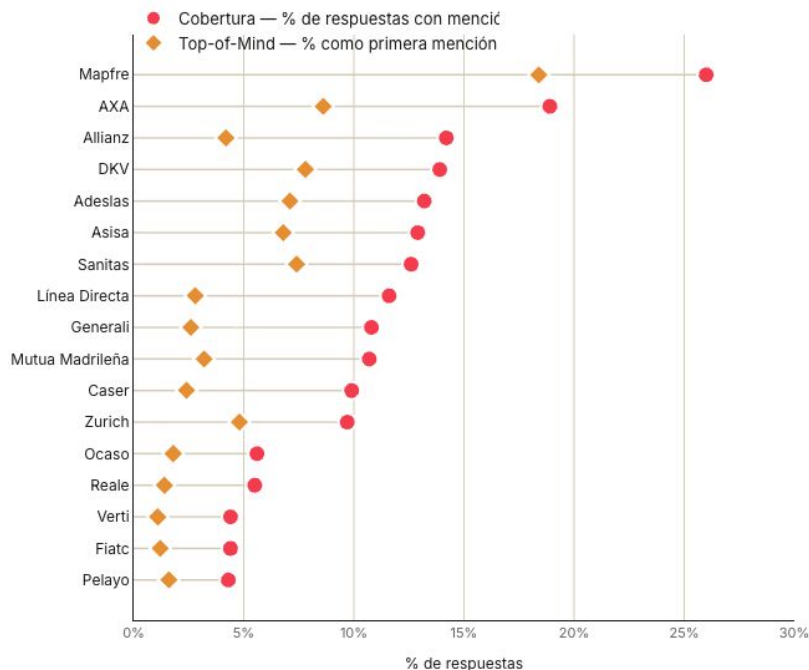
Mapfre tiene una ventaja estructural en notoriedad algorítmica **difícil de replicar a corto plazo**. No es solo liderazgo de marca: es liderazgo en cómo la IA interpreta la categoría.

Las diferencias entre LLMs siguen siendo relevantes, pero la tendencia común es clara: los modelos amplifican a los líderes y reducen progresivamente la visibilidad del resto de competidores. La consecuencia estratégica es crítica: en entornos generativos, **la concentración de cuota mental puede acelerarse mucho más rápido que la concentración real de mercado**.

Posicionamiento.

3.2

Mayor presencia no significa más preferencia.



Mapfre tiene la mayor cobertura (26,0%) pero su top of mind (18,4%) revela que en **casi 1 de cada 3 menciones no es la primera.**

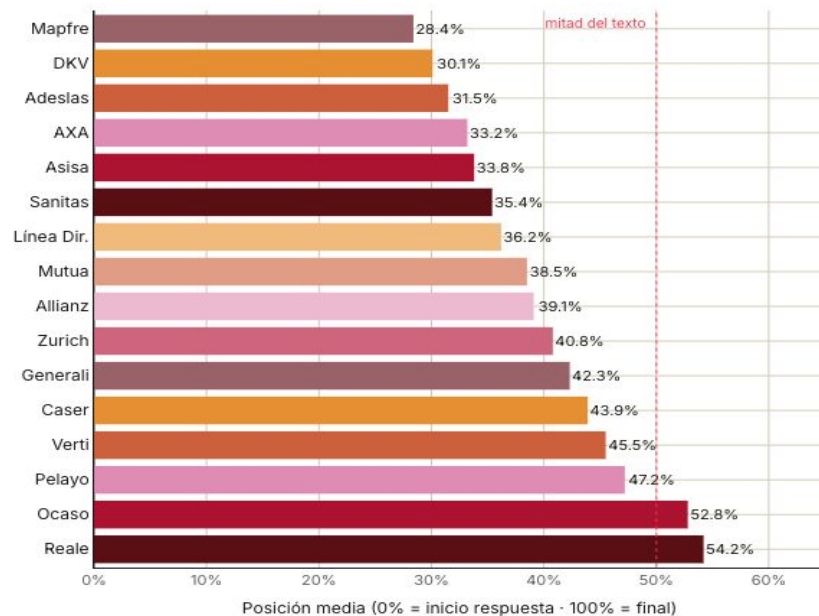
Sanitas y DKV muestran una situación inversa: cuando aparecen en la respuesta lo hacen en primera posición, reflejando una autoridad semántica clara en el vertical de salud.

Verti y Línea Directa tienen la mayor brecha negativa: alta cobertura comparativa pero top of mind muy bajo -el LLM las incluye en listas pero rara vez las lidera.

Zurich tiene el mejor ratio Top of Mind/Cobertura del sector en vida y empresas: aparece poco, pero cuando aparece, suele ser la primera.

Eje X: cobertura · Eje Y: % donde es la primera marca · Tamaño: cobertura

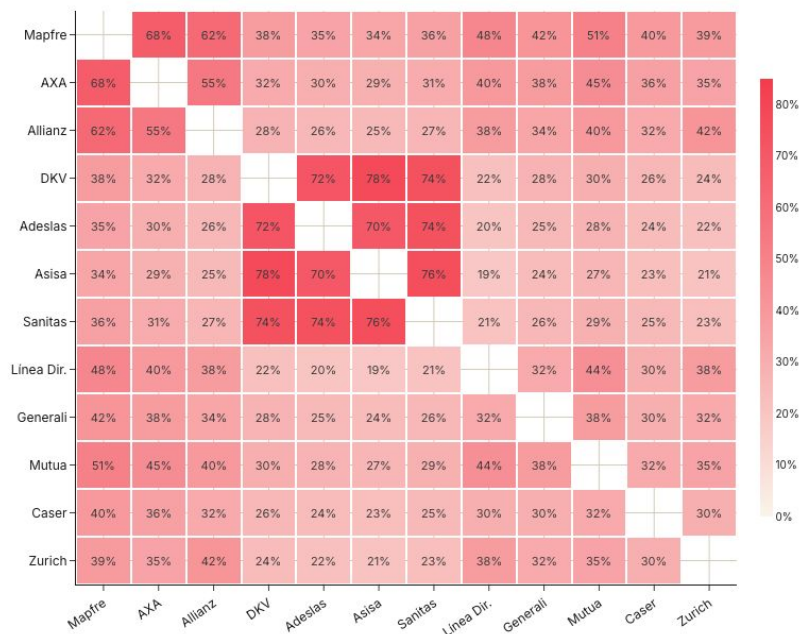
La batalla real se juega en ocupar la primera posición en la mención.



Los modelos de IA construyen respuestas con una lógica narrativa propia, y las marcas que aparecen al principio capturan la atención mientras que las que aparecen al final se pierden en el ruido. Por ello, **la posición intramención es el nuevo scroll**.

Existen marcas que ya han ganado autoridad semántica real (Mapfre, DKV y Adeslas)) y marcas que existen en los modelos pero como “relleno.”. Ser mencionado último desde la perspectiva GEO es casi tan invisible como no ser mencionado.

Los modelos deciden con quién te comparan.



Los LLMs no piensan en marcas aisladas: operan por categorías, agrupando las equivalentes. Por ejemplo, cuando un modelo menciona a Asisa, hay un 78% de probabilidad de que también se menciona a DKV. Esto se produce por cómo diseñan los LLMs la **arquitectura semántica**.

El co-posicionamiento es el dato que más incomoda: **no decides solo con quién compites, sino con quién te asocian los modelos**. La pregunta evoluciona de saber “si apareces”, a “con quién apareces”, y en qué orden.

"Si aparece la marca de la fila, ¿con qué % también aparece la de la columna?"

Los LLMs agrupan marcas y “redefinen” la competencia.

01

Líder solitario

Top-of-mind absoluto en 3 de 4 LLMs. Único con cobertura relevante en todas las verticales. “El sinónimo de seguro en España” para el algoritmo. Fortaleza de volumen, riesgo de narrativa genérica.

1 MARCA

Mapfre

02

Perseguidores Globales

Alta cobertura multidimensional sin vertical de liderazgo claro. Gap de 7+ puntos en SoV y 20+ en top-of-mind con el líder. Ventana de oportunidad en verticales específicas.

2 MARCAS

Axa Allianz

03

Especialistas Salud

Dominio aplastante en su vertical (33–41%) con el sentimiento más positivo del sector (+68–70%). El LLM las trata como referencias de autoridad. Máxima dificultad de infiltración para outsiders.

4 MARCAS

DKV Adeslas
Asisa Sanitas

04

Insurtechs de Movilidad

Han capturado “digital + precio” como los neobancos capturaron “sin comisiones”. Crecimiento en patinete y coche. Ventana de 12–18 meses antes de consolidar posición irreversible.

4 MARCAS

Línea Directa Verti
Pelayo Mutua Madrileña

05

Generalistas con Nicho

Presencia media en varias verticales sin dominar ninguna. Cobertura entre 9–14%. Caser con tasa negativa más alta del sector (4,5%) por ruido de fusión con Helvetia.

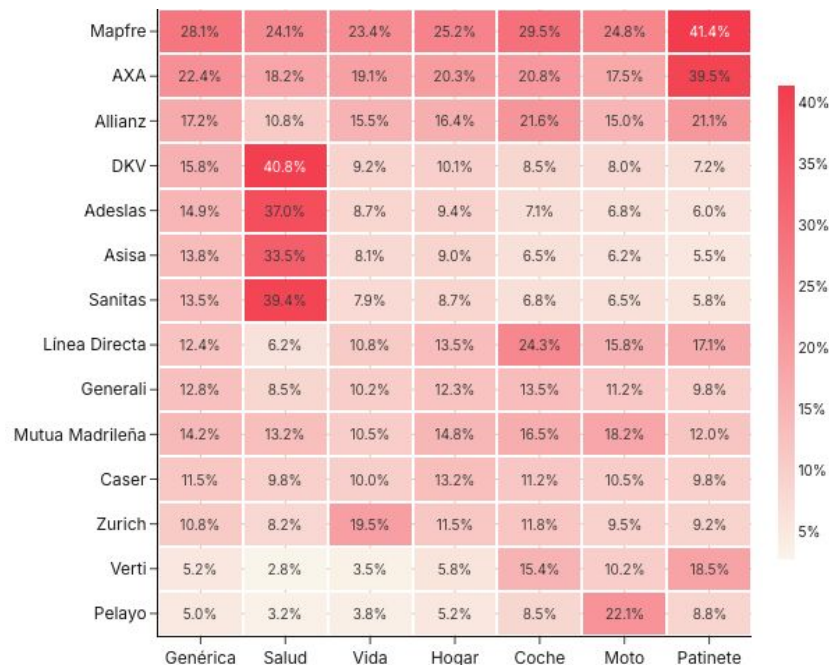
6 MARCAS

Zurich Generali
Caser Ocaso
Reale

Aplicando clustering jerárquico (Ward) sobre la firma completa de cada marca -su cobertura en cada combinación de LLM y vertical- emergen cinco arquetipos. No son segmentaciones de mercado: son agrupaciones que el modelo crea automáticamente al responder.

Las marcas dentro de un mismo arquetipo **se comportan estadísticamente igual ante el LLM.**

El liderazgo cambia al hablar de producto.



En seguros, la visibilidad generativa se fragmenta por vertical y rompe la lógica tradicional de marca paraguas. **Una aseguradora puede liderar la conversación genérica y perder relevancia en categorías de alta intención como salud, coche o moto.**

Los LLMs están construyendo especialistas por producto: **Sanitas, DKV y Adeslas dominan salud, Línea Directa gana en coche y Pelayo captura una cuota desproporcionada en moto.**

La IA no premia necesariamente a la marca más grande, sino a la que el modelo considera más asociada a una necesidad concreta. Mientras las grandes aseguradoras mantienen liderazgo en notoriedad general, la batalla de consideración real se está desplazando hacia verticales donde los modelos ya empiezan a asignar referentes claros.

Existen territorios clave aún sin conquistar.

#	Cluster Temático	Respuestas	% Con Marca	Marca Dominante	Señal Estratégica
1	Seguros de salud comparativa y elección	1.956	68,40%	DKV 40,8% Sanitas 9,4% Adeslas 37,0%	Saturado por especialistas · difícil entrada para generalistas
2	Seguro de coche precio y cobertura mínima	1.648	61,20%	Mapfre 29,5% Línea Dir. 24,3% Mutua 16,5%	El atributo "precio" domina
3	Seguros de vida y decesos · asesoramiento	1.592	55,70%	Mapfre 23,4% Zurich 19,5% AXA 19,1%	Mapfre lidera. Wikipedia muy relevante aquí
4	Seguro de hogar coberturas y contratación	1.504	52,30%	Mapfre 25,2% AXA 20,3% Allianz 16,4%	Comparadores como árbitros (21,2% fuentes) · Banca-seguros invisible
5	¿Qué aseguradora es mejor? · genérica	1.376	47,80%	Mapfre 28,1% AXA 22,4% Mutua 14,2%	Alta Editorial (14,9%) · PR sectorial = palanca directa de SoV
6	Seguro de moto · obligatorio y ampliado	1.192	44,10%	Mutua 18,2% Pelayo 22,1% Mapfre 24,8%	Pelayo especialista fuerte · Comparadores de motor clave
7	Seguro de patinete y micromovilidad	980	38,50%	AXA 39,5% Mapfre 41,4% 3.º vacante	Posiciones 3-5 completamente abiertas · Máxima oportunidad GEO
8	Conceptos y educación aseguradora	1.808	22,10%	Sin marca dominante	Respuestas genéricas sin marca · Puerta de entrada del funnel a conquistar con contenido educativo

No todos los territorios aseguradores presentan el mismo nivel de concentración competitiva. **Salud y coche muestran posiciones muy consolidadas**, con especialistas y grandes marcas ocupando ya el espacio mental dominante de los LLMs. Entrar ahí exige desplazar asociaciones muy asentadas.

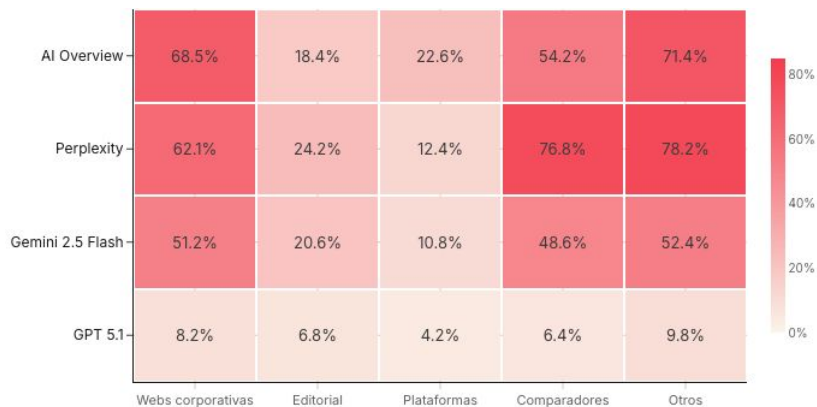
Sin embargo, categorías como hogar, moto o vida mantienen un mapa mucho más abierto. Ninguna aseguradora consigue una dominancia clara y los modelos todavía distribuyen la recomendación entre múltiples actores, dejando margen real para reposicionarse mediante una estrategia GEO consistente.

El dato más relevante es el de los territorios educativos y de consideración inicial. **En conceptos generales sobre seguros, más del 75% de las respuestas no recomienda ninguna marca.** Es el mayor espacio de oportunidad del sector: la IA todavía no tiene referentes claros para acompañar al usuario en fases tempranas del funnel. Algo similar ocurre con los **patinetes y la micromovilidad con posiciones 3-5 completamente abiertas.**

**Fuentes de
referencia.**

3.3

Cada LLM diseña su propio sistema de fuentes.



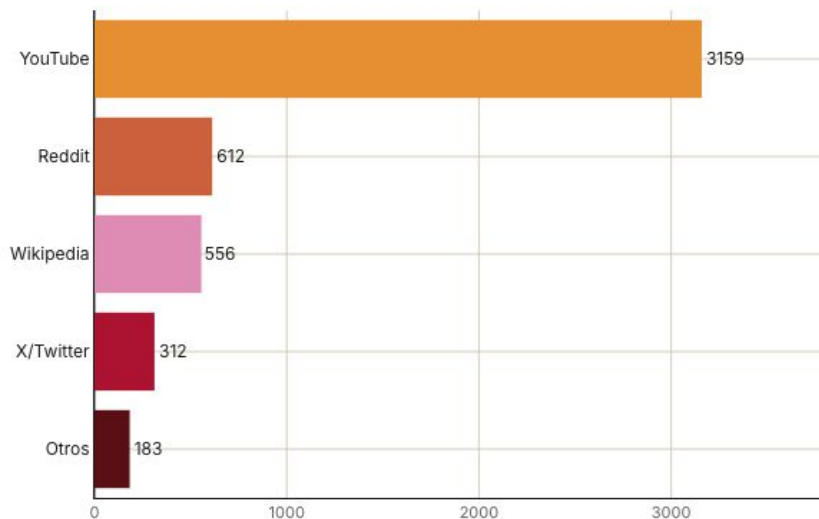
No existe una estrategia de fuentes válida para todos los LLMs.

Perplexity cita comparadores y otros con una intensidad que supera el 75%; Gemini es más selectivo y penaliza las plataformas; ChatGPT apenas cita URLs de ninguna categoría.

La consecuencia práctica es que **una estrategia GEO bien diseñada no puede ser horizontal**. Antes de decidir dónde construir presencia, hay que definir los objetivos que queremos lograr, sobre qué modelo tenemos que trabajar y qué tipo de fuente le da autoridad.

*% de respuestas que citan cada categoría por LLM

Youtube: de canal de contenido a fuente de autoridad.



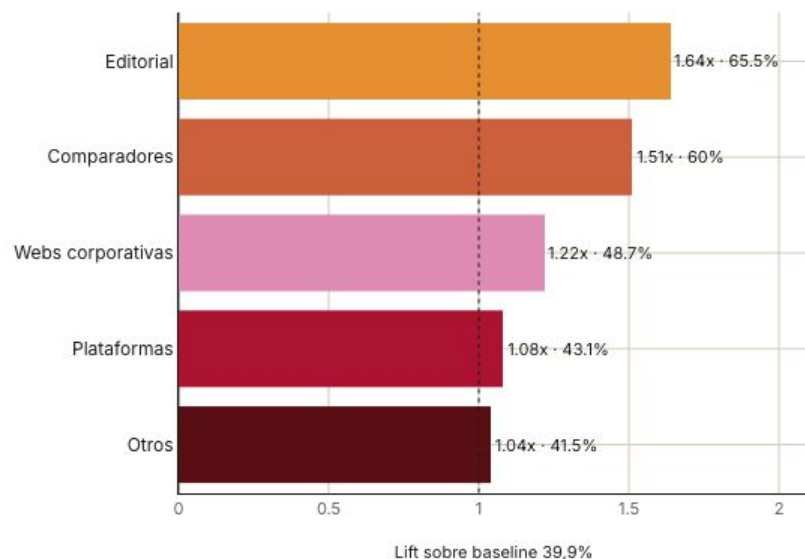
YouTube es la fuente con mayor citabilidad en seguros y los modelos la tratan como una fuente de autoridad informativa de primer orden.

Para la mayoría de las entidades aseguradoras, YouTube sigue siendo un canal de distribución de contenido. El dato sugiere que debería ser una palanca de posicionamiento GEO.

El vídeo explicativo, el contenido educativo o el formato que responde preguntas concretas es el contenido que los modelos aprenden a citar. Y en seguros, casi ninguna marca lo está explotando con esa lógica.

Total de URLs referenciadas

La autoridad se construye cuando otros te citan.

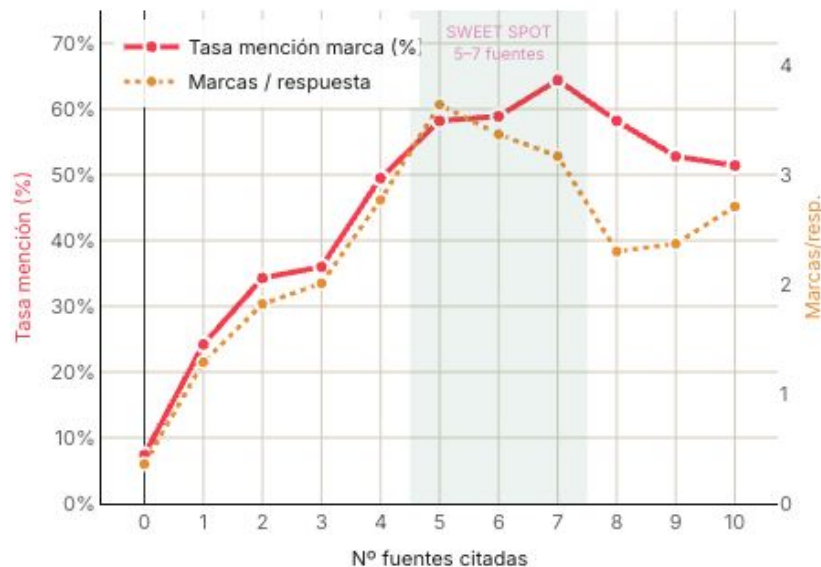


No todas las fuentes pesan igual en la “mente” de un modelo. El contenido editorial casi dobla la probabilidad de mención (1,64x) frente a otras fuentes.

El PR digital es la inversión con mayor retorno por euro invertido según el análisis de las 12.056 respuestas. Y es la que más marcas del sector tienen infra-asignada. **Los modelos confían más en terceros que validan frente a marcas que se autopromocionan.**

Baseline: 31,4% · Lift = $P(\text{aseguradora} | \text{categoría}) \div \text{baseline}$

Y además, hay un número mágico de fuentes.



En GEO, existe un umbral a partir del cual **acumular fuentes deja de sumar relevancia (es más, sucede lo contrario y empieza a diluirla).**

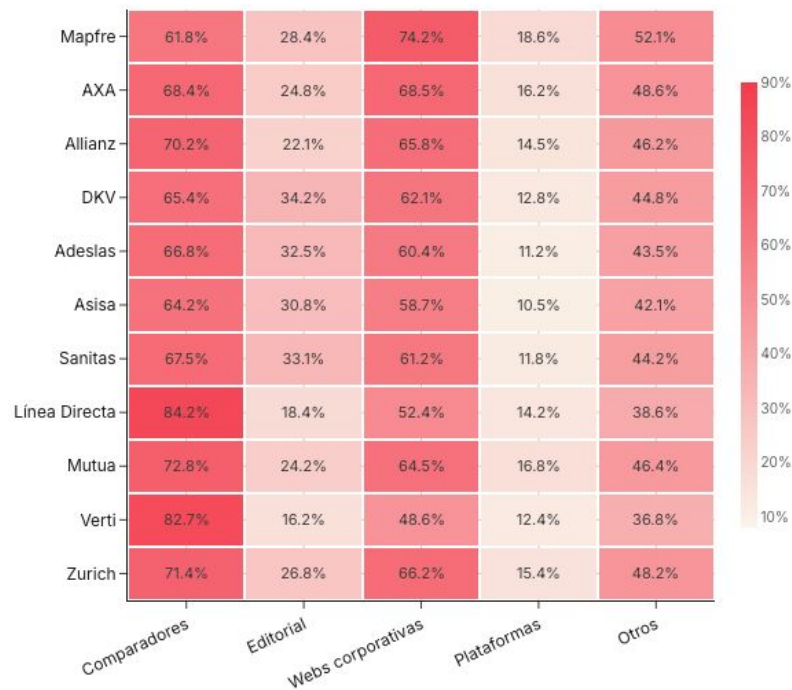
Los datos muestran un patrón claro: entre **5 y 7 fuentes citadas se alcanza el mayor nivel de presencia de marca** dentro de la respuesta generada. A partir de ese umbral, la visibilidad relativa de las aseguradoras comienza a diluirse conforme el modelo incorpora más referencias y diversifica la respuesta. La composición óptima es más sencilla de lo que parece:

- Web corporativa
- 3-4 comparadores
- 1-2 referencia editorial.

No se trata de estar en todas partes, sino de estar en los sitios donde los modelos buscan credibilidad, no con más volumen y sí con precisión.

Curva de saturación · 12.621 respuestas

Tipología de fuentes que citan a las aseguradoras.



Los comparadores aparecen de forma masiva en las menciones de prácticamente todas las aseguradoras. **Estar presente en ellos ya no genera diferenciación competitiva:** es el mínimo de entrada para existir dentro del ecosistema generativo. La diferencia real empieza a producirse en el **plano editorial**.

Marcas como DKV, Sanitas o Adeslas acumulan una presencia significativamente superior en **medios y contenidos especializados**, reforzando su autoridad temática en verticales de alta intención como salud.

El patrón más relevante aparece en coche y plataformas digitales, donde la cobertura editorial sigue siendo relativamente baja pese al alto volumen de búsquedas. Es en este territorio donde una estrategia GEO bien ejecutada puede generar mayor redistribución de Share of voice en menos tiempo.

Nota: % de respuestas con mención que citan cada categoría

¿Qué canal hace que tu marca aparezca?



La dependencia implica vulnerabilidad.

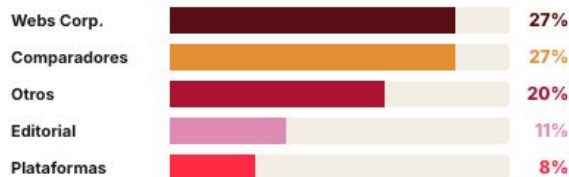
Una aseguradora cuya mención depende de un solo comparador tiene la mitad de su SoV en manos ajenas. Por ello, el perfil más resiliente no es el que más aparece y sí el que distribuye su presencia en más canales distintos. Esta diversificación se consigue con una **estrategia de contenido deliberada**.

*Heatmap de dependencia por canal - 14 marcas principales

La dependencia de algunas marcas...

LÍNEA DIRECTA

Editorial casi inexistente



Solo 11% de editorial — el segundo más bajo del grupo. Dado su posicionamiento de "precio y digital", construir presencia en medios sectoriales es el gap con mayor ROI.

MUTUA MADRILEÑA

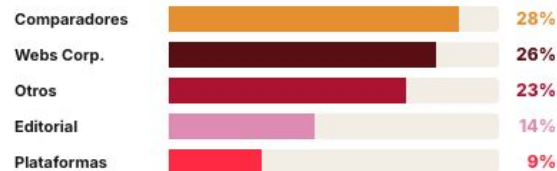
La única "editorial-first"



Solo 11% de editorial — el segundo más bajo del grupo. Dado su posicionamiento de "precio y digital", construir presencia en medios sectoriales es el gap con mayor ROI.

VERTI

Comparadores > Web propia

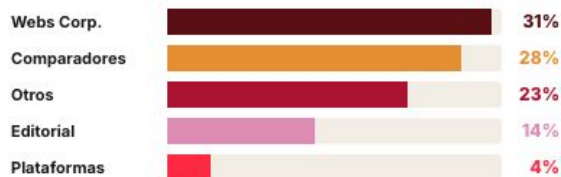


Solo 11% de editorial — el segundo más bajo del grupo. Dado su posicionamiento de "precio y digital", construir presencia en medios sectoriales es el gap con mayor ROI.

La dependencia de algunas marcas...

CASER

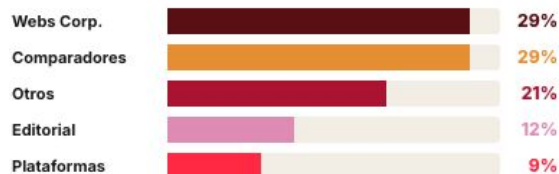
Máxima dependencia web · ⚠ riesgo fusión



caser.es = 31% de las fuentes. Si la web se migra a helvetia.es durante la integración, Caser pierde su fuente primaria de citación en el próximo reentrenamiento.

DKV

Máxima dependencia de comparadores



Empate web/comparador al 29% — la mayor dependencia de comparadores del sector. Si PolizaMedica o Acierto cambian su ranking de salud, el SoV cae de forma inmediata.

Los comparadores son parte importante del control de cobertura en prompts comerciales.

Los comparadores no sustituyen a las aseguradoras: pero sí están **condicionando la recomendación**. En casi tres de cada diez respuestas comerciales, la marca aparece acompañada por un comparador que actúa como capa de validación del LLM.

Además, y según los datos del estudio, **el 39,6% de las respuestas comerciales no recomienda ninguna aseguradora, siendo el mayor espacio para capturar valor**. La batalla GEO en seguros no consiste solo en desplazar competidores, sino en **ocupar antes que nadie territorios donde la IA todavía responde sin marcas**.

Patrón en respuestas comerciales	Respuestas	% del total
Solo aseguradora (sin comparador)	1.082	31,2%
Aseguradora + comparador (coexistencia)	978	28,2%
Solo comparador (sin aseguradora)	36	1,0%
Ninguno (respuesta genérica)	1.376	39,6%

Matriz de prioridad GEO por canal y LLM.

Canal / Fuente	Perplexity	AI Overview	Gemini	GPT 5.1
Web corporativa propia	Prioritario	Alto	Prioritario	Bajo
Comparadores top 7	Prioritario	Alto	Prioritario	Medio
YouTube	Bajo	Prioritario	Bajo	Medio
Wikipedia	Bajo	Medio	Bajo	Prioritario
Medios editoriales	Medio	Alto	Medio	Prioritario
Redes sociales (no YT)	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
Corredores/brokers	Medio	Medio	Medio	Medio
Prensa especializada	Medio	Medio	Medio	Alto
OCU y organismos referentes	Medio	Alto	Medio	Medio

Las palancas GEO con mayor capacidad de mover visibilidad son aquellas que los LLMs utilizan directamente para construir confianza y validar recomendaciones: **web corporativa estructurada, comparadores y cobertura editorial especializada**. Son canales “prioritarios” porque no solo aportan presencia, sino capacidad real de alterar cómo el modelo interpreta y recomienda una marca.

Esto obliga a activar estrategias distintas según el modelo: optimización semántica y comparativa para unos; construcción de autoridad editorial para otros. En cambio, las redes sociales tienen una capacidad mucho menor de modificar la recomendación del LLM. Pueden amplificar notoriedad humana, pero apenas alteran la lógica de recuperación y priorización del modelo.

En GEO, no todos los canales generan influencia algorítmica. Y diferenciar ambos niveles será clave para asignar inversión con eficiencia.

Prioridad de generación de contenido por perfil entidad.

Perfil aseguradora	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Generalista grande (Mapfre, AXA, Allianz)	YouTube + SEO web corporativa	Relaciones medios (sector asegurador, OCU)	Corrección corpus extranjero (allstate, geico)
Especialista salud (DKV, Sanitas, Adeslas)	PolizaMedica + Doctori + Acierto (salud)	Doctoralia + medios salud	YouTube salud + Wikipedia
Especialista movilidad (Línea Directa, Verti)	Comparadores coche (Rastreator, Kelisto)	YouTube automoción	Medios motor (motociclismo.es, autobild.es)
Especialista vida (Zurich, Aegon, NN)	Web corporativa vida + Finect/Rankia	Wikipedia + medios financieros	PR en Forbes, Cinco Días, Expansión
Aseguradora regional / nicho	Comparadores generalistas (Acierto)	Presencia editorial local	YouTube en su vertical específica
Neo-aseguradora / insurtech	YouTube + TikTok	Blogs de tecnología y finanzas	Reddit + Wikipedia

La prioridad GEO cambia según el posicionamiento competitivo de cada aseguradora y el territorio que ya ocupa dentro de los LLMs. No todas las marcas necesitan construir autoridad en las mismas fuentes ni activar los mismos canales para ganar recomendación.

Las grandes **generalistas** necesitan **reforzar presencia editorial y autoridad digital** para evitar que los modelos las reduzcan a marcas “commodity”.

Los **especialistas**, en cambio, deben **consolidar liderazgo temático** antes de que otros actores capturen su categoría en IA. Y las neoaseguradoras tienen el reto inverso: transformar notoriedad digital en legitimidad aseguradora.

La implicación es estratégica: GEO en seguros no se basa en producir más contenido, sino en construir la arquitectura de credibilidad adecuada para el rol que cada marca quiere ocupar dentro de la respuesta generada.

**¿Está preparada
tu organización?**

4

Global Search: metodología para la nueva etapa de búsqueda.

	SEO	AMBOS	GEO	
1. Auditoría. Punto de partida.	SEO técnico, on y off page Crawling, indexación, performance and Core Web Vitals, rendering, https, video, SEO on page, enlaces y perfil. Stack: Search Console, SemRush, Lighthouse, Screaming Frog	Análisis Mapa unificado de keywords y prompts. Stack: Google Keyword Tool, Semrush, AI Rank.	SEO técnico, on y off page Topics, keywords semilla y generación de prompts sintéticos. Stack: SemRush, Google Keyword tool, AI Rank.	
2. Cimientos. Lo que el dato revela.	Hallazgos SEO Indexación incompleta, crawl budget desaprovechado, canibalización on-page, pérdida de Featured Snippets... Stack: Search Console, SemRush, Lighthouse, Screaming Frog	Cimientos comunes a ambos motores Mapa unificado de keywords y prompts. Stack: Google Keyword Tool, Semrush, AI Rank.	Hallazgos GEO Citabilidad, RAG Friendly, llms.txt, bots de IA. Stack: AI Rank	
3. Planes Puesta en marcha	Plan técnico SEO Quick wins, CWV, mejora de indexación, uso de schema, linking interno, onpage optimization. Stack: Screaming Frog	Plan de contenidos + Plan de influencia en fuentes	Plan técnico GEO Schema avanzado para entidades, bloques RAG friendly, HTML semántico server side... Stack: AI Rank	
4. Tracking Medición continua	Métricas SEO Posiciones SERP, número keywords, CTR, tráfico orgánico, performance y CWV. Stack: Search Console, SemRush, Lighthouse	Métricas comunes Authority Score, menciones de marca, links entrantes, tráfico de marca. Stack: Analytics	Métricas GEO currencia, frecuencia, posición, sentimiento, fuentes citadas, relación con competencia. Stack: AI Rank	
	Técnica Fundamentos	Contenidos Thought leadership	Autoridad Construcción y RRPP	Activación AI AI Rank loop

Capas ejecución

Transversales a todas las fases.

VISIÓN GEO

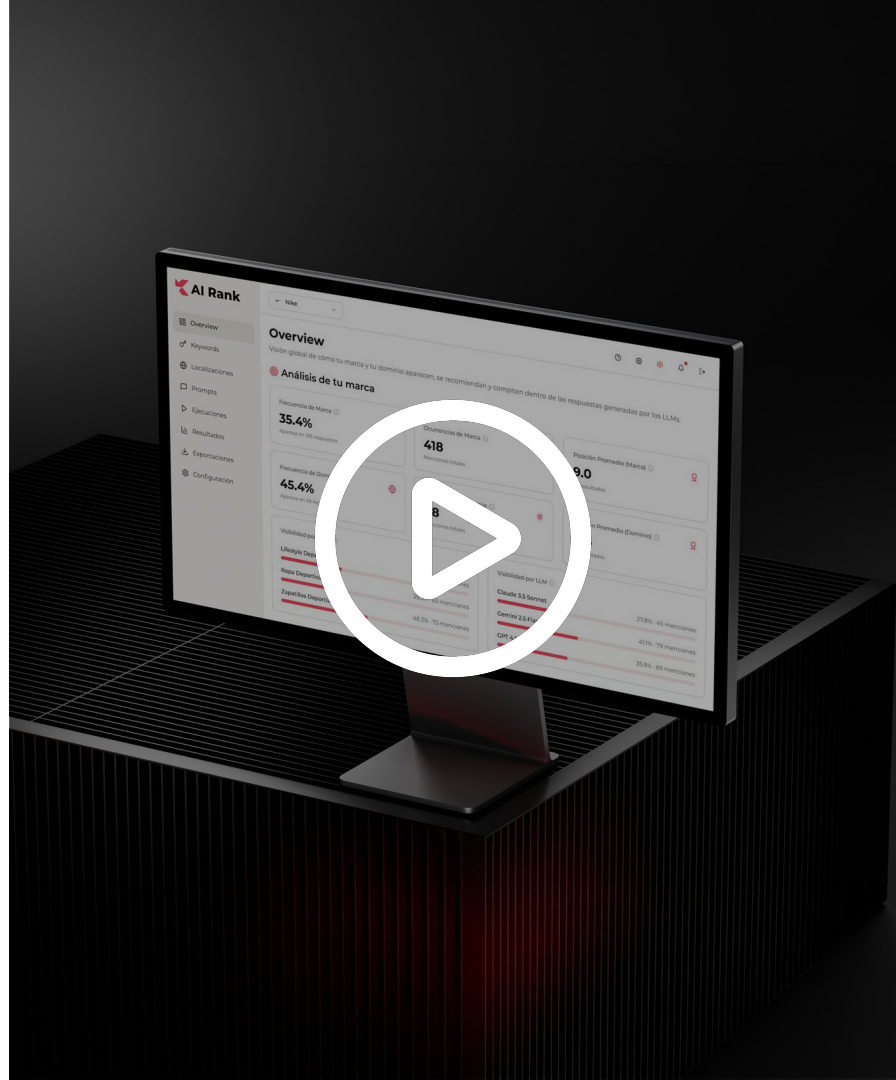
AI Rank: la solución para medir la visibilidad de marca.

Auditoría de marca para motores de respuesta generativa

AI Rank monitoriza en tiempo real cómo herramientas como ChatGPT, Gemini o Perplexity construyen la narrativa de su marca. A diferencia del SEO convencional, esta plataforma analiza miles de prompts reales para medir su visibilidad, Share of Voice y competidores dentro de las respuestas generadas por IA.

Una solución estratégica para anticipar oportunidades GEO, entender qué fuentes condicionan la recomendación y transformar la incertidumbre algorítmica en datos medibles y accionables.

Good Rebels



**Océanos identificados
en el sector
asegurador.**

5

Oportunidad 1: Océanos azules sin cubrir.



Reto

Los 1.080 “huecos” sin dueño:

- Hay **1.080 prompts** con intención de compra (el 31,2% del total comercial) que actualmente no devuelven **ninguna aseguradora recomendada**.
- Cada uno de estos prompts es terreno virgen: el primer contenido optimizado que el LLM pueda citar capturará la cuota completa sin necesidad de desplazar a ningún competidor.
- La oportunidad es especialmente alta en **ChatGPT** que deja sin recomendación al **45,4%** de sus respuestas comerciales



Oportunidad

Esto se aborda con:

- Creación de **contenido estructurado** de tipo "mejor seguro de X para Y" con Schema.org (FAQ, HowTo, Article) que el LLM pueda citar directamente.
- Presencia activa en los **comparadores** que los LLMs más citan (Acierto, Rastreator, Rankia, Kelisto) con información de producto siempre actualizada.
- Producción de contenido en **YouTube** —el canal más citado del dataset con 3.159 referencias— con guiones optimizados para las preguntas frecuentes del sector.

Oportunidad 2: *Conquista del vertical de 'patinete'.*



Reto

La batalla aún no tiene dueño:

- El seguro de patinete eléctrico tiene la tasa de respuestas con marca más alta del dataset (51,6%), pero ningún competidor ha consolidado un liderazgo claro por debajo de Mapfre y AXA.
- **Las posiciones 3 a 7 están completamente abiertas.**
- Es el vertical donde el ROI de una inversión GEO temprana es más alto: **el tamaño del mercado crece a doble dígito** y la arquitectura de recomendación todavía está en construcción.



Oportunidad

Esto se aborda con:

- Producción de **contenido** de autoridad específico sobre seguro de patinete (normativa vigente, coberturas, comparativas)
- Presencia en **comparadores** que ya están siendo citados como fuente
- Participación activa en la **conversación editorial** del vertical (medios de movilidad sostenible, blogs de scooter eléctrico) que alimentan el corpus de los LLMs.

Oportunidad 3: Corrección del corpus de marcas extintas o rebrandeadas.



Reto

La actualización necesaria:

- 1.170 menciones a marcas en situación irregular (SegurCaixa, Plus Ultra, Fénix Directo, Génesis Seguros) representan deuda técnica que las entidades herederas deben gestionar activamente.
- Para SegurCaixa Adeslas y AXA, esta corrección es urgente: cada respuesta que cita "SegurCaixa" o "Direct Seguros" sin redirigir al nombre actual es **una recomendación que no les llega**.



Oportunidad

Por dónde empezar:

- Páginas de **redirección** semántica explícitas con Schema.org "sameAs" que vinculen el nombre antiguo al nuevo.
- Actualización de **artículos** de Wikipedia, Wikidata y agregadores de información sobre la historia corporativa de la marca.
- Publicación de comunicados de **prensa** optimizados que contextualicen el rebranding para los rastreadores de LLMs.
- Feedback directo a los modelos con mecanismo abierto (ChatGPT Enterprise, Bing/Copilot, Perplexity) reportando la información incorrecta.

Oportunidad 4: Captura del atributo "Digital".



Reto

El tiempo es limitado:

- Línea Directa (47,0% en atributo "precio") y Verti (38,5%) han capturado en el sector asegurador el atributo de ser "la opción más barata y más digital".
- Las aseguradoras tradicionales tienen una **ventana de tiempo limitada** para contrarrestar este posicionamiento antes de que se consolide de forma **irreversible** en el imaginario de los LLMs.
- El riesgo es de atribución de valor. Cada respuesta refuerza la ecuación para las marcas establecidas.



Oportunidad

Acciones orientadas al ecosistema generativo

- **Reposicionar** los productos con tarificación competitiva existentes con etiquetas semánticas claras orientadas a los patrones de búsqueda de los LLMs.
- Generar **contenido** "transparencia de precios" que el LLM pueda usar para matizar la narrativa de precio puro.
- **Auditar** webs y notas de prensa para asegurar que el atributo de precio/valor aparece donde los LLMs leen.

Oportunidad 5: Defensa preventiva del Top-of-Mind.



Reto

Impacto en el CTR:

- Mapfre mantiene un top-of-mind de entre el 26% y el 45% según el LLM. Esta asimetría es una vulnerabilidad: en Perplexity (el LLM que más marcas cita y que tiene la audiencia más activa en búsquedas de información financiero-aseguradora)
- AXA (12,9%) ya está recortando distancias.
- Cada punto de top-of-mind perdido tiene un impacto desproporcionado: la primera marca mencionada captura una proporción mayor del CTR y de la intención de búsqueda.



Oportunidad

Para no perder posiciones:

- Programa mensual de monitorización de SoV y top-of-mind por LLM y vertical
- Actualización continua de contenido "pillar" sobre las categorías de mayor intención comercial
- Cobertura editorial activa en los medios y comparadores que Perplexity más cita
- Análisis competitivo trimestral de movimientos de AXA y Allianz en las fuentes que alimentan el corpus de los LLMs.

Oportunidad 6: Programa editorial dirigido a comparadores e intermediarios.



Reto

Asimetría con el mercado a tener en cuenta:

- La presencia de los comparadores en el imaginario del LLM es **desproporcionada** respecto a su tamaño real de mercado.
- Rastreator, Acierto.com, Polizamedica.es, Kelisto, Selectra, Doctori.com y Helpmycash son canales propios de los LLMs, no del cliente



Oportunidad

Cualquier programa GEO debe:

- Incluir un eje específico de relación con estas plataformas
- Aparecer en sus rankings con buen posicionamiento
- Mantener fichas actualizadas
- Controlar el atributo dominante.
- La mecánica es similar a un **programa de PR** pero específicamente **orientado al ecosistema generativo**.

Oportunidad 7: Capitalización del sesgo editorial en ChatGPT y Gemini.



Reto

Asimetría con el mercado a tener en cuenta:

- El comportamiento de ChatGPT (18,4% de sus respuestas con cita a **medios**, El País al 14,8%) y de Gemini (11,8%, con sectorasegurador.es y segurosnews.com destacados) es la oportunidad más asimétrica del estudio.
- Una aseguradora que **produzca contenido en El País, El Mundo, Rankia, Wikipedia y medios económicos** tiene un retorno multiplicador en estos modelos que no obtiene en ningún otro canal.



Oportunidad

Esto debe traducirse en:

- Asignación específica de **inversión a campañas editoriales** premium con seguimiento de citas generativas —no solo de impactos clásicos de prensa.

Oportunidad 8: Limpieza de contexto regulatorio y asociativo.



Reto

Un vacío a aprovechar:

- Los reguladores y organismos (DGSFP, OCU, DGT, UNESPA) aparecen en el 7,8% del Share of Voice.
- Su asociación con marcas aseguradoras específicas es débil: las menciones suelen ser genéricas.
- Una aseguradora que asocie sistemáticamente su **narrativa con datos de la DGSFP, OCU, DGT o UNESPA** —apoyándose en sus propios informes de transparencia, observatorios de precios y notas técnicas— captura el espacio narrativo que sus competidores están dejando vacío.



Oportunidad

La táctica concreta:

- Producción de contenido tipo "**observatorio de seguros**", con datos del regulador citados estructuralmente, que el LLM pueda extraer y devolver al usuario como validación institucional.

¿Quiénes somos?

6



Hace tres décadas decidimos rebelarnos contra lo establecido. Soñamos con una forma de ayudar a nuestros clientes donde la creatividad y la tecnología fueran de la mano. Un nuevo modelo de compañía al que los términos 'agencia' y 'consultora' se le quedaban cortos. Años después, revolucionamos la comunicación entre marcas y personas, haciendo la interacción bidireccional y transformando audiencias en comunidades. Hoy, lideramos la conversación sobre el uso ético y humanista de la inteligencia artificial y otras tecnologías en el marketing, la comunicación y la experiencia de usuario.

En Good Rebels, seguimos mirando hacia el futuro con el mismo espíritu rebelde que nos vio nacer, convencidos de que las mejores marcas son las que construyen relaciones auténticas, donde la tecnología potencia la humanidad y no la reemplaza.

**Comunicación, creatividad,
diseño y tecnología
para conectar (de verdad)
con el consumidor actual**

NUESTRA MISIÓN

Aceleramos el crecimiento en entornos complejos.

360°

**Servicios globales
en un entorno complejo**

Ofrecemos una visión integral que abarca todas las áreas del negocio, adaptándonos a la complejidad de los mercados globales y proporcionando soluciones personalizadas para cada cliente.

180

**Profesionales
multidisciplinares**

Nuestro equipo está compuesto por expertos de diversas disciplinas, trabajando en conjunto para ofrecer estrategias innovadoras y resultados tangibles.

25 M€

**Facturación estimada
para 2026**

Proyectamos una facturación de 25 millones de euros para 2025, reflejando nuestro crecimiento continuo y el éxito de nuestras colaboraciones con clientes a nivel global.



NUESTRO PROPÓSITO

Estamos comprometidos con clientes, equipo y sociedad.

**Creando equipos felices
y motivados**

8% rotación

Rotación anual voluntaria del
equipo, frente a 20% - 30%
del sector.

**Construyendo relaciones
a largo plazo**

5,9 años

Relación media con clientes,
frente a 3,9 años del sector.

**Generando y difundiendo
conocimiento**

**Rebel
Thinking**

25 años publicando blogs,
newsletters, podcasts,
whitepapers, etc.

Good Rebels

Certified



Corporation

Hemos sido reconocidos con la **certificación oficial BCorp**, una comunidad de más de 8000 compañías repartidas por todo el mundo, que lideran un movimiento global por una economía inclusiva, equitativa y regenerativa.

Simplificamos la complejidad digital, coordinando procesos y resultados.



Estrategia y marca

Definimos estrategias basadas en investigación de mercado, audiencias y tendencias para crear marcas sólidas y alineadas con los objetivos de negocio.

Research: mercado, competencia, tendencias, etc.
Auditoría de marca.
Consultoría y definición estratégica.
Propuesta de valor.
Arquitectura de marca.
Diseño de identidad visual y verbal.
Diseño de aplicaciones de marca.



Producto digital

Desarrollamos productos digitales completos, desde la investigación de usuarios y el diseño UX/UI, hasta el desarrollo tecnológico de sitios web y apps.

UX Research.
Auditoría de producto.
Diseño de producto.
Diseño UX/UI.
Desarrollo tecnológico.
Implementación de IA en producto.



Captación de clientes

Estrategias para atraer a usuarios relevantes y generar conversión a través de tácticas optimizadas para cada fase del *funnel*.

Generación de audiencias.
Media planning.
SEO & SEM.
Social paid.
Programática.
Conversion Rate Optimisation.
Chatbots inteligentes y asistentes.
Generación de contenido con IA.



Social y creatividad

Conectamos con usuarios mediante mensajes personalizados, fortaleciendo relaciones a largo plazo y fomentando la fidelización.

Social Listening.
CRM.
Marketing automation.
Emailing.
Social media.
Employee advocacy.
Influencer marketing.
Dirección y conceptualización creativa.
Producción.



Medición y datos

Utilizamos analítica avanzada para optimizar estrategias y activar datos, mejorando la efectividad de cada acción digital.

Digital analytics.
Explotación y activación de datos.
Business Intelligence.
Customer Intelligence.
Automatización de procesos con IA.
Generación de insights accionables.
Modelado predictivo de comportamiento.

NUESTROS CLIENTES

Trabajamos codo a codo con los mejores.



Good Rebels

Foro-IA. Liderando la conversación.

El Foro IA en Marketing, Comunicación y Experiencia de Cliente (MCX) nace con el objetivo de **generar un espacio para aprender en comunidad**, construir conocimiento y compartir recomendaciones y pautas que ayuden a los profesionales MXC a navegar por este tsunami.

Creemos en la comunidad, en la capacidad de establecer conexiones relevantes y en el debate como herramienta de transformación. Nuestro enfoque **abarca tres áreas de trabajo** fundamentales:

Alfabetización

Impulsar una **mejor comprensión** de la tecnología subyacente, aportando una **perspectiva accesible para todos** y sin necesidad de ser tecnólogos.

Aplicación funcional

Integrar **de manera efectiva** las nuevas IAs generativas en el entorno del marketing, la comunicación y la experiencia de cliente, reimaginando el "**martech stack**" del futuro.

Impacto social

Poner foco, **como profesionales comprometidos** con el impacto positivo de las empresas en la sociedad, en los aspectos éticos de la IA y el avance de la regulación.

Este foro está liderado por auténticos referentes en sus sectores, y pertenecientes a empresas líderes en España. Aquí el listado completo de [miembros actuales](#).

Contamos con el respaldo de los principales players.

Analytics & Data



CRM & Automation



Marketing



Brand & Product Design



CMS & DXP



Tech Infrastructure



Suscríbete

Pensamiento Digital en tu mail.

Suscríbete a #Rebelthinking y mantente al día de las últimas tendencias digitales, una selección de los mejores artículos de Rebel Thinking, así como nuestros últimos estudios y nuestra newsletter mensual.



comercial@goodrebels.com

Good Rebels

**Good
Rebels**

Certified



Corporation

MUSKAE

 **AUKERA**

 **ESTUDIO 34**

Good Rebels.
Creative

 **KUANTIK**

asesores^o

ok.z