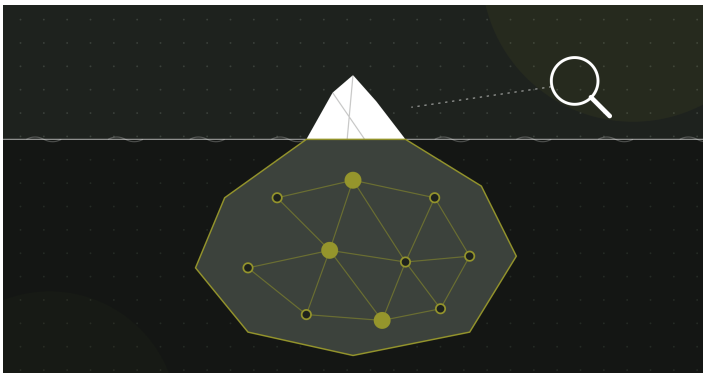
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA: LO QUE SU EMPRESA SABE Y LA IA NO VE



Posted on 30 de octubre de 2026 by Tomás

Su equipo comercial conoce los argumentos que acaban cerrando un pedido. Su departamento técnico sabe qué casos especiales ya se han resuelto. En el departamento de calidad hay informes de pruebas y certificados que demuestran lo que la empresa es capaz de hacer. Y en las carpetas de proyectos suele haber años de experiencia con requisitos que la web no menciona ni de pasada.

Sin embargo, si alguien busca información sobre su empresa en la web, suele encontrar frases como «soluciones a medida», «máxima calidad» o «décadas de experiencia». No tienen por qué ser falsas, pero dicen poco sobre los puntos fuertes reales de la empresa. Gran parte del conocimiento de la empresa se queda así de puertas adentro.

Ya en la búsqueda tradicional, eso suponía una oportunidad perdida. Con la búsqueda apoyada en IA, el hueco se nota todavía más, porque sistemas como las vistas creadas con IA y el modo IA de Google combinan información de distintas fuentes para responder preguntas complejas y comparar opciones. La propia Google describe el modo IA como útil para comparaciones complejas e investigaciones más a fondo. Por eso, el conocimiento experto más valioso de su empresa puede ser, en la práctica, invisible en internet.

EL PROBLEMA NO ES LA FALTA DE CONOCIMIENTO EXPERTO

En las pymes, sobre todo, el conocimiento técnico suele estar muy repartido. El equipo comercial conoce unos detalles; desarrollo, otros; y el servicio técnico, otros distintos. Gran parte se ha

construido durante años, se ha pulido en proyectos y se usa a diario como algo que se da por sentado.

A la web suele llegar solo una pequeña parte. Hay motivos lógicos: una web tiene que ser clara, los proyectos están sujetos a acuerdos de confidencialidad, la documentación técnica no está escrita para marketing y nadie quiere publicar un informe de pruebas de 70 páginas en una página de servicios.

Aun así, se crea un vacío de información.

Lo que hay en la empresa	Lo que suele poner la web
Experiencia concreta en proyectos	«Amplia experiencia»
Procesos de prueba documentados	«Máxima calidad»
Capacidades técnicas específicas	«Soluciones a medida»
Conocimiento del sector y de las aplicaciones	«Socio de confianza»
Resultados medibles de proyectos	«Proyectos de éxito»

Por eso cuenta tanto aportar información propia. En sus directrices sobre contenido útil, Google pregunta expresamente si una página ofrece información original, análisis propios, investigación u otros contenidos que vayan más allá de lo evidente. También menciona las fuentes claras y la experiencia que se puede acreditar como señales de contenido fiable.

«SOMOS BUENOS» NO ES UNA INFORMACIÓN MUY ÚTIL PARA UNA IA

Imagine un fabricante de electrónica. En su página de servicios pone:

«Ofrecemos soluciones electrónicas de alta calidad para sectores exigentes».

Suena bien, pero apenas aporta datos. ¿Qué electrónica? ¿Qué sectores? ¿Qué significa «exigentes»? ¿En qué consiste la calidad? Mientras tanto, en la empresa hay pruebas de temperatura documentadas, experiencia concreta con controles industriales y muchos proyectos terminados. La frase podría decir también:

«Desarrollamos módulos electrónicos para controles industriales y los comprobamos con pruebas de temperatura y de funcionamiento documentadas».

La segunda versión no gana por ser más larga, sino porque contiene más información verificable: nombra un servicio concreto, un ámbito de aplicación y una prueba de calidad fácil de entender.

	Afirmación genérica	Prueba concreta
Ejemplo	«Ofrecemos soluciones electrónicas de alta calidad para sectores exigentes».	«Desarrollamos módulos electrónicos para controles industriales y los comprobamos con pruebas de temperatura y de funcionamiento documentadas».
Qué aporta	Una promesa publicitaria	Servicio, ámbito de aplicación y prueba de calidad

Ejemplo de redacción ficticio: los procesos de prueba que se mencionen tienen que existir y poder acreditarse.

El principio sirve para casi cualquier sector. Una empresa de demoliciones tiene experiencia con determinadas estructuras y con obras complicadas en el centro de las ciudades. Un fabricante de maquinaria domina materiales, tolerancias o procesos de fabricación especiales. Una consultora conoce los problemas típicos de empresas de cierto tamaño y puede apoyarse en proyectos parecidos.

Cuanto más concreta es la descripción de esa experiencia, más fácil resulta valorar si un proveedor encaja con una tarea.

¿Quiere que los asistentes de IA usen el conocimiento real de su empresa?

Descubra cómo, con nuestro servicio AI-Connect, ponemos el conocimiento autorizado de su empresa al alcance de los asistentes de IA compatibles.
AI-Connect

LA BÚSQUEDA CON IA CAMBIA QUÉ INFORMACIÓN TIENE VALOR

Los buscadores al uso llevan primero al usuario a páginas web concretas. Los sistemas de IA, en cambio, pueden cruzar información de varias fuentes, compararla y aplicarla directamente a una pregunta concreta.

Para las vistas creadas con IA y el modo IA, Google describe la técnica llamada query fan-out: se lanzan varias búsquedas relacionadas sobre subtemas y fuentes de datos para componer una

respuesta más completa. Para una empresa, eso significa que no solo cuenta una página, sino el conjunto de la información que se puede encontrar públicamente.

Un responsable de compras, por ejemplo, ya no buscaría solo «desarrollo de electrónica España», sino que preguntaría:

«¿Qué proveedores desarrollan electrónica a medida para controles industriales y cuentan con procesos de prueba adecuados?»

Así cambia la información que se necesita. Ya no basta con que su empresa tenga que ver con el tema de la búsqueda. Lo ideal es que también se encuentren las características que permiten valorar si es adecuada. Un ejemplo: dos empresas. La empresa A habla de 30 años de experiencia, soluciones modernas y asesoramiento personalizado. La empresa B describe servicios de desarrollo concretos, procesos de prueba y proyectos de referencia que encajan.

La empresa A puede ser igual de buena técnicamente. Pero, en una búsqueda hecha desde fuera, hay más información concreta sobre la empresa B.

	Empresa A	Empresa B
Qué comunica	30 años de experiencia, empresa moderna, soluciones a medida	Servicios de desarrollo documentados, procesos de prueba concretos, proyectos de referencia adecuados
Qué encuentra una búsqueda de proveedores con IA	Pocas pruebas accesibles públicamente	Más información concreta para comprobar los requisitos del comprador

Esto no significa que un sistema de IA vaya a preferir automáticamente a la empresa B. Qué fuentes e información se usan depende del sistema, de la pregunta y de cada situación.

Eso sí, el mecanismo de fondo no cambia: si una información no es accesible ni está documentada con claridad, es difícil que cuente en una valoración externa.

DÓNDE ESTÁ LA INFORMACIÓN VALIOSA

Si quiere mejorar la imagen pública de su empresa, no debería empezar por escribir textos nuevos. Antes conviene hacerse una pregunta: **¿qué sabemos ya?**

Los departamentos que más aportan suelen ser los que menos tienen que ver con el marketing de contenidos al uso:

- **Ventas:** las ofertas y las conversaciones comerciales muestran qué requisitos y criterios deciden al final la compra.
- **Desarrollo y gestión de producto:** aquí están las posibilidades técnicas, los límites de rendimiento, los procesos y las soluciones especiales.
- **Gestión de proyectos:** los informes de proyecto muestran el punto de partida, las dificultades y la solución, y aportan así referencias sólidas.
- **Servicio técnico:** el equipo conoce las dudas que surgen después de la compra, un buen material para preguntas frecuentes y contenidos técnicos.
- **Calidad y cumplimiento normativo:** los certificados, auditorías y procesos de prueba convierten una promesa de calidad en una afirmación verificable.

No se trata de subir todos estos documentos a internet sin más, sino de identificar la información útil que contienen, revisarla y prepararla para distintos usos.

NO TODO DEBE ESTAR EN LA WEB

Llegados a este punto, surge una objeción razonable: el conocimiento de la empresa no es automáticamente conocimiento público. Los acuerdos con clientes, los precios individuales, los detalles de diseño, los datos personales o la información interna sobre procesos no deben estar en una web de libre acceso.

Incluso con información en principio inofensiva puede haber buenas razones para publicar solo una parte. Por eso, el conocimiento de la empresa necesita unas reglas de autorización antes de prepararlo para la web, los buscadores o las aplicaciones de IA.

Una clasificación sencilla ya ayuda:

Tipo de información	Uso recomendado
Pública y útil para vender	En la web y en fuentes de acceso público

Tipo de información	Uso recomendado
Técnicamente útil, pero muy detallada	Ofrecerla de forma estructurada a través de una interfaz para asistentes de IA, cuando tenga sentido un acceso concreto
Confidencial	Solo para usuarios y sistemas autorizados
Datos personales o especialmente sensibles	Solo tras una revisión legal y organizativa

Esta separación es clave sobre todo en los sistemas de conocimiento conectados. OWASP advierte en su guía sobre sistemas RAG de que los permisos de acceso deben aplicarse a cada fragmento de información que se recupera, y no solo al documento original.

En la práctica: ninguna información debería quedar al alcance de una IA solo porque técnicamente esté en algún rincón del conocimiento de la empresa.

EL GEO HACE MÁS FÁCIL ENCONTRAR EL CONOCIMIENTO PÚBLICO

El GEO (Generative Engine Optimization) se ocupa de que las empresas y sus contenidos se encuentren y se entiendan mejor en los sistemas de búsqueda y respuesta basados en IA.

Google repite que, para las vistas creadas con IA y el modo IA, valen en principio las mismas buenas prácticas de SEO que para la búsqueda tradicional. No hay requisitos técnicos adicionales ni un marcado especial para la IA que garantice la visibilidad.

Google recomienda, entre otras cosas, ofrecer los contenidos importantes en formato de texto, crear un enlazado interno claro y usar datos estructurados solo cuando coincidan con el contenido visible de la página.

Para su empresa, esto puede significar, por ejemplo:

- Completar las páginas de servicios con ámbitos de aplicación, procesos y límites concretos.
- Mostrar las referencias no solo con el logotipo del cliente, sino describiendo la tarea y la solución.

- Convertir en contenidos técnicos las preguntas frecuentes que reciben ventas y servicio técnico.
- Firmar los contenidos técnicos con el nombre de los expertos responsables de cada área.
- Mencionar los certificados y las pruebas de calidad allí donde aporten información técnica.

No se trata de inflar las páginas actuales con cada vez más texto. A menudo bastan unos pocos añadidos precisos para que una afirmación genérica gane mucho valor. Los datos, la experiencia y los análisis propios ganan peso, como muestra también nuestro artículo sobre los factores de posicionamiento en Google 2026.

¿Y QUÉ PASA CON EL CONOCIMIENTO MÁS DETALLADO?

No toda la información cabe bien en un artículo, una página de servicios o unas preguntas frecuentes. Los datos de producto suelen ser muy extensos, parte de la información cambia con regularidad y mucho está repartido en bases de datos, sistemas ERP o unidades de red.

Aquí entra en juego otro enfoque técnico. Los asistentes de IA no solo pueden obtener información de webs de libre acceso, sino también consultarla a través de interfaces conectadas a otras fuentes. Estándares abiertos como el Model Context Protocol (MCP) definen cómo un asistente puede acceder a esas fuentes y funciones.

Para las empresas, se abre así una segunda vía junto a la web pública: una interfaz a través de la cual los asistentes de IA compatibles pueden acceder al conocimiento autorizado de la empresa y a funciones concretas, en cuanto un usuario conecta su asistente a ella. Usted decide qué información está disponible. La respuesta la sigue redactando el asistente de IA.

Volvamos al comprador del ejemplo: si pregunta a su asistente de IA conectado si los módulos están probados para funcionar a bajas temperaturas, el asistente no tiene que deducirlo de afirmaciones publicitarias. Puede consultar directamente los datos autorizados sobre los procesos de prueba. Si el proveedor encaja, el asistente puede además preparar una solicitud que el comprador revisa y envía él mismo.

Conviene distinguirlo del GEO. El GEO se ocupa de la información que debe ser visible públicamente y fácil de encontrar en los buscadores y sistemas de IA. Una interfaz así, en cambio,

sirve para ofrecer conocimiento más detallado y autorizado por una vía de acceso técnica clara. Se trata sobre todo del conocimiento de la segunda fila de la tabla anterior: útil y autorizado, pero demasiado detallado para la web. Lo confidencial se queda fuera.

Eso sí, la interfaz no hace que ChatGPT ni ningún otro sistema de IA use ese conocimiento automáticamente. El usuario tiene que conectar su asistente de IA a ella, y el asistente decide en cada conversación si la usa.

Paso	Qué ocurre
1. Conocimiento interno de la empresa	Informes de proyectos, datos de producto, certificados, conocimiento experto y documentación técnica
1b. Revisar, estructurar y autorizar	Se decide qué información se puede usar y por qué vía
2a. GEO	Capacidades, referencias e información técnica que se ha decidido publicar en la web. Objetivo: que se encuentre y se entienda en la búsqueda pública
2b. Interfaz de IA	Conocimiento detallado autorizado a través de vías de acceso estructuradas y controladas. Objetivo: ofrecerlo a las aplicaciones de IA conectadas
3. Información de la empresa más útil	Para usuarios, buscadores y asistentes de IA conectados, según la vía de acceso

AI-Connect: el conocimiento de su empresa, directamente en el asistente de IA
¿Quiere ofrecer su conocimiento detallado a los asistentes de IA? Con AI-Connect estructuramos el conocimiento autorizado de su empresa y lo ponemos al alcance de los asistentes de IA compatibles a través de una interfaz gestionada. Usted decide qué información y funciones están disponibles.

DE LA CARPETA DE DOCUMENTOS A UNA BASE DE CONOCIMIENTO ÚTIL

La parte más interesante empieza, por tanto, antes del SEO, del GEO o de una interfaz técnica. Primero, su empresa tiene que saber con claridad qué conocimiento tiene.

No hace falta un proyecto de digitalización de meses. Empiece por un servicio clave para el negocio y reúna durante una hora a ventas, al departamento técnico y a marketing.

Estas preguntas ayudan:

- **¿Qué preguntas hacen los clientes potenciales antes de comprar?** No las que marketing cree que hacen, sino las que aparecen de verdad en las conversaciones comerciales.
- **¿Qué respuestas da hoy su equipo a esas preguntas?** Aquí entran ventas, el departamento técnico, el servicio técnico y, si procede, el control de calidad.
- **¿Qué afirmaciones se pueden demostrar?** Las referencias, los informes de pruebas, los certificados o los resultados de proyectos documentados aumentan mucho el valor de la información.
- **¿Qué parte puede hacerse pública?** Esa parte puede incorporarse a páginas de servicios, referencias, artículos técnicos o preguntas frecuentes.
- **¿Qué información es útil, pero no está pensada para una web pública?** Aquí merece la pena valorar si conviene una vía de acceso estructurada y controlada.

Una prueba rápida: compruebe con diez preguntas típicas de sus clientes si alguien de fuera encontraría las respuestas en su web. Donde ventas sabe responder y la web no, no falta conocimiento: falta traducirlo en información pública útil. Ahí suele estar el margen de mejora más rápido en GEO.

El resultado no es la mayor colección de documentos posible, sino una base de información sólida sobre lo que sabe hacer su empresa, cómo se pueden demostrar esas afirmaciones y quién puede acceder a ella.

CONCLUSIÓN: EL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA NO TIENE QUE CRECER, SINO VERSE MÁS

Muchas empresas no tienen un problema de conocimiento, sino de visibilidad. Las pruebas más interesantes están en carpetas de proyectos, ofertas, bases de datos de producto o en la cabeza de los empleados, mientras la web se queda en «calidad», «experiencia» y «soluciones a medida».

Con la búsqueda apoyada en IA, ese hueco se nota más, porque las preguntas complejas y las comparaciones dependen más de información concreta y accesible. El GEO puede hacer que el

conocimiento que usted decide publicar se encuentre y se entienda mejor. Para el conocimiento detallado autorizado que no debe estar en la web, una interfaz para asistentes de IA puede abrir una segunda vía.

La pregunta clave no es **qué textos nuevos hay que producir para la IA**, sino **qué sabe ya su empresa y por qué nadie puede verlo desde fuera**.

En **Wisea** le ayudamos a sacar a la luz el conocimiento de su empresa y a hacerlo visible en internet para sus clientes. ¿Quiere saber qué parte de su conocimiento experto merece más visibilidad? No dude en ponerse en contacto con nuestra agencia.