GEO EN MARKETING 2025: LO QUE MUESTRAN LOS ESTUDIOS SOBRE OBSTÁCULOS Y OPORTUNIDADES

Posted on 25 de septiembre de 2025 by Mia

Generative Engine Optimization (GEO) será para los marketers el gran tema de los próximos años. Los sistemas de búsqueda basados en inteligencia artificial como ChatGPT, Perplexity o Google AI Overviews están transformando la manera en la que se encuentra y presenta la información. Las marcas que no son visibles en estos entornos pierden alcance, clics y relevancia.

Pero, **¿qué tan preparadas están realmente las empresas para este cambio?** Varios estudios recientes muestran una imagen clara: la conciencia existe, pero en muchos casos faltan implementación, recursos y know-how (conocimientos técnicos).

GEO EN EL TEST DE REALIDAD: PANORAMA DE LOS ESTUDIOS

Para poder clasificar mejor la situación actual, no basta con observar cifras aisladas. Por eso hemos analizado con detalle varias **encuestas e informes recientes** y hemos resumido los hallazgos más importantes. Los estudios seleccionados abarcan distintas perspectivas: encuestas internacionales entre **directivos de marketing**, análisis en profundidad de **empresas alemanas y valoraciones a nivel europeo de instituciones**. De este modo se obtiene una visión de conjunto que muestra tanto los desafíos en Estados Unidos como los obstáculos específicos en Alemania y Europa.

La siguiente tabla muestra los enfoques principales de cada estudio y qué similitudes y diferencias

pueden extraerse de ellos:

Estudio	Región / Muestra	Resultados principales
Encuesta Botify (2025)	300 directivos de marketing (EE. UU.)	• 52 % se sienten algo preparados para la búsqueda con IA • Pocos se consideran muy preparados • Alta incertidumbre sobre medición
Estudio NIM (2024)	600 profesionales (DE, UK, EE. UU.)	• 67 % ven la IA como una oportunidad • 42 % temen perder control de los mensajes de marca • Gran demanda de guías claras
Informe KPMG (2025)	Empresas en 17 sectores (DE)	• 72 % ven beneficios claros • 40 % sufren falta de know-how • 35 % ya han reservado presupuesto para proyectos de IA
Encuesta BVDW a agencias (2024)	+200 agencias en Alemania	• 81 % ya utilizan IA generativa • Uso principalmente en contenidos y procesos creativos • Necesidad de estándares y formación
Informe IW Colonia (2024)	Empresas en Alemania	• Mayoría probando IA en proyectos piloto • 47 % identifican la formación como la principal barrera
Informe CESE de la UE (2024)	Países de la Unión Europea	• Europa va por detrás de EE. UU. y China • Oportunidades para pymes, pero riesgos en regulación y acceso a datos
Estudio SRH Berlín (2023)	Directivos de marketing en Alemania	• 60 % de las empresas ya usan IA • Reticencias por protección de datos • Grandes diferencias según tamaño empresarial

Mientras que en Estados Unidos predominan las **cuestiones presupuestarias**, en Europa y Alemania son el **déficit de conocimientos** y **la desconfianza** los factores que frenan la adopción.

LOS MAYORES OBSTÁCULOS Y POR QUÉ SON

DECISIVOS

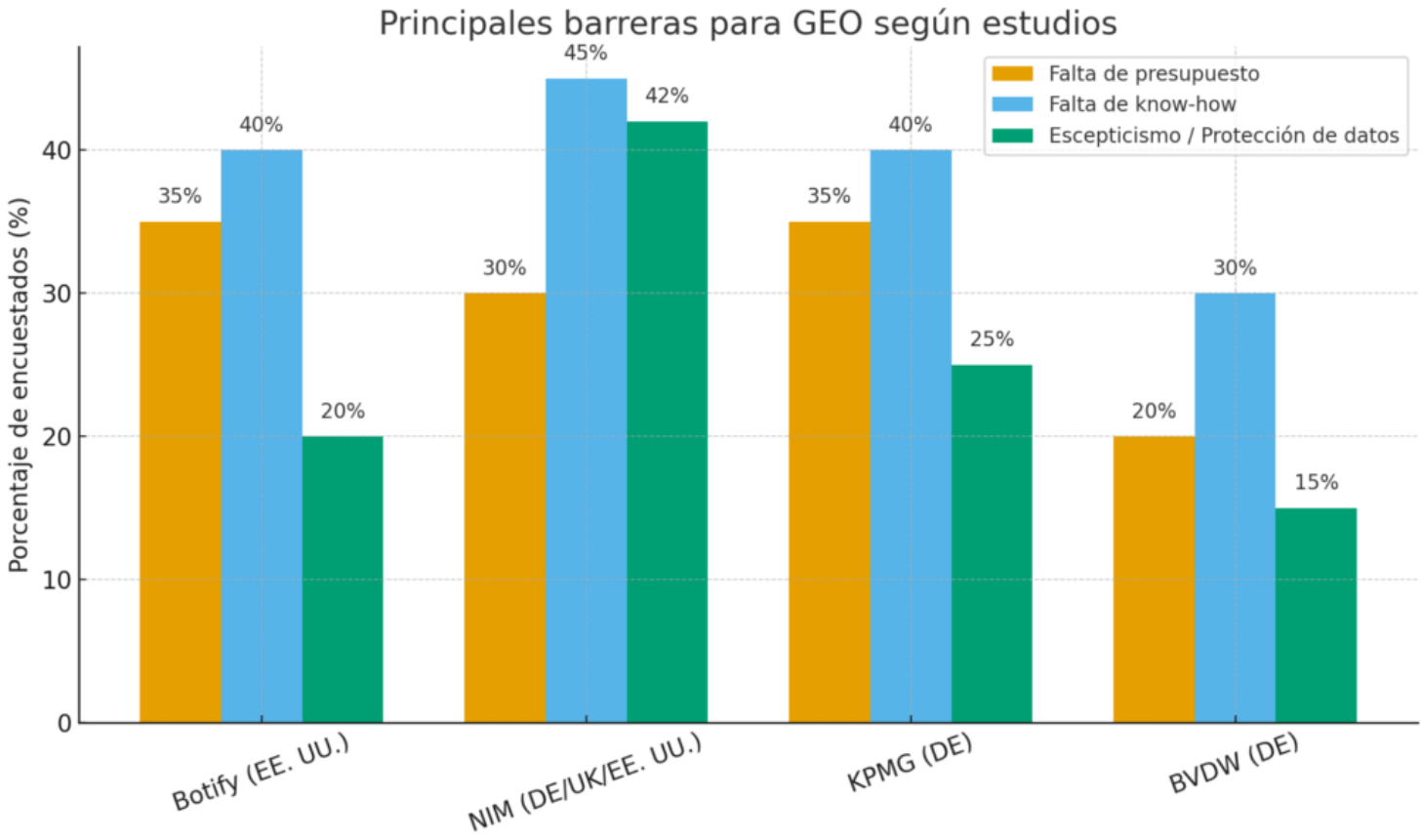
De la comparación entre estudios se desprende un patrón claro: **las empresas se encuentran con los mismos obstáculos a la hora de introducir GEO y la IA generativa**.

1. **Falta de presupuesto**
   En EE. UU. es la barrera más señalada. Muchas empresas no asignan recursos a GEO mientras el ROI no esté claro. Sin embargo, esperar demasiado implica el riesgo de quedarse atrás frente a competidores que ya están invirtiendo.

2. **Carencia de Know-how (conocimientos técnicos)**
   En todos los mercados se repite: falta experiencia. GEO es nuevo, no hay estándares definidos y muchos profesionales no saben cómo medir resultados. En Alemania la percepción del problema es especialmente alta: casi la mitad de las compañías señalan una necesidad urgente de formación.

3. **Escepticismo y protección de datos**
   Mientras en EE. UU. se actúa con más pragmatismo, en Europa la protección de datos y las dudas regulatorias frenan la implantación. Muchas empresas se muestran reticentes al no tener claro si sus datos se gestionan de forma segura.

La siguiente gráfica compara cifras concretas y muestra con claridad cómo se han ponderado de manera diferente los obstáculos en los estudios.



El resultado es evidente: **la falta de know-how es la mayor barrera,** seguida de las cuestiones presupuestarias y, en Europa, del escepticismo.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA SU MARKETING

Los estudios dejan claro que GEO no es solo una palabra de moda, sino que tiene **consecuencias concretas en su visibilidad**. Precisamente porque muchas empresas aún están empezando, se abren **oportunidades para los pioneros**. Quien adopte GEO ahora, podrá asegurarse una ventaja de conocimiento antes de que los estándares se establezcan y la competencia se ponga al día.

TRES IMPLICACIONES CLAVE:

- **Actuar en lugar de esperar:** GEO no sustituirá al SEO clásico, sino que lo complementará. Quien empiece a experimentar ahora, construirá una ventaja de conocimiento.

- **Asegurar ventaja competitiva:** Dado que muchos competidores dudan, puede ganar visibilidad en las búsquedas de IA tomando medidas tempranas.
- **Construir confianza:** Especialmente en Europa, la confianza a través de la protección de datos y la transparencia será un factor clave de diferenciación.

RECOMENDACIONES PRÁCTICAS: CÓMO SUPERAR LOS OBSTÁCULOS

GEO ya no es un tema marginal, sino que en los próximos años decidirá la **visibilidad de las marcas**. Sin embargo, muchas empresas todavía se encuentran en una fase inicial y están dejando pasar un tiempo valioso. En lugar de esperar a que se establezcan estándares firmes, resulta mucho más provechoso comenzar a dar los primeros pasos ahora. Quien invierte pronto, adquiere experiencia, desarrolla conocimiento interno y puede asegurarse una **ventaja clara frente a la competencia**. Lo decisivo es abordar de manera activa las mayores barreras, la falta de know-how, los presupuestos limitados, el escepticismo y traducirlas en medidas concretas.

ASÍ PUEDE EMPEZAR:

- **Desarrollar know-how**: Invierta en formación y capacitación. GEO requiere un entendimiento profundo de SEO, estructuras de datos y lógicas de IA. Solo así podrán diseñarse contenidos que los sistemas de IA reconozcan y citen de forma fiable.
- **Iniciar proyectos piloto**: No espere a la estrategia perfecta. Pruebe GEO en piezas de content o campañas individuales. Los experimentos pequeños ofrecen aprendizajes rápidos y ayudan a justificar mejor los presupuestos internamente.
- **Abordar el escepticismo**: En Europa la protección de datos es clave. Afronte este tema de manera activa generando transparencia, seleccionando cuidadosamente las herramientas y demostrando cumplimiento normativo. Así reducirá la preocupación de los stakeholders internos y externos.
- **Asegurar presupuesto**: GEO no puede quedarse en un proyecto secundario. Planifique recursos específicos, incluso aunque al principio se trate de experimentos. Sin presupuesto solo habrá declaraciones, con presupuesto GEO se convierte en una ventaja competitiva.

CONCLUSIÓN: GEO DECIDIRÁ SU VISIBILIDAD

El análisis de los estudios internacionales es claro: las empresas aún no están preparadas para GEO. En Estados Unidos falta presupuesto, en Europa predomina la carencia de know-how, reforzada por un fuerte escepticismo.

Por eso, **ahora es el momento adecuado para actuar**. Quien invierta hoy sentará las bases de su visibilidad en un futuro en el que los sistemas de búsqueda con IA marcarán el ritmo. GEO no es una tendencia opcional, sino una parte imprescindible de **las estrategias de marketing modernas**. Si actúa ya, se asegurará una ventaja decisiva antes de que las reglas se consoliden y la competencia avance.

¿Desea comprobar cómo encaja GEO en su estrategia? Contáctenos. Desarrollaremos junto a usted una hoja de ruta que posicionará su marca de forma sólida en la búsqueda con IA.