



La nueva visibilidad digital.

Cómo aparecer en las respuestas de la IA
cuando tus clientes ya no buscan **sólo** en
Google.



01



• BLOQUE 01

**El cliente ya no
solo busca:
ahora pregunta .**

Probablemente la mitad **de**
los que estáis aquí, hoy
sois invisibles para vuestro
próximo cliente.

No porque vuestra empresa sea mala. No porque vuestro centro esté mal ubicado.
Sino porque **ese cliente ya no busca como buscaba hace seis meses.**

El mismo cliente. Dos momentos.

Una persona está reformando su piso, necesita un trastero cerca, seguro y sin contrato largo.

Hace seis meses la encontrabais. Hoy, depende.

• HACE 6 MESES • NOV 2025

google.com

Q trasteros cerca de mí

trasterosmadrid.com
Trasteros Madrid · Alquiler de trasteros
Centros en Madrid capital y alrededores. Reserva online...

storagecenter.es
Self Storage — Reserva online
Acceso 24h, sin permanencia, desde 1 m²...

guardafacil.net
GuardaFácil — Desde 15€/mes
Trasteros para reformas y mudanzas. Toda la ciudad.

10 resultados

LISTA • 10 LINKS AZULES



• HOY • MAYO 2026

chatgpt.com

Q ¿Dónde puedo guardar los muebles durante una reforma, cerca de casa y sin permanencia?

● ASISTENTE

Basándome en tu zona, te recomiendo:

- 1 StorageCenter — acceso 24h, sin permanencia, desde 1 m².
- 2 GuardaFácil — muy bien valorado para reformas, precio flexible.

¿Quieres que compare disponibilidad o que te ayude a reservar?

1 respuesta • 2 nombres

RESPUESTA • RAZONADA

Antes competías por **posición**. Hoy compites por **mención**.

Cuando un cliente de vuestra zona pregunte a ChatGPT por un trastero... ¿le dirá vuestro nombre, o el de vuestra competencia?

→ UNO SALDRÁ

El otro queda fuera.

→ HOY

Tampoco lo sabe vuestra
competencia. **Todavía.**

→ EN 6 MESES

Alguno la sabrá. El otro perderá
clientes sin entender por qué.

No es una moda. Es una oportunidad .

Estamos en el momento exacto
en el que **se está formando**.

LÍNEA DE TIEMPO • LA VENTANA

- NOV 2022 ChatGPT
- MAY 2024 AI Overview de Google
- **HOY • 2026** **Estamos aquí** [↩ ventana](#)
- + 6 MESES Empieza a cerrarse
- + 18 MESES Ya consolidado

Estamos en la ventana de oportunidad. No en cinco años. Ahora.

Lo que vais a saber en los próximos 40 min.

Algunos saldréis con **trabajo por delante**. Pero saldréis sabiendo dónde estáis. Y eso, hoy, ya es ventaja.

- 01 **Qué está cambiando** en la búsqueda digital **y por qué** justo ahora
- 02 **Por qué el self-storage** es especialmente sensible **a este cambio**
- 03 **Cómo decide una IA** a quién recomendar — **y qué la hace elegir**
- 04 **Qué tenéis que hacer** en los próximos meses **para estar en esa respuesta**

02



• BLOQUE 02

Qué está cambiando en la búsqueda digital .

Veinticinco años sin cambiar.

Desde que Google dominó la búsqueda, la mecánica era exactamente la misma.

~ 2000

Google domina la búsqueda

Finales de los 90 — el modelo "palabras → lista → clic" se hace estándar.

2005 — 2020

SEO, Google Ads, Google Business

Toda la estrategia digital se construye para encajar en esa lista de diez resultados.

HASTA HOY

Misma mecánica: palabras → lista → clic

El cliente busca, compara, decide.
Veinticinco años igual.

Eso no ha muerto. Pero **ha dejado de ser suficiente.**

El momento exacto en que todo empezó a cambiar.

NOV 2022

ChatGPT llega al público general

1M de usuarios en 5 días · 100M en 2 meses. La herramienta de adopción más rápida de la historia.

MAY 2024

Google lanza AI Overview en EE.UU.

Respuesta de IA encima de todos los resultados. En España, meses después — hoy está activo.

2024 – 2025

El ecosistema se consolida

Perplexity, Gemini en Android, asistentes de voz con IA... Todo en los últimos 12 meses.

HOY

Fin de la etapa de transición

No es el arranque de una tendencia. Es el final del período de adaptación.

De lista de resultados a respuesta directa.

• ANTES

palabras clave

Q trastero barato Barcelona

10 resultados en lista

El usuario hace clic, compara

Si no estás arriba, estás más abajo

2ª página = poca visibilidad

posicionarse

LISTA • 10 LINKS



• AHORA

pregunta completa

Q ¿Dónde puedo guardar mis muebles durante una reforma, cerca y sin permanencia?

• UNA respuesta directa

• 2-3 nombres recomendados

• Si no estás en la respuesta, **no estás. Sin más.**

ser mencionado

RESPUESTA • RAZONADA

Antes el sistema te **ordenaba páginas**. Hoy **construye una respuesta**.

Tres plataformas que ya toman decisiones por vuestros clientes .

★ ChatGPT

170M

USUARIOS ACTIVOS / MES

La plataforma líder en consultas de recomendación. Si alguien pregunta a una IA por un trastero, la probabilidad más alta es que sea aquí.

ⓐ Google AI Overview

90%

DE LAS BÚSQUEDAS PASAN POR GOOGLE

Respuesta de IA encima de todos los resultados, antes de cualquier enlace. El Google de siempre con una capa nueva encima.

ⓑ Perplexity

+10M

USUARIOS ACTIVOS

Perfil de usuario muy específico: personas que buscan comparativas y recomendaciones antes de tomar una decisión de compra.

Tres formas distintas de encontrar la respuesta **sin visitar vuestra web.**

El cambio afecta especialmente al negocio local .

No afecta igual a todos los negocios. A los que vivís de que un cliente, en un **radio de 10 km**, os encuentre cuando tiene **una necesidad urgente**.

→ SABER

La IA tiene que saber que existís.

→ ENTENDER

Entender qué hacéis y a quién servís.

→ RECOMENDAR

Tener razones para recomendaros.

Si no las tiene, no os recomienda — ni siquiera sabe que tendría que haberos considerado.

03



• BLOQUE 03

Por qué este cambio afecta al self storage .

“ ¿De verdad me va a afectar esto a mí? Tengo un centro en Sabadell.”

El cliente compra cuando algo en su vida cambia.

Sí. El self storage es exactamente el tipo de negocio más sensible a este cambio.

01 Reforma del piso

02 Mudanza

03 Separación

04 Herencia / vaciado

05 Ecommerce en casa

06 Cambio de ciudad

Momentos de urgencia: el cliente no tiene tiempo para investigar. Pregunta directamente a una IA.

Un negocio hiperlocal — y eso lo cambia todo .

" El trastero más barato del mundo no le sirve a nadie si está a cuarenta kilómetros de casa."

→ RADIO REAL DE CAPTACIÓN

10 – 15 km máximo

La competencia real está a **tres kilómetros** , no en Madrid. Y muchas veces es bastante menos.

→ POCAS OPCIONES

La IA decide entre 2 ó 3

Al incluir localización, la IA compara solo las que están realmente cerca — menos competidores, pero **hay que existir para la IA.**

→ EL QUE CONOCE, GANA

Localización: ventaja o barrera

Para quien no aparece en las respuestas de su zona, **no aparece en ningún sitio.**

La confianza: buenas reseñas ya no es suficiente

• GOOGLE

rankea

Las cuenta.

Trata las reseñas como un número.

Puntuación media — p. ej. 4,8 / 5

Número total de reseñas — 80

Frecuencia de las últimas reseñas

señal cuantitativa

MEDIA • VOLUMEN

VS

• IA

interpreta

Las lee.

Busca qué dice el cliente y cómo lo describe.

Busca qué **situación** describe el cliente

Lee palabras: "**reforma**", "**mudanza**", "**seguro**", "**acceso**"

40 reseñas descriptivas > 80 estrellas sin texto

señal cualitativa

CONTENIDO • CONTEXTO

Tener buenas reseñas es **necesario**. Ya no es **suficiente**.

→ LA VENTANA

Una ventana de oportunidad .

→ EN SEO Y GOOGLE ADS

Más presupuesto significaba más visibilidad. Los grandes dominaban .

→ EN LA VISIBILIDAD EN IA

No se compra con presupuesto. Se construye con información, coherencia y presencia local.

Un operador independiente con un centro bien trabajado tiene opciones reales de aparecer en la respuesta de la IA antes que una cadena grande que no ha trabajado su visibilidad local.

En el self storage, esa ventana está especialmente abierta.



SEO, SEM y GEO: tres capas de visibilidad .

Dos siglas que conocéis — y una que probablemente no .

SEO

Posicionamiento **orgánico** en Google

• YA FAMILIAR

SEM

Visibilidad **pagada** — Google Ads

• YA FAMILIAR

GEO

Recomendación por **IA** — Generative Engine Optimization

• NUEVO

GEO tiene **meses, no años**. Si nunca lo habéis oído — es completamente normal.

SEO

Visibilidad que no caduca.

Posicionamiento orgánico en Google. Aparecer sin pagar por cada clic.

Para vuestro centro: páginas por zona, tamaños disponibles, situaciones resueltas, preguntas frecuentes respondidas.

SEO · acumulable, pero solo en Google

+ VENTAJAS

- + Resultado acumulable:** lo que construís hoy funciona dentro de 6 meses.
- + Visibilidad sin coste por clic** — rentabilidad creciente con el tiempo.
- + Autoridad de marca** en Google que refuerza el resto de canales.

— LIMITACIONES

- − Lento:** tarda meses en dar resultados visibles.
- − Solo cubre búsquedas en Google** — **no ChatGPT, no Perplexity.**

SEM

Inmediato. Con fecha de caducidad.

Publicidad en buscadores. Google Ads. Aparecéis mientras el presupuesto aguanta.

" Amor-odio con Google Ads" : funciona, pero cada año el coste por clic sube y el margen se ajusta.

SEM · preciso, pero **depende del presupuesto**

+ VENTAJAS

- + **Inmediato:** visible desde el primer día.
- + **Precisión:** el cliente con intención de compra, en vuestra zona.
- + **Control total** del presupuesto y la segmentación.

— LIMITACIONES

- ⊖ Paráis de pagar → **desaparecéis.**
- ⊖ Solo cubre Google — **no ChatGPT, no Perplexity.**

→ CAPA 3 • NUEVO

GEO

Generative
Engine
Optimization

La tercera capa que nadie estaba trabajando.

El trabajo para que ChatGPT, Google AI Overview y Perplexity os entiendan, confíen en vosotros y os recomienden.

La IA no os muestra en un ranking. Os menciona en una respuesta, o no os menciona.

El GEO está prácticamente en blanco para la mayoría de operadores en España — y eso, es la ventana de oportunidad.

Las tres capas — complementarias, no alternativas.

GEO

Recomendación IA

Lenguaje natural · ChatGPT, AI Overview, Perplexity, Gemini, Claude, Grok

CAPA NUEVA

SEM

Visibilidad pagada

Búsqueda activa en Google · presupuesto

CORTO PLAZO

SEO

Posicionamiento orgánico

Búsqueda en Google · largo plazo

ACUMULABLE

El GEO es el campo que **acaba de abrirse**. Los primeros que entran **tienen ventaja**.

→ VISIBILIDAD COMPLETA

05



• BLOQUE 05

Cómo decide una IA qué empresa recomienda .

Imagen nítida vs. imagen borrosa .

La IA recorre todo lo que sabe sobre vosotros y construye una imagen.
Luego la compara con lo que el cliente pide.

• IMAGEN NÍTIDA

recomendada

- + Información **clara y completa**
- + Datos **coherentes** en todos los canales
- + Reseñas con **contenido descriptivo**
- + Menciones externas **verificables**

resultado

[Genera recomendaciones →](#)

VS

• IMAGEN BORROSA

ignorada

- ⊖ Información **escasa o contradictoria**
- ⊖ Datos **distintos en cada canal**
- ⊖ Reseñas **sin contenido descriptivo**
- ⊖ Sin **presencia externa verificable**

resultado

No aparece en respuestas

La IA recomienda **imágenes nítidas**. **Siempre.**

→ SEÑAL 1 DE 3

Claridad — que la IA os entienda .

" Ejercicio: entrad en vuestra web ahora mismo. ¿Se responde en 10 segundos?"

? ¿Queda claro qué **tamaños de trastero** tenéis disponibles? — y cuáles no.

? ¿Está explicado **para qué situaciones** sois la solución? — reforma, mudanza, ecommerce...

? ¿Se entiende **dónde estáis exactamente** y a qué barrios llegáis?

? ¿Hay algo que explique **por qué elegirnos a vosotros** y no al de al lado?

Si alguna respuesta es **"más o menos"** → la IA tampoco lo entiende bien.

Coherencia — que la IA pueda verificarlos .

La información que encuentra en un sitio debe coincidir exactamente con la de cualquier otro.

Dirección

- web
- Google Business
- AESS
- redes

Horario

- web
- Google Business
- directorios

Servicios

- web
- ficha de empresa
- redes sociales

Nombre

- misma denominación en todos lados

Fuentes externas: directorio AESS · medios locales · menciones · directorios del sector — cada una dice a la IA "esta empresa existe y tiene trayectoria".

→ SEÑAL 3 DE 3

Autoridad — razones objetivas para recomendaros .

No se construye con autopromociones. Se construye con señales externas y verificables.

→ RESEÑAS CON SITUACIÓN REAL

El cliente describe **su caso**.

"Guardé los muebles durante una reforma de 3 meses, acceso perfecto, todo en orden."

La IA extrae **tipo de cliente, duración, resultado y aspectos valorados** . Cada reseña descriptiva suma señal.

→ CONTENIDO ÚTIL

Vuestra web responde a dudas reales.

"¿Qué tamaño necesito para los muebles de un piso de 80 m²?"

Autoridad demostrada — la IA entiende que **conocéis a vuestro cliente** y sabéis responderle.

→ TRAYECTORIA VERIFICABLE

Existís fuera de vuestra web.

Tiempo de actividad · apariciones en medios · pertenencia activa a **AESS** · reconocimientos del sector.

Todo lo que otros dicen de vosotros, no lo que decís vosotros.

→ EL ERROR • Y LA OPORTUNIDAD

El error más común — y más fácil de resolver

No es falta de presupuesto ni de tecnología. Es información dispersa.

WEB
dice una cosa

GOOGLE
dice otra

DIRECTORIO
datos de hace 4 años

REDES
no se actualizan

La IA no llama. Trabaja con lo que hay.

Ordenar esa información es lo más accionable de todo lo que vais a oír hoy.

No requiere gran presupuesto. No requiere tecnología nueva. Requiere tiempo y criterio.

06



• BLOQUE 06

Qué preguntas hará tu cliente a la IA .

De palabras clave a situaciones reales .

• BÚSQUEDA EN GOOGLE

palabras clave

Q trastero barato Barcelona

Palabras sueltas. Sin contexto.

Sin situación. Sin persona detrás.

LA EMPRESA QUE GANA

La que aparece **más arriba en la lista de resultados**

→

• PREGUNTA A LA IA

situación completa

• CLIENTE

"Me mudo y necesito guardar los muebles dos semanas, **cerca del Eixample** , **seguro** y **sin permanencia**. ¿Qué me recomiendas?"

Situación completa. Criterios claros.

Una persona real con una necesidad urgente.

LA EMPRESA QUE GANA

La que mejor **responde a esa situación concreta**

Antes el cliente **comprimía** su necesidad. Hoy la **cuenta**.

Las preguntas que ya están haciendo vuestros clientes .

• MUDANZA • GRÀCIA

"Me mudo. Tengo 2 semanas entre pisos. Necesito guardar los muebles de una habitación cerca de Gràcia. ¿Qué opciones tengo?"

• REFORMA • 2 MESES

"Reforma en salón y cocina: ~2 meses. ¿Dónde meto los muebles? Cercano, seguro, sin contrato largo."

• ECOMMERCE

"Tengo un pequeño negocio online y no me cabe el stock en casa. ¿Trastero o almacén? ¿Precio?"

• HERENCIA • SABADELL

"Hemos vaciado el piso de un familiar. Necesitamos tiempo para decidir. ¿Almacenamiento cerca de Sabadell?"

• RECOMENDACIÓN DIRECTA

"¿Cuál es el trastero mejor valorado y más seguro cerca del barrio de Ruzafa en Valencia?"

• PREGUNTA DE TAMAÑO

"¿Qué tamaño de trastero necesito para los muebles de un piso de 80 m² durante una mudanza?"

¿Tiene vuestra empresa **algo preparado** para responder a esto?

Lo que todas esas preguntas **tienen en común** .

1

Describen una situación, **no una keyword**.

La IA necesita que vuestra empresa esté preparada para ser **respuesta a situaciones reales**, no solo a palabras clave.

2

Incluyen criterios de confianza y decisión.

Cerca. Seguro. Sin permanencia. Con buenas opiniones. Si no tenéis respuesta clara, **la IA no puede usarlos a vuestro favor**.

3

Algunas piden recomendación directa.

"Dime cuál" — no "muéstrame opciones". Para estar ahí, la IA necesita razones objetivas: **reseñas, menciones, contenido útil**.

La empresa que tiene esto trabajado **aparece**. La que no, **no aparece**.

07



• BLOQUE 07

Hoja de ruta práctica .

→ FASE 0 • SIN PRESUPUESTO • SIN AGENCIA

El diagnóstico que nadie está haciendo .

Esta tarde, cuando volváis a la oficina: **Abrid ChatGPT. Abrid Google.**

🔍 ¿Cuál es el mejor trastero cerca de **[vuestra ciudad o barrio]**? |

🔍 ¿Qué empresa de trasteros tiene **mejores opiniones** en **[vuestra zona]**? |

🔍 ¿Dónde puedo guardar los muebles de una **reforma** cerca de **[vuestro barrio]**? |

No podéis **mejorar** lo que no **medís**.

Hoja de ruta de 7 pasos .

Lo que tiene **más impacto con menos esfuerzo**. Sin presupuesto, sin tecnología nueva.

1

Unificad vuestra

información

Más información: teléfono, horario, nombre y servicios en **web • Google Business • AESS • redes**. Una contradicción = señal de alerta para la IA.

2

Optimizad el Perfil de Google Business

Más allá de los datos correctos: **descripción útil**, preguntas frecuentes respondidas, servicios bien categorizados. La IA lee ese contenido.

3

Pedid reseñas con contexto

No solo 5 estrellas — pedid **2 líneas** sobre para qué usaron el trastero y cómo fue. Una reseña descriptiva vale por diez sin texto.

Hoja de ruta de 7 pasos .

4

Revisad las páginas de cada centro

No la home — **las páginas específicas de cada ubicación:** tamaños, zonas, situaciones, diferenciación.

5

Responded a las preguntas del cliente

FAQ real: "¿Qué tamaño necesito?" · "¿Acceso fin de semana?" Cada respuesta es **señal de autoridad** para la IA.

6

Buscad presencia externa

AESS actualizado · artículo local · colaboración con mudanzas · mención en foros vecinales.

7

Medid de forma recurrente

Una vez al mes: **repetid el diagnóstico del paso 0**. La visibilidad en IA cambia.

→ LA MENTALIDAD

No es una campaña que se lanza y se termina .

Es una **capa de visibilidad** que se construye y se mantiene.
Igual que el SEO. Igual que el Perfil de Google Business.

→ CÓMO AVANZARLO

Con vuestros propios recursos, con quien ya os lleva la parte digital — o con alguien que ya sepa dónde mirar y qué priorizar.

El que quiera hablar de su situación concreta, me encontráis después.

→ LA VENTANA DE OPORTUNIDAD

La ventana sigue abierta. **Pero no indefinidamente.**

Lo importante es empezar.

08



• BLOQUE 08

De aparecer en Google a ser la respuesta .

Una situación realista, una pregunta-ancla y la afirmación incómoda: **la ventana de oportunidad está abierta ahora.**

→ EMPECÉ ESTA PONENCIA CON UNA PREGUNTA

Cuando un cliente de vuestra zona pregunte a ChatGPT por un trastero...

¿la IA dirá vuestro nombre,
o el de vuestra competencia?

→ HACE 40 MIN

Muchos no sabíais por qué era relevante.

→ AHORA

Sabéis exactamente por qué lo es.

La pregunta sigue siendo la misma. Pero ya no es una pregunta sin respuesta — **es una decisión.**

→ UNA SOLA IDEA PARA LLEVARSE

Durante años hemos trabajado **para**
aparecer cuando alguien buscaba.

Ahora también hay que trabajar **para**
aparecer cuando alguien
pregunta .

La visibilidad digital ya no es solo aparecer en una lista. Es ser la empresa que una IA puede **entender, verificar y recomendar**.

→ UNA SOLA TAREA PENDIENTE

Esta tarde: buscad vuestro centro en ChatGPT.

Lo que encontréis — **o lo que no encontréis** — os va a decir todo lo que necesitáis saber sobre por dónde empezar.

Muchas gracias.

Pere Manent
emfasi.com · manent@emfasi.com

èmfasi.
marketing digital

Pere Manent .

CEO

+34 639 37 60 34
manent@emfasi.com

ÈMFASI COMUNICACIÓ DIGITAL, SL

Estrategias digitales que venden

Rambla, 62, 1r 2a - 08201 Sabadell, Barcelona



+34 937 278 606



@emfasi_com



www.emfasi.com

