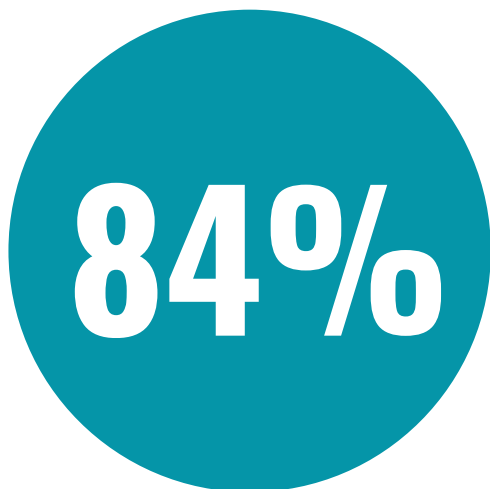


Cómo las marcas construyen presencia, influencia y preferencia en la era de la IA



Índice

Presentación	02
El mito de la visibilidad	03
Cómo se construyen las decisiones hoy	04
Por qué ser encontrado no es suficiente	05
El rol de los medios en la formación de preferencia	06
De visibilidad a infraestructura de descubrimiento	07
La medición de la influencia en entornos complejos	08
Qué están haciendo diferente las marcas que dominan su categoría	09
Cómo llevar esta evolución a la organización	10 - 11



de las citas utilizadas por motores de IA provienen de medios ganados. (Muck Rack)



Presentación

Imagina invertir durante años en posicionamiento, contenido y visibilidad digital para descubrir que, cuando una inteligencia artificial recomienda empresas o soluciones de tu industria, tu marca ni siquiera aparece entre las respuestas. El problema ya no es únicamente generar alcance; es construir suficiente **autoridad** para influir en los **nuevos procesos de descubrimiento y decisión**.

La sobreabundancia de contenido y la evolución del comportamiento del consumidor transformaron la forma en que se construyen las decisiones. La visibilidad sigue siendo importante, pero dejó de ser suficiente. Ahora la preferencia se construye a partir de **señales acumuladas de confianza** y validaciones sostenidas en el tiempo.

Esta nueva lógica obliga a replantear el papel de la comunicación. Aparecer en medios, generar tráfico o ganar visibilidad ya no constituye el objetivo final; el verdadero reto es construir una presencia capaz de **influir durante todo el proceso de decisión**.

Esto también está redefiniendo cómo funcionan los motores de descubrimiento basados en IA. Según un reporte de Muck Rack que analizó más de un millón de enlaces citados por modelos de inteligencia artificial, el **84% de las citas utilizadas por motores de IA proviene de medios ganados**, lo que refuerza el valor estratégico de la **autoridad editorial** y las **relaciones públicas** para ser citado por los motores de IA.

A partir de este nuevo escenario, este ebook propone un cambio de enfoque: transformar la visibilidad en **influencia** para las marcas que buscan ser **descubiertas, consideradas y elegidas**.

El mito de la visibilidad

La idea de que mayor visibilidad conduce inevitablemente a mejores resultados ha sido uno de los pilares del marketing moderno. Bajo esta lógica, el crecimiento se asocia con volumen: más publicaciones, más menciones, más impactos.

Sin embargo, este enfoque parte de una simplificación que hoy resulta insuficiente: **confunde exposición con influencia.**

La exposición permite aparecer. La influencia determina si una marca permanece en consideración.

En un entorno saturado de información, la exposición se diluye rápidamente. Una mención puede generar atención, pero no necesariamente construir credibilidad. Un artículo puede posicionar, pero no garantiza permanencia en la mente del mercado.



El resultado es un fenómeno cada vez más frecuente: **marcas visibles, pero irrelevantes en la decisión.** No porque carezcan de valor, sino porque su presencia no logra sostenerse a lo largo del proceso donde ese valor debe ser evaluado.

El verdadero diferencial ya no está en cuántas veces aparece una marca, sino en su capacidad para integrarse de manera consistente en los momentos donde el mercado construye su preferencia.

“

La exposición permite aparecer.

La influencia determina si una marca permanece en consideración.

Cómo se construyen las decisiones hoy

El recorrido de compra cambió. Lo que antes parecía un recorrido relativamente lineal, ahora funciona como un sistema dinámico donde el mercado consulta múltiples fuentes, valida información y construye confianza antes de elegir.

Aunque cada recorrido es distinto, la mayoría de las decisiones suele desarrollarse en tres etapas:

01

Exploración

El mercado investiga.
Consulta contenidos.
Compara alternativas.
Descubre proveedores.

02

Validación

Busca evidencia.
Contrasta opiniones.
Evalúa autoridad.
Reduce incertidumbre.

03

Decisión

Selecciona la opción que generó mayor certeza.

La decisión no es un momento. Es una consecuencia.

Por qué ser encontrado no es suficiente

El descubrimiento de una marca representa apenas el inicio de un proceso mucho más complejo.

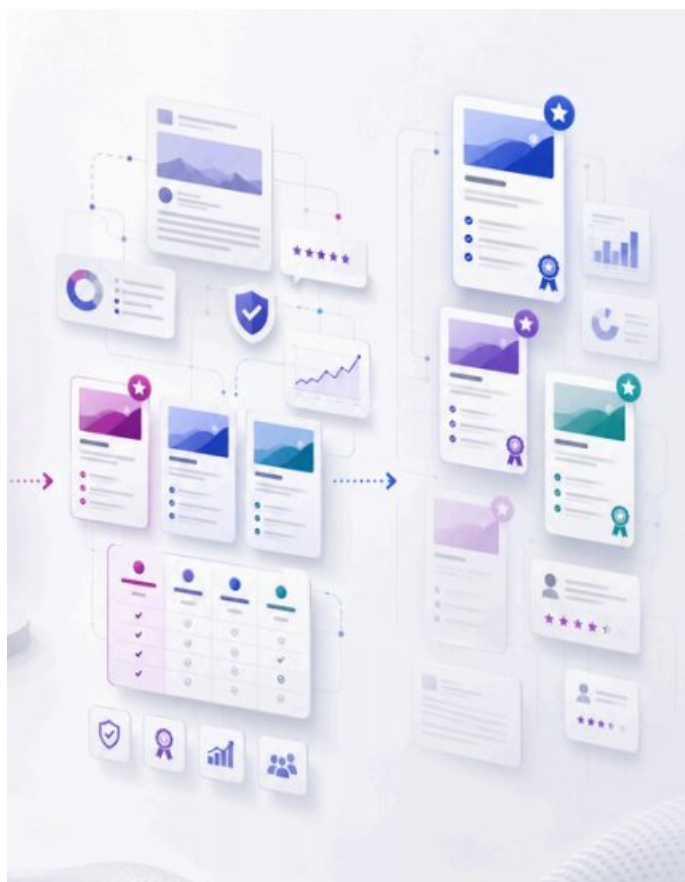
Ser encontrado en el momento adecuado permite entrar en consideración, pero no garantiza permanencia ni preferencia. El mercado continúa su recorrido, accede a nuevas fuentes, valida información y contrasta alternativas.

En este contexto, el principal riesgo ya no es únicamente no ser encontrado. Es **desaparecer después de haber sido encontrado.**



Muchas estrategias se enfocan en optimizar puntos de entrada, pero descuidan la continuidad. Generan atención inicial, pero no logran construir una **presencia sostenida** a lo largo del proceso de decisión.

La consecuencia es clara: la marca pierde relevancia conforme el recorrido avanza.



“

La ventaja no está
en aparecer primero.
Está en permanecer.

El rol de los medios en la formación de preferencia

El rol de los medios también evolucionó. Dejaron de funcionar únicamente como canales de difusión para convertirse en componentes activos dentro de los momentos de decisión. Su valor ya no está solo en generar alcance, sino en influir en cómo el mercado descubre, interpreta y valida a una marca.

No todos los medios cumplen la misma función. Dentro del recorrido de decisión, existen distintos tipos de influencia:

Medios de descubrimiento

Ayudan a que una marca entre por primera vez en consideración y aumente su visibilidad frente a nuevas audiencias.

Medios de influencia

Aportan contexto, posicionamiento y profundidad. Ayudan a construir percepción y reforzar autoridad en temas específicos.

Medios de validación

Funcionan como señales externas de credibilidad. Refuerzan confianza y reducen incertidumbre en etapas más cercanas a la decisión.



de las referencias utilizadas por modelos de IA proviene de contenido periodístico.
(Muck Rack)



Las menciones editoriales y las señales de autoridad forman parte de las fuentes que los modelos utilizan para construir respuestas.

La diferencia está en cómo se entienden los medios dentro de la estrategia. Cuando se ven como una lista, generan volumen. Cuando se entienden como un sistema, generan influencia sostenida a lo largo del proceso de decisión.

Una estrategia basada únicamente en cobertura busca exposición. Una estrategia diseñada desde la influencia busca presencia en los puntos donde esa exposición adquiere significado.

La influencia no se construye por acumulación. Se construye por diseño.

De visibilidad a infraestructura de descubrimiento

En este nuevo contexto, cada punto de contacto adquiere un valor distinto.

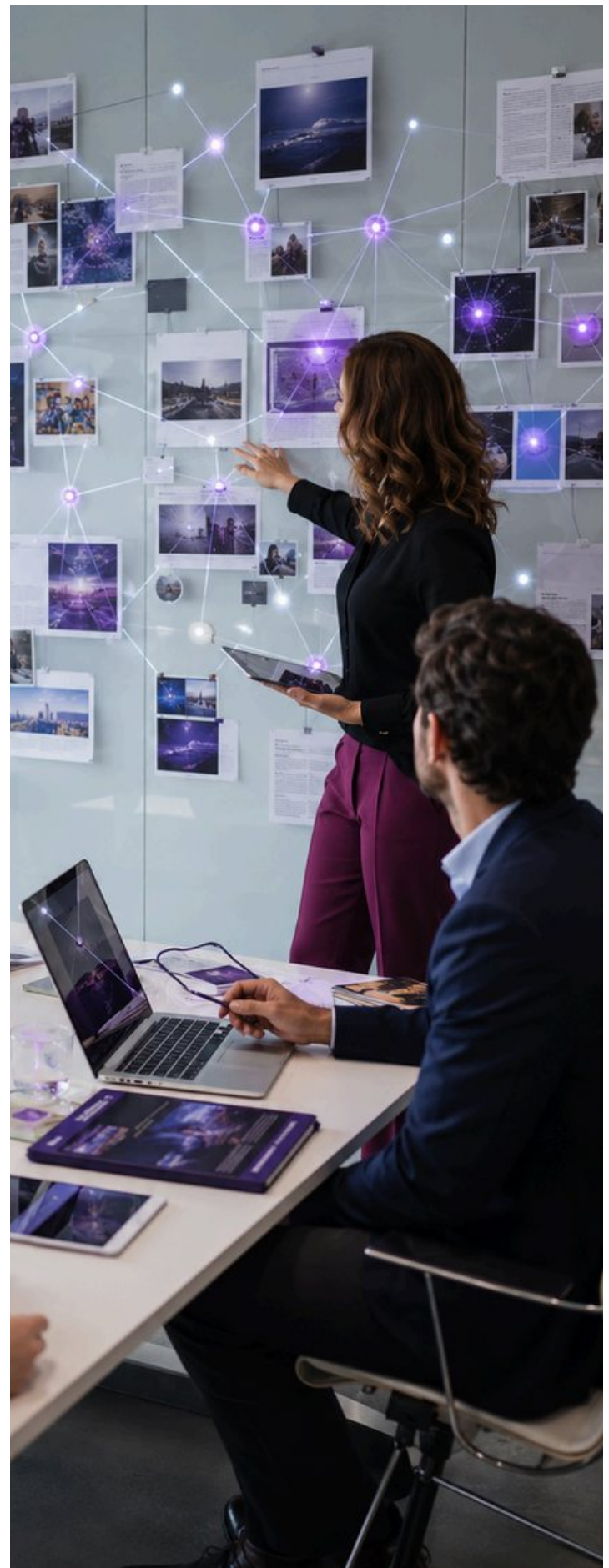
Una publicación deja de ser un evento aislado para convertirse en un **activo de descubrimiento**. Un activo que puede ser encontrado, contribuye a la construcción de autoridad y sigue generando valor más allá de su momento inicial.

Este cambio transforma la lógica de la comunicación. Deja de ser reactiva y se convierte en **estructural**.

La comunicación ya no se construye únicamente para generar impacto inmediato. Se construye como una **infraestructura de descubrimiento**, donde cada contenido, cada mención y cada enlace forman parte de un sistema que acumula autoridad con el tiempo.

La diferencia es profunda: una estrategia basada únicamente en impacto necesita producir constantemente para mantenerse visible. Una infraestructura de descubrimiento sigue generando influencia incluso después de publicada.

Y con el tiempo, esa presencia acumulada se convierte en una ventaja difícil de replicar.



La medición de la influencia en entornos complejos

La medición también debe evolucionar.

Las métricas tradicionales, centradas en volumen y alcance, resultan insuficientes para entender el verdadero impacto de una estrategia. Hoy, lo relevante ya no es únicamente cuánto aparece una marca, sino qué tan presente logra mantenerse dentro del recorrido de evaluación.

Esto implica observar distintos tipos de señales:

Presencia en búsquedas relevantes

Capacidad de aparecer en los momentos donde el mercado investiga y construye criterio.

Participación en contenidos de validación

Presencia en medios, análisis, recomendaciones y espacios que aportan credibilidad.

Consistencia a lo largo del recorrido

Coherencia entre mensajes, posicionamiento y puntos de contacto.

Capacidad para reducir incertidumbre

Generación de señales que ayuden al mercado a interpretar confianza y certeza.

La medición deja de ser únicamente descriptiva y se vuelve más interpretativa. Ya no se limita a reportar actividad; permite entender influencia.

Qué están haciendo diferente las marcas que dominan su categoría

Las organizaciones que logran destacar en este entorno comparten patrones claros. No persiguen visibilidad como un objetivo aislado; construyen sistemas capaces de sostener presencia, influencia y relevancia a lo largo del proceso de decisión.

Las marcas que dominan su categoría suelen hacer cinco cosas de forma distinta:



No persiguen visibilidad como fin en sí mismo

La utilizan como base para construir presencia continua.

No dependen de momentos aislados

Diseñan continuidad en lugar de apostar únicamente por impactos puntuales.

No generan contenido por volumen

Construyen activos que siguen generando valor e integrándose al sistema con el tiempo.

No miden únicamente actividad

Evalúan influencia, percepción y capacidad de formar parte de la decisión.

No optimizan solo para aparecer

Optimizan para convertirse en parte de las respuestas, recomendaciones y validaciones que influyen en el mercado.

Y, sobre todo, entienden que el entorno cambió. La información ya no solo se busca; también se interpreta, organiza y presenta a través de múltiples sistemas, incluyendo aquellos impulsados por inteligencia artificial.

Cómo llevar esta evolución a la organización

Adoptar este enfoque implica una decisión.

No se trata únicamente de incorporar nuevas herramientas ni de ejecutar más tácticas. Se trata de redefinir el rol de la comunicación dentro del negocio y entenderla como un componente activo en la construcción de influencia.

Todo comienza con un diagnóstico.

El primer paso consiste en identificar con claridad el punto de partida: dónde está presente la marca, en qué momentos participa y en qué etapas pierde relevancia dentro del recorrido de compra.

De la reacción a la intención.

A partir de ese diagnóstico, la estrategia deja de ser reactiva y dispersa. Se vuelve intencional.

Construir presencia, no solo impacto.

La comunicación deja de enfocarse únicamente en generar impactos aislados y comienza a orientarse hacia algo más relevante: construir presencia en los momentos donde el mercado forma criterio, diseñar continuidad y desarrollar una infraestructura capaz de sostener esa presencia en el tiempo.

Fuentes consultadas:

Muck Rack, What Is AI Reading?
Semrush, We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic. Here's What We Learned
Forrester Research, The Future of Digital Buying Behavior
Gartner, The New B2B Buying Journey
Google, Decoding Decisions: The Messy Middle of Purchase Behavior
McKinsey & Company, The Consumer Decision Journey
HubSpot, B2B Marketing Trends Report
Moz, SEO and PR The New Marketing Power Couple





El siguiente paso

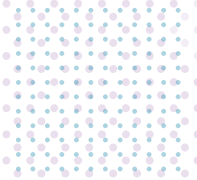
Las decisiones ya no se construyen únicamente a partir de anuncios, tráfico o visibilidad momentánea. Se construyen a partir de señales acumuladas de confianza, presencia sostenida y validaciones que acompañan al mercado durante todo el recorrido.

Las marcas que logran influir en este nuevo entorno no son necesariamente las que más publican, sino las que consiguen permanecer relevantes en los momentos donde realmente se forma la preferencia.

En InfoSol ayudamos a organizaciones B2B a transformar visibilidad en influencia sostenida, integrando relaciones públicas, autoridad editorial, contenido estratégico y presencia digital dentro de una misma infraestructura de descubrimiento.

“

Las marcas
que permanecen
**son las que
terminan
siendo elegidas.**



La visibilidad ya no es suficiente.

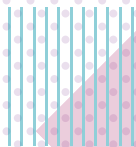
Hoy las marcas también deben ser
descubiertas, comprendidas y
recomendadas por los sistemas de IA.

Si quieres explorar cómo lograrlo, conversemos.

infosol.com.mx

infosol@infosol.com.mx

+52 55 8956 3190



InfoSol



InfoSol



InfoSol_



Blog: De Comunicación y Otras Pasiones



InfoSol Mi Espacio