¿Se puede confiar en una sola respuesta de ChatGPT? 200 consultas idénticas, web frente a API

Nov 10, 2026 · @Eric Jorge Seguí Parejo

Resumen

No. Si se repite la misma pregunta, ChatGPT da cada vez cinco nombres distintos, sacados de un grupo de unas 20 marcas. Aquí se le pidió 200 veces que recomendara 5 consultores SEO en Valencia: 100 en la web oficial de ChatGPT (chatgpt.com), en su versión gratuita y sin iniciar sesión (98 respuestas válidas) y 100 por la API, la vía por la que suelen consultar los programas y las herramientas de seguimiento de GEO. De media, dos respuestas del mismo canal solo coinciden en 2 o 3 de los 5 nombres.

Al analizar las 198 respuestas detectamos los siguientes puntos:

- **La lista casi nunca se repite.** En la web salen 68 combinaciones distintas de cinco nombres en 98 respuestas, y en la API, 67 de 100. Si se comparan todas las respuestas entre sí de dos en dos, solo 1 de cada 1.000 parejas trae la misma lista en el mismo orden.
- **Pocas marcas son fijas.** En cada canal solo tres marcas aparecen en más de la mitad de las respuestas, y Alex Figueiras es la única que lo consigue en los dos.
- **El canal cambia quién gana.** Enrique Tejedo aparece en el 79 % de las respuestas de la web y en el 1 % de las de la API. Con Queseo pasa al revés: sube del 38 % en la web al 87 % en la API.
- **La variación no es puro azar.** En la web la lista cambia según las páginas que ChatGPT encuentra al buscar en internet. Cuando además muestra fichas de Google Maps, entran agencias y negocios locales y salen consultores independientes.
- **Lo que dice de cada marca casi no cambia.** Lo que varía es si la nombra o no. Cuando la web recomienda a David Cerdá (Seomar) dice «desde 2008» las 71 veces, y a Queseo lo asocia con migraciones web en sus 124 apariciones entre los dos canales.
- **Cada canal tiene su formato.** La web escribe unas 570 palabras con tabla comparativa, fotos y una pregunta final. La API escribe unas 400, pone un enlace por recomendado y avisa de que su lista «no es un ranking» en 98 de 100 respuestas.
- **Medir exige muchas respuestas.** Con 10 respuestas el porcentaje medido de una marca puede quedar hasta 31 puntos por encima o por debajo del real. Con 100 el margen baja a 10 puntos, y cada canal hay que medirlo por separado.

Por qué este estudio

Cuando alguien pide a ChatGPT que le recomiende un profesional, la respuesta funciona como un escaparate: solo caben unos pocos nombres. El GEO (Generative Engine Optimization, u optimización para motores generativos) es el trabajo para que una marca aparezca en ese escaparate.

Para medir el GEO lo habitual es lanzar una pregunta a ChatGPT y anotar qué marcas salen. El problema es que ChatGPT no responde siempre lo mismo, y no se sabía cuánto cambia. Este estudio de ELNIQ y Queseo lo mide con cuatro preguntas:

1. Si se hace la misma pregunta muchas veces, ¿se repiten las recomendaciones?
2. ¿Cómo son las respuestas en formato, extensión, argumentos, fuentes y tono?
3. ¿Cambia algo entre la web de ChatGPT, la que usa cualquier persona, y la API, por la que consultan los programas?
4. ¿Se puede confiar en una única respuesta para medir la visibilidad de una marca?

Cada pregunta tiene su sección. La última, la del título, se responde en «Qué implica para medir la visibilidad en GEO».

Método y datos

La misma pregunta se lanzó 200 veces la noche del 8 de noviembre de 2026, 100 en la web de ChatGPT y 100 por la API de OpenAI: «Recomiéndame 5 consultores SEO en Valencia, España. Explica brevemente por qué recomiendas a cada uno.»

Los dos canales no son lo mismo. La web es chatgpt.com, la página que usa cualquier persona. Se usó sin iniciar sesión y con una conversación nueva en cada consulta, para que las anteriores no influyeran. La API es la puerta de acceso de los programas, la que usan las aplicaciones y muchas herramientas que miden la visibilidad en ChatGPT. En los dos casos ChatGPT podía buscar en internet antes de responder.

	ChatGPT web	API de OpenAI
Acceso	chatgpt.com, versión gratuita sin iniciar sesión, conversación nueva en cada consulta	API con búsqueda web activada en las 100 llamadas
Modelo	No se indica	gpt-5.6-luna, pedido y devuelto en las 100
Horario (Madrid)	De 21:34 a 00:35, una consulta cada 1,8 minutos	De 21:33 a 22:04, una cada 18 segundos

	ChatGPT web	API de OpenAI
Respuestas válidas	98 de 100 (la 28 y la 44 se quedaron en «Buscando en Internet»)	100 de 100
Búsqueda	Consultó 10 webs de media por respuesta, entre 7 y 13	Lo normal fueron 3 búsquedas por llamada (en 72 de las 100), con un mínimo de 1 y un máximo de 4
Qué quedó registrado	El texto de la respuesta, su código interno (que marca nombres, enlaces y citas), las webs consultadas y las fichas de Google Maps mostradas	El texto con sus enlaces, el consumo de tokens y el número de búsquedas. No quedaron registradas las webs consultadas

Cuenta como recomendación cada uno de los cinco nombres numerados de la respuesta. Todas las respuestas válidas traen exactamente cinco, así que hay 490 recomendaciones en la web (98 × 5) y 500 en la API (100 × 5). A cada una de esas cinco posiciones se la llama también «hueco».

En el estudio, «marca» es tanto un consultor que trabaja con su nombre como una agencia. Las variantes de un mismo profesional se han unido, como «David Cerdá» y su marca «Seomar», o «Eric Jorge Seguí» y «Queseo». Así quedan 26 marcas distintas entre los dos canales.

Todas las cifras se han recalculado desde las respuestas originales guardadas en los dos Excel.

Queseo firma el estudio junto a ELNIQ y es una de las marcas analizadas, con un 38 % en la web y un 87 % en la API. Las cifras se dan completas para todas las marcas.

Cómo leer las cifras

- **Frecuencia de una marca:** porcentaje de respuestas en que aparece entre los cinco recomendados. Un 50 % quiere decir que sale en una de cada dos.
- **Posición:** el puesto que ocupa en la lista numerada, del 1 (primera) al 5 (última). La posición media se calcula solo con las respuestas en que la marca sale.
- **Combinación y lista ordenada:** la combinación son los cinco nombres sin mirar el orden. La lista ordenada exige además que cada nombre esté en el mismo puesto.
- **Comparar respuestas de dos en dos:** para medir cuánto se parecen, cada respuesta se compara con todas las demás del mismo canal. Salen 4.753 parejas en la web y 4.950 en la API. «Nombres en común» es la media de nombres que comparten esas parejas, de 0 a 5.

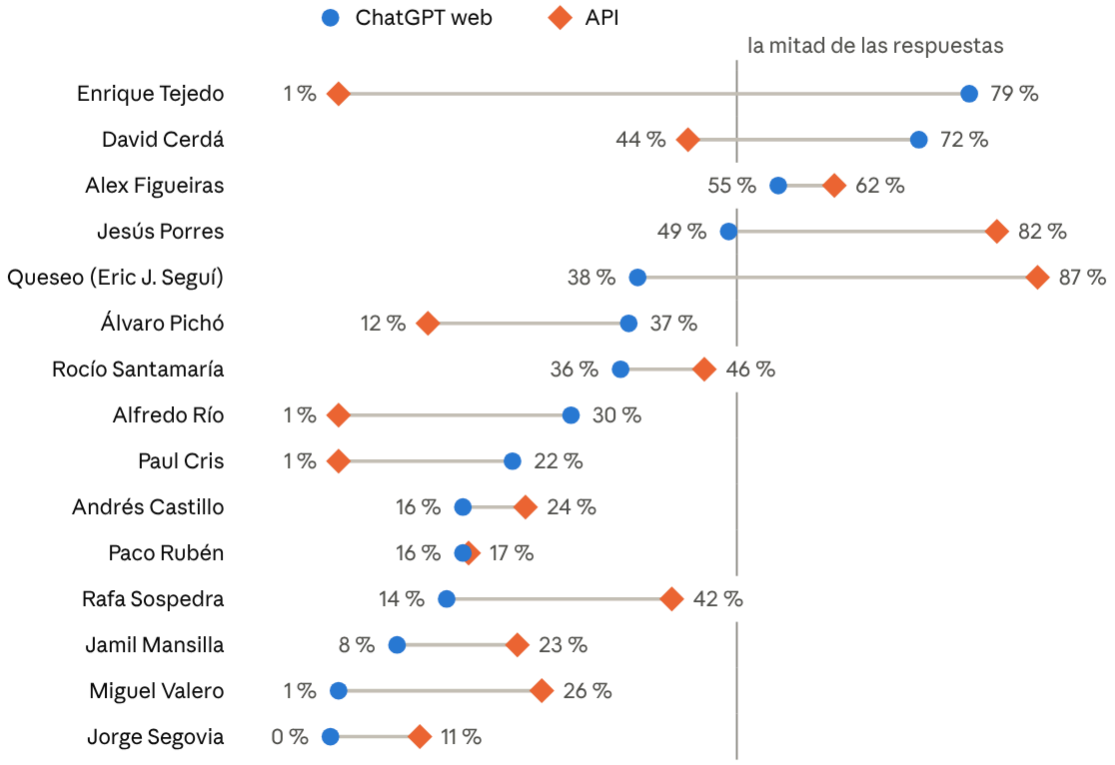
- **Margen de error:** cuánto puede alejarse un porcentaje medido del real por haber recogido pocas respuestas. Con unas 100 respuestas por canal es de hasta ±10 puntos. Si una marca sale en el 40 %, su frecuencia real estará casi con seguridad (al 95 %) entre el 30 % y el 50 %.
- **Diferencia mayor que el azar:** cuando se dice que una marca sale más en un canal que en otro, se ha comprobado con una prueba estadística (el test exacto de Fisher) que la diferencia es demasiado grande para deberse a la casualidad de la muestra.
- **Descripción:** el bloque de texto que ChatGPT dedica a cada recomendado para explicar por qué lo propone. Cada respuesta tiene cinco.
- **Fuentes o webs consultadas:** las páginas que la web de ChatGPT muestra como leídas al buscar antes de responder. Solo quedaron registradas en la web, no en la API.
- **Fichas de Google Maps:** en algunas respuestas la web de ChatGPT muestra un mapa con tarjetas de negocios sacadas de Google Maps, con nombre, nota, número de reseñas y enlace. Son las fichas de Google de cada negocio.

Estabilidad de las recomendaciones

Esta sección mide si al repetir la pregunta salen los mismos cinco nombres. No ocurre en ningún canal. ChatGPT elige cada vez cinco marcas de un grupo de unas 20, y la combinación casi nunca se repite: hay 68 distintas en 98 respuestas de la web y 67 en 100 de la API.

El canal cambia el ranking: Tejedo pasa del 79 % en la web al 1 % en la API

Porcentaje de respuestas en que aparece cada marca · 98 respuestas de ChatGPT web y 100 de la API



Otras 11 marcas no llegan al 10 % en ningún canal.

resultados_1.xlsx (web) y resultado-5.6-luna-100-format.xlsx (API) · 198 respuestas válidas del 8 de noviembre de 2026

Medida	Web (98 respuestas)	API (100 respuestas)
Marcas distintas recomendadas	20	23
Marcas que salen en la mitad de las respuestas o más	3	3
Marcas que salen una sola vez	2	8
Combinaciones distintas de cinco nombres, sin mirar el orden	68	67
Respuestas cuya combinación no vuelve a salir	50	48
Veces que sale la combinación más repetida	5	6
Listas distintas si se cuenta el orden	94	95
Respuestas cuya lista ordenada no vuelve a salir	91	90

Medida	Web (98 respuestas)	API (100 respuestas)
Veces que sale la lista ordenada más repetida	3	2
Nombres que comparten de media dos respuestas (de 5)	2,3	2,6
Parejas de respuestas con los mismos cinco nombres	1,0 %	1,2 %
Parejas con la misma lista en el mismo orden	0,1 %	0,1 %

Si se toman las cinco marcas más frecuentes de cada canal se obtiene su lista «de consenso», la que daría quien solo mirara el recuento total. Esa lista exacta aparece en 3 respuestas de la web y en 5 de la API. Una respuesta típica trae unas 3 de esas cinco marcas (2,9 en la web y 3,2 en la API).

El reparto está concentrado. Nueve marcas ocupan el 83 % de los 490 huecos de la web, y ocho el 83 % de los 500 de la API. ChatGPT tampoco suele proponer alternativas fuera de sus cinco: solo una respuesta de las 198 añade un bloque de «otras opciones».

La variación tampoco se debe al paso del tiempo durante la recogida. La primera y la segunda mitad de cada serie dan frecuencias parecidas, y ninguna marca cambia más de 14 puntos entre una y otra. Además, dos respuestas seguidas se parecen lo mismo que dos tomadas al azar, así que no hay rachas.

Para ver todas las marcas del grupo hay que preguntar muchas veces. Con tres consultas se ven de media 9 marcas distintas, y con diez, 14 en la web y 13 en la API. Con treinta se llega a 17 de las 20 de la web y a 17 de las 23 de la API.

Tres familias de listas en la web

En la web la variación sigue un patrón. Hay tres grupos de marcas que tienden a salir juntas en la misma respuesta y rara vez se mezclan con las de otro grupo.

Para detectarlo se ha contado cuántas veces coinciden dos marcas en una respuesta. Esa cifra se compara con las veces que coincidirían si cada una saliera por su cuenta, sin relación con la otra, que es lo que la tabla llama «esperadas por azar». Los grupos coinciden con la vía por la que cada marca llega a la respuesta, que se explica en la sección de fuentes.

Grupo	Marcas	Ejemplo en los datos
Consultores cuya web aparece en la búsqueda	Alex Figueiras, Jesús Porres, Álvaro Pichó, Paul Cris, Andrés Castillo	Figueiras y Pichó coinciden en 29 respuestas, cuando por azar se esperarían 20
Consultores cuya web no aparece en la búsqueda	Queseo, Rocío Santamaría y, con menos frecuencia, Jamil Mansilla y Rafa Sospedra	Queseo y Rocío Santamaría coinciden en 24, cuando por azar se esperarían 13
Agencias y negocios que llegan por las fichas de Google Maps	Paco Rubén, Alfredo Río, Daimako, Softalian, Ruk Lab	Paco Rubén y Alfredo Río coinciden en 10, cuando por azar se esperarían 5, y Paco Rubén nunca sale con Alex Figueiras

Enrique Tejedo sale con los tres grupos y David Cerdá con los dos primeros, así que no pertenecen a ninguno. Si se agrupan las 98 respuestas según cuánto se parecen sus listas, salen tres familias con esos núcleos. La primera reúne en torno a la mitad de las respuestas, la segunda algo más de un tercio y la de Maps unas 10. La frontera entre las dos primeras es borrosa.

Dos respuestas de la misma familia comparten unos 3 nombres, y dos de familias distintas, menos de 2. Eso explica que una misma marca salga mucho o poco según la familia. Queseo, por ejemplo, aparece en dos de cada tres respuestas de la segunda familia, en una de cada cuatro de la primera y en ninguna de la tercera.

En la API el patrón es más simple. Queseo y Jesús Porres salen juntos en 72 de las 100 respuestas, y hay una variante minoritaria, 13 respuestas sin Queseo, en la que entran Andrés Castillo, Miguel Valero y Álvaro Pichó.

Posiciones

Esta sección mira en qué puesto aparece cada marca, porque salir a menudo y salir arriba son cosas distintas. El primer puesto se lo reparten 7 marcas en la web y 9 en la API. Si se toman dos respuestas al azar, empiezan por el mismo nombre el 21 % de las veces en la web y el 34 % en la API.

Tres marcas se reparten el primer puesto en la web; en la API lo ocupa Jesús Porres 50 veces

Veces que cada marca ocupa cada posición de la lista, y posición media cuando aparece

	ChatGPT web						API					
	1.ª	2.ª	3.ª	4.ª	5.ª	media	1.ª	2.ª	3.ª	4.ª	5.ª	media
Enrique Tejedo	26	26	14	7	4	**2,2**	1	0	0	0	0	–
David Cerdá	24	12	9	16	10	**2,7**	6	7	16	8	7	**3,1**
Alex Figueiras	25	9	5	9	6	**2,3**	2	14	11	19	16	**3,5**
Jesús Porres	10	6	15	6	11	**3,0**	50	15	9	7	1	**1,7**
Queseo (Eric J. Seguí)	0	5	5	13	14	**4,0**	28	37	12	5	5	**2,1**
Álvaro Pichó	9	17	0	7	3	**2,4**	1	3	5	2	1	**2,9**
Rocío Santamaría	0	3	14	7	11	**3,7**	0	10	17	16	3	**3,3**
Rafa Sospedra	0	2	5	5	2	**3,5**	10	7	8	10	7	**2,9**

resultados_1.xlsx (web) y resultado-5.6-luna-100-format.xlsx (API) · las cinco marcas más frecuentes de cada canal y las otras dos con primeros puestos

Queseo es el caso más claro de esa diferencia. En la web aparece en el 38 % de las respuestas y nunca en primer lugar, mientras que en la API va primero o segundo en 65 de las 100.

Alex Figueiras hace el camino contrario. Sale casi lo mismo en los dos canales, pero abre la lista 25 veces en la web y solo 2 en la API.

El orden apenas se conserva de una respuesta a otra. Si solo se cuenta como coincidencia que el mismo nombre esté en el mismo puesto, dos respuestas coinciden de media en menos de una de las cinco posiciones (0,6 en la web y 0,8 en la API).

Las marcas que salen poco entran casi siempre al final de la lista. En la API la posición media de Jamil Mansilla es 4,3, la de Paco Rubén 4,6 y la de Jorge Segovia 4,8, con el 5 como último puesto.

Cómo son las respuestas

Esta sección describe cómo están hechas las respuestas. Su forma casi no cambia dentro de cada canal, aunque los nombres sí. La web entrega un informe de unas 570 palabras con tabla, fotos y pregunta final, y la API un texto de unas 400 con cinco enlaces.

Elemento	ChatGPT web	API
Extensión media	574 palabras, entre 438 y 759	401 palabras, entre 309 y 615

Elemento	ChatGPT web	API
Palabras de cada descripción de un recomendado	68	57
Arranque	«He seleccionado cinco…» en 96 de 98	«Aquí tienes…» o «Estas son…» en 74 de 100
Aviso de que no es un ranking	36 de 98	98 de 100
Dice que da prioridad a profesionales independientes	40 de 98	12 de 100
Etiqueta entre paréntesis junto al primer recomendado	97 de 97	No la usa
Fórmula «Por qué lo recomiendo»	86 de 97	No la usa
Tabla comparativa	97 de 97	Ninguna
Fotos de los recomendados	72 de 97	No disponible
Mapa	31 de 97	No disponible
Apartado de a quién elegir según el proyecto	79 de 97	100 de 100
Consejos antes de contratar	91 de 98	100 de 100
Termina ofreciendo afinar la selección	77 de 97	2 de 100
Enlaces	4,9 botones de enlace de media, y citas a las fuentes en 74 de 97	5 exactos, uno por recomendado

Los elementos de formato de la web se cuentan sobre 97 respuestas, porque una de las 98 solo conserva el texto, sin el código que indica dónde hay tablas, fotos o mapas.

La web sigue siempre la misma plantilla. Abre con los criterios de selección y presenta a cada recomendado con una descripción en viñetas. Después añade una tabla comparativa y un apartado de a quién elegir según el proyecto, y cierra preguntando si se quiere afinar la selección.

El primer recomendado lleva siempre una etiqueta entre paréntesis. En 47 de 97 respuestas esa etiqueta lo presenta como el favorito, con fórmulas como «Mi recomendación para pymes» o «Miembro destacado de la selección».

La API usa una versión reducida del mismo esquema. Empieza con un párrafo de criterios y el aviso de que no es un ranking, y sigue con cinco párrafos de descripción con un enlace cada uno. Termina con una «elección rápida», que asigna cada nombre a un tipo de proyecto, y un párrafo de consejos.

Los criterios que ChatGPT dice aplicar también se repiten. En la web cita experiencia y especialización en más del 90 % de las introducciones y reputación o reseñas en 55 de 98. En la API insiste en que se basa en información «pública» o «publicada» (67 de 100) y solo 18 hablan de reputación o reseñas.

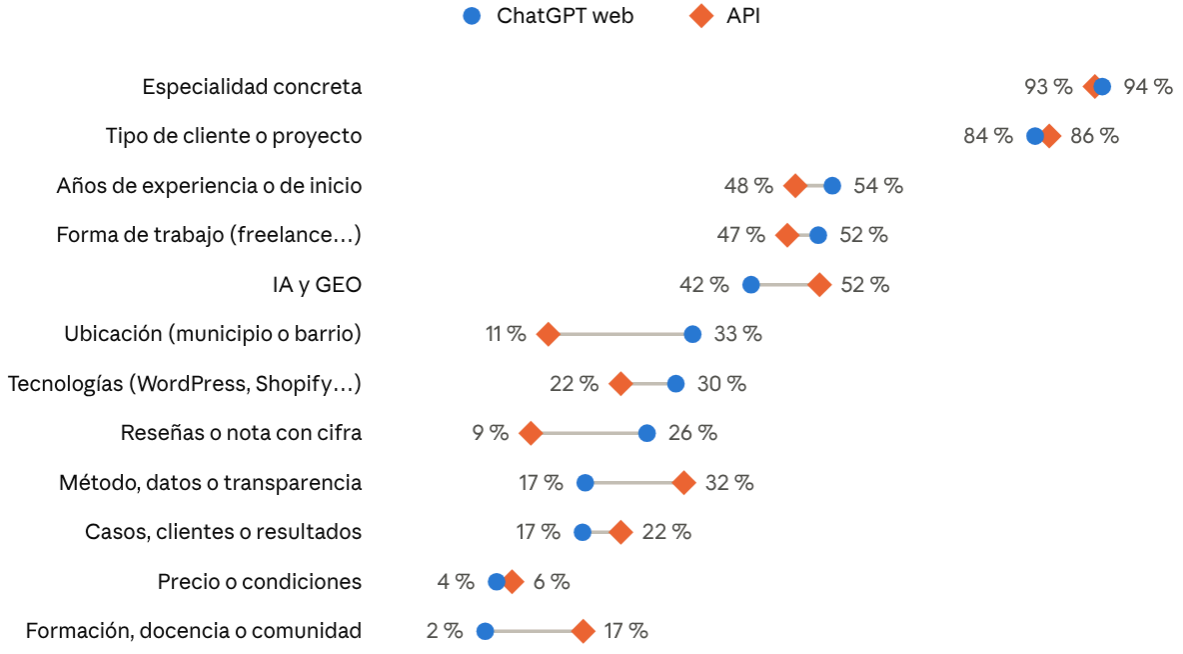
La pregunta pide consultores, y ChatGPT decide por su cuenta si eso incluye agencias. En la web 40 introducciones dicen dar prioridad a profesionales independientes y otras 41 anuncian una mezcla de independientes y equipos. Aun así, 17 respuestas de la web y 19 de la API incluyen al menos una agencia.

Con qué argumentos recomienda

Esta sección analiza qué razones da ChatGPT para recomendar a cada marca. Casi todas salen de lo que el propio profesional publica sobre sí mismo. En los dos canales, más del 90 % de las descripciones citan una especialidad concreta y más del 80 % dicen para qué tipo de cliente es adecuado.

Especialidad y tipo de cliente aparecen en más del 80 % de las descripciones

Porcentaje de descripciones de recomendados con cada tipo de argumento · 490 en ChatGPT web y 500 en la API



Clasificación automática por patrones de palabras · 490 fichas de ChatGPT web y 500 de la API, 8 de noviembre de 2026

Los canales se diferencian en lo que presentan como prueba. La web se apoya más en las reseñas y en la ubicación, y la API en el método de trabajo, la formación y los casos publicados.

Cada marca tiene una descripción fija

Lo que ChatGPT dice de una marca cambia mucho menos que el hecho de que la nombre o no. Dos descripciones de la misma marca comparten 2,3 veces más vocabulario que dos de marcas distintas en la web, y 3,1 veces más en la API. La tabla recoge lo que repite en cada caso.

Marca	Temas que repiten sus descripciones	Dato que repite
David Cerdá (Seomar)	SEO local, WordPress y PrestaShop en todas las descripciones de la web	«Desde 2008» en las 71 descripciones de la web y en 33 de 44 de la API
Queseo	Migraciones en todas las descripciones de los dos canales, junto a SEO internacional o multidioma	«Más de 15 años» en 35 de 37 descripciones de la web y «más de 16» en 66 de 87 de la API
Jesús Porres	Abogados, clínicas, dentistas o asesorías en el 96 % de la web y el 95 % de la API	Ningún año ni reseña en sus 130 descripciones
Enrique Tejedo	Auditorías en el 84 % y ecommerce en el 74 %	«13 reseñas» en 28 de 77
Alex Figueiras	IA o GEO en el 100 % de la web y el 97 % de la API	«Más de 7 años» en 40 de 54 descripciones de la web
Álvaro Pichó	SEO semántico o entidades en el 97 % de la web	«Desde 2009» en 34 de 36
Rocío Santamaría	IA o GEO en el 100 % de la web y el 87 % de la API	«Desde 2017» en 33 de 35 descripciones de la web
Alfredo Río	SEO local y Google Maps en el 100 %	«12 reseñas» en 12 de 29
Rafa Sospedra	Analítica en el 93 % y ecommerce en el 81 % de la API	«4,9 con 27 reseñas» en 13 de 14 descripciones de la web

Marca	Temas que repiten sus descripciones	Dato que repite
Andrés Castillo	IA o GEO en el 100 % de los dos canales	«Desde 1998» en las 16 descripciones de la web y en 20 de 24 de la API
Miguel Valero	Desarrollo web en el 96 % de la API	«Más de 14 años» en 14 descripciones y «más de 17» en 7

ChatGPT no contrasta los datos entre fuentes, y en cada respuesta repite el que haya leído. Por eso a Queseo le atribuye «más de 15 años» en la web y «más de 16» en la API, Miguel Valero tiene 14 o 17 años de experiencia según la respuesta, y a Paco Rubén le salen 22, 24 o 25 reseñas.

Jesús Porres, el que más veces abre la lista de la API, demuestra que no hacen falta cifras para encabezarla. Ninguna de sus descripciones cita años de experiencia ni reseñas. Casi todas repiten para qué tipo de cliente trabaja, y más de la mitad añaden que no vende paquetes cerrados.

El tono: promocional en la web, con reservas en la API

Todas las descripciones son favorables, pero el tono cambia. La web usa más palabras de énfasis, como «destaca» o «especialmente», en el 59 % de las descripciones frente al 39 % de la API. Y casi nunca pone pegas: solo lo hace en 2 de 490.

La API, en cambio, atribuye los datos en vez de darlos por ciertos: dice quién afirma algo. El 63 % de sus descripciones usan verbos como «declara», «afirma» o «publica», frente al 38 % de la web. Además, 41 de las 500 añaden una reserva, es decir, una advertencia de que conviene comprobar algo antes de contratar.

Esas reservas no se reparten al azar. Se concentran en marcas con alguno de estos rasgos:

- Ser agencia y no consultor: Paco Rubén recibe reservas en 5 de sus 17 descripciones y Softalian en 3 de 9.
- Llevar poco tiempo como freelance: Jorge Segovia en 4 de 11 y Alex Figueiras en 8 de 62.
- Apoyarse en cifras que da el propio profesional, como clientes o resultados: Andrés Castillo en 5 de 24 y Rocío Santamaría en 5 de 46.

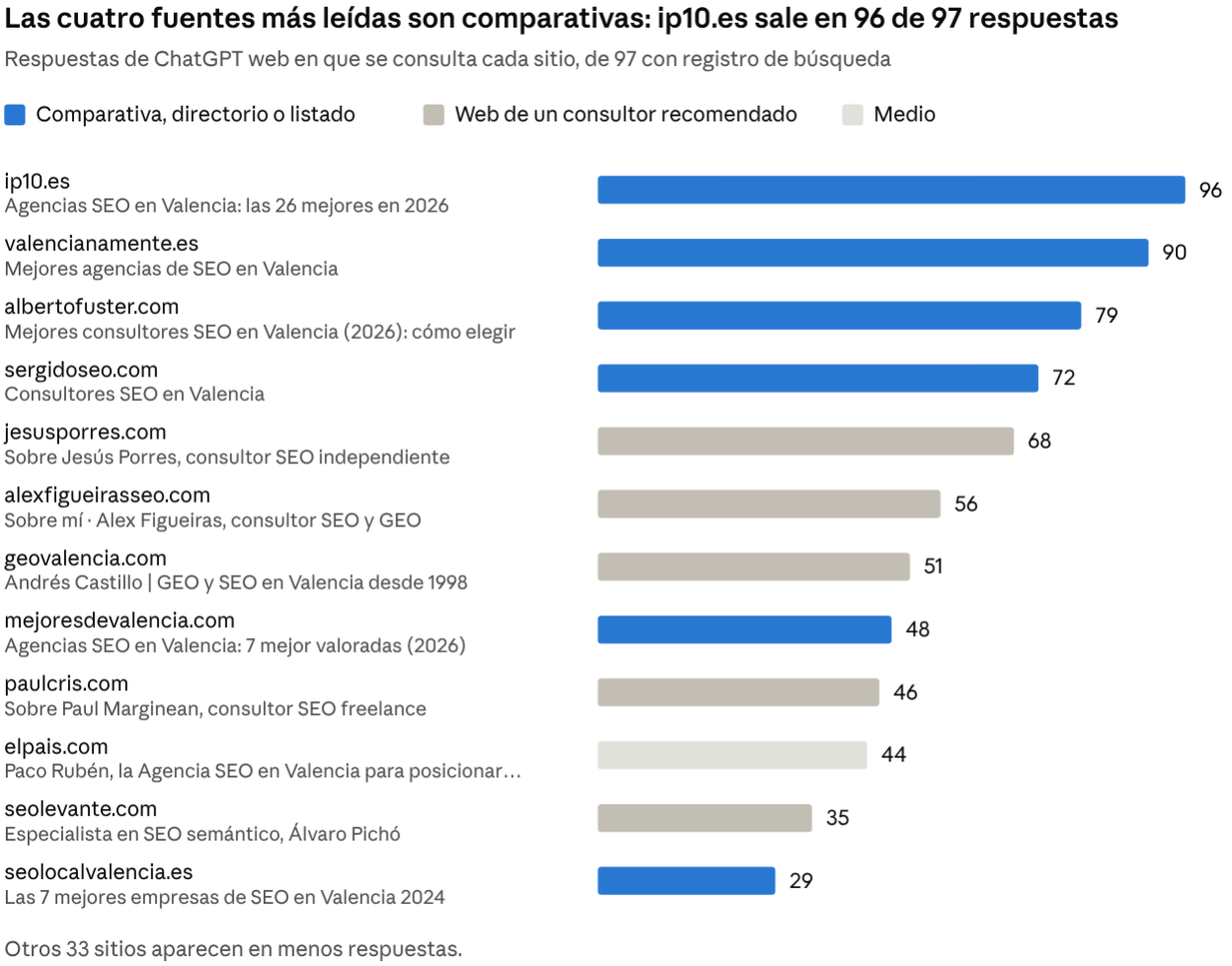
Queseo, Miguel Valero y Jamil Mansilla no reciben ninguna.

Fuentes y enlaces

Esta sección mira de dónde saca ChatGPT la información y a dónde enlaza. En la web lee sobre todo comparativas y directorios de terceros, y luego enlaza a las webs de los recomendados. De la API no quedó registro de lo que leyó, solo de los enlaces de la respuesta, y el 96 % va a la web del propio recomendado.

Qué lee la versión web

Antes de responder, la web de ChatGPT busca en internet y muestra las páginas que ha consultado. En las 97 respuestas que conservan ese registro lee 10 sitios de media. El 65 % son comparativas, directorios y listados de «los mejores consultores», el 28 % webs de los propios recomendados y el 5 % medios de comunicación.



resultados_1.xlsx, columna «Sitios consultados» · 97 respuestas de ChatGPT web con registro de búsqueda, 8 de noviembre de 2026

Las fuentes tampoco son siempre las mismas. Hay 80 combinaciones distintas de sitios en 97 respuestas, y solo cinco sitios aparecen en más del 70 % de ellas: ip10.es, valencianamente.es, albertofuster.com, sergidoseo.com y jesusporres.com.

Cuando dos respuestas leen fuentes parecidas, sus listas también se parecen más. Si se ordenan las parejas de respuestas según cuánto se parecen sus fuentes, el tercio más parecido comparte 2,8 nombres y el tercio más distinto, 1,9. Parte de la variación de nombres nace, por tanto, en lo que encuentra la búsqueda.

La comparativa de ip10.es es la fuente más leída, en 96 de 97 respuestas, y se cita expresamente en 68. Aun así, ChatGPT no recomienda nunca a quien la publica.

Dos vías para entrar en la lista

Al cruzar las fuentes con las recomendaciones aparecen dos maneras de llegar a la lista. Unas marcas salen cuando la búsqueda encuentra su propia web. Otras salen sin que su web aparezca, porque su nombre está en las comparativas, los directorios o las fichas de Maps que ChatGPT lee.

Vía	Marcas	Qué se ve en los datos
Su propia web aparece en la búsqueda	Jesús Porres, Alex Figueiras, Álvaro Pichó, Paul Cris, Andrés Castillo	Entre el 81 % y el 100 % de las veces que salen recomendadas, su web está entre las fuentes consultadas. En cuatro de cada cinco casos la página leída es la de «sobre mí»
Su web no aparece en la búsqueda	Enrique Tejedo, David Cerdá, Queseo, Rocío Santamaría, Rafa Sospedra	Su web está entre las fuentes en menos del 5 % de las veces que salen. Previsiblemente llegan por comparativas, directorios o fichas de Maps

Que la búsqueda encuentre la web de una marca no garantiza que salga. La tabla compara, para cada marca, cuántas veces sale recomendada cuando su web está entre las fuentes y cuántas cuando no lo está.

Marca	Respuestas con su web entre las fuentes	Sale recomendada en esas respuestas	Sale cuando su web no está
Álvaro Pichó	35	94 %	5 %
Alex Figueiras	56	79 %	24 %
Jesús Porres	68	68 %	3 %

Marca	Respuestas con su web entre las fuentes	Sale recomendada en esas respuestas	Sale cuando su web no está
Paul Cris	46	46 %	2 %
Andrés Castillo	51	31 %	0 %
Alberto Fuster	79	3 %	0 %

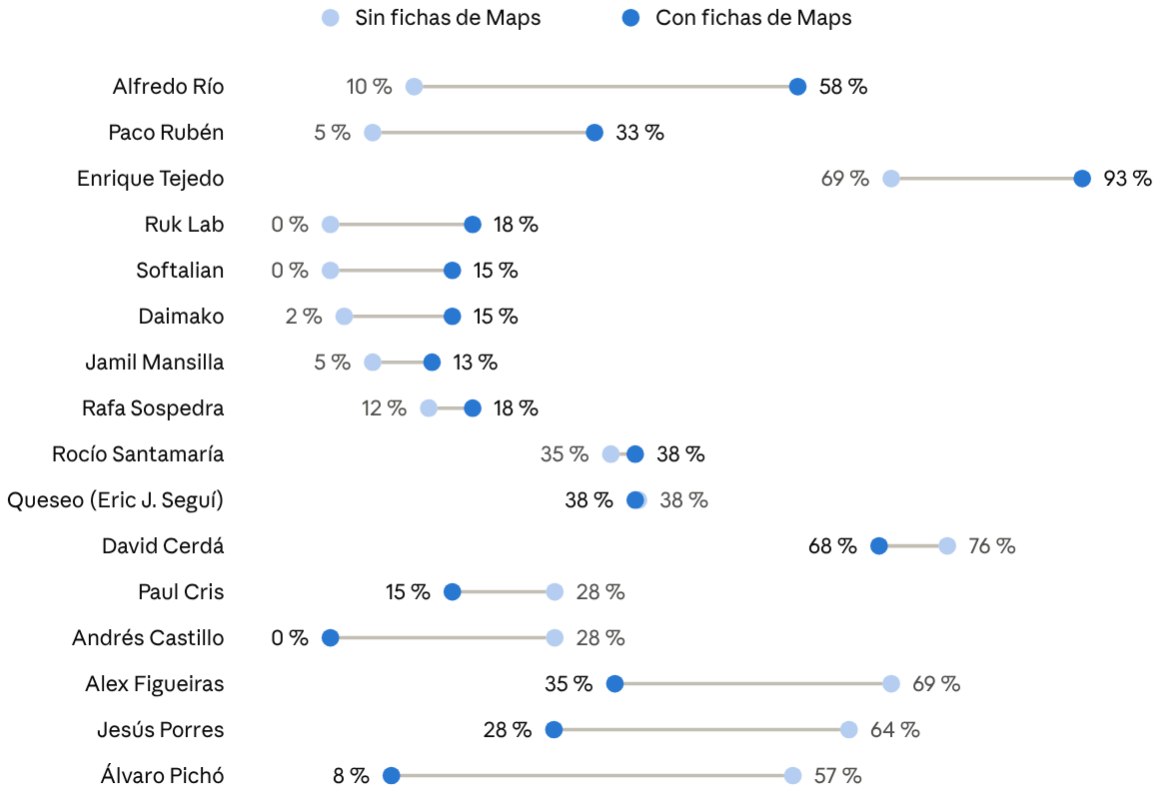
Es una relación observada y no demuestra la causa, porque puede que ChatGPT busque la web de alguien que ya ha decidido recomendar. El caso de Alberto Fuster marca el límite. Su artículo «Mejores consultores SEO en Valencia» se consulta en 79 de 97 respuestas y él solo sale recomendado en 2.

Las fichas de Google Maps cambian el reparto

En 40 de las 98 respuestas la web de ChatGPT mostró un mapa con fichas de Google Maps, 169 fichas en total. En esas respuestas la lista de recomendados cambia mucho, como muestra el gráfico.

Con fichas de Google Maps suben los negocios locales: Alfredo Río pasa del 10 % al 58 %

Porcentaje de respuestas de ChatGPT web en que aparece cada marca · 40 respuestas con fichas de Maps y 58 sin ellas



resultados_1.xlsx, columna «Fichas de Google Maps» · 98 respuestas válidas de ChatGPT web, marcas con 6 apariciones o más

Con fichas de Maps las agencias ocupan el 18 % de los huecos, y sin ellas el 1 %. La API no muestra fichas de Maps, y eso ayuda a entender por qué marcas que ganan mucho cuando hay mapa, como Enrique Tejedo o Alfredo Río, casi no aparecen en ella.

Las fichas no siempre corresponden a quien se recomienda. En 10 respuestas la ficha de Maps que acompaña a un consultor enlaza a la web de otro negocio con un nombre parecido. Le pasa a Jamil Mansilla con cristaleriasmansilla.com (5 veces, con una nota de 4,1), a Jesús Porres con jesteve.com (3) y a Rocío Santamaría con dramelguizo.com (2).

Qué enlaza cada canal

En la web el 93 % de las descripciones llevan un botón de enlace, y el 84 % apuntan a la web del recomendado, casi siempre a la portada. Enrique Tejedo es la excepción, porque sus enlaces se reparten entre cuatro dominios: kenjimarketing.es en 44 descripciones, seotejedo.com en 4, enriquetejedo.com en 3 y seotejedo.es en 2.

La API pone exactamente cinco enlaces, uno por recomendado, y 478 de los 500 van a la web del propio recomendado. Se reparten entre la portada (36 %), la página «sobre mí» (36 %) y una página de servicio local (26 %). De los 22 enlaces a otras webs, 10 van a ip10.es.

El 82 % de los enlaces de la API llevan añadida al final de la dirección la etiqueta utm_source=openai. Gracias a ella cada web puede ver en Google Analytics, o en su herramienta de analítica, cuántas visitas le llegan desde ChatGPT.

Las reseñas aparecen sin su fuente. En 44 descripciones la API da una nota o un número de reseñas, y en 31 dice que el dato viene de «un directorio», «una comparativa» o Google. Pero en 23 de esas 31 el único enlace es la web del consultor, así que quien lee no puede comprobar el dato.

ChatGPT web frente a API

Esta sección compara los dos canales. Recomiendan a gente distinta: si se cruza una respuesta de la web con una de la API, coinciden de media en 1,8 nombres de cinco. Es menos que dos respuestas del mismo canal, que comparten 2,3 en la web y 2,6 en la API. En el 12 % de esos cruces no coincide ningún nombre.

Los dos canales comparten 17 de las 26 marcas, pero no coinciden en cuáles salen más. Si se ordenan las marcas de más a menos frecuente en cada canal y se comparan los dos rankings, la correlación es de 0,52, en una escala en la que 1 sería el mismo orden y 0 ninguna relación. Entre las 17 marcas comunes baja a 0,32.

La mitad de las marcas, 13 de 26, tiene en cada canal una frecuencia tan distinta que no puede deberse al azar de la muestra. Entre las doce marcas principales solo Alex Figueiras, Rocío Santamaría, Andrés Castillo y Paco Rubén salen con una frecuencia parecida en los dos. El detalle de cada marca está en la pestaña «Datos por marca».

Solo tres combinaciones de cinco nombres aparecen en los dos canales, y ninguna coincide además en el orden. La tabla resume en qué se diferencia cada canal.

Aspecto	ChatGPT web	API
Lista	Tres marcas dominan y el resto cambia con la fuente	Dos marcas casi fijas, Queseo y Jesús Porres, y tres huecos variables
Orden	El primer puesto se reparte entre tres marcas	Jesús Porres abre la mitad de las respuestas
Formato	Informe con tabla, fotos, mapa y pregunta final	Texto corto con cinco enlaces
Argumentos	Reseñas y ubicación	Método, formación y casos
Fuentes	Comparativas, directorios y Google Maps	Solo se ven los enlaces, casi todos a la web del recomendado
Tono	Enfático y sin reservas	Atribuido, con avisos y reservas

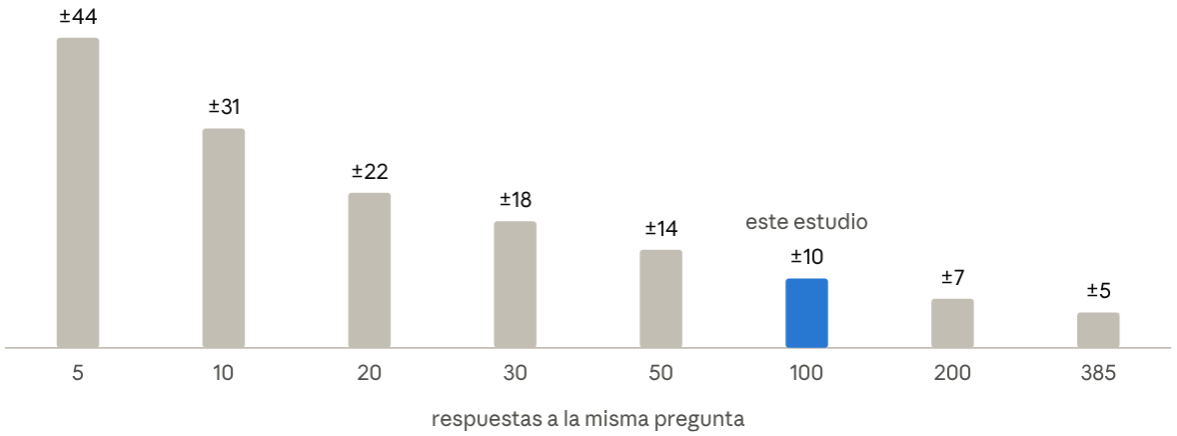
La diferencia no se puede achacar solo a la interfaz. En la web sin sesión no se sabe qué modelo responde, aparece el mapa de Google Maps que la API no tiene y la búsqueda funciona de otra manera. Como modelo, búsqueda e interfaz cambian a la vez, no se puede separar el efecto de cada uno.

Qué implica para medir la visibilidad en GEO

Esta sección responde a la pregunta del título. Una respuesta suelta no sirve para medir la visibilidad de una marca, porque con pocas respuestas el porcentaje medido puede alejarse mucho del real. Con 10 respuestas el margen de error es de ±31 puntos, con 100 baja a ±10 y para llegar a ±5 hacen falta unas 385.

Con 10 respuestas el margen de error es de ±31 puntos; con 100 baja a ±10

Margen de error al 95 % de la frecuencia medida, en puntos, según el número de respuestas



Cálculo propio · intervalo de confianza del 95 % para una proporción, en el peor caso (frecuencia real del 50 %)

Los datos reales lo confirman. Se ha simulado 6.000 veces qué habría medido alguien que solo hubiera hecho 10 consultas, tomándolas al azar de las 98 de la web. La mitad de las veces la frecuencia de una marca se desvía más de 10 puntos de la que dan las 98, y la marca que sale primera solo es la líder real el 56 % de las veces. Con 30 consultas el 77 % de las estimaciones queda a menos de 10 puntos de la real, y con 50, el 88 %.

Una sola consulta engaña en los dos sentidos. Enrique Tejedo, la marca más recomendada de la web, falta en 1 de cada 5 respuestas, así que una consulta suelta puede darle por invisible. Y una marca que sale en el 16 % de las respuestas, como Paco Rubén o Andrés Castillo, no aparecería ni una vez en 10 consultas el 17 % de las veces.

Detectar un cambio exige todavía más respuestas. Para saber si una marca ha subido de verdad del 40 % al 60 %, y no por azar, hacen falta unas 100 respuestas antes y otras 100 después. Para distinguir un 40 % de un 50 % hacen falta cerca de 390 en cada medición.

Cómo medir, según estos datos

1. Medir frecuencias y no apariciones sueltas. El dato útil es el porcentaje de respuestas en que sale la marca, con su margen de error. Hacen falta al menos 30 respuestas, y 100 si se van a comparar marcas o fechas.
2. Medir cada canal por separado. Una herramienta que consulta por API no refleja lo que ve quien usa ChatGPT en el navegador. Con ella, Enrique Tejedo tendría un 1 % de visibilidad cuando en la web sale en el 79 %.
3. Medir la posición además de la frecuencia. Queseo sale en el 38 % de las respuestas de la web, pero nunca en primer lugar.

4. Guardar las fuentes de cada respuesta. Parte de la variación viene de qué páginas encuentra la búsqueda y de si aparecen fichas de Maps, y sin ese registro no se puede explicar por qué cambia una marca.
5. Revisar qué se dice de la marca, además de si sale. Los años, las reseñas y los enlaces cambian con la fuente, y a veces apuntan a otro negocio.
6. Repetir la medición en el tiempo. Este estudio es una foto de una noche y no dice cuánto se mueve la lista de una semana a otra.

Qué puede trabajar una marca

Lo que muestran los datos	Qué sugiere
Las marcas que entran por su propia web lo hacen casi siempre por la página «sobre mí»	Tener una página propia que diga quién es el profesional, dónde está, en qué se especializa y para quién trabaja
Enrique Tejedo, David Cerdá, Queseo y Rocío Santamaría salen sin que su web aparezca entre las fuentes	Estar en los listados que ChatGPT lee, con los datos correctos
Con fichas de Maps la lista cambia y a veces se asocian a otro negocio	Cuidar la ficha de Google y comprobar que el nombre se asocia a la ficha buena
ChatGPT repite el dato de cada fuente sin contrastarlo	Publicar los mismos años, reseñas y especialidades en todas las fuentes
Especialidad y tipo de cliente aparecen en más del 80 % de las descripciones, y Jesús Porres encabeza la API sin años ni reseñas	Decir con claridad para quién se trabaja y qué problema se resuelve

Son relaciones observadas en una noche y con una sola pregunta. Sirven como pistas de trabajo, no como reglas probadas.

Límites y datos que reforzarían el estudio

Los resultados describen una pregunta, una noche y un idioma. Sirven para entender cómo se comporta ChatGPT, no como clasificación de consultores. Estas son sus limitaciones principales:

- Una sola consulta. Con otra redacción o en otro sector la lista y su dispersión pueden ser distintas.
- Una sola noche. Las 198 respuestas se recogieron entre las 21:33 del 8 de noviembre y las 00:35 del 9, y no hay medida de cuánto cambia de un día a otro.

- Modelo de la web desconocido. Las diferencias con la API mezclan modelo, búsqueda e interfaz.
- Unas 100 respuestas por canal. Las frecuencias llevan un margen de hasta ±10 puntos, y con las marcas que salen en menos del 10 % de las respuestas no se pueden sacar conclusiones.
- Asociaciones y no causas. La relación entre fuentes, fichas de Maps y recomendaciones es observada, sin manipular ninguna variable.
- Registro desigual. La web guarda los sitios consultados y la API solo los enlaces de la respuesta, así que las fuentes solo se pueden analizar en la web. Además, una respuesta de la web conserva solo el texto.
- Texto de la pregunta en la API. En 99 de las 100 llamadas quedó registrada con un salto de línea entre «por qué» y «recomiendas». El enunciado es el mismo, pero conviene confirmarlo.
- Clasificación automática. Argumentos y tono se han contado buscando palabras y expresiones en el texto, sin revisar a mano cada descripción.
- Nombres de terceros. El estudio nombra a profesionales que no han pedido aparecer, y publicarlo con nombres o anonimizado es decisión de los autores.

Datos que lo reforzarían

- [ ] Parámetros de las llamadas a la API (temperatura, esfuerzo de razonamiento, configuración y ubicación de la búsqueda), para saber cuánta variación depende de la configuración.
- [ ] Fuentes consultadas por la API en cada llamada, si se guardó la respuesta completa, para comparar lo que lee cada canal.
- [ ] Cómo se lanzaron las consultas de la web (navegador, ubicación, limpieza de sesión) y por qué fallaron dos.
- [ ] Copia de los cinco listados más consultados tal como estaban el 8 de noviembre (ip10.es, valencianamente.es, albertofuster.com, sergidoseo.com y mejoresdevalencia.com), para cruzar quién figura en cada listado con quién sale recomendado.
- [ ] Una segunda tanda otro día con la misma pregunta, para medir cuánto cambia la lista con el tiempo.
- [ ] La misma pregunta con sesión iniciada y modelo elegido, para separar el efecto del modelo del de la interfaz.
- [ ] Los datos reales de cada marca (años, reseñas, dominio), para medir cuántos de los que da ChatGPT son correctos.

Fuentes

Archivos de partida: resultados_1.xlsx (100 consultas en ChatGPT web), resultado-5.6-luna-100-format.xlsx (100 llamadas a la API), Objetivo_100-consultas.docx (objetivos del estudio) y estudio-chatgpt-consultores-seo-valencia_1.pdf (borrador anterior).

Tabla completa de las 26 marcas en `Datos por marca`. Comprobaciones y definiciones en `Notas de revisión`.