



FLAT IOI Digital
Business

Benchmark GEO

Visibilidad del sector energía en IA generativa

Patrones de visibilidad, mención y citación en LLMs

Julio 2026



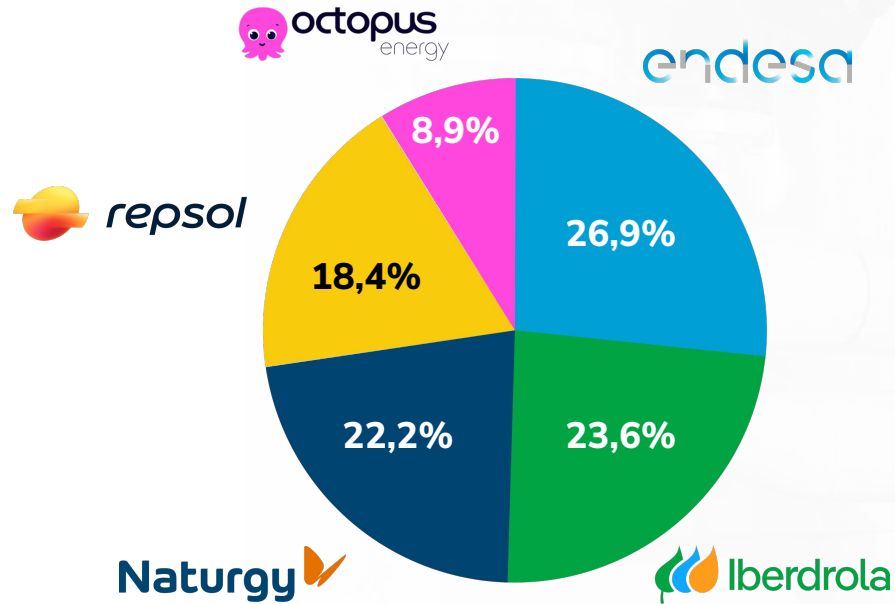
Prominencia > Frecuencia: el fin del Share of Voice tradicional

- El 72,7% de la visibilidad en las respuestas de la IA se concentra solo en tres marcas: Endesa, Iberdrola y Naturgy.
- Sin embargo, el análisis muestra que no basta con tener presencia digital: **la posición y la función de la mención lo cambian todo.**
- En la era generativa, **reducir la visibilidad a un simple recuento de menciones es un error.** El objetivo no es solo estar en la respuesta, sino ser la primera verbalización del algoritmo y, para ello, es necesario:
 - Construir señales consistentes en diferentes tipos de contenido y fuentes.
 - Medir posición, contexto y función de la mención.

The logo for Endesa, featuring the word "endesa" in a blue, lowercase, sans-serif font.The logo for Iberdrola, featuring a stylized flame icon in green and orange to the left of the word "Iberdrola" in a green, sans-serif font.The logo for Naturgy, featuring the word "Naturgy" in a dark blue, sans-serif font, followed by a stylized orange flame icon.

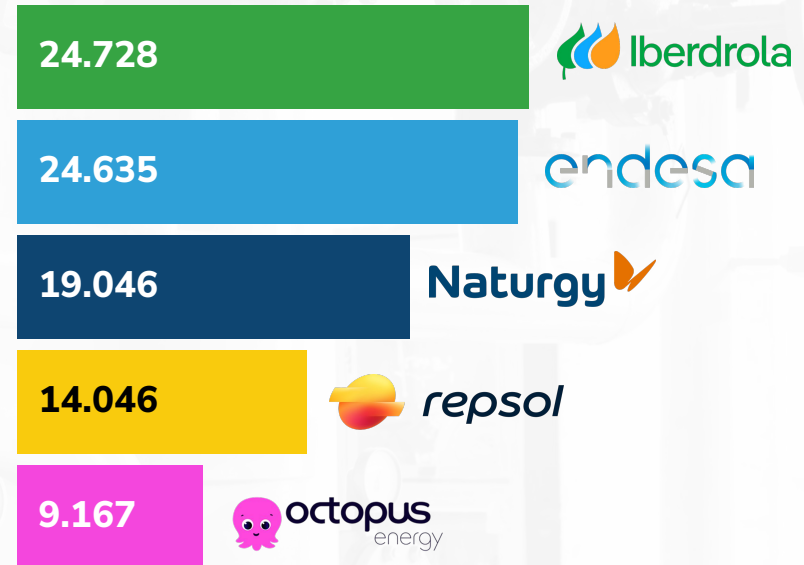
Share of Voice global

Distribución relativa de las menciones de marca entre todos los players monitorizados



AI Visibility Score global

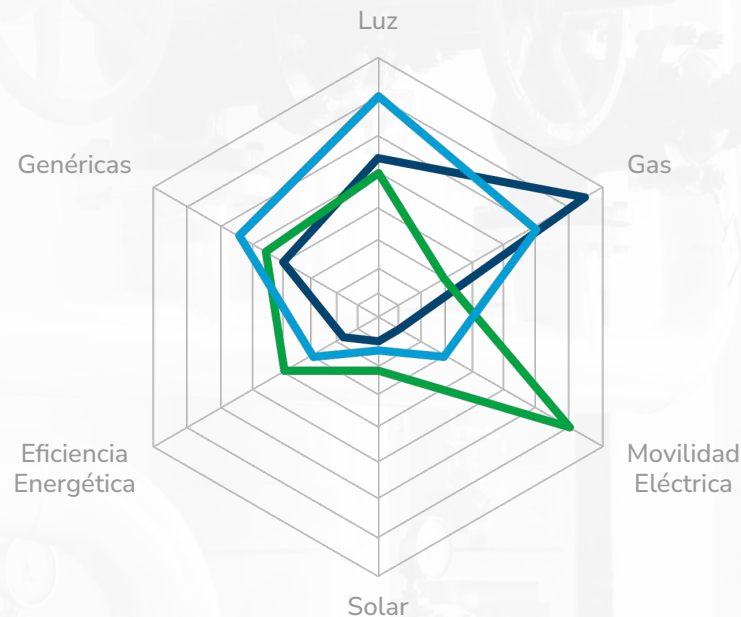
Puntuación ponderada por posición dentro de la respuesta



Adiós al ranking universal: la autoridad se construye por territorios temáticos

Los LLMs no ofrecen listas estáticas y absolutas: fragmentan la autoridad y adaptan sus recomendaciones según territorios temáticos.

El liderazgo real se fragmenta y cambia drásticamente según la vertical de producto que analicemos



Iberdrola



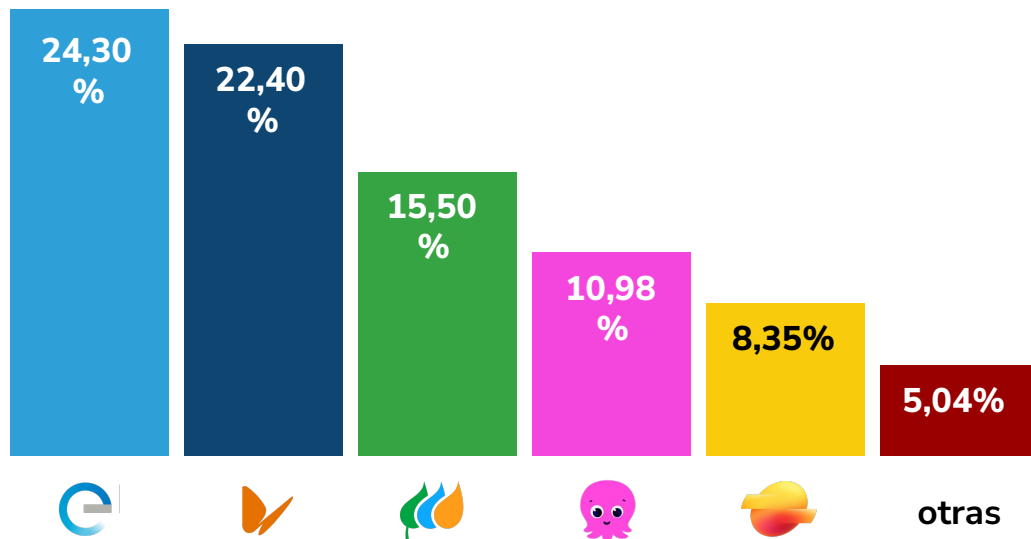
endesa



Naturgy

Vertical LUZ

Dominio de Endesa y amenaza de los “Pure Players”

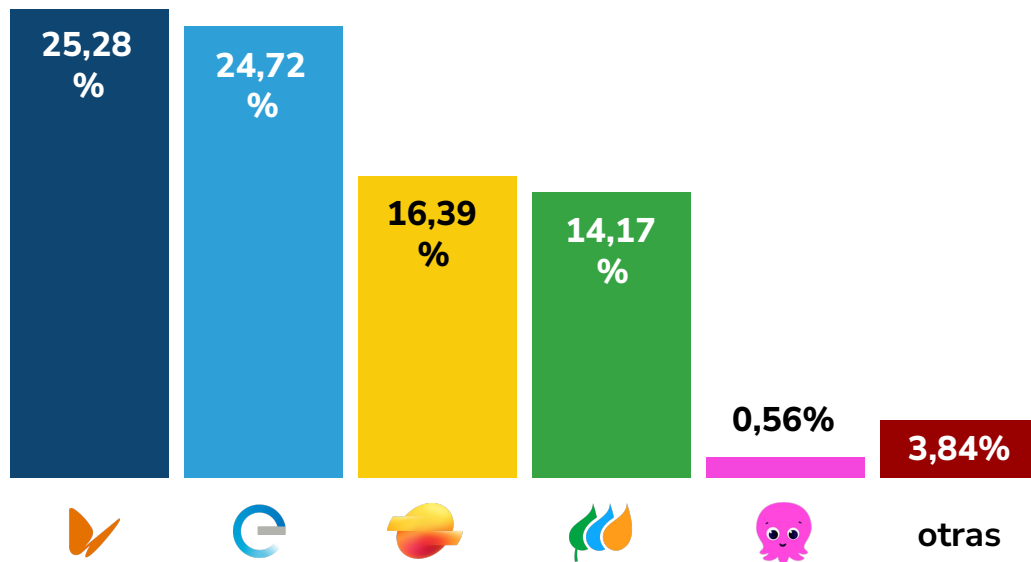


Porcentaje de respuestas totales donde las marcas son mencionadas en la vertical LUZ.

- **Endesa lidera** el segmento principal con un Mention Rate del 24,30%.
- Esta vertical es la segunda más competida en volumen absoluto de menciones.
- El dato más revelador es la **irrupción de Octopus Energy**, un player reciente que con un 10,98% de menciones ya supera a actores tradicionales como Repsol.

Vertical GAS

El duopolio tradicional concentra la recomendación

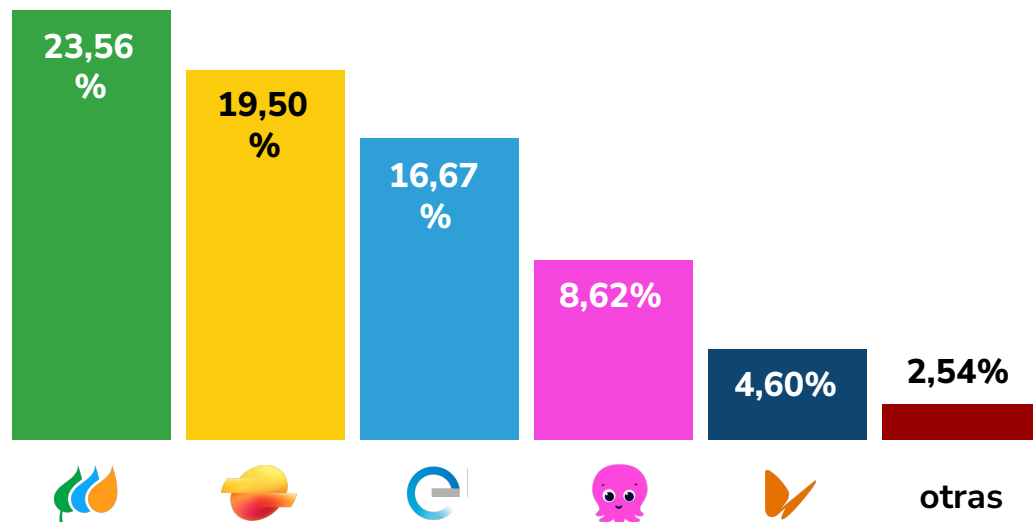


Porcentaje de respuestas totales donde las marcas son mencionadas en la vertical GAS.

- El segmento del gas natural está **dominado** casi en exclusiva por los **grandes players tradicionales** de esta vertical.
- **Naturgy** es el líder indiscutible en las recomendaciones (25,28%). Le sigue muy de cerca **Endesa**, formando un bloque que **deja muy poco margen a nuevos competidores**, siendo opciones como Octopus prácticamente invisibles para la IA en esta vertical (0,56%).

Vertical MOVILIDAD ELÉCTRICA

Iberdrola lidera la carrera

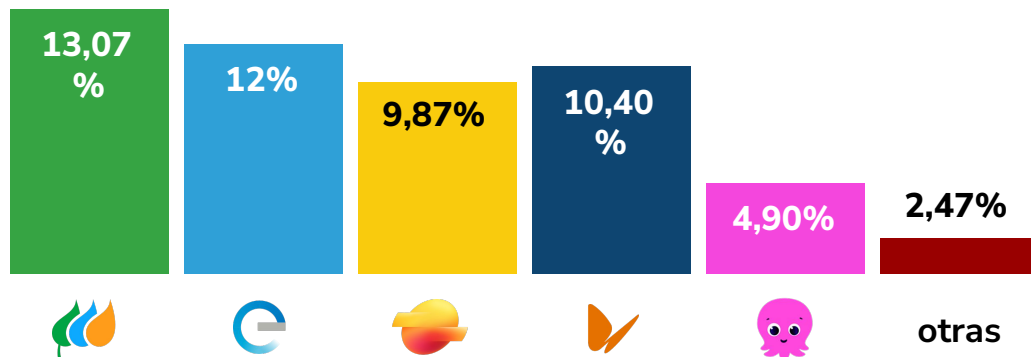


Porcentaje de respuestas totales donde las marcas son mencionadas en la vertical MOVILIDAD ELÉCTRICA.

- **Iberdrola lidera de forma clara** la presencia en las respuestas de los algoritmos (23,56%), pero Repsol ejerce una fuerte presión competitiva.
- La IA asocia a estas marcas con **soluciones de infraestructura de recarga y tarifas específicas.**

Vertical EFICIENCIA ENERGÉTICA

El escenario más disputado

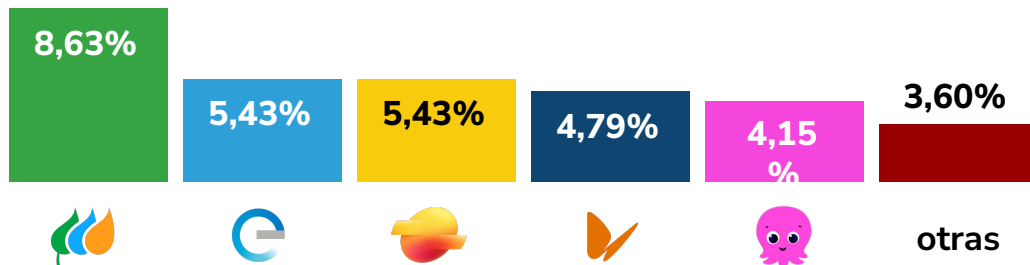


Porcentaje de respuestas totales donde las marcas son mencionadas en la vertical EFICIENCIA ENERGÉTICA.

- Es la vertical más equilibrada y disputada del sector. El liderazgo se define por márgenes mínimos: Iberdrola (13,07%), Endesa (12,00%) y Naturgy (10,40%).
- Cualquier cambio en el contenido indexado puede alterar las posiciones de recomendación análisis.

Vertical SOLAR

El gran océano azul

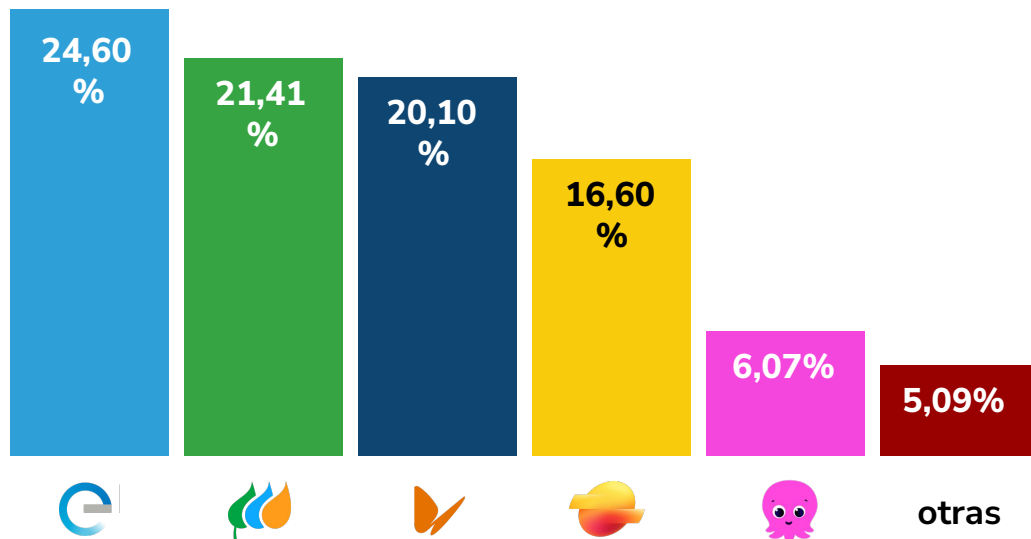


Porcentaje de respuestas totales donde las marcas son mencionadas en la vertical SOLAR.

- Es la **vertical con mayor oportunidad** competitiva y mercado sin disputar.
- En el **91% de las respuestas de IA sobre energía solar** (instalación, rentabilidad o excedentes), los LLMs **no mencionan a ninguna marca** del sector. Quien actúe primero dominará la prescripción en esta categoría.

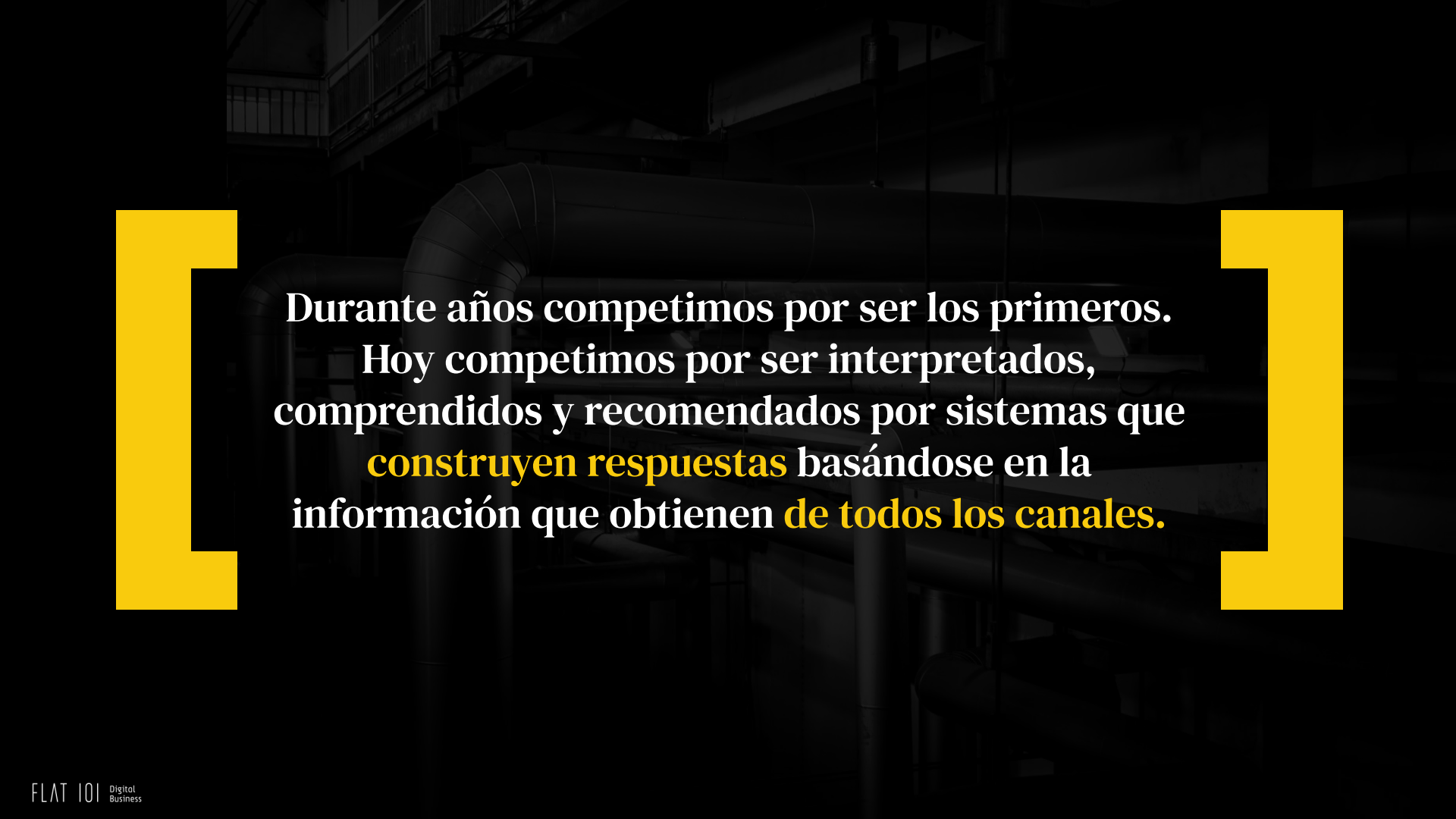
CONSULTAS GENÉRICAS

A la caza del efecto multiplicador



- Las queries genéricas **tienen el mayor volumen de búsquedas** y son las que definen la imagen de marca global en los LLMs.
- Mejorar en esta vertical **tiene efecto multiplicador sobre el Share of Voice total.**

Porcentaje de respuestas totales donde las marcas son mencionadas en las CONSULTAS GENÉRICAS.



Durante años competimos por ser los primeros.
Hoy competimos por ser interpretados,
comprendidos y recomendados por sistemas que
construyen respuestas basándose en la
información que obtienen **de todos los canales.**

Cómo construyen hoy las respuestas los buscadores y modelos de lenguaje

EL CAMBIO DE PARADIGMA

1

Interpretación de la intención

El sistema interpreta qué está buscando realmente el usuario y en qué contexto (informativo, comparativo, crítico, decisional).

2

Selección de fuentes relevantes

La IA prioriza información procedente de:

- + Medios de comunicación
- + Fuentes institucionales
- + Plataformas especializadas
- + Contenidos con recurrencia temática

3

Cruce y validación del relato

Las respuestas se construyen a partir de patrones comunes detectados entre múltiples fuentes, no de una única publicación.

4

Generación de una narrativa sintetizada

El modelo genera una respuesta que resume “qué es”, “qué papel juega” y “cómo debe interpretarse” la compañía en relación con la consulta.

Qué implica esto

La marca no se evalúa solo por sus activos, sino por:

- + Cómo aparece citada
- + En qué contextos se la menciona
- + Con qué rol se la asocia cuando no controla el discurso

Qué hacer para favorecer que tu marca sea **MENCIONADA** (notoriedad semántica)

+ Crea URLs específicas para cada territorio

Y responde al vocabulario, criterio de decisión y dudas de cada vertical para asegurar la cobertura temática.

+ Mantén una entidad consistente

Unifica nombre, oferta, tarifas, servicios adicionales y atributos en todos los canales: web corporativa, perfiles externos, medios, comparadores y documentos públicos.

+ Asociaciones semánticas claras

Relaciona explícitamente tus productos con los conceptos reales de decisión de los usuarios, como “simulador de ahorro en la factura de la luz” o “cálculo de consumo de electrodomésticos”.

+ Distribuye tu presencia

No dependas solo de tu web, genera menciones verificables en medios sectoriales, asociaciones, foros de usuarios, contenidos de terceros, etc. para consolidar tu autoridad.

+ Reputación y evidencia

Respalda los mensajes comerciales con datos concretos, calculadoras de ahorro, casos de uso y responsables identificables. Repetir que tienes la mejor tarifa sin pruebas o testimonios penaliza tu autoridad algorítmica.

+ Garantiza la coherencia temporal

Mantén actualizados los precios, costes dl kWh, tramos horarios y requisitos técnicos. Los LLMs no confían en la información contradictoria o sin fechar.

Qué hacer para favorecer que tu marca sea **CITADA** (autoridad documental)

+ Usa la pirámide invertida en tus respuestas

Abre cada sección con una respuesta clara y autocontenida que el bot pueda entender por sí sola y deja los matices comerciales para el final.

+ Estructura los datos en formatos extraíbles

Evita esconder tu información crítica en PDFs o elementos puramente visuales. Utiliza, por ejemplo, tablas HTML, listas y FAQs con encabezados descriptivos.

+ Sé útil y neutral (profundidad real)

No hables solo de las ventajas: detallar los costes de instalación, las limitaciones de la aerotermia, las fluctuaciones del mercado y los escenarios donde tu tarifa no encaja aumenta drásticamente tu valor como fuente informativa.

+ Demuestra trazabilidad editorial

Incluye fecha de publicación, autor, metodología y fuentes de los datos siempre visibles.

+ Enlaza tu contenido a referencias primarias

Por ejemplo, normativas, organismos públicos o documentación oficial sobre requisitos para ayudas como el Plan MOVES, siempre que sea relevante.

+ Arquitectura accesible

Facilita el rastreo (canonicals correctos, control de JavaScript, mantener enlaces internos y URLs estables).

+ Muestra la vigencia de la información

En un sector regulado, es vital incluir fechas y periodos de validez explícitos para tarifas, promociones y cuotas.

En resumen

El usuario ya no navega, pregunta.

Y la decisión empieza en la respuesta, no en la web.

Unifica la estrategia digital bajo una nueva lógica:
no solo atraer tráfico, sino **influir en cómo la IA
interpreta y recomienda tu marca.**

Alcance y metodología

Hemos realizado un seguimiento exhaustivo para **entender cómo los principales modelos de lenguaje citan a los 5 grandes players del sector energético**. No solo se medimos quién aparece, sino cómo les recomiendan.



4.234

**respuestas
totales**
procesadas a lo
largo del análisis



433

**prompts
monitorizados**
por su alto volumen
de búsqueda e
intención
transaccional clara



6

verticales :
luz, gas, movilidad
eléctrica, eficiencia
energética y
consultas
genéricas



5

**modelos
analizados :**
ChatGPT, Gemini,
Perplexity, AI
Mode, AI Overview



2026

Abril
Análisis
monitorizado a lo
largo del mes

Métricas analizadas

- **Brand Mentions:** número único de prompts donde la marca es mencionada (máximo 1 por prompt, aunque haya varias menciones en una misma respuesta).
- **Mention Rate (MR):** porcentaje de respuestas totales donde la marca es mencionada. Medida sobre el total de respuestas obtenidas, no sobre prompts trackeados. Máximo: 100%.
- **AI Visibility Score (VS):** puntuación ponderada por posición dentro de la respuesta. Penaliza las menciones en posiciones secundarias y premia las menciones destacadas o primeras.
- **Share of Voice (SOV):** distribución relativa de las menciones de marca entre todos los players monitorizados.

NOTA. Datos promedio tras un mes en entorno de laboratorio. Las respuestas de los LLMs son dinámicas y se personalizan constantemente; debemos tomarlas como una tendencia, no como datos absolutos.

FLAT 101 Digital
Business

¿Sabes qué está diciendo la IA de tu marca hoy?

Hablemos de GEO: hola@flat101.es