Benchmark de visibilidad en IA: universidades y escuelas de negocio en España

pixelclip

El nuevo contexto

De la captación de alumnos de Másters en la era de la IA

Las Inteligencias Artificiales Generativas están transformando la forma en que los futuros alumnos buscan y eligen formación superior y Másters.

Hoy, los usuarios confían en las respuestas de las IAs tanto o más que en Google, lo que convierte su presencia en estos entornos en un factor clave de reputación y captación de alumnos.

El objetivo del estudio es analizar cómo las principales instituciones educativas aparecen en las respuestas de las IAs más relevantes para la búsqueda de Másters, midiendo su visibilidad, la percepción (positiva, negativa o neutra) y las fuentes que cada IA utiliza para elaborar sus resultados.

pixelclip

Resultados globales

Este apartado recoge la visión general del sector de Másters y escuelas de negocio en las IAs analizadas. Incluye la visibilidad, el mapa de sentimiento global y las fuentes más citadas.

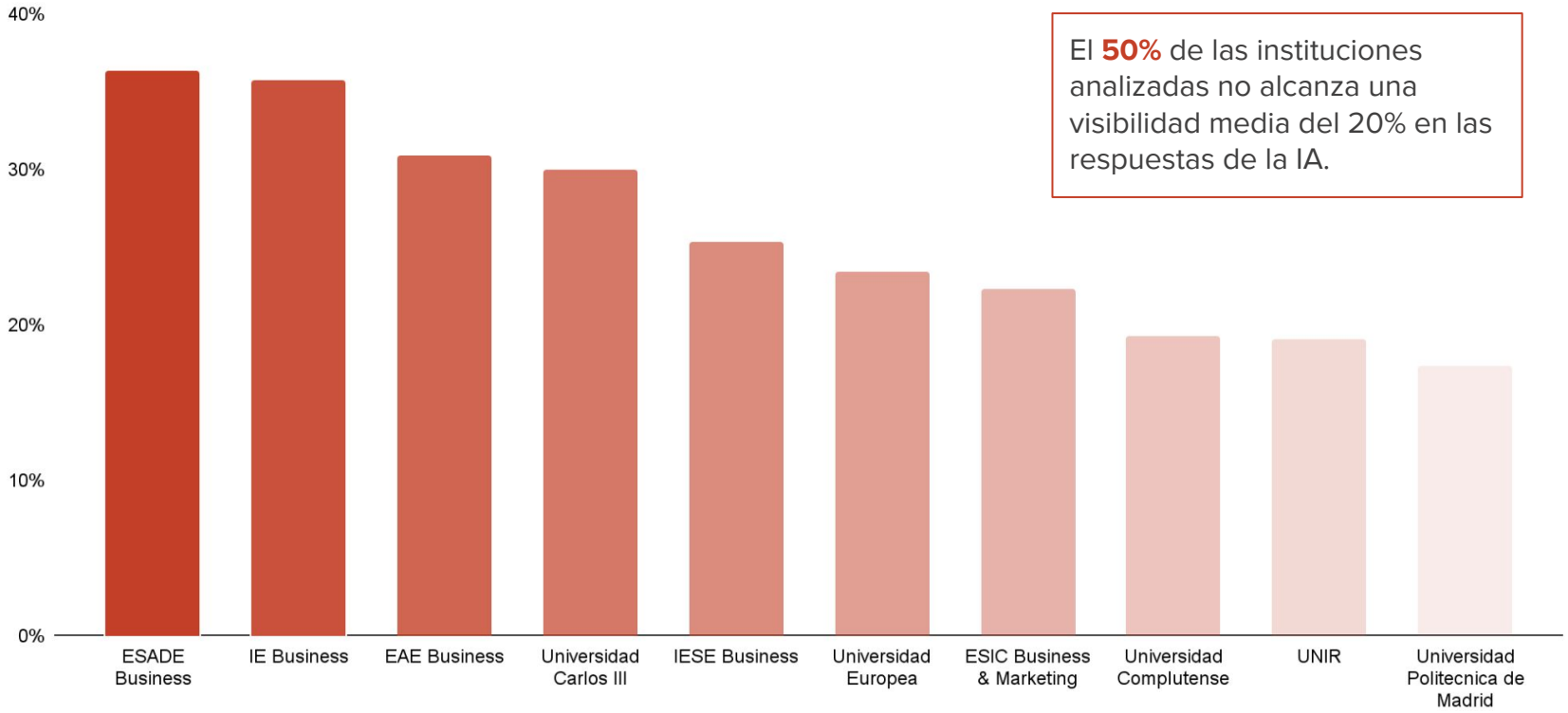
pixelclip

Visibilidad en IAs

Fuerte concentración en el top

Las instituciones privadas dominan la parte alta del ranking, aunque varias universidades públicas mantienen presencia significativa.

Este resultado evidencia una fuerte concentración de visibilidad en un grupo reducido de escuelas, lo que refuerza la necesidad de trabajar la encontrabilidad en modelos de IA para las instituciones que aún no aparecen en la primera capa de respuestas.



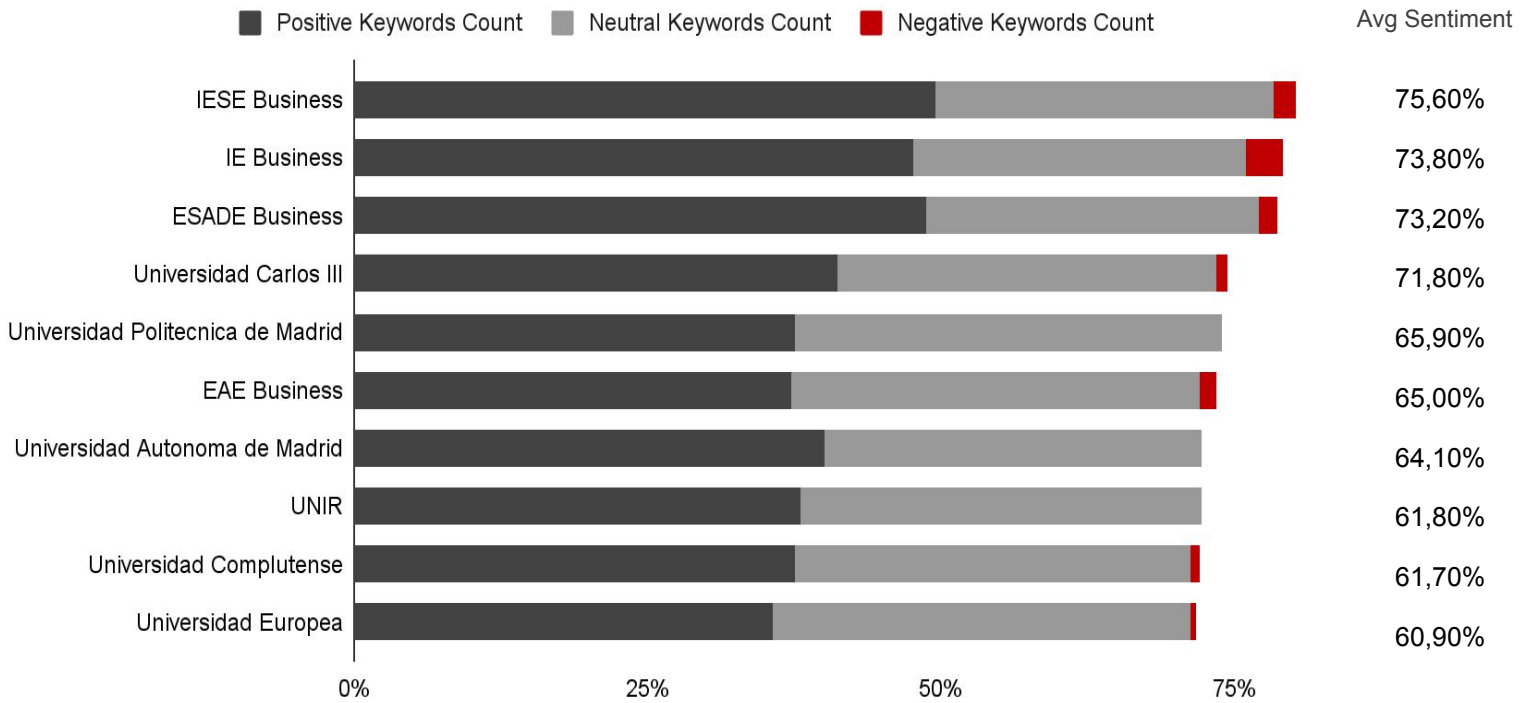
El **50%** de las instituciones analizadas no alcanza una visibilidad media del 20% en las respuestas de la IA.

pixelclip

Mapa del sentimiento global

La reputación genera una autoridad amplificada en la inteligencia artificial.

El análisis de sentimiento revela un fuerte predominio de menciones positivas o neutras en la mayoría de las instituciones. Las escuelas de negocio de mayor prestigio encabezan el benchmark, superando el 70% de sentimiento medio. Por contraste, universidades públicas y online mantienen valores más moderados.



El sentimiento negativo nunca supera el **2,5%** de las menciones en ninguna institución analizada

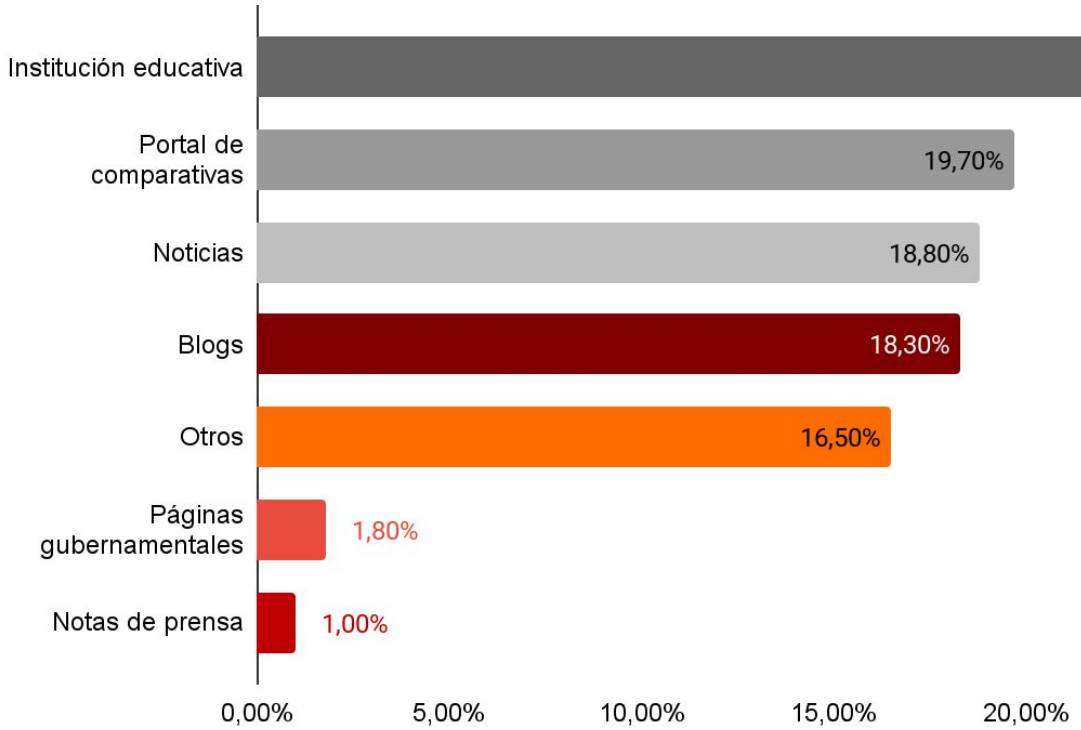
pixelclip

Fuentes

La IA depende del contenido de terceros, ignorando la fuente oficial.

La brecha de influencia es significativa: las páginas oficiales apenas representan, entre todas, un 23.90% del total de citas, lo que evidencia que las instituciones están perdiendo la oportunidad de controlar el mensaje.

Para mitigar el riesgo de desinformación y asegurar la fidelidad del branding, es prioritario reforzar la presencia de fuentes propias y de terceros para influir directamente en la información que genera la IA.



Las IAs se apoyan en un **76.1%** en fuentes de terceros.

La IA amplifica la voz de terceros, relegando a las instituciones a un papel pasivo en la construcción de su reputación.

pixelclip

Resumen

Visibilidad: Concentración del poder

La presencia de las escuelas de negocio en las respuestas de la Inteligencia Artificial revela una fuerte concentración en el top, con las instituciones privadas estableciendo el benchmark del sector.
Esta dinámica genera una brecha de encontrabilidad significativa, donde cerca del 50% de las escuelas analizadas no alcanza el umbral de visibilidad del 20%, lo que exige estrategias específicas.

Sentimiento: Autoridad amplificada y riesgo

El análisis de sentimiento confirma una autoridad amplificada para el top, que sistemáticamente supera el 70% de tono positivo en sus menciones.
El riesgo reputacional negativo es bajo. No obstante, el principal desafío radica en aumentar la percepción positiva, lo que demanda un enfoque proactivo en la comunicación de valor.

Fuentes: Brecha de influencia

El hallazgo más crítico es la brecha de influencia. Las IAs se apoyan en más del 76% en fuentes de terceros, mientras que las páginas oficiales de las instituciones educativas apenas representan una fracción de las citas. Esto implica una pérdida de control del mensaje de marca. La recomendación estratégica inmediata es reforzar el contenido propio y oficial para influir directamente en el core de respuestas generadas.

pixelclip

KPIs detallados por IA

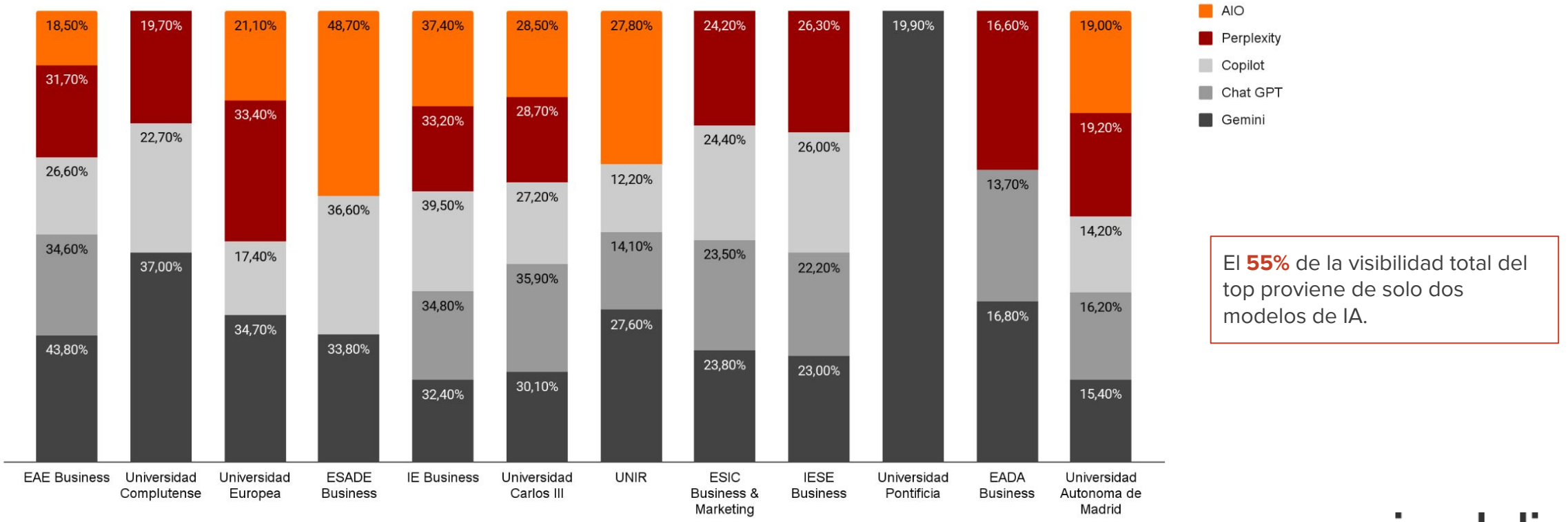
En esta sección se analiza cada KPI en profundidad: visibilidad, sentimiento y fuentes citadas. Esto permite entender no solo quién aparece más en las IAs, sino en cuáles.

pixelclip

Visibilidad por modelo de IA

La visibilidad del top 3 es desigual entre los modelos de inteligencia artificial

El análisis detallado revela una fuerte desigualdad de amplificación entre los modelos de inteligencia artificial. En algunas IAs se concentra la visibilidad de los líderes del ranking, mientras que otros modelos muestran un patrón más fragmentado. Esta disparidad exige una estrategia específica para mitigar el riesgo de invisibilidad en las IAs menos favorables.



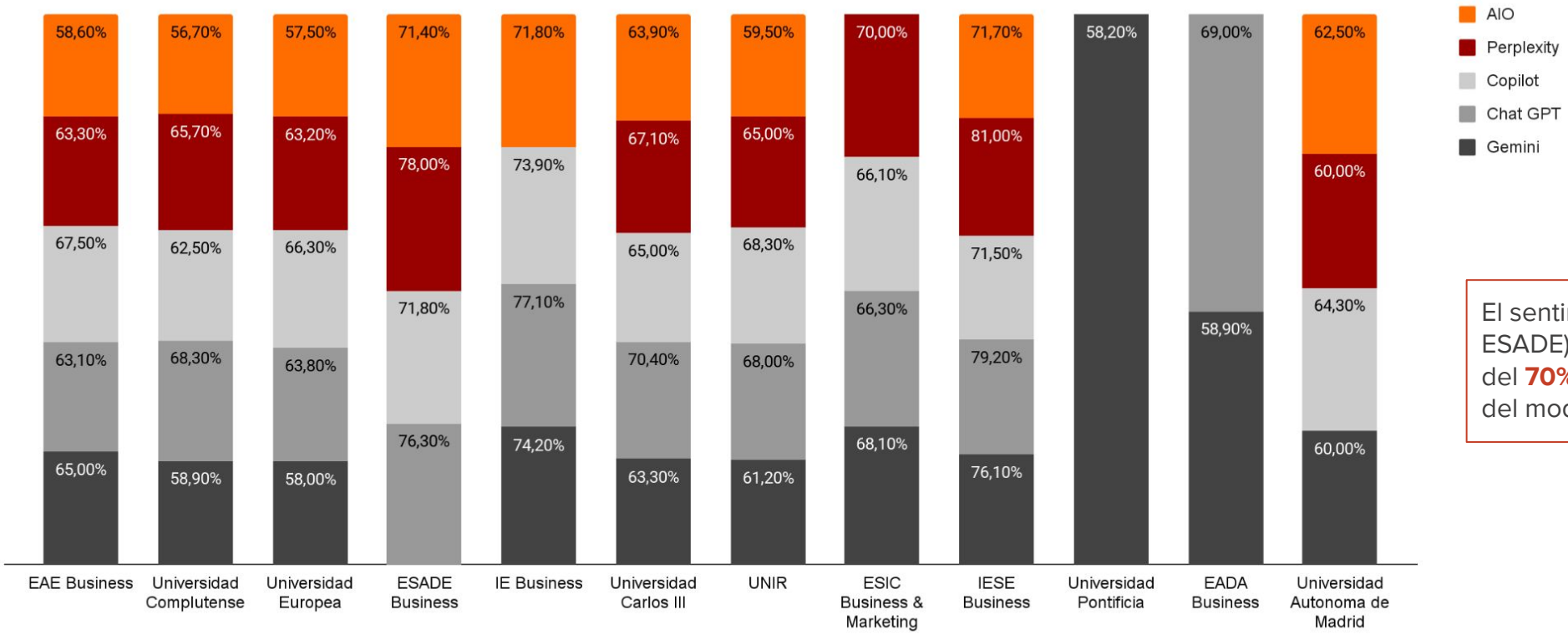
El **55%** de la visibilidad total del top proviene de solo dos modelos de IA.

pixelclip

Sentimiento por modelo de IA

Solidez reputacional: El sentimiento positivo no varía entre los modelos de IA

El análisis desglosado por modelo de IA revela que el tono positivo se mantiene como constante en la mayoría de los modelos, lo que demuestra la solidez de la reputación en el sector. Esto minimiza el riesgo de que un modelo de IA concreto pueda dañar la percepción de la marca, lo que sugiere que la estrategia debe enfocarse en mejorar, más que en la mitigación el daño.



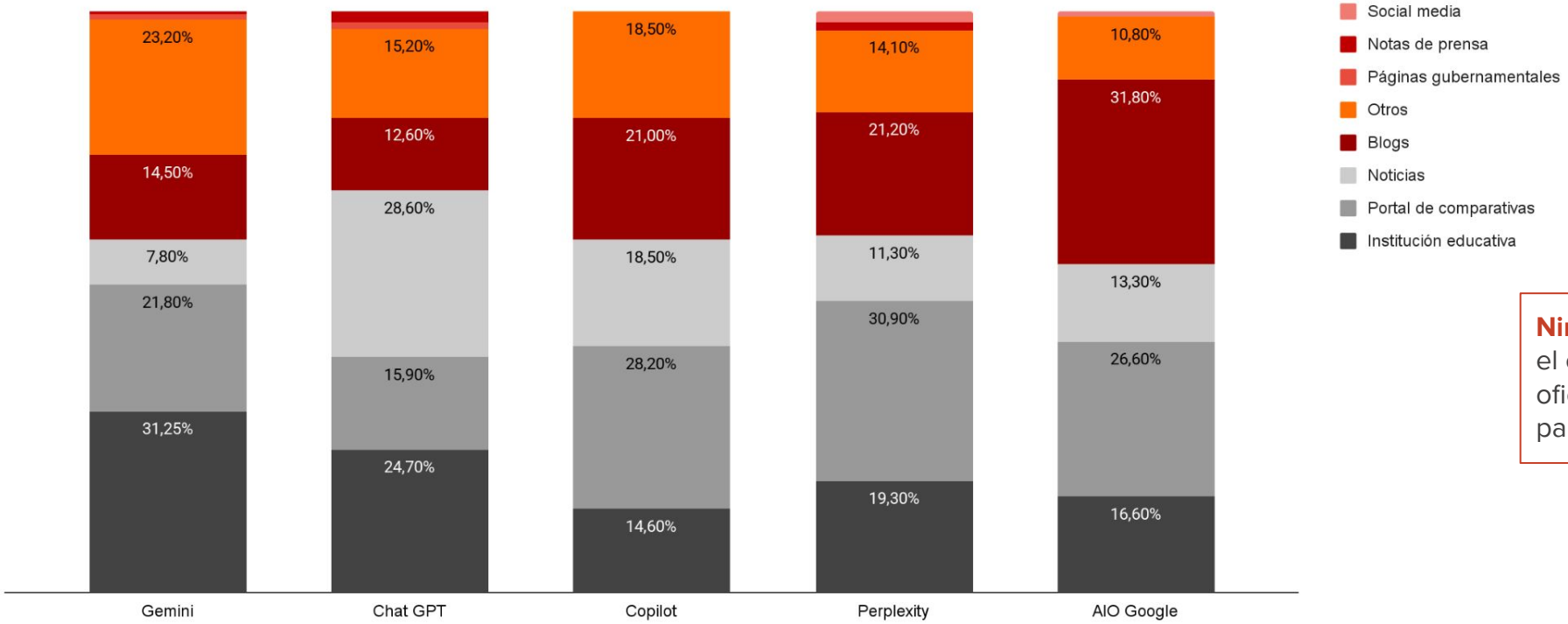
El sentimiento del top 3 (IESE, IE, ESADE) nunca cae por debajo del **70%**, independientemente del modelo de IA consultado.

pixelclip

Fuentes por modelo de IA

Cada modelo tiene un enfoque distinto

El análisis detallado por modelo revela una distribución de fuentes heterogénea, con AIO/Google mostrando la mayor dependencia de las noticias (31,80%) y Gemini la mayor dependencia de fuentes de instituciones educativas (31,25%). Esta disparidad subraya la necesidad de una estrategia de contenido segmentada: para influir en Gemini, las escuelas deben reforzar su presencia en portales educativos; para AIO/Google, la clave está en generar publicaciones noticiables orientadas a prensa.



Ninguno de los modelos prioriza el contenido de las webs oficiales como fuente primaria para sus respuestas.

pixelclip

Resumen por IA

En este bloque se analiza de forma individual el comportamiento de cada Inteligencia Artificial. Se muestran sus patrones de visibilidad, sentimiento y las fuentes que priorizan al elaborar sus respuestas.

Resultados Gemini

El modelo con más diversidad

Gemini muestra un patrón de visibilidad más distribuido que otros modelos, convirtiéndose en un entorno clave no solo para los líderes sino también para las universidades públicas y online.

Su principal rasgo es la alta dependencia de las webs oficiales de las instituciones educativas, lo que demuestra que el modelo premia a las escuelas que tienen una presencia sólida en SEO.

Estratégicamente, este modelo exige optimizar la información en todo el ecosistema.

Visibilidad	Sentimiento	Fuentes
EAE Business	IESE Business	Institución educativa
Universidad Complutense	IE Business	Otros
Universidad Europea	ESIC Business	Portal de comparativas

pixelclip

Resultados ChatGPT

El modelo que refuerza la visibilidad del top y el contenido de actualidad.

ChatGPT se distingue por ser un fiel amplificador de la visibilidad de las marcas líderes, manteniendo una clara preferencia por ESADE e IE Business School.

Estratégicamente, este modelo presenta una oportunidad única, ya que su algoritmo prioriza fuertemente el contenido de noticias y actualidad.

Para las escuelas, esto significa que la inversión en notas de prensa, publicaciones de ranking y contenido noticiable es el camino más eficaz para influir en las respuestas de ChatGPT y asegurar la presencia en el core de menciones.

Visibilidad	Sentimiento	Fuentes
ESADE Business	IESE Business	Noticias
Universidad Carlos III	IE Business	Institución educativa
IE Business	Universidad Carlos III	Portal de comparativas

pixelclip

Resultados Copilot

El modelo que se basa en los rankings y blogs

Copilot se comporta como un amplificador directo de los líderes del ranking, pero su mecanismo de indexación es distinto: prioriza el contenido de portales de comparativas y blogs.

Esto implica que el modelo basa su criterio en la autoridad de los rankings y en el contenido de opinión de terceros. La estrategia debe orientarse a asegurar una posición favorable y una visibilidad alta en los principales rankings y directorios para influir directamente en sus respuestas.

Visibilidad	Sentimiento	Fuentes
IE Business	IE Business	Portal de comparativas
ESADE Business	ESADE Business	Blogs
Universidad Carlos III	IESE Business	Noticias

pixelclip

Resultados Perplexity

El modelo más equilibrado y competitivo para las marcas de la media tabla

Perplexity actúa como el modelo más equilibrado en cuanto a visibilidad, lo que implica una dificultad mayor para las marcas que no tienen un alto volumen de menciones de terceros.

Su patrón de fuentes demuestra que su algoritmo se basa fuertemente en la opinión y la clasificación externa, priorizando los portales de comparativas y blogs.

Estratégicamente, influir en Perplexity requiere reforzar el SEO en los principales rankings y generar contenido de valor en plataformas externas que este modelo utiliza como fuente de validación.

Visibilidad	Sentimiento	Fuentes
IE Business	IESE Business	Portal de comparativas
EAE Business	ESADE Business	Blogs
Universidad Carlos III	ESIC Business	Institución educativa

pixelclip

Resultados AIO Google

El amplificador de la autoridad tradicional

El modelo AIO se comporta como el amplificador más potente y concentrado del estudio, reforzando la visibilidad y el sentimiento de los líderes históricos en SEO.

Su principal rasgo estratégico es la alta dependencia del contenido de noticias, lo que demuestra que el modelo premia la autoridad de la actualidad.

Para las escuelas, este modelo es crucial: la inversión en notas de prensa, presencia en medios y publicaciones de alto domain authority es la forma más directa de asegurar el control y la visibilidad en este modelo.

Visibilidad	Sentimiento	Fuentes
ESADE Business	IE Business	Blogs
IE Business	ESADE Business	Portal de comparativas
IESE Business	IESE Business	Institución educativa

pixelclip

Conclusiones y oportunidades

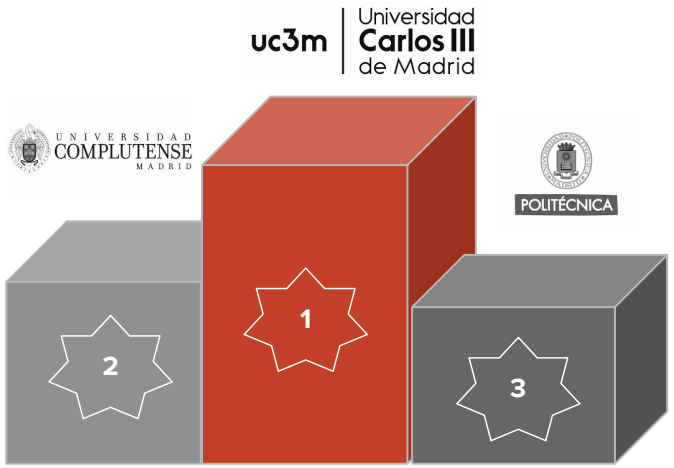
Tras el análisis de la visibilidad, el sentimiento y las fuentes utilizadas por las IAs, se identifican los ganadores del sector, los riesgos para quienes no aparecen y las oportunidades estratégicas para reforzar la presencia en el nuevo ecosistema.

pixelclip

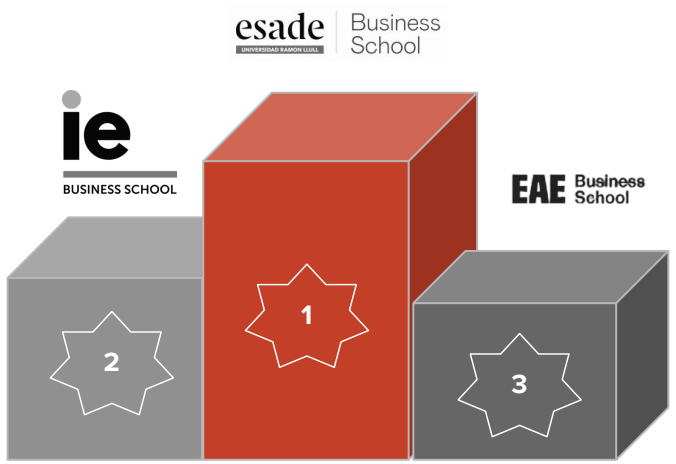
Principales actores

Públicos y privados

Las IAs están redefiniendo cómo los futuros alumnos descubren a las instituciones: el liderazgo educativo ya no depende sólo del prestigio, sino de la encontrabilidad en entornos de IA.



Universidades Públicas

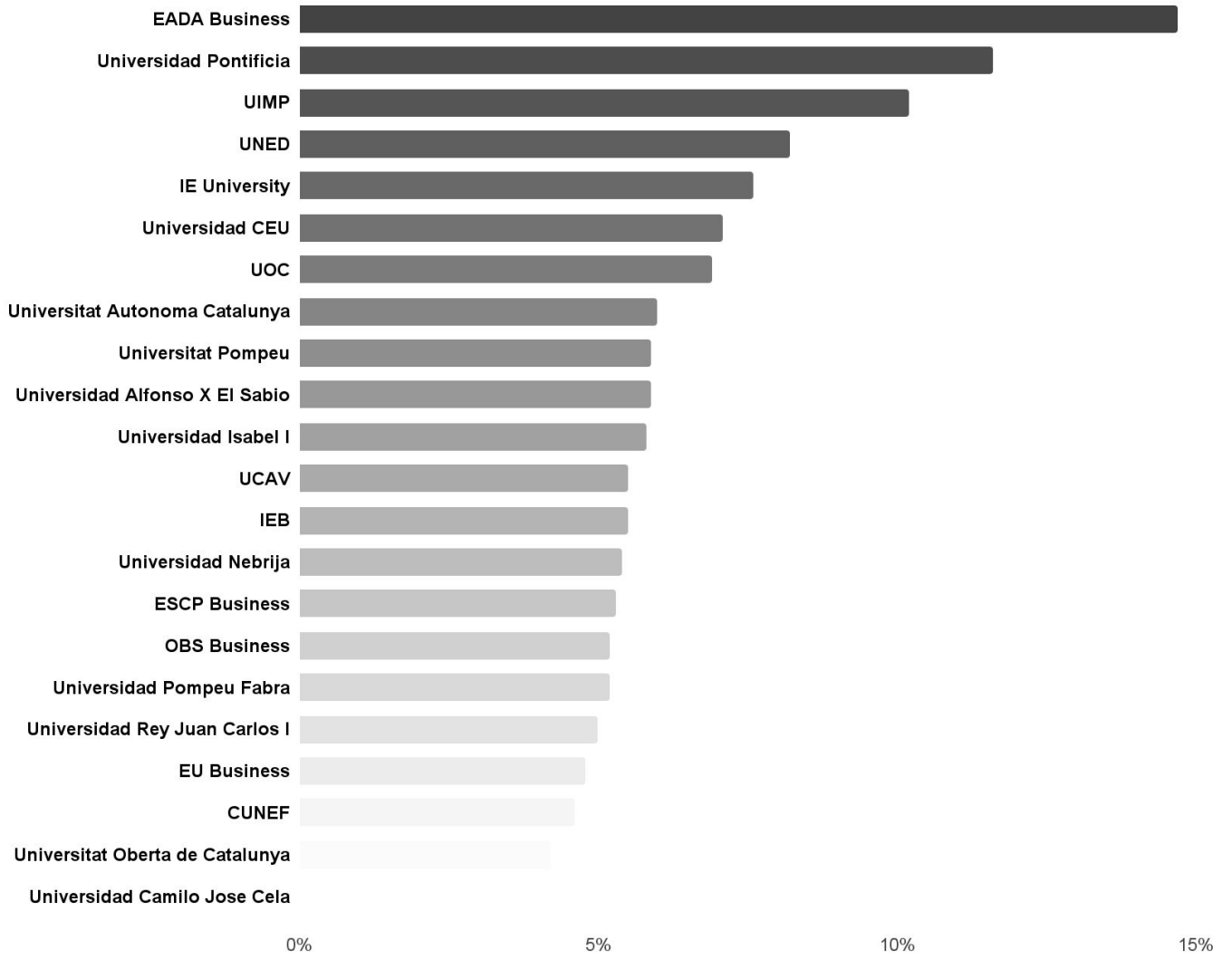


Universidades Privadas

pixelclip

Riesgos de invisibilidad

Varias instituciones educativas apenas aparecen en las respuestas de las IAs para la búsqueda de Másters (<20% visibilidad). Esta invisibilidad supone un riesgo directo, ya que los futuros alumnos podrían ni siquiera considerarlas como opción en su búsqueda inicial.



pixelclip

Riesgo reputacional

Las respuestas de la IA influyen en el alumno antes de la primera visita web

Las respuestas de la IA no solo determinan qué escuelas aparecen, sino que predefinen el tono y la narrativa de la institución. Este contenido se consume en la fase inicial de búsqueda, antes de que el alumno visite la web oficial, convirtiéndose en el primer punto de impacto en la reputación.

La presencia de menciones negativas (como "caro," "obsoleto," o "poca práctica") en la IA puede dañar irreparablemente la percepción de la institución. Identificar y mitigar proactivamente estos riesgos es crucial para evitar el abandono del funnel de captación.

Por el contrario, las menciones positivas vinculadas a "prestigio," y "reconocido" refuerzan la marca y generan confianza inmediata. La estrategia debe enfocarse en amplificar estos atributos positivos para asegurar que la IA refleje la propuesta de valor de la escuela.

pixelclip

Oportunidades estratégicas

Hoja de ruta clave

Optimizar el owned media para ser citados como fuentes
Optimizar webs técnicamente y mejorar la calidad de los contenidos para superar la citación oficial media, asegurando que la IA los indexe y los priorice sobre fuentes secundarias.

Gestionar la reputación digital para reforzar atributos positivos
Enfocar la gestión de la reputación en reforzar atributos positivos (“prestigio”, “empleabilidad”) para neutralizar keywords negativas específicas, que permitan elevar la percepción positiva en los modelos de IA y reducir sesgos reputacionales.

Diversificar la influencia en fuentes externa
Invertir en rankings y prensa especializada (el foco del 76.1% de las fuentes) con estrategia y acciones tácticas, ya que la posición favorable en estos canales es un factor clave para influir en las IAs.

Diseñar estrategias de visibilidad específicas para cada IA
Desarrollar estrategias específicas de contenido y acciones tácticas de PR para cada modelo, para maximizar la encontrabilidad de la marca según la lógica y fuentes que usa cada IA.

pixelclip

POV Pixelclip

Nuestro punto de vista y metodología de trabajo.

pixelclip

Nuevo Customer Journey

El proceso de búsqueda ha migrado de la web a la conversación

Más allá del tráfico, la IA no solo está cambiando la forma en que buscamos y accedemos a la información, sino que también está redefiniendo el customer journey del usuario.

La búsqueda impulsada por IA es conversacional. En lugar de hacer coincidir palabras clave, la IA entiende la intención y **ofrece respuestas precisas y conscientes del contexto**. Ahora es como hablar con un **experto que te conoce.**

El uso de la IA está siendo **profundamente personal**, incorporando la memoria y las preferencias. Es un paso más allá de las palabras clave en SEO. Ahora son clientes concretos.

La IA como **gestor reputacional**. Los modelos de IA no solo indexan, sino que seleccionan. Los asistentes de IA deciden qué información ven los usuarios y cómo se presenta.

La búsqueda en IA ya no es solo un camino hacia el sitio web, sino **el punto donde comienza la interacción con el futuro alumno**. Las marcas debe actuar en este front-end conversacional para asegurar el lead.

pixelclip

POV Pixelclip

La batalla por la atención ya no se libra solo en buscadores o redes sociales: las IAs se han convertido en el nuevo punto de entrada a la información.

Para instituciones educativas aparecer, y aparecer bien, en estas respuestas será decisivo para atraer a los alumnos del futuro.

Pixelclip combina SEO avanzado, analítica de datos e Inteligencias Artificiales para ayudar a las escuelas y universidades a ganar visibilidad en este nuevo ecosistema.

Nuestro objetivo: que tu institución no solo sea encontrada, sino elegida.

pixelclip

Propuesta Pixelclip

Un nuevo modelo de acción para influir en las IAs conversacionales

Monitorización de narrativas
Identificamos cómo y dónde se menciona tu marca en los principales modelos de IA, rastreando el sentimiento asociado.

Análisis de fuentes
Descubrimos qué fuentes (positivas o negativas) están utilizando las IAs para formarse una "opinión" sobre ti.

Acciones tácticas
Te proporcionamos la información necesaria para lanzar acciones de relaciones públicas que influyan positivamente en las fuentes que alimentan a las IAs.

Generación de narrativas propias y en terceros
Te ayudamos a generar contenido estratégico para tus propios canales (owned media) y a amplificar la narrativa en medios de terceros para influir positivamente en las IAs.

pixelclip

POV Pixelclip

El control de la reputación ha escapado de los canales tradicionales. Ya no basta con gestionar medios y redes sociales. El nuevo campo de batalla es lo que miles de modelos de IA dicen sobre ti en millones de conversaciones privadas.

La IA no solo indexa, **influye**.

pixelclip

Ficha técnica

Cómo se estructuró la medición en las principales IAs

Número de prompts: 1.000 por IA
Tipo de prompt: awareness
Fechas: Agosto - Septiembre 2025
Periodicidad: semanal
Interacciones: 42.000 interacciones con IA analizadas
Territorio: España
IAs analizadas: ChatGPT, Perplexity, Gemini, Google AIO y Copilot

Metodología

- Cada prompt se lanza a una IA sin memoria activa, permitiendo que el modelo decida si responde desde su training data o mediante grounding (consulta a fuentes externas).
- Se analizan las respuestas generadas en busca de menciones a instituciones educativas y programas de máster. Cada mención se detecta, categoriza y pondera según su posición dentro de la respuesta para calcular la visibilidad relativa de la institución.
- Se realiza un análisis de sentimiento sobre cada mención, clasificándose como positiva, neutra o negativa en función del contexto y las palabras asociadas. Finalmente, se agregan los resultados para obtener un sentimiento medio ponderado, que refleja la percepción global de cada institución en el ecosistema de IAs.
- Para cada respuesta se extraen las fuentes, se calculan las citas y se asocian las keywords a citas concretas, permitiendo así un análisis más profundo de las fuentes.

pixelclip

pixelclip

hola@pixelclip.es
www.pixelclip.es