
Guía de redacción para visibilidad en IA (GEO)

Cómo debe escribir tu empresa para que ChatGPT, Perplexity, Gemini y las AI Overviews de Google citen la web cuando alguien busca dónde alquilar un coche.

Los ejemplos de esta guía son del sector del alquiler de coches, pero las reglas se extrapolan a cualquier sector con datos propios.

Aviso sobre las cifras de esta guía: todos los números que aparecen en los ejemplos son inventados y sirven solo para enseñar el formato.

GUÍA

GEO · Redacción

FECHA

18 de septiembre de 2026

AUTOR

Alejandro Castillo Cantón

El modelo no cita webs, cita párrafos

Un asistente de IA no elige una página, **elige un fragmento de esa página**. Esa es la única frase de esta guía que hay que memorizar. Todo lo demás son consecuencias de ella.

Cuando alguien pregunta algo a ChatGPT, Perplexity o Gemini, pasa esto:

```
Pregunta del usuario
↓ el modelo la parte en varias consultas
Busca en un índice (Bing, Google o propio)
↓ recupera pasajes, no páginas enteras
Redacta la respuesta con esos pasajes
↓
Cita las fuentes que realmente usó
```

Cuatro consecuencias directas para quien escribe:

1. **Nos encuentran por preguntas enteras, no por palabras clave.** Antes de responder, el asistente convierte la duda del usuario en varias preguntas concretas, tal como habla la gente: "se puede alquilar un coche con tarjeta de débito", "cuántos años de carné piden para alquilar", "qué pasa si devuelvo el coche sin llenar el depósito".
Después busca páginas que respondan exactamente eso y se queda con unos pocos párrafos de cada una. Si el artículo no plantea esa pregunta con esas mismas palabras y la contesta justo debajo, el asistente no se queda con nada de la web.
2. **El fragmento viaja sin contexto.** El asistente no se lleva el artículo entero. Se lleva uno o dos párrafos, sin el título y sin lo que iba antes. Por eso cada párrafo tiene que decir por sí solo de qué habla y de quién.
Mal: "Además hay que presentar esto".
Bien: "Para alquilar un coche en el aeropuerto de Valencia hay que presentar carné, DNI y una tarjeta de crédito a nombre del conductor".
3. **Gana la respuesta literal y verificable.** Entre dos pasajes que dicen lo mismo, el modelo cita el que da una **cifra**, la **fecha** o el **nombre** concreto. Lo vago no se cita, se ignora.
4. **Hay una segunda vía que no controla redacción.** Parte de lo que el modelo "sabe" viene de su entrenamiento, es decir, de **lo que otros escriben sobre la marca**. Eso se gana con PR, reseñas y foros, no con más artículos.

Un aviso para calibrar expectativas: estar en el top 3 de Google ayuda, pero no garantiza nada. Los índices de los asistentes no coinciden con el ranking de Google, y el modelo ordena los párrafos por utilidad, no por posición.

En este sector hay un factor añadido: cuando alguien pregunta dónde alquilar un coche, buena parte de los párrafos que usa el asistente vienen de comparadores (DiscoverCars, Rentalcars, Kayak) y de foros de viajeros, no de las webs de las compañías.

Empresas como DoYouSpain juegan en esa misma liga: compiten por ser el comparador que el asistente cita, y ganan con lo que los rivales no dan, condiciones compañía por compañía y precios reales de sus reservas.

Las 6 reglas no negociables

Si el artículo cumple estas seis, ya está por encima del 90 % de lo que hay publicado en el sector.

REGLA	CÓMO SE APLICA	POR QUÉ FUNCIONA
1. Respuesta primero	La primera frase tras cada H2 responde la pregunta del H2, completa, en 40 palabras o menos. El desarrollo va después.	Es el fragmento que el modelo extrae y cita. Si empieza con contexto, extrae contexto.
2. Párrafos autosuficientes	Cada párrafo repite el sujeto (marca, compañía, destino) en lugar de "esto" o "lo anterior". Máximo 3 frases.	El pasaje se lee fuera de la página. Sin sujeto explícito, no es atribuible a nada.
3. Un H2 = una pregunta real	Los H2 se escriben como preguntan los usuarios. "Cuánto cuesta alquilar un coche en el aeropuerto de Valencia", no "Alquiler de coches Valencia".	El modelo casa su consulta interna con el encabezado. La coincidencia semántica decide qué extrae.
4. Dato concreto en cada sección	Cifra, plazo, rango de precio, fecha, norma o nombre propio. Cero "muchos", "rápido", "a medida".	Entre dos pasajes equivalentes, se cita el que aporta un hecho verificable.
5. Fuente y fecha visibles	Todo dato ajeno lleva enlace a la fuente. Todo dato propio indica muestra y periodo ("sobre 120.000 reservas cerradas entre 2024 y 2026").	Es la señal de fiabilidad más barata que existe y la que separa contenido citable de opinión.
6. Sin fondo de armario	Nada de intros de 200 palabras, "en el mundo actual", ni recapitulaciones finales. Directos al grano.	El relleno diluye el pasaje: baja la densidad de respuesta y el fragmento pierde contra uno más limpio.

Atajo mental: si copias un párrafo suelto, lo pegas en un chat y el modelo no puede decir de qué producto, empresa o ciudad habla, ese párrafo no vale.

Plantilla de artículo

Este es el esqueleto por defecto. Se puede romper, pero hay que justificar por qué.

1. **H1 con framing claro.** El titular deja claro qué pregunta responde el artículo. Empieza por "Cómo", "Qué", "Cuánto", "Por qué" o "Guía de", y añade el detalle que acota la pieza: el destino, el aeropuerto o el tipo de vehículo. Ejemplo: "Cuánto cuesta alquilar un coche en el aeropuerto de Valencia".
2. **Respuesta directa (40 a 60 palabras), antes de cualquier H2.** Resume la conclusión del artículo. Es el bloque que más se cita de toda la pieza. Se escribe al final, cuando ya se sabe qué se ha contado.
3. **Bloque de datos clave.** Tabla o lista de 3 a 6 filas con las cifras del artículo (precio por día y temporada, horquilla entre compañías, franquicia, depósito, edad mínima, documentación exigida). Máxima densidad, cero adjetivos.
4. **Cuerpo por preguntas.** Un H2 por pregunta, en orden de intención: qué incluye, cuánto cuesta por día y temporada, qué documentación piden, qué cubre el seguro, qué pasa con el combustible y los peajes, qué errores comete el cliente, alternativas.
5. **Experiencia propia identificable.** Un bloque de 100 a 150 palabras con lo que ha visto el equipo: un caso real, una cifra interna, un error que cometen los clientes una y otra vez. Firmado por quien lo vivió.
6. **FAQ de 4 a 6 preguntas.** Pregunta como H3, respuesta autosuficiente de 2 a 3 frases. Sin repetir literal lo que ya está en el cuerpo.
7. **Enlaces internos contextuales.** De 3 a 5, con ancla descriptiva. "Precio del alquiler de coches en el aeropuerto de Valencia", nunca "aquí" o "leer más".
8. **Ficha de autor.** Nombre real, cargo, años de experiencia, enlace a su LinkedIn. Idéntica en todos los artículos de esa persona.
9. **Fecha de publicación y de última revisión,** visibles en la página, no solo en el código.

Lo que se entrega al publicar: H1, slug, meta title, meta description, la respuesta directa marcada, los enlaces internos elegidos y las fuentes enlazadas. Si falta alguno, la pieza no está terminada.

Cómo se escribe un párrafo citable

Las reglas se entienden leyendo los tres casos que más se repiten en los borradores. Las cifras de los ejemplos son inventadas: lo que hay que copiar es la forma, nunca los números.

Caso 1: el párrafo huérfano

Antes: "Trabajamos con las mejores compañías de alquiler y ofrecemos precios inmejorables en todos los destinos, con un servicio muy valorado por nuestros clientes."

Después: "DoYouSpain compara 27 compañías de alquiler en el aeropuerto de Valencia. En agosto de 2026, un compacto costaba entre 42 y 73 euros al día según la compañía, y 19 de las 27 entregaban el coche dentro de la terminal."

Qué cambió: aparecen el sujeto (DoYouSpain, aeropuerto de Valencia), las cifras y la fecha. El párrafo se sostiene solo y responde una pregunta que la gente hace de verdad.

Caso 2: la respuesta enterrada

Antes: *Bajo el H2 "Cuánto cuesta alquilar un coche en Valencia":* "El precio depende de muchos factores: la temporada, el modelo, los días de alquiler y los extras. Por eso conviene comparar antes de reservar y elegir la opción que mejor se adapte..."

Después: "Alquilar un coche compacto en el aeropuerto de Valencia cuesta entre 28 y 45 euros al día en temporada baja, y entre 55 y 90 euros en julio y agosto (reservas de 2026, seguro básico incluido). Entre la compañía más cara y la más barata hay hasta 31 euros de diferencia al día."

Qué cambió: la cifra va en la primera frase. El matiz no desaparece, se mueve detrás. Nadie cita un párrafo que empieza avisando de que no hay respuesta.

Caso 3: la lista decorativa

Antes: "Ventajas: comparamos todas las compañías, precios competitivos, atención personalizada y sin sorpresas."

Después: "Condiciones en Valencia, compañía por compañía: el depósito va de 100 a 1.200 euros, 18 de las 27 compañías aplican combustible lleno a lleno y las otras 9 lo cobran por adelantado, la edad mínima es de 21 años salvo en tres de ellas, que piden 23."

Qué cambió: "sin sorpresas" no informa de nada. Las condiciones sí, y son justo lo que alguien pregunta a un asistente antes de reservar.

Regla de oro para revisar: subraya cada adjetivo valorativo del borrador y comprueba si detrás hay un número. Si no lo hay, se borra o se sustituye por el número.

Datos propios: lo único que nadie puede copiar

Un modelo no cita el artículo número 500 sobre un tema, **cita el que tiene el dato que los otros 499 no tienen**. Un comparador está en la mejor posición posible para eso: ve los precios de decenas de compañías en cientos de destinos, algo que ninguna compañía de alquiler y ninguna granja de contenido con IA puede reproducir.

Donde más se gana en este sector es en la letra pequeña. Franquicia, depósito, tarjeta de crédito frente a débito, combustible, kilometraje, peajes, zonas de bajas emisiones, salida del país, sillas infantiles y carné extranjero. Son las dudas con las que el cliente llega al asistente antes de reservar, y un comparador es el único que puede responderlas compañía por compañía. Las webs de cada compañía solo hablan de sí mismas, y ahí está la ventaja de [DoYouSpain](#).

Fuentes de dato propio que ya están dentro de casa y no se están usando:

- **Búsquedas y reservas:** precio medio por destino y temporada, antelación media con la que se reserva, duración media del alquiler, destinos que más crecen, porcentaje de reservas desde móvil.
- **Comparativa entre compañías:** diferencia de precio entre la más cara y la más barata en un mismo destino, depósito y franquicia de cada una, políticas de combustible, quién entrega dentro de la terminal y quién no.
- **Atención al cliente:** las 20 dudas que más entran por correo, chat o teléfono (tarjeta de débito, carné extranjero, conductor adicional, salir del país, silla infantil). Cada una es un H2.
- **Conocimiento de destino:** peajes y zonas de bajas emisiones, aparcamiento real en cada aeropuerto, tiempos de trayecto a los sitios que la gente pregunta, carreteras que conviene evitar en agosto.

Cómo se presenta un dato propio para que sea citable:

1. Cifra concreta, con unidad y moneda.
2. Tamaño de muestra y periodo ("120.000 reservas cerradas entre enero de 2025 y junio de 2026").
3. Método en una frase ("media del precio diario reservado, sin extras ni IVA").
4. Un título de sección que lo anuncie ("Precio medio por día en el aeropuerto de Valencia en 2026, según 120.000 reservas").

La experiencia va aparte del dato: qué salió mal, qué se aprendió, qué se haría distinto. El cliente que se quedó sin coche por presentarse con tarjeta de débito, el que pagó 180 euros de peajes por no mirar la ruta, la compañía que dejó de recomendarse tras multiplicar las quejas por el depósito. Eso es lo que un competidor no puede fabricar con un prompt, y lo que da consistencia al perfil de marca que el modelo construye sobre [DoYouSpain](#). Un dato inventado o sin método, en cambio, es un pasivo: si alguien lo desmiente, arrastra a toda la web. Cuando no hay dato, se dice que no lo hay.

La marca como entidad: escribir siempre igual

Los modelos construyen una ficha interna de cada marca juntando lo que encuentran en muchos sitios. Si cada canal describe a DoYouSpain de forma distinta, esa ficha sale borrosa y el modelo prefiere citar a alguien que sí sabe describirse.

Elementos que deben escribirse literalmente igual en web, LinkedIn, notas de prensa, directorios y firmas de email:

ELEMENTO	FORMATO ACORDADO
Nombre legal y comercial	Uno solo, siempre el mismo, con o sin S.L. decidido y respetado
Descripción en una línea	La misma frase de 15 a 20 palabras en todas partes
Sector y servicios	Los mismos términos, sin sinónimos creativos según el canal
Cobertura	Países y destinos cubiertos, escritos igual y en el mismo orden
Año de fundación y equipo	Cifras idénticas en todos los sitios
Nombres de autores y cargos	Mismo nombre, mismo cargo, misma bio base

Esto no es maquillaje corporativo. Es la forma más directa de que el modelo asocie los datos sueltos que encuentra a **una misma entidad**. Tarea para redacción: mantener un documento con los textos fijos de marca (nombre, claim, descripciones, bios de autor) y usarlo copiando y pegando, sin reescribirlo cada vez.

Lo que no depende de redacción

Buena parte de las menciones en IA se decide fuera de la web. Conviene que el equipo lo sepa para no frustrarse, y para que dirección pueda mover las palancas que sí dependen de otras áreas.

PALANCA	QUIÉN LA MUEVE	QUÉ APORTA REDACCIÓN
Listados y comparativas de terceros	Revenue y marketing	Los datos y condiciones que hacen que esos listados citen a la marca
Trustpilot	Atención al cliente	Plantillas de petición de reseña tras el viaje
Prensa local y medios de viajes	Marketing y dirección	Nota de prensa con dato propio (precios por destino y temporada)
Reddit y foros de viajeros	Perfiles personales del equipo	Respuestas útiles sobre requisitos, peajes y ZBE, nunca autopromoción disfrazada
Blogs de viajes y guías de destino	Marketing	Datos y condiciones claras para que citen a la marca como fuente
YouTube y LinkedIn	Contenido y dirección	Convertir cada artículo en guion de vídeo o post
Schema, sitemap, velocidad, indexación	Desarrollo y SEO	Nada, solo avisar si detecta algo raro

Algo a tener en cuenta de este sector: cuando alguien pregunta a un asistente dónde alquilar un coche en un destino, la respuesta se construye casi siempre sobre comparadores, reseñas y foros de viajeros. En esa pelea pesan más las reseñas y las menciones en medios de viajes que un artículo más en el blog.

Sobre Reddit, que está de moda: funciona porque es una fuente muy presente en los índices que consultan los asistentes, no porque sea magia. Funciona **cuando la respuesta es útil** por sí sola. Un hilo con spam evidente hace más daño que bien, y en la mitad de los subreddits expulsan al autor en horas.

Prioridad realista si hay que elegir: primero reseñas y menciones en medios y foros de viajes, después prensa, y solo luego más artículos. Publicar el artículo 40 con una media de 3,4 estrellas en Trustpilot es optimizar la pieza equivocada.

Frescura y mantenimiento

Actualizar no es cambiar la fecha. Un modelo compara el contenido con lo que dicen otras fuentes, y una fecha nueva sobre un dato viejo es peor que no tocar nada: queda como fuente poco fiable.

TIPO DE CONTENIDO	REVISIÓN	QUÉ SE TOCA
Tarifas y precios por temporada	Cada trimestre, y siempre antes de Semana Santa y del verano	Rangos de precio, meses citados, año mencionado en el texto
Requisitos, edad mínima, carné extranjero y depósitos	Cuando cambien, con aviso activo	Condiciones y enlaces a fuentes oficiales
Peajes, ZBE y normativa de tráfico	Cuando cambien, con aviso activo	Importes, municipios afectados, enlaces oficiales
Compañías y destinos cubiertos	Cada 6 meses	Compañías citadas, destinos, coberturas y condiciones
Guías de destino y rutas	Cada 12 meses	Tiempos, aparcamientos, ejemplos, enlaces internos
Datos propios de reservas	Cada 6 meses	Nueva muestra y nuevo periodo

Cómo se documenta una actualización real: cambiar el dato y no solo la fecha, actualizar la fecha de última revisión visible en la página, añadir una línea al final con qué se actualizó y cuándo ("Revisado en septiembre de 2026: precios y plazos de 2026") y revisar los enlaces internos por si hay piezas nuevas que conectar. La frescura importa por tema, no por calendario: un artículo de tarifas envejece en un trimestre, y uno sobre qué cubre un seguro a todo riesgo puede aguantar dos años. Revisar por revisar consume horas que rendirían más creando piezas nuevas.

Checklist antes de publicar

Nadie publica sin marcar las doce casillas. Si alguna no se cumple, vuelve al redactor.

- ☐ El H1 contiene la pregunta o el sustantivo principal con su modificador diferencial
- ☐ Hay una respuesta directa de 40 a 60 palabras antes del primer H2
- ☐ Cada H2 está escrito como una pregunta o duda real de usuario
- ☐ La primera frase de cada sección responde su H2, sin rodeos
- ☐ Ningún párrafo empieza por "esto", "eso", "además" o "como decíamos"
- ☐ Cada sección tiene al menos un dato concreto (cifra, plazo, fecha o nombre)
- ☐ Todo dato ajeno lleva enlace a su fuente original
- ☐ Todo dato propio indica muestra, periodo y método, y está confirmado con producto o atención al cliente
- ☐ Hay un bloque de experiencia propia firmado por una persona real
- ☐ Hay FAQ de 4 a 6 preguntas con respuestas autosuficientes
- ☐ Hay de 3 a 5 enlaces internos con ancla descriptiva
- ☐ Fecha de publicación o revisión visible, y meta title y meta description entregados

PRUEBA FINAL · OBLIGATORIA · 2 MINUTOS

Coge el borrador, pega tres párrafos sueltos y aleatorios en ChatGPT y pregunta "¿de qué empresa, producto y lugar habla este texto y qué dato aporta?". Si el modelo duda, el lector y el buscador también.

Lo que no sirve de nada

Circula mucha información sin fundamento sobre este tema. Esto es lo que no hay que hacer, ni pedirle al equipo de redacción.

- **Meter "según ChatGPT" o listas de IA en el texto.** No hay ningún mecanismo por el que eso ayude. Solo ensucia la lectura.
- **Archivos tipo lms.txt como prioridad.** Es una propuesta sin adopción real por parte de los grandes modelos. Cuesta poco ponerlo, pero no sustituye a nada de esta guía.
- **Repetir la keyword.** La recuperación es semántica. Repetir el término quince veces no aumenta la probabilidad de cita, empeora el texto.
- **Confiar en el schema como palanca de cita.** El marcado ayuda a Google a entender la página y habilita resultados enriquecidos, y por eso se mantiene. Pero no hay evidencia de que un LLM cite más por llevar JSON-LD.
- **Publicar volumen generado con IA sin dato propio.** Es exactamente el contenido que el modelo ya puede escribir solo. No hay motivo para citarlo.
- **Perseguir a todos los modelos a la vez.** Cada asistente consulta índices distintos. Mejor hacerlo bien para uno o dos, allí donde estén los clientes, que a medias para seis.

Si el equipo solo tiene tiempo para tres cosas, que sean datos propios, menciones de terceros y estructura del contenido. Frescura y schema pesan poco y dan sensación de estar trabajando.

Cómo medimos si funciona

Sin medición, esta guía es una opinión bien redactada. Cuatro cosas que hay que medir desde la primera pieza publicada con este criterio.

1. **Panel de prompts.** Una lista fija de 20 a 30 preguntas que haría un cliente. Se consultan una vez al mes en ChatGPT, Perplexity y Gemini, y se anota si aparece la marca, si la citan con enlace y qué competidor sale en su lugar.
2. **Tráfico referido por asistentes.** Filtrar en analítica las visitas desde chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com y copilot. Es poco volumen, pero suele convertir mejor que el tráfico frío.
3. **Rastreo de bots en logs.** Ver si GPTBot, OAI-SearchBot, PerplexityBot y Google-Extended pasan por las páginas nuevas y cada cuánto. Si no pasan, no hay nada que discutir sobre redacción.
4. **Menciones sin enlace.** Cuántas veces nombran a la marca fuera de su propia web (prensa, foros, reseñas). Es el indicador que mejor anticipa las citas en IA.

Cómo recuerda la IA y cuánto tarda una pieza en aparecer

Un asistente no tiene una memoria, tiene tres, y cada una funciona a una velocidad distinta: días, semanas y más de un año. Saber en qué capa se está trabajando evita dos errores clásicos: exigir resultados a los quince días y esperar sentados a que el modelo descubra la marca.

CAPA	QUÉ ES	CADA CUÁNTO	QUÉ LA MUEVE
Índice de búsqueda	La copia del contenido web que el asistente consulta al responder	Perplexity en horas o días; ChatGPT y Google en días o pocas semanas	Que sus bots puedan entrar y que la página sea legible sin JavaScript
Conocimiento del propio modelo	Lo que el modelo sabe sin buscar nada, aprendido en su entrenamiento	Solo cambia con cada versión nueva del modelo, de 6 a 18 meses	Menciones repetidas sobre la marca en muchas fuentes ajenas
Memoria de la cuenta	Lo que el asistente recuerda de ese usuario concreto	Al instante, pero solo para esa persona	Nada que se pueda trabajar desde marketing

Casi todo lo que pide esta guía apunta a la primera capa. Las reseñas, la prensa y los foros apuntan a la segunda. La tercera queda fuera del alcance del equipo.

Qué hace el modelo cuando le falta información

1. **Reformula la pregunta.** Genera varias consultas internas a partir de la original. Según un análisis de AirOps sobre 548.534 páginas, el 89,6 % de las consultas acaban generando varias subconsultas. Si el texto no responde a esas variantes, el asistente no se queda con nada de la web.
2. **Descarta casi todo lo que encuentra.** Alrededor del 85 % de las páginas que encuentra no llegan a aparecer en la respuesta final. Aparecer en el índice no es ser citado.
3. **Rellena el hueco con fuentes genéricas.** Si nadie responde con cifras, el modelo tira de los comparadores rivales, de los foros y de las guías de viaje. En la práctica, la respuesta la escriben DiscoverCars y Reddit.
4. **Estima cuando no encuentra el dato.** Si las condiciones de cada compañía solo están en un PDF, el modelo puede atribuir a la marca la cifra media del sector. Publicarlas en texto claro no es solo captación, es defensa reputacional.
5. **Se vuelve conservador.** Ante información escasa o contradictoria, el modelo prefiere no nombrar la marca antes que arriesgarse. La incoherencia entre canales se paga con silencio.

Plazos realistas desde que se publica una pieza

HITO	PLAZO TÍPICO
Rastreo de la página nueva	De horas a pocos días, si los bots no están bloqueados
Primeras citas en Perplexity	De días a 2 semanas, porque rastrea en tiempo real
Citas en ChatGPT con búsqueda	10 % de las páginas el día 1, 17 % a los 7 días, 35 % a los 14 y 42 % a los 30 (experimento de Semrush sobre 81 páginas, 2025)
Citas en AI Overviews y Gemini	De 4 a 8 semanas, al depender del índice de Google
Que el modelo nombre la marca sin buscar	De 12 a 18 meses, y solo si se acumulan menciones externas
Corregir un dato erróneo ya publicado	Semanas en la capa de búsqueda, más de un año en la del modelo

Estas cifras vienen de estudios del sector y sirven como orden de magnitud, no como promesa. Ninguna plataforma publica sus plazos, así que la única medición fiable sigue siendo el panel de prompts mensual.

Tres consecuencias prácticas

- **No se evalúa antes de 30 días.** Pedir resultados a los diez días es como pesar una dieta a las tres horas.
- **Lo publicado se propaga rápido y se corrige despacio.** Una tarifa mal escrita puede seguir circulando meses después de haberla arreglado. Revisar cifras antes de publicar sale mucho más barato que desmentirlas.
- **Si los bots están bloqueados, nada de esta guía sirve.** OAI-SearchBot alimenta las citas de ChatGPT y GPTBot el entrenamiento; bloquear el primero equivale a desaparecer. Es tarea de desarrollo, pero conviene que redacción sepa preguntarlo antes de invertir tres meses de trabajo.

Un último dato que refuerza la regla número uno: según el análisis de Ahrefs sobre 18.012 citas verificadas, el 44,2 % de las citas salen del primer 30 % de la página, y el último 10 % es prácticamente invisible. La conclusión brillante del final del artículo no la lee nadie, ni humano ni máquina.