MEIKAI

H&H Group inspiring wellness

CASO DE ÉXITO · NUTRICIÓN INFANTIL, PUERICULTURA, COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS, CUIDADO DE MASCOTAS

H&H Group sigue cinco marcas en tres mercados y descubre que las farmacias online dan forma a las respuestas de IA

H&H GROUP × MEIKAI

281.305

RESPUESTAS DE IA ANALIZADAS

desde el 18 de julio: 700 preguntas hechas cada día a seis motores, 140 por marca, para cinco marcas en tres mercados

+4,2 puntos

PARA DODIE EN LAS COMPARACIONES DE MARCA

observado desde que empezó el seguimiento: del 35,2 % al 39,4 % de las respuestas que comparan marcas de puericultura; la distancia con MAM se reduce de 32 a 25 puntos

8 / 40

DE LAS FUENTES PRINCIPALES SON FARMACIAS ONLINE

tanto para Biostime como para Dodie, entre las 40 fuentes que más citan los motores de IA

EN SÍNTESIS

CLIENTE
H&H Group

SECTOR
Nutrición infantil, puericultura, complementos alimenticios, cuidado de mascotas

KPI
Visibilidad, share of voice, posición media, atributos, fuentes citadas

REGIÓN
Francia, Reino Unido, Italia

MARCAS
Biostime, Good Goût, Dodie (Francia), Zesty Paws (Reino Unido), Swisse (Italia)

SOLUCIÓN
Auditoría GEO multimarca, Prompt Studio (panel de prompts reales), contenido de marca

MOTORES DE IA
ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot, Google AI Mode, Google AI Overview

EL RETO

Llegar a los padres antes de que compren

La búsqueda sigue atrayendo clientes a H&H y, de momento, AI Overviews no ha afectado a ese canal. Muchas familias empiezan a elegir leche de fórmula y biberones en el tercer trimestre del embarazo. Ahora también consultan a los asistentes de IA. Tras un primer análisis con su agencia de medios, H&H necesitaba acceso directo a los datos para decidir qué contenidos publicar.

EL ENFOQUE

Preguntas de usuarios reales

H&H prefirió que las preguntas no las redactara la propia marca. Céline Debydeal quería evitar que sus suposiciones condicionaran el análisis. Meikai genera las preguntas con datos de un panel de más de 2 millones de usuarios y las agrupa por perfil y tema. Desde finales de julio se prueban cada día en seis plataformas para Biostime, Good Goût, Dodie y Zesty Paws. Swisse se incorporó en Italia en septiembre.

Marketing, el equipo jurídico, comercio electrónico, comunicación y las agencias pueden consultar la plataforma. Las agencias conectan sus herramientas mediante MCP. Meikai mide la visibilidad, la cuota de menciones y cinco atributos de marca, y agrupa las fuentes citadas por tipo: medios, tiendas, redes sociales y web de la marca. H&H usa un informe de Meikai en su revisión mensual de venta directa.

LOS HALLAZGOS

Qué mostraron los datos

Los motores de IA se apoyan en entre 2.700 y 5.900 dominios según la marca; más de la mitad de las citas viene de sitios de retail, y el sitio de cada marca pesa menos del 2 %. Las farmacias online, hasta ahora vistas solo como cuentas de venta, actúan también como fuentes editoriales: para Biostime, una farmacia online es la 7.ª fuente más citada y dos de cada tres de sus páginas nombran la marca. El equipo de ventas de farmacia está estudiando colaboraciones de contenido con ella.

Primeros movimientos observados desde que empezó el seguimiento: Dodie pasa del 5.º al 3.º puesto en biberones anticólicos, Zesty Paws sigue n.º 1 en el Reino Unido en alergias del perro, y Swisse queda n.º 1 en Italia en complementos para pelo, piel y uñas.

Biostime es, según H&H, la leche de fórmula ecológica de vaca n.º 1 en las farmacias francesas, y sin embargo nueve de sus quince preguntas más visibles tratan de la leche de cabra, una categoría en la que también está bien situada: 3.º, con el 27,6 % de las respuestas, por detrás de Babybio Caprea y Holle. Está ausente, en cambio, de las preguntas de cambio como «¿la leche de cabra se tolera mejor?» (0 %). «No refleja un cambio de mercado, sino más bien una falta de información online sobre este tema concreto», dice Céline Debydeal. La marca producirá más contenido sobre la leche de cabra, con el apoyo de su I+D.

H&H ha cambiado las indicaciones que da a creadores y medios. Ahora destaca la investigación que respalda las fórmulas y, al elegir socios para campañas patrocinadas, tiene en cuenta su presencia real en las respuestas de IA. Antes de plantearse anuncios en ChatGPT, quiere ganar presencia mejorando sus propios contenidos.

> Me sorprendió la variedad de fuentes. Por ejemplo, una farmacia en línea que publica sus propios contenidos resultó ser una fuente clave en las respuestas de los modelos.
>
> **Céline Debydeal**, Directora de estrategia de marca y medios, Europa, H&H Group

PARA SABER MÁS

Comment H&H adapte ses contenus de marque aux moteurs de recherche IA

Minted, 8 de octubre de 2026, en francés · www.mntd.fr/comment-hh-utilise-meikai-pour-rendre-sa-strategie-de-brand-content-geo-ready

CÓMO LO MIDIÓ MEIKAI

140 preguntas por marca generadas por Prompt Studio, hechas cada día a seis motores: 281.305 respuestas analizadas del 18 de julio al 12 de octubre de 2026. Fuentes y temas: del 13 de septiembre al 12 de octubre. Cambios: del 21 de julio al 19 de agosto frente al periodo del 13 de septiembre al 12 de octubre, las mismas preguntas, cinco motores; Swisse: semanas del 18 de septiembre y del 6 de octubre. Visibilidad: cuota de respuestas que nombran la marca. Los cambios son movimientos observados, no resultados del trabajo de contenido de H&H, que todavía se está desplegando. Cita traducida del francés, de una entrevista publicada por Minted el 8 de octubre de 2026.