MEIKAI

CASO DE ÉXITO · AUTOMOCIÓN

ChatGPT mencionó el ID. Polo hasta seis veces más a menudo al citar un artículo de la campaña

VOLKSWAGEN FRANCE × RE-MIND PHD × MEIKAI

6×

VISIBILITY LIFT

para el ID. Polo cuando ChatGPT citaba el mejor artículo: 7,2 % frente a 1,2 %

17/17

ARTÍCULOS CITADOS

por asistentes de IA, los primeros al cabo de unos días

~3.000

CITAS DE IA

en ChatGPT, Gemini, Perplexity y Copilot

EN SÍNTESIS

CLIENTE Volkswagen France	AGENCIA Re-Mind PHD (Omnicom Media France)
PLATAFORMA GEO Meikai	KPI Visibility Lift
SECTOR Automoción	SOLUCIÓN Optimización para motores generativos (GEO), contenido editorial patrocinado
ASISTENTES DE IA ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot	REGIÓN Francia

EL RETO

Llevar un coche nuevo a las respuestas de IA

Volkswagen lanzó el ID. Polo eléctrico en Francia en 2026. La campaña buscaba que el ID. Polo entrara en las respuestas de los asistentes de IA a las preguntas sobre qué coche eléctrico pequeño elegir.

Para Re-Mind PHD la pregunta era dónde invertir. La agencia tenía que elegir medios y medir con qué frecuencia aparecía el ID. Polo en las respuestas de IA que citaban los artículos de la campaña.

LA SOLUCIÓN

Planificar la campaña sobre el Visibility Lift

Re-Mind PHD trabajó con Meikai, la plataforma GEO que registra cada día cómo responden ChatGPT, Gemini, Perplexity y Copilot a 739 preguntas de compradores sobre coches eléctricos pequeños.

En lugar de elegir los sitios que más citan los asistentes de IA, la agencia ordenó a los medios según el Visibility Lift de Meikai: cuánto más a menudo una respuesta de IA menciona la marca cuando se cita un sitio concreto. Los dos medios principales de la campaña estaban entre los cinco primeros de una lista de 139. Con una tercera

cabecera especializada, publicaron 17 artículos patrocinados en agosto de 2026, con enfoques que propuso Meikai.

Meikai midió después el Visibility Lift de cada artículo, comparando las respuestas a la misma pregunta, en la misma semana y del mismo modelo de IA.

LOS RESULTADOS

Un Visibility Lift de 6× para el mejor artículo

Cuando ChatGPT citaba el mejor artículo de la campaña, una guía para elegir un coche eléctrico pequeño, el ID. Polo era visible en el 7,2 % de las respuestas, frente al 1,2 % para la misma pregunta sin él: un Visibility Lift de 6×, es decir +6 puntos.

Los asistentes de IA citaron los 17 artículos. Las primeras citas llegaron a los pocos días de su publicación. ChatGPT, Gemini, Perplexity y Copilot los citaron cerca de 3.000 veces en total.

Los resultados dan a Volkswagen y a Re-Mind PHD un plan claro para una segunda oleada: centrarse en ChatGPT y Gemini, añadir otro medio de lo alto del ranking de Visibility Lift de Meikai y poner el ID. Polo en el centro de cada artículo.

> En Omnicom Media, nuestra especialidad es convertir los nuevos usos de la IA en decisiones de medios concretas en interés de nuestros clientes. Ordenar a los medios según el Visibility Lift que generan, y no solo según el volumen de citas, nos permitió identificar los entornos con mejor rendimiento y orientar con precisión las inversiones de Volkswagen para llevar el ID. Polo a las respuestas de los asistentes de IA.
>
> **Margaux Quenet**, Business Director, Re-Mind PHD (Omnicom Media France)

CÓMO LO MIDIÓ MEIKAI

739 preguntas de compradores sobre coches eléctricos pequeños hechas cada día a ChatGPT, Gemini, Perplexity y Copilot, de junio a septiembre de 2026, casi 300.000 respuestas. Para los resultados de los artículos, la visibilidad es la cuota de respuestas de IA que nombran el ID. Polo. El Visibility Lift compara las respuestas que citan una fuente con las respuestas a la misma pregunta, en la misma semana y del mismo modelo de IA, que no la citan. Citas contadas del 3 de agosto al 30 de septiembre de 2026 para ChatGPT y Gemini, y del 3 al 31 de agosto de 2026 para Perplexity y Copilot; una respuesta que cita dos artículos se cuenta una vez por cada uno.