ESTUDIO SECUNDARIO CON GUÍA PRÁCTICA

PR y visibilidad en IA

Conclusiones, recomendaciones y tu plan de 90 días

Cómo empresas y agencias de publicidad y de PR preparan el saber público sobre marcas para que personas, buscadores e IA lo encuentren y entiendan bien.

LA TESIS CENTRAL

Las PR pueden hacer pública información adicional y relevante sobre una empresa. Si los sistemas de búsqueda con IA la recogen hay que comprobarlo en cada caso.

PARA QUIÉN

Gerentes, responsables de marketing y agencias de publicidad y de PR que quieren crear visibilidad de forma sistemática u ofrecerla como servicio.

CONTENIDO

01 Pregunta y método
02 Hallazgos documentados
03 Valoración: dónde actúan las PR
04 Tres públicos
05 Medición
06 Aplicación: plan de 90 días
07 Nuestra recomendación: website4geo y pr4geo
08 Fuentes y transparencia

Encuadre: análisis documental cualitativo, sin encuesta representativa ni prueba de eficacia de website4geo o pr4geo. Las recomendaciones son deducciones editoriales y se señalan como tales.

01 / PREGUNTA Y MÉTODO

Qué analiza este estudio

PREGUNTA CENTRAL

¿En qué condiciones pueden las PR contribuir a que haya información fiable sobre una empresa en los entornos de búsqueda con IA?

Se analizaron cinco fuentes primarias públicas: documentación de Google sobre las funciones de IA de la búsqueda, el contenido útil, el spam y los enlaces pagados, y la de OpenAI sobre sus rastreadores. Criterios: cercanía a la plataforma, acceso público y relación directa con la pregunta. Fuentes y fecha de consulta, en el último capítulo.

Tres niveles bien separados

DOCUMENTADO

Figura en una documentación oficial. La reproducimos fielmente y citamos la fuente.

RECOMENDACIÓN

Nuestra deducción editorial de hallazgos y práctica. Sensata, pero no una ley natural.

PREGUNTA DE CONTROL

Una suposición cuyo efecto solo se puede estudiar con datos propios.

Tres puntos de partida sólidos

01 **La accesibilidad técnica es un requisito.**

02 **Los contenidos útiles y verificables son la base.**

03 **Una publicación aún no es una mención en IA.**

Límites del estudio

No se midió a ninguna empresa, ni se encuestó a usuarios ni se probaron paquetes. La selección de fuentes es intencionada, no exhaustiva. La documentación puede cambiar y no revela del todo cómo eligen los sistemas. No permite afirmar aumentos de ventas, citas garantizadas ni la superioridad de un proveedor.

02 / HALLAZGOS DOCUMENTADOS

Lo que dicen las plataformas

DOCUMENTADO

Google: la base sigue siendo SEO.

Para las funciones de IA de su buscador, Google remite a los principios de SEO establecidos y no cita requisitos especiales. Aun así, una página técnicamente apta no se indexa ni se muestra sin más. [1]

DOCUMENTADO

OpenAI separa búsqueda y entrenamiento.

OAI-SearchBot sirve a la búsqueda en ChatGPT; GPTBot, a un posible uso para entrenamiento. Ambos se regulan por separado en robots.txt. De ello no se deriva ningún compromiso de mencionar una marca. [2]

DOCUMENTADO

Google: cuenta la utilidad propia.

Para el contenido útil, Google pregunta, entre otras cosas, por información, investigación o análisis propios, fuentes claras y experiencia comprensible. Un texto publicitario intercambiable aporta poca sustancia. [3]

DOCUMENTADO

Tratar con transparencia lo pagado.

Google considera spam de enlaces los enlaces comprados para manipular el posicionamiento. Para los enlaces pagados recomienda rel="sponsored"; nofollow sigue siendo válido. [4][5]

RECOMENDACIÓN

Qué significa para las PR

Estos hallazgos fundamentan exigencias de calidad y accesibilidad, tanto para la propia web como para cada publicación. No prueban una relación general entre el número de publicaciones compradas y la frecuencia de recomendaciones de IA.

03 / VALORACIÓN

Dónde pueden actuar las PR

Este modelo es una deducción editorial, no un mecanismo de posicionamiento confirmado por las plataformas. Muestra qué tareas pueden asumir con sentido las PR.

01 **Hacer visible el conocimiento.**

Un artículo especializado responde a una pregunta concreta, una entrevista muestra experiencia, un caso práctico describe situación, proceso y resultado documentado. Contenidos cuya utilidad y exactitud se pueden comprobar.

02 **Unificar los datos.**

Nombre, servicios, ubicaciones y contactos no deberían contradecirse en la web, los perfiles y las publicaciones. Las PR pueden aportar fichas de datos y procesos de aprobación.

03 **Buscar el contexto adecuado.**

Un medio de temática afín llega a personas con interés real. Al elegir cuentan el público, la calidad editorial y el uso real. El número de dominios por sí solo dice poco.

04 **Explicar la credibilidad.**

Una mención periodística independiente, un artículo pagado y uno en un portal de la propia red surgen en condiciones distintas. La propiedad y la colaboración comercial deben ser comprensibles.

RECOMENDACIÓN

Sin buena web, las PR se diluyen

Las publicaciones remiten a la empresa, y lectores y buscadores acaban en su web. Si es poco accesible, contradictoria o no responde a las preguntas de los clientes, a las PR les falta la base. Por eso web y PR van en un mismo plan.

PREGUNTA DE CONTROL

Hipótesis comprobable

¿Mejoran en ciertas preguntas de clientes la exactitud, la tasa de menciones o las referencias a fuentes tras una campaña de PR temáticamente adecuada? Es una pregunta de investigación, no un resultado prometido.

04 / TRES PÚBLICOS

Cómo llevarlo a la práctica

Empresas: aprovechar el saber del negocio.

Reúne las diez preguntas clave antes de una compra. Añade respuestas comprobables, fotos propias, voces expertas y casos de clientes aprobados. Define quién revisa los datos y cómo registrar las consultas de las publicaciones.

Agencias de publicidad: unir servicios.

Une anuncios, landing pages y artículos especializados en torno a un tema común del cliente. Separa el presupuesto de medios de la redacción, el asesoramiento y la medición. Describe en la oferta los servicios realmente entregables y las responsabilidades.

Agencias de PR: sumar las búsquedas.

Completa la planificación de temas y el contacto con medios con las preguntas informativas concretas del público. Registra en cada publicación dirección, tipo, tema y fecha. Comprueba si las respuestas de búsqueda e IA contestan bien a las preguntas relevantes.

RECOMENDACIÓN

Punto de partida común

Una empresa, un tema bien acotado y un plan de publicación asumible. Medir antes, publicar y volver a observar después en las mismas condiciones.

En las colaboraciones, relación con el cliente, aprobaciones, informes y contactos deben aclararse antes del proyecto. Marca blanca, exclusividad territorial o comisiones se acuerdan aparte y no se dan por supuestas.

05 / MEDICIÓN

Medir resultados sin sobreinterpretarlos

01 Servicio

¿Cuántos artículos acordados se publicaron en plazo? ¿Eran correctos el tema, el formato y la identificación? Estos datos se documentan directamente.

02 Uso

¿Cuántas visitas medidas, clics en enlaces y consultas cualificadas hubo? Indicar fuente de datos, periodo y definiciones. Las impresiones de banners no son lectores ni los clics, contrataciones.

03 Visibilidad en IA

Repetir por sistema un conjunto fijo de p. ej. 20 preguntas reales de clientes. Guardar idioma, región, fecha, sistema, modo de búsqueda, prompt exacto y fuentes. Contar aparte mención de marca y enlace como fuente.

EJEMPLO DE INDICADOR, NO DATOS RECOGIDOS

> **Tasa de menciones = respuestas con mención de la marca ÷ respuestas válidas del test**

Indicar en cada análisis también las cifras absolutas y el número de repeticiones. Describir los cambios sin deducir automáticamente una causa.

PREGUNTA DE CONTROL

Una comparación más sólida

Si se quiere estudiar el efecto, observar a la vez temas o empresas comparables sin nueva acción de PR. Documentar otros cambios, como un relanzamiento web, anuncios o la temporada. Incluso un antes y después con grupo de control solo da indicios limitados con muestras pequeñas y no aleatorias.

06 / APLICACIÓN

Un plan de 90 días para empezar

DÍAS 1 A 15

Registrar el punto de partida

Fijar objetivos, preguntas de clientes y datos clave. Comprobar la accesibilidad técnica de la web. Reunir las publicaciones existentes. Documentar la situación en búsqueda e IA con un conjunto fijo de preguntas.

DÍAS 16 A 30

Preparar la sustancia

Desarrollar un artículo especializado, una entrevista con un experto y un caso práctico sólido. Obtener fuentes y aprobaciones. Preparar una página de destino con respuestas claras y un contacto sencillo.

DÍAS 31 A 60

Publicar donde encaje

Elegir medios por público y calidad. Separar en los informes lo pagado de lo independiente. Revisar enlaces y documentar las publicaciones acordadas.

DÍAS 61 A 90

Analizar y corregir

Registrar uso y consultas. Repetir el mismo conjunto de preguntas. Completar la información que falta y profundizar en los temas que funcionan. Solo después decidir alcance y continuidad.

PREGUNTA DE CONTROL

¿Encaja contigo?

Primero la web, si está anticuada, no responde a las preguntas de los clientes o contradice tus perfiles. Primero las PR, si la web está bien pero fuera de ella apenas hay nada sobre tu empresa. Ambas, si empiezas de cero con el plan de 90 días.

RECOMENDACIÓN

Dos piezas, un plan

Los primeros 30 días giran en torno a la propia web: accesibilidad, datos y una página de destino que responda preguntas. Desde el día 31 toca el alcance: publicaciones en entornos adecuados y su medición. Cómo lo haríamos nosotros, en la página siguiente.

07 / NUESTRA RECOMENDACIÓN

Base y alcance: website4geo y pr4geo

De los hallazgos salen dos tareas: una web que los sistemas de búsqueda puedan alcanzar y entender, y publicaciones que lleven el saber sobre la empresa a entornos adecuados. Para ambas recomendamos dos ofertas de nuestro grupo.

LA BASE

website4geo

Webs optimizadas para GEO que responden con claridad a los clientes, unifican los datos de la empresa y son técnicamente accesibles para búsqueda e IA. Con vídeo de cabecera, imágenes de IA, textos revisados y optimizados por personas, privacidad y aviso legal.

Parte de los hallazgos 1 y 2: accesibilidad y contenidos útiles y verificables.

- Standard: landing page, 1.490 € pago único
- Business: 10 páginas de servicios o blog, 2.490 € pago único
- Premium: 30 páginas y WebApp, 5.990 € pago único

Managed Hosting incluido el primer año, ocho herramientas conformes al RGPD gratis.

website4geo.com

EL ALCANCE

pr4geo

Artículos de PR y publicaciones en más de 100 revistas y portales, para empresas de cualquier sector y tamaño. La redacción produce, tú apruebas cada publicación y los informes en directo documentan cada una.

Parte de las cuatro tareas de PR del capítulo 03 y de la medición del capítulo 05.

- Starter: 3 artículos de PR, 24 publicaciones al año, 99 € al mes
- Premium: 12 artículos de PR, 96 publicaciones, con vídeos, 290 € al mes
- Exclusivo: como Premium, más chatbot askiana, landing page y campañas externas, 990 € al mes

12 meses de duración, aprobación antes de cada publicación.

pr4geo.es

Todos los precios más IVA, a 9 de noviembre de 2026. Son vinculantes los datos de website4geo.com y pr4geo.es.

Aviso sobre el proveedor: website4geo y pr4geo pertenecen, como pr-geo.es, al grupo de NexTao GmbH; por eso los recomendamos aquí. Este estudio no es una comparativa independiente ni se han evaluado las ofertas. Ningún paquete garantiza una mención en respuestas de IA.

08 / FUENTES Y TRANSPARENCIA

Lista de fuentes

[1] **Google Search Central: AI features and your website**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
consultado el 9 de noviembre de 2026

[2] **OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers**
https://developers.openai.com/api/docs/bots
consultado el 9 de noviembre de 2026

[3] **Google Search Central: Creating helpful, reliable, people-first content**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
consultado el 9 de noviembre de 2026

[4] **Google Search Central: Spam policies for Google web search**
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
consultado el 9 de noviembre de 2026

[5] **Google Search Central: Qualify your outbound links to Google**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/qualify-outbound-links
consultado el 9 de noviembre de 2026

Fecha de investigación y publicación: 9 de noviembre de 2026. El contenido de la documentación enlazada puede cambiar después de esa fecha.

Metodología: análisis secundario cualitativo, no sistemático, de documentación seleccionada de las plataformas. Sin datos propios ni metaanálisis estadístico. Medidas prácticas, concepto de medición y recomendaciones son deducciones editoriales.

Edición: pr-geo.es, un portal de conocimiento de NexTao GmbH, Königsallee 27, 40212 Düsseldorf. Redacción: info@pr-geo.com, 01577 5588 888. Esta publicación informa y a la vez remite a las ofertas website4geo y pr4geo de nuestro grupo.