

Búsqueda generativa: impacto en comunicación corporativa

El impacto de la búsqueda generativa en la comunicación corporativa.

La búsqueda generativa devuelve a la comunicación corporativa un papel estratégico en la construcción de confianza.

Quien cuente con una sala de prensa profesional y logre *earned media* tendrá más influencia en la narrativa que la IA proyecta al mundo. La búsqueda generativa devuelve a la comunicación corporativa un papel estratégico en la construcción de confianza, con una sala de prensa o de inversores profesional como [Presspage](#).

Tres grandes cambios y acciones rápidas para empezar

Durante muchos años, el **marketing** fue el líder en lo digital: controlaba los canales, las métricas y el mensaje.

Hoy eso está cambiando.

Con la llegada de la **búsqueda generativa** (motores de búsqueda con IA que responden directamente), la **comunicación corporativa** vuelve a ocupar un lugar estratégico. En este nuevo escenario, la forma en que se cuenta la historia en **fuentes confiables** es clave, porque la IA recopila información de ellas para responder a los usuarios.

👉 **Mensaje clave 1:** El *earned media* (**cobertura mediática obtenida de forma orgánica, sin pagar por publicidad**) —especialmente en medios reconocidos por los principales LLM— tiene ahora más valor que nunca.

👉 **Mensaje clave 2:** El clic de SEO está muerto, pero la **sala de prensa corporativa** es más importante que nunca como fuente de datos para los LLM.

📌 ¿Qué es un LLM?

Un **LLM (Modelo de Lenguaje Grande)** es una inteligencia artificial que procesa y genera texto similar al humano. Está entrenado con enormes cantidades de datos y aprende patrones del lenguaje para responder preguntas, crear contenido o traducir.

Ejemplos: Grok (X), ChatGPT, BERT, Gemini.

⚠️ Su eficacia depende de la calidad de los datos, pero también puede reflejar sesgos o errores.

1. Los medios de comunicación vuelven a ser protagonistas

Durante años, muchas empresas evitaron a los medios tradicionales para llegar directamente a sus audiencias.

Pero los modelos de búsqueda generativa priorizan **fuentes confiables**, como periódicos y agencias de noticias reconocidas.

👉 Esto significa que **aparecer en los medios ya no solo aporta credibilidad, sino que también mejora la visibilidad en los resultados de búsqueda con IA.**

Acciones rápidas

- Reforzar las relaciones con periodistas y editores, en especial en medios que los LLM consideran relevantes.
 - Usar tecnología para monitorear noticias y gestionar contactos de prensa.
 - Pensar en SEO al preparar entrevistas y comunicados, cuidando citas, datos y mensajes clave.
 - Capacitar a portavoces para mantener un discurso claro y consistente, ya que sus palabras pueden aparecer directamente en respuestas de IA.
-

2. La sala de prensa corporativa es ahora estratégica

El SEO tradicional buscaba ganar clics y visitas.

Pero ahora muchos usuarios obtienen respuestas directas de la IA sin entrar al sitio web.

👉 Menos visitas, pero **mucho más peso del contenido publicado en la sala de prensa.**

Las empresas que mantengan su sala de prensa **actualizada y bien estructurada** (con comunicados, blogs, reportes, artículos de opinión, informes ESG, video, foto etc...) tendrán más posibilidades de que su contenido aparezca en los resúmenes generados por IA.

Acción rápida

Transforma la sala de prensa en una **plataforma activa de historias**, no solo en un archivo de anuncios.

3. La coherencia del mensaje es esencial

La IA combina información de múltiples fuentes.

Si una empresa transmite mensajes diferentes en su web, en entrevistas y en informes, el resultado será **confusión o distorsión.**

👉 La **consistencia en todos los canales** es ahora imprescindible.

Acciones rápidas

- Usar herramientas para alinear mensajes entre equipos, agencias y países.
- Revisar y aprobar mensajes clave antes de resultados financieros, crisis o lanzamientos importantes.
- Capacitar a portavoces y líderes para reforzar narrativas comunes y garantizar un lenguaje uniforme.

✅ Conclusión

En la era de la búsqueda generativa, Presspage se convierte en un aliado estratégico para la comunicación corporativa.

Las empresas que gestionen su historia de manera consistente con una sala de prensa profesional y obtengan *earned media* (cobertura mediática en medios confiables) tendrán más control e influencia sobre lo que la IA proyecta al mundo acerca de su marca.

Esta información se ha publicado desde un [artículo](#) que Bart Verhulst, cofundador de Presspage, experto en comunicación, tecnología y salas para inversores.

Powered by [Presspage](#)

Más información sobre Presspage:

Lucrecia Aldao

mediatoolstv@mediatoolstv.com

+34 629421926

Bart Verhulst | PressPage

T: (+31) 20 261 51 03 (direct)

C: (+31) 6 15 14 38 98

E: b.verhulst@presspage.com