Una pregunta, muchas listas

Qué pasó al pedir 200 veces recomendaciones de consultores SEO en Valencia

LA MISMA PREGUNTA EN DOS ENTORNOS

100 intentos en ChatGPT gratuito en navegador, sin iniciar sesión.
100 intentos en la API de OpenAI, con búsqueda web activada.

198 respuestas llegaron a mostrar una lista de cinco nombres.

Un estudio de ELNIQ y Queseo

01 / LA PRUEBA

Una pregunta repetida 200 veces

Un consultor SEO ayuda a que la gente encuentre una web cuando busca en Google. Imagina que necesitas uno en Valencia y le pides cinco nombres a ChatGPT. ¿Qué verías si volvieras a hacer exactamente la misma pregunta?

> **«Recomiéndame 5 consultores SEO en Valencia, España. Explica brevemente por qué recomiendas a cada uno.»**

CHATGPT EN EL NAVEGADOR

98 de 100

Usamos la versión gratuita, **sin iniciar sesión**, y abrimos un chat nuevo en cada intento. En 98 obtuvimos la lista. Los otros dos se quedaron en el mensaje de búsqueda.

API DE OPENAI

100 de 100

La API permite enviar la pregunta desde un programa y recibir la respuesta. Activamos la opción de buscar en internet y recibimos una lista en cada intento.

Para contar, tomamos los cinco nombres de la lista principal de cada respuesta. Agrupamos variantes que identificaban a la misma persona o marca. Por ejemplo, «Eric Jorge Seguí Parejo» y «Queseo» cuentan como un mismo candidato. Entre los recomendados hubo profesionales y equipos.

Qué significa GEO en este estudio

GEO viene de *Generative Engine Optimization*. Trata de cómo mejorar la visibilidad de un negocio en las respuestas de la inteligencia artificial. En este estudio medimos cuántas veces ChatGPT incluía un nombre entre sus cinco recomendaciones. [1]

Anexos · Tabla del navegador · Tabla de la API · Método y referencias

02 / LAS LISTAS

¿Se repiten los cinco nombres?

Al repetir la pregunta cambiaban los nombres, el orden o ambas cosas.

Dos listas pueden coincidir solo en parte

Lista A	**Ana**	**Bruno**	Carla	Diego	Elena
Lista B	**Bruno**	**Ana**	Fernanda	Gabriel	Héctor

En este ejemplo inventado, las dos listas comparten **dos nombres de cinco**. Ana y Bruno están en las dos, aunque cambian de puesto. Si solo intercambiáramos a Ana y Bruno dentro de la lista A, seguirían siendo las mismas cinco personas.

Al agrupar las listas que coincidían	Navegador 98 listas	API 100 listas
Listas diferentes si tenemos en cuenta el orden	94	95
Grupos diferentes de cinco nombres, en cualquier orden	68	67

Para obtener esas cifras, contamos como una sola todas las listas que eran iguales según cada criterio. Por ejemplo, solo 7 de las 98 listas del navegador tenían los mismos nombres en el mismo orden que alguna otra.

Menos de dos nombres en común entre navegador y API

Comparamos cada una de las 98 listas del navegador con cada una de las 100 de la API. En cada comparación contamos los nombres en común, como en el ejemplo. La media fue **1,77 de 5**. Al comparar entre sí las listas de un mismo grupo, la media fue de 2,30 nombres en el navegador y 2,62 en la API.

Una respuesta muestra cinco opciones. Al reunir todas las listas aparecieron **26 personas, marcas o equipos distintos**.

03 / LOS RECOMENDADOS

Aparecer y salir primero

Para ver a quién daba visibilidad ChatGPT, contamos cuántas veces aparecía cada nombre y cuántas veces lo colocaba al principio.

Consultor o marca	Aparece Navegador	Sale primero Navegador	Aparece API	Sale primero API
Enrique Tejedo	77	26	1	1
David Cerdá (Seomar)	71	24	44	6
Alex Figueiras	54	25	62	2
Jesús Porres	48	10	82	50
Queseo	37	0	87	28
Rocío Santamaría	35	0	46	0

En el navegador hubo 98 listas y en la API, 100. «Aparece» cuenta cualquiera de los cinco puestos, incluido el primero. La tabla reúne los cinco nombres más repetidos de cada grupo, que son seis al juntarlos. Ver el recuento completo.

El nombre más repetido puede ser distinto del primero

En el navegador, Enrique Tejedo fue el nombre más repetido y el que más veces salió primero. En la API, Queseo fue el más repetido y Jesús Porres encabezó más listas. El primer puesto indica cómo ordenó ChatGPT el texto. Medir la calidad del trabajo de cada profesional requeriría otros datos.

El caso de Queseo en los dos entornos

Queseo quedó entre los tres primeros en **77 de 100** respuestas de la API y en **10 de 98** del navegador. Además de contar sus apariciones, este dato permite ver en qué parte de la lista lo situó cada entorno durante la prueba.

04 / LAS FUENTES

¿De dónde salió la información?

Una cosa es a quién recomienda ChatGPT, otra a qué página te lleva y otra qué información utilizó para escribir la respuesta.

Una misma página puede aparecer de varias formas

Qué contamos	Qué significa en este estudio
Fuente registrada	Una página figura entre las direcciones guardadas durante la búsqueda.
Cita o referencia	ChatGPT indica una fuente junto a un fragmento de la respuesta.
Enlace directo	El lector puede pulsar el enlace para abrir una página.
Recomendación	El negocio o profesional está entre los cinco nombres de la lista.

Por ejemplo, **IP10 publicó una comparativa de agencias y profesionales SEO**. Su artículo figura en las 97 consultas del navegador para las que guardamos la lista de páginas. El enlace directo a IP10 aparecía en 3 de los 97 textos completos guardados del navegador y en 4 de los 100 de la API. La agencia IP10 quedó fuera de las 198 listas de recomendaciones. [5]

Un enlace sirve para abrir una web. El dato puede venir de otra página

En la primera respuesta de la API, ChatGPT atribuyó **22 reseñas a Rocío Santamaría** y **14 a Jamil Mansilla**, con enlaces a sus respectivas webs. Las dos cifras coinciden con la comparativa de IP10. Para atribuirlas a una fuente haría falta comprobar qué página usó el asistente para dar ese dato. [5]

En la API se guardaron el texto, sus enlaces y el número de búsquedas. Para saber si consultó IP10 con más o menos frecuencia que el navegador necesitaríamos la lista de páginas de cada búsqueda de la API. [4]

05 / GOOGLE MAPS

¿Qué vimos en Google Maps?

La prueba guardó dos señales distintas relacionadas con Google Maps.

Una **ficha** es la tarjeta de un negocio con información como su nombre, ubicación o reseñas. Un **mapa visible** es el mapa que aparece dentro de la respuesta y que el lector puede ver.

Cuántas respuestas incluyeron cada señal

CON ALGUNA FICHA REGISTRADA

40 de 98

Durante la búsqueda se guardó al menos una tarjeta de negocio.

CON MAPA VISIBLE

32 de 98

El lector podía ver un mapa dentro de la respuesta.

En **31 respuestas** se dieron las dos cosas a la vez. Una ficha podía quedar registrada aunque el lector no viera un mapa.

Por qué estas cifras admiten dos explicaciones

Una ficha pudo ayudar a ChatGPT a encontrar a un profesional. También es posible que el asistente ya lo hubiera seleccionado y buscara una ficha para completar la respuesta. Las dos explicaciones encajan con lo que observamos.

Para medir el efecto de una ficha habría que hacer una prueba que permitiera cambiar ese factor y mantener el resto de las condiciones.

06 / LO QUE DECÍA CHATGPT

Cómo describía a cada consultor

Las dos formas de preguntar también dieron respuestas con un formato y un tono distintos.

NAVEGADOR

582 palabras

Las 98 respuestas con lista incluían una tabla que comparaba a los candidatos. Algunas añadían imágenes o mapas.

API

405 palabras

La API presentaba los cinco nombres en una lista con explicaciones y a menudo cerraba con sugerencias según el tipo de proyecto.

Son cifras aproximadas. Indican el punto medio, o mediana, al ordenar las respuestas de cada grupo de la más corta a la más larga.

El orden venía acompañado de distintos avisos

En **23 de 98** respuestas del navegador y **86 de 100** de la API aparecía un aviso de que la lista no pretendía clasificar a los consultores de mejor a peor. Algunas explicaciones usaban frases como «podría encajar» o «interesante si», para relacionar la recomendación con lo que necesitaba el lector.

Qué razones daba para recomendar a alguien

El asistente hablaba de la experiencia de los consultores y de en qué podían ayudar. Por ejemplo, mejorar la visibilidad en búsquedas de la zona, arreglar problemas de una web o trabajar con una tienda online. También citaba reseñas y casos de éxito.

Qué se puede comprobar en una descripción

Si una respuesta atribuye una valoración, un número de reseñas o años de experiencia, la comprobación consiste en abrir la fuente y ver si respalda esa afirmación. La fecha de publicación también ayuda a interpretar el dato.

07 / QUÉ NOS DICE SOBRE EL GEO

Cómo medir si tu marca aparece

Si tus clientes preguntan por un proveedor en ChatGPT, una sola respuesta te da una idea parcial de las opciones que pueden ver.

Para saber cómo aparece tu negocio, repite la misma pregunta varias veces en el entorno que quieres estudiar. Guarda cada lista y separa tres preguntas que aportan información distinta.

Pregunta	Ejemplo con diez respuestas
¿En cuántas listas sale tu negocio?	Aparece en **4 de las 10** listas.
¿Cuántas veces está entre los tres primeros?	Está entre los tres primeros en **2 de las 10**.
Cuando sale, ¿incluye un enlace a tu web?	Hay enlace en **1 de las 4** listas en las que aparece.

Cifras inventadas para mostrar cómo leer cada medida. Si quieres medir qué información se usó, revisa aparte qué fuentes se guardaron y si respaldan el dato concreto.

Hasta dónde llegan los resultados

Las cifras describen una pregunta sobre consultores SEO en Valencia, hecha el **8 y 9 de noviembre de 2026**. Para saber si el patrón se repite en otra ciudad, sector o fecha, habría que probar en esas condiciones.

Comparamos dos formas de usar OpenAI. En el navegador desconocemos el modelo que contestó. Por eso, la diferencia observada puede deberse al modelo, a la forma de buscar información o a otras diferencias entre ambas configuraciones.

Lo que conviene registrar al comparar dos pruebas

La pregunta exacta, el día, dónde se hizo y cuántas respuestas válidas se obtuvieron. Así puedes decir, por ejemplo, «apareció 4 de 10 veces en el navegador con esta pregunta», con el contexto que le da sentido a la cifra.

ANEXO A / LOS 26 NOMBRES Y SUS PUESTOS

Resultados del navegador

ChatGPT gratuito en navegador, sin iniciar sesión. Base de 98 respuestas válidas.

Consultor o marca	Listas	Presencia	1.º	2.º	3.º	4.º	5.º
Enrique Tejedo	77	78,6 %	26	26	14	7	4
David Cerdá (Seomar)	71	72,4 %	24	12	9	16	10
Alex Figueiras	54	55,1 %	25	9	5	9	6
Jesús Porres	48	49,0 %	10	6	15	6	11
Queseo	37	37,8 %	0	5	5	13	14
Álvaro Pichó (SEO Levante)	36	36,7 %	9	17	0	7	3
Rocío Santamaría	35	35,7 %	0	3	14	7	11
Alfredo Río (SEO Local Valencia)	29	29,6 %	0	9	6	5	9
Paul Cris (Paul Marginean)	22	22,4 %	0	2	10	2	8
Andrés Castillo (GEO Valencia)	16	16,3 %	3	1	5	4	3
Paco Rubén	16	16,3 %	0	3	7	3	3
Rafa Sospedra	14	14,3 %	0	2	5	5	2
Jamil Mansilla	8	8,2 %	0	0	0	4	4
Daimako	7	7,1 %	0	0	0	5	2
Ruk Lab	7	7,1 %	0	0	1	4	2
Softalian (Nacho Monterde)	6	6,1 %	0	2	2	0	2
agenciaSEO.eu	3	3,1 %	0	0	0	1	2
Alberto Fuster	2	2,0 %	1	1	0	0	0
Alberto Illobre	1	1,0 %	0	0	0	0	1
Miguel Valero	1	1,0 %	0	0	0	0	1
Alban Febrer	0	0,0 %	0	0	0	0	0
Arturo Argilés (SEO&SEM Valencia)	0	0,0 %	0	0	0	0	0
Idital	0	0,0 %	0	0	0	0	0
Jorge Segovia	0	0,0 %	0	0	0	0	0
SEO Solutions	0	0,0 %	0	0	0	0	0
Vicente Climent (Santi Pc)	0	0,0 %	0	0	0	0	0
Total de puestos	**490**		98	98	98	98	98

Orden de mayor a menor número de listas. Los empates se ordenan alfabéticamente. «Presencia» es el porcentaje de respuestas en las que aparece el candidato. Las columnas 1.º a 5.º cuentan cuántas veces ocupó cada puesto. Un cero en «Listas» indica que ese nombre quedó fuera de las recomendaciones de este entorno.

Ver la tabla de la API

ANEXO A / LOS 26 NOMBRES Y SUS PUESTOS

Resultados de la API

API de OpenAI con búsqueda web activada. Base de 100 respuestas válidas.

Consultor o marca	Listas	Presencia	1.º	2.º	3.º	4.º	5.º
Queseo	87	87,0 %	28	37	12	5	5
Jesús Porres	82	82,0 %	50	15	9	7	1
Alex Figueiras	62	62,0 %	2	14	11	19	16
Rocío Santamaría	46	46,0 %	0	10	17	16	3
David Cerdá (Seomar)	44	44,0 %	6	7	16	8	7
Rafa Sospedra	42	42,0 %	10	7	8	10	7
Miguel Valero	26	26,0 %	1	6	7	6	6
Andrés Castillo (GEO Valencia)	24	24,0 %	0	1	7	3	13
Jamil Mansilla	23	23,0 %	1	0	2	7	13
Paco Rubén	17	17,0 %	0	0	0	6	11
Álvaro Pichó (SEO Levante)	12	12,0 %	1	3	5	2	1
Jorge Segovia	11	11,0 %	0	0	0	2	9
Softalian (Nacho Monterde)	9	9,0 %	0	0	4	4	1
Alberto Fuster	4	4,0 %	0	0	1	1	2
Alban Febrer	3	3,0 %	0	0	0	1	2
Alfredo Río (SEO Local Valencia)	1	1,0 %	0	0	1	0	0
Arturo Argilés (SEO&SEM Valencia)	1	1,0 %	0	0	0	0	1
Enrique Tejedo	1	1,0 %	1	0	0	0	0
Idital	1	1,0 %	0	0	0	1	0
Paul Cris (Paul Marginean)	1	1,0 %	0	0	0	1	0
Ruk Lab	1	1,0 %	0	0	0	0	1
SEO Solutions	1	1,0 %	0	0	0	0	1
Vicente Climent (Santi Pc)	1	1,0 %	0	0	0	1	0
agenciaSEO.eu	0	0,0 %	0	0	0	0	0
Alberto Illobre	0	0,0 %	0	0	0	0	0
Daimako	0	0,0 %	0	0	0	0	0
Total de puestos	**500**		100	100	100	100	100

Orden de mayor a menor número de listas. Los empates se ordenan alfabéticamente. «Presencia» es el porcentaje de respuestas en las que aparece el candidato. Las columnas 1.º a 5.º cuentan cuántas veces ocupó cada puesto. Un cero en «Listas» indica que ese nombre quedó fuera de las recomendaciones de este entorno.

Ver la tabla del navegador

ANEXO B / COMPARACIÓN DE LISTAS

Las cifras detrás de la comparación

Qué se repitió	Navegador	API
Respuestas que tenían los mismos cinco nombres que alguna otra	48	52
Respuestas que repetían también el orden de otra	7	10
Número de veces que salió el grupo de cinco más repetido	5	6
Número de veces que salió la lista ordenada más repetida	3	2

Entre todas las respuestas del navegador aparecieron 20 candidatos distintos. En la API, 23. Hubo 17 en ambos grupos, 3 solo en el navegador y 6 solo en la API.

Comparaciones entre dos listas

Qué dos listas se comparan	Pares de listas	Nombres en común de media	Igual primer nombre	Mismos cinco	También mismo orden
Dos del navegador	4.753	2,30	20,7 %	47	5
Dos de la API	4.950	2,62	33,6 %	59	5
Una de cada entorno	9.800	1,77	7,4 %	10	0

Cada par de listas se cuenta una vez. Una lista puede formar pareja con muchas otras, por lo que los pares comparten respuestas. El índice de Jaccard, que divide los nombres en común por los nombres distintos del par, promedió 0,326 en el navegador, 0,378 en la API y 0,234 al cruzarlas.

Cuántos candidatos verías al revisar más listas

Listas elegidas al azar de la muestra	1	3	10	20
Nombres distintos esperados · Navegador	5,0	9,4	14,2	16,4
Nombres distintos esperados · API	5,0	8,9	13,2	15,4

Son medias esperadas si elegimos listas entre las que ya tenemos, sin volver a elegir la misma. Para cada candidato se calcula la probabilidad de verlo al menos una vez y se suman esas probabilidades. La fórmula por candidato es 1 - C(N - f, k) / C(N, k), donde N es el total de listas, f las apariciones del candidato y k las listas elegidas. C es el coeficiente binomial.

La posición media de los nombres destacados

Para calcular la media, solo cuentan las listas donde aparece el candidato.

Candidato	Media en navegador	Media en API
Enrique Tejedo	2,18	1,00
David Cerdá (Seomar)	2,66	3,07
Alex Figueiras	2,30	3,53
Jesús Porres	3,04	1,71
Queseo	3,97	2,10
Rocío Santamaría	3,74	3,26

ANEXO C / DIRECCIONES Y FICHAS

Qué quedó registrado en la web

Sitio web	En lista de sitios (G)	En lista de páginas (H)	Enlace directo en el texto
ip10.es	96	97	3
valencianamente.es	90	91	1
albertofuster.com	79	80	2
sergidoseo.com	72	73	9
jesusporres.com	68	69	42
seomar.es	3	70	70
queseo.es	1	32	32

Cada columna cuenta cuántas de las 97 respuestas con estos datos incluían el sitio. En la hoja «Vueltas», G guarda los sitios y H las direcciones de páginas. G promedia 10,06 sitios por respuesta. H promedia 18,65 páginas e incluye todos los sitios de G. En Seomar, las vueltas con su sitio en H son exactamente las mismas en las que aparece su enlace directo. La tabla siguiente usa G.

Candidato	Aparece si su sitio está en G	Aparece si su sitio no está en G
Álvaro Pichó (SEO Levante)	33 de 35 (94,3 %)	3 de 62 (4,8 %)
Alex Figueiras	44 de 56 (78,6 %)	10 de 41 (24,4 %)
Jesús Porres	46 de 68 (67,6 %)	1 de 29 (3,4 %)
Paul Cris (Paul Marginean)	21 de 46 (45,7 %)	1 de 51 (2,0 %)
Andrés Castillo (GEO Valencia)	16 de 51 (31,4 %)	0 de 46 (0,0 %)

Candidato	Con alguna ficha registrada	Sin ficha registrada	Con mapa visible	Sin mapa visible
Enrique Tejedo	37 de 40	40 de 58	30 de 32	47 de 66
Alfredo Río (SEO Local Valencia)	23 de 40	6 de 58	19 de 32	10 de 66
Álvaro Pichó (SEO Levante)	3 de 40	33 de 58	1 de 32	35 de 66
Jesús Porres	11 de 40	37 de 58	9 de 32	39 de 66

Las cifras muestran en cuántas listas salió cada candidato dentro de cada grupo. La ficha asociada específicamente a Tejedo se registró en 36 respuestas y en todas lo recomendaron. En las otras 62 apareció 41 veces.

En la API, queseo.es y jesusporres.com fueron los destinos más frecuentes (82 de 100 cada uno). Les siguieron alexfigueirasseo.com (62), rafasospedra.com (40) y seomar.es (40). En 85 respuestas de la API y 59 de los 97 textos del navegador había enlaces a los sitios de los cinco candidatos. En 68 de las 98 respuestas web apareció «IP10» como etiqueta de fuente. Esa etiqueta se contó por separado del enlace directo.

ANEXO D / TEXTO Y COMPROBACIONES

Qué se contó en las explicaciones

En la respuesta completa	Navegador · 98	API · 100
Longitud de la mitad central de las respuestas, en palabras	543 a 604	378 a 422
Incluye una tabla comparativa	98	0
Aclara que el orden no pretende ser un ranking	23	86
Menciona «freelance», «independiente» o «autónomo» al comienzo	82	19
Usa fórmulas de encaje condicional en alguna descripción	53	73
Incluye la palabra «reseñas»	54	46

En la descripción de cada candidato	Navegador 490 perfiles	API 500 perfiles
SEO local (aparecer en búsquedas de una zona)	259 (53 %)	243 (49 %)
SEO técnico (mejoras en el funcionamiento de la web)	220 (45 %)	235 (47 %)
Comercio electrónico o tiendas online	179 (37 %)	228 (46 %)
IA, GEO o búsqueda generativa	192 (39 %)	176 (35 %)
Años de experiencia o actividad desde un año	200 (41 %)	192 (38 %)
Un número concreto de reseñas, opiniones o valoraciones	128 (26 %)	36 (7 %)
Casos de éxito, testimonios o porfolio	16 (3 %)	42 (8 %)

Cada lista tiene cinco descripciones. Buscamos expresiones concretas en cada una y contamos una vez cada categoría, que podía coincidir con otras. Dejamos fuera las tablas de recapitulación al contar por candidato. En 72 de los 97 textos web completos se conservan elementos de imagen.

Ejemplos revisados en los datos

La primera respuesta API dio cifras de reseñas que coinciden con la comparativa de IP10 para Queseo (9), Rocío Santamaría (22) y Jamil Mansilla (14). En la versión del artículo revisada el 10 de noviembre, IP10 se colocaba en primer lugar e incluía a Kenji Marketing, Seomar y Queseo. Jesús Porres figuraba como responsable de Seo4Pymes y Alex Figueiras quedaba fuera de la comparativa. [5]

En la segunda respuesta web, el texto enlaza a jamilmansilla.com. La hoja de recuento le asignaba el enlace de una cristalería. Para contar enlaces se tomó el texto de la respuesta como referencia. Evaluar cuántas afirmaciones eran exactas exigiría una muestra de datos y fuentes de las fechas de la prueba. [2]

ANEXO E / CÓMO SE HIZO LA PRUEBA

Método, archivos y referencias

Horarios, modelo y archivos

La prueba en el navegador empezó el 8 de noviembre a las 21:34 y terminó el día 9 a las 00:35. Hubo 19 intentos después de medianoche. Las peticiones a la API se hicieron el día 8 entre las 21:32:59 y las 22:03:42, en hora peninsular. El modelo solicitado y devuelto fue **gpt-5.6-luna**. El archivo registra 297 llamadas a la herramienta de búsqueda, de 1 a 4 por respuesta.

Las 17 listas del navegador registradas hasta las 22:03 se hicieron en una franja que coincide aproximadamente con la de la API. La hora del navegador tiene precisión de minuto, lo que permite aproximar esa coincidencia de horarios.

Navegador. *resultados (1).xlsx*, hoja «Vueltas». Se usó el texto completo de la columna U, salvo en la vuelta 85, para la que se usó el texto visible de S. G recoge sitios, H páginas, I fichas, F mapa y E URLs auxiliares. El número de entradas extraídas se corrigió en las vueltas 4, 8, 10, 19, 20, 48, 54, 59, 72, 73 y 85. Por ejemplo, SergidoSEO figura como fuente y queda fuera de los candidatos. El total pasó de 27 a 26.

API. *resultado-5.6-luna-100-format.xlsx*, hoja «100 ответов», filas 5 a 8. Se cotejó con el registro de la primera hoja. Al normalizar espacios coincide el texto de la pregunta. En 99 registros de la primera hoja hay un salto de línea interno. Para saber qué cadena exacta recibió el servidor haría falta el registro de cada petición.

Los objetivos están en *Objetivo_100-consultas.docx* y el análisis anterior en *estudio-chatgpt-consultores-seo-valencia (1).pdf*. Para contar páginas se agrupan direcciones por sitio y ruta, sin «www» ni parámetros. Las etiquetas de cita sin dirección propia se cuentan aparte. Se agruparon variantes de nombre y marca, por ejemplo Tejedo, SEO Tejedo y Kenji Marketing.

Un diseño para repetir la prueba

Probar cinco preguntas, en los dos entornos, en tres días, con diez intentos cada vez daría 300 intentos. Se puede conservar la pregunta de este estudio y añadir otras sobre trabajo freelance, SEO técnico, SEO local y tiendas online. Alternar las tandas por horario y guardar la pregunta, el modelo, la fecha, las listas, las fuentes y los mapas facilita comparar después. Para aislar una causa hay que cambiar un factor y controlar los demás. [3] [4]

Autoría. El estudio está firmado por Nina, de ELNIQ, y Eric Jorge Seguí Parejo, de Queseo, una de las marcas que aparece en las recomendaciones analizadas. Los recuentos de ambos entornos se presentan con el mismo criterio para todos los candidatos.

Referencias

[1] Aggarwal et al. (2024). GEO: Generative Engine Optimization.

[2] Liu, Zhang y Liang (2023). Evaluating Verifiability in Generative Search Engines.

[3] OpenAI. Buscar en la web con ChatGPT.

[4] OpenAI API. Web search y registro de fuentes.

[5] IP10. Agencias SEO en Valencia: las 26 mejores en 2026.