

Estrategias específicas de GEO por Tipo de Organismo

Autor

Agesic

Fecha de creación

27/04/2026

Tipo de publicación

Guías

Resumen

Las consultas que los ciudadanos realizan hoy a buscadores y asistentes basados en inteligencia artificial no son genéricas ni abstractas: están condicionadas por el **tipo de organismo público** al que refieren y por las decisiones concretas que las personas necesitan tomar. No pregunta lo mismo quien busca información sobre impuestos, que quien necesita orientación en el sistema de salud, acceder a una prestación social o participar en una licitación pública. Por ese motivo, las estrategias de GEO no pueden ser universales ni indiferenciadas.

Cada tipo de organismo concentra **patrones de consulta específicos**, niveles distintos de sensibilidad de la información y riesgos particulares asociados a la desactualización, la ambigüedad o el lenguaje técnico. En algunos casos, una respuesta incorrecta puede implicar una sanción económica; en otros, afectar derechos sociales o incluso decisiones vinculadas a la salud. Optimizar contenidos para que las IAs devuelvan respuestas correctas, claras y actualizadas no es solo una mejora comunicacional: es una responsabilidad institucional.

Este e-book desarrolla **estrategias GEO específicas según el tipo de organismo público** poniendo el foco en cómo estructurar la información, qué contenidos priorizar y qué señales necesitan las IAs para interpretar correctamente la información oficial. El objetivo es ofrecer criterios prácticos y accionables que permitan a cada organismo adaptar sus contenidos a las formas reales en que hoy los ciudadanos buscan, preguntan y deciden.

Organismos de salud

Los ciudadanos preguntan a las IAs sobre cobertura, requisitos para acceder a servicios y cómo orientarse en el sistema de salud. La información incorrecta aquí puede tener consecuencias directas en la salud de las personas.

Prioridades GEO:

- Páginas por prestación de salud cubierta, no solo por organismo, porque a las personas no buscan quién es el organismo, sino qué prestación cubre su situación. Preguntas como: “¿El sistema cubre el embarazo?”, “¿Tengo derecho a X medicamento?”, “¿Dónde me atiendo por salud mental?” o “¿Qué prestaciones cubre mi mutualista?”. Por eso, crear contenidos específicos por prestación de salud, por ejemplo: “Cobertura de embarazo y parto”, “Atención en salud mental”, “Cobertura de medicamentos de alto costo”, “Atención de urgencia y emergencia”, “Vacunación: qué está cubierto y dónde”; el contenido debe responder qué incluye, a quién está dirigida, qué requisitos tiene y cómo acceder. Este enfoque facilita la comprensión por parte de los ciudadanos y permite que buscadores e inteligencias artificiales identifiquen y respondan correctamente a consultas sensibles relacionadas con la salud. No importa tanto **quién lo gestiona**, sino **qué necesita la persona**.

Ejemplo:

Mala práctica	Buena Práctica
---------------	----------------

Título del contenido: “Coberturas del Sistema Nacional de Salud”

Título del contenido: “¿Qué cubre el sistema de salud durante el embarazo?”

- Lenguaje accesible: explicar qué cubre y qué no en términos simples.
- Preguntas Frecuentes específicas por condición o situación.

Ejemplos alternativos de Preguntas Frecuentes por condición o situación

Medicamentos y tratamientos

- "¿El sistema de salud cubre medicamentos de alto costo?"
- "¿Qué medicamentos están cubiertos y cuáles no?"
- "¿Qué pasa si necesito un medicamento que no está en el formulario?"

Salud Mental

- "¿La atención en salud mental está cubierta?"
- "¿Cuántas consultas psicológicas cubre el sistema?"
- "¿La cobertura incluye psiquiatría?"

Urgencias y emergencias

- "¿Cuándo corresponde atención de urgencia y cuándo de emergencia?"
- "¿Está cubierta la atención en una emergencia fuera de mi prestador?"

Personas mayores

- "¿Qué prestaciones de salud están cubiertas para personas mayores?"
- "¿La rehabilitación está incluida?"
- "¿Se cubre atención domiciliaria?"

Discapacidad y condiciones crónicas

- "¿Qué cubre el sistema de salud en caso de discapacidad?"
- "¿Las personas con enfermedades crónicas tienen cobertura especial?"

Aclaración: Los ejemplos de títulos y preguntas que se muestran en esta guía no son fórmulas únicas. Sirven como referencia de cómo preguntan las personas, no como textos obligatorios. Lo importante es identificar el vocabulario real que usa la ciudadanía y reflejarlo en los contenidos.

[¿Cómo descubrir ese “lenguaje ciudadano”?](#)

Organismos de recaudación y finanzas públicas

Las consultas tributarias son de las más frecuentes en IAs. Los ciudadanos y contadores preguntan sobre vencimientos, tasas, exoneraciones y procedimientos de declaración.

Prioridades GEO:

- Publicar calendario fiscal en HTML (no solo PDF), actualizable dinámicamente. Esto significa que el contenido se pueda editar y actualizar fácilmente desde el gestor de contenidos (Drupal en el caso de gub.uy), sin volver a diseñar todo el documento ni subir un nuevo PDF cada vez.
- Crear páginas (contenidos) específicas por tipo de tributo o aporte, no páginas genéricas.
- Sección de cambios recientes: "Novedades tributarias 2026" con actualizaciones mensuales
- Las fechas de vencimiento y plazos deben publicarse como contenido web claro y estructurado, no solo en documentos PDF. Cada vencimiento debería estar asociado a un trámite, proceso o tributo específico, con la fecha expresada de forma explícita y fácilmente identificable. Cuando las fechas están bien publicadas (por ejemplo: "Fecha límite: 30 de abril de 2026"), los sistemas de búsqueda y las IAs pueden interpretarlas correctamente y brindar respuestas precisas a los ciudadanos. En plataformas como gub.uy, esto no requiere conocimientos técnicos: se logra creando páginas o secciones en HTML que incluyan fechas claras y actualizadas, en lugar de información dispersa o embebida solo en archivos adjuntos.

En vez de:

- "Los vencimientos están en este PDF"
- "Consultar calendario adjunto"

Hacer:

- páginas o secciones donde:
 - cada vencimiento tenga **fecha explícita**,
 - esté asociada a **un trámite, tributo o proceso**,
 - sea fácil de actualizar.

Ejemplo claro para una IA: "Vencimiento IRPF – abril 2026. Fecha límite: 30 de abril de 2026"

Organismos de seguridad social y beneficios

Las consultas sobre jubilaciones, pensiones, asignaciones familiares y subsidios son altamente sensibles. El ciudadano que pregunta a una IA sobre sus derechos previsionales necesita información exacta y actualizada.

Prioridades GEO:

1. Simuladores de beneficios embebidos en HTML accesible (no solo en aplicaciones cerradas). Es decir, cuando una persona pregunta “¿cuánto voy a cobrar?” o “¿puedo jubilarme?”, necesita entender el resultado, no usar una aplicación compleja ni interpretar una fórmula. En Seguridad Social, un simulador es cualquier herramienta que permite a una persona tener una estimación orientativa de: jubilación, pensión, subsidio, asignación, beneficio económico.

Ejemplos típicos:

- “Si tengo X años y X aportes, ¿puedo jubilarme?”
- “¿Cuánto podría cobrar de pensión?”
- “¿Aplico a este subsidio?”

¿Qué significa “embebidos en HTML accesible”? Significa que el simulador: esté dentro de una página web común, sea legible y usable directamente desde el sitio, y no obligue a: descargar un software, iniciar sesión o usar una aplicación externa cerrada.

Simuladores de beneficios: formas accesibles y no accesibles

Formas accesibles (recomendadas)	Formas no accesibles (a evitar)
Página web en HTML que explica si la persona podría acceder	Aplicación cerrada que requiere login o acceso a un sistema interno.
Contenido orientativo con preguntas del tipo: “Si tenés esta edad...” / “Si aportaste durante...”	Simuladores que no pueden leerse fuera de una app o sistema específico.
Texto estructurado, tablas simples o pasos guiados que permiten entender el resultado .	Calculadoras técnicas que muestran solo un número sin explicación.
Información visible y legible para personas, buscadores e IAs.	Herramientas que no pueden ser indexadas ni interpretadas por IAs.
Páginas que ayudan a responder preguntas habituales como “¿podría jubilarme?” o “¿qué beneficio me corresponde?”.	Archivos Excel, PDFs con fórmulas o instructivos técnicos sin contexto.
Contenido editable desde el gestor de contenido (por ejemplo, Drupal / gub.uy).	Sistemas externos que no permiten explicar ni actualizar el contenido fácilmente.

Explicación previa que orienta antes de iniciar un trámite formal.

Dependencia exclusiva de un sistema transaccional para informarse.

2. Diferenciación clara entre regímenes, edades y condiciones de acceso.
3. Preguntas frecuentes con expresiones típicas del ciudadano mayor, incluyendo vocabulario coloquial.

[¿Cómo descifrar el lenguaje ciudadano?](#)

4. Incluir información sobre cómo impugnar resoluciones o reclamar beneficios

Municipios e Intendencias

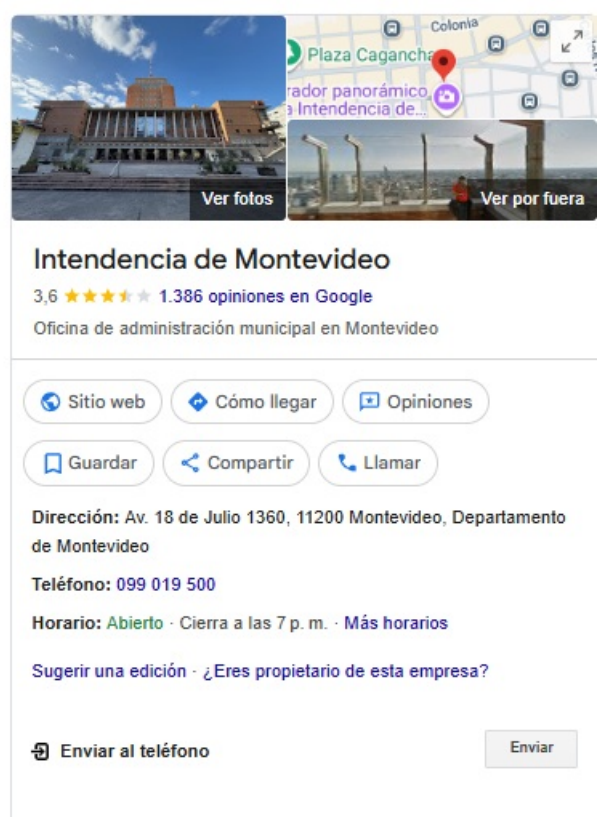
Los ciudadanos consultan a las IAs sobre servicios locales: patente vehicular, permisos de construcción, tasas municipales, recolección de residuos. La información local suele ser la más dispersa y desactualizada en los portales gubernamentales.

Prioridades GEO:

- Prioridad 1: Tener la ficha de Google Business Profile creada y actualizada regularmente. Es la ficha oficial que aparece cuando buscás el nombre del municipio, o un servicio local. En municipios e intendencias, una gran parte de las consultas ciudadanas se inicia fuera del sitio web institucional, a través de buscadores e inteligencias artificiales. Por este motivo, es clave mantener actualizada la ficha oficial del organismo en Google, incluyendo horarios de atención, ubicación y principales servicios.

La actualización del Google Business Profile del municipio permite que tanto las personas como las IAs obtengan respuestas rápidas y correctas sobre servicios locales, evitando confusiones por horarios desactualizados o información incompleta. Esta información no reemplaza al sitio web, pero funciona como un punto de acceso directo a datos esenciales. Si la información es incorrecta en Google, la respuesta de la IA será incorrecta, aunque el sitio esté bien. Mantener sincronizada la información básica (horarios, servicios y avisos relevantes) es una acción simple, de alto impacto y especialmente relevante para servicios municipales, que suelen ser los más consultados por la ciudadanía.

Ejemplo visual de Google Bussines Profile:



Buenas prácticas y Malas prácticas en Google Business Profile de municipios e intendencia

1.

Sí conviene publicar	NO conviene publicar
Horarios reales de atención al público (y horarios especiales por feriados).	Información cambiante o sensible que requiere validación caso a caso.
Dirección física de la sede municipal o dependencias de atención.	Procedimientos complejos o requisitos extensos (van mejor en el sitio web).
Teléfono institucional y enlace al sitio web oficial (gub.uy).	Documentación técnica, formularios o PDFs.

Sí conviene publicar	NO conviene publicar
Servicios principales en lenguaje ciudadano (ej.: “Pago de patente”, “Permisos de obra”, “Recolección de residuos”).	Textos largos, normativas o descripciones legales.
Avisos breves y claros sobre cambios de horario o atención especial.	Trámites que requieren autenticación o información personal.
Información consistente con el sitio web oficial.	Datos desactualizados o genéricos tipo “consultar en la web”.

Cómo configurar un Google Business Profile (paso a paso)

Este procedimiento **no lo gestiona gub.uy ni AGESIC**.

Cada organismo o municipio debe crear y administrar su propio perfil en Google.

Requisitos previos

- Una **cuenta de Google institucional** (idealmente con dominio oficial).
- Datos claros y oficiales:
 - nombre del municipio,
 - dirección,
 - teléfono,
 - horario,
 - URL del sitio gub.uy.

Paso a paso

2. Ingresar a la plataforma

- Acceder a: <https://business.google.com/>
- Iniciar sesión con la cuenta de Google institucional.

3. Buscar el organismo

- Escribir el nombre del municipio o intendencia.
- Si ya existe una ficha:
 - solicitar acceso o propiedad.
- Si no existe:
 - crear un perfil nuevo.

4. Definir el tipo de entidad

- Indicar que se trata de una organización con atención al público.
- Cargar la **dirección física real** (si corresponde).

5. Completar la información básica

- Nombre oficial (sin slogans).
- Categoría principal (ej.: “Oficina municipal”, “Ayuntamiento”, “Administración pública”).
- Teléfono institucional.
- Enlace al sitio web gub.uy.

6. Cargar horarios y servicios

- Horarios normales y especiales.
- Servicios principales en lenguaje simple.
- Evitar textos largos.

7. Verificación

- Google solicita verificar la titularidad (por correo postal, email o método disponible).
- Este paso es obligatorio para que el perfil sea editable.

8. Mantenimiento

- Revisar periódicamente:
 - cambios sugeridos por Google,
 - preguntas de usuarios,
 - horarios en feriados.
- Actualizar cuando cambie la atención.

- Prioridad 2: Cada sede de atención debe existir claramente como un lugar identificable en la web, con su propia información básica: dónde está, cuándo atiende y qué servicios presta. La recomendación es crear una página específica para cada sede física de atención, de modo que ciudadanos, buscadores e inteligencias artificiales puedan distinguir dónde se prestan determinados servicios y en qué horarios. En la práctica, este principio significa crear una página por

cada sede de atención física, por ejemplo: “Municipio Centro – Atención al público”, “Municipio Norte – Oficina de trámites”, “Centro comunal del barrio X”. Y en cada página, siempre incluir los mismos datos: Dirección exacta, Horarios de atención, Qué trámites o servicios se prestan ahí, Teléfono o forma de contacto.

Este enfoque mejora la orientación ciudadana, reduce errores de información y permite que las IAs respondan correctamente a consultas locales frecuentes, como “¿dónde queda la oficina?” o “¿a qué hora atiende el municipio en mi barrio?”.

- **Prioridad 3: Páginas de servicio por categoría:** tributos, permisos, servicios urbanos. Las personas no entran al sitio municipal pensando en áreas u oficinas, sino en qué necesitan resolver. Por eso, en vez de una lista enorme de trámites, o un menú institucional, conviene ofrecer páginas de servicio agrupadas por grandes categorías comprensibles, como: Tributos, Permisos, Servicios urbanos. Si una persona no sabe cómo se llama el área, pero igual necesita resolver algo, la categoría debería ayudarla.

Buena práctica	Mala práctica
Página de categoría clara: “Tributos”	Página institucional tipo “Dirección de Hacienda”
Título pensado en el ciudadano: “Tributos municipales”	Títulos internos o administrativos
Subpáginas por servicio: Patente, Contribución, Tasas	Todos los tributos mezclados en una sola página larga
Lenguaje directo: “Pagar la patente”, “Consultar deuda”	Lenguaje técnico: “Gestión tributaria”, “Obligaciones fiscales”
Página de categoría “Permisos”	Permisos dispersos en distintas áreas
Agrupar: construcción, comercio, eventos	Cada permiso en una sección distinta del sitio
Entrada clara: “¿Qué permisos necesito?”	El usuario debe “adivinar” por dónde empezar
Página de categoría “Servicios urbanos”	Servicios urbanos publicados solo como noticias
Servicios visibles: residuos, alumbrado, calles	Información escondida en comunicados o PDFs
Cada servicio explica qué hace el municipio y cómo pedirlo	Solo se describe el área responsable
Categorías pensadas como punto de entrada	Menú basado en organigrama interno
Una categoría = una intención clara de búsqueda	Categorías ambiguas o superpuestas
Navegación predecible y repetible	Navegación distinta en cada sección
Facilita respuestas de buscadores e IAs	Dificulta respuestas automáticas y orientación

Organismos de compras públicas y licitaciones

Los proveedores del Estado consultan a las IAs sobre procesos de licitación, plazos de presentación y requisitos de habilitación. La información clara aquí impacta directamente en la transparencia y competencia en las compras públicas.

Prioridades GEO:

1. Publicar cada licitación como si fuera un “evento con fechas claras”, donde se identifique explícitamente: una fecha de inicio (apertura), una fecha de fin (cierre). En compras públicas, lo más importante no es el nombre del llamado, sino **cuándo abre y cuándo cierra**.

Mala práctica: “Las ofertas se recibirán en los plazos establecidos en el pliego.”

Buena práctica: Fecha de apertura: 10/06/2026. Fecha de cierre: 30/06/2026. Estado del llamado: Abierto.

2. Páginas de guía para proveedores nuevos: “¿Cómo vender al Estado?” en [lenguaje claro](#).
3. Glosario de términos de compras públicas (TOCAF, RUPE, etc.) con definiciones claras.
4. Página de novedades actualizada con nuevos llamados.