Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

EDITORIAL JOGB

JMNJE V4. N1. 167

# De la visibilidad digital a la mediada por inteligencia artificial: desafíos para la comunicación estratégica organizacional

## *From digital visibility to ai mediated visibility: challenges for strategic organizational communication*

**Autores:**

Karla Melissa Ruiz Quezada
Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho
Milagro, Ecuador
kruizq@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-2464-245X

Ronald Ricky Alcívar Cabada
Investigador independiente
Guayas, Ecuador
ronaldricky85@gmail.com
https://orcid.org/0009-0001-0075-0835

Juan Roberto Pereira Salcedo
Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho
Milagro, Ecuador
jpereiras2@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-3520-3863

**Autor de correspondencia:** *Karla Melissa Ruiz Quezada*, kruizq@unemi.edu.ec

**Enviado:** 10-09-2026 **Revisado:** 16-10-2026
**Aceptado:** 03-11-2026 **Publicado:** 05-11-2026

**Cómo citar este artículo:**

Ruiz Quezada, K. M., Alcívar Cabada, R. R., & Pereira Salcedo, J. R. (2026). De la visibilidad digital a la mediada por inteligencia artificial: desafíos para la comunicación estratégica organizacional. *Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations*, *4*(1), 1-20. https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)


## RESUMEN

Introducción: La incorporación de sistemas de inteligencia artificial generativa en motores de búsqueda y asistentes conversacionales modifica las condiciones de acceso, atribución y representación de información organizacional. El objetivo es examinar críticamente evidencia documental sobre la visibilidad mediada por IA y sus implicaciones para la comunicación estratégica, diferenciando exposición, fidelidad informativa y reputación. Metodología: Se realizó una revisión documental crítica, no sistemática, de 15 fuentes trazables: investigaciones arbitradas, estudios de observación y encuesta, teoría de reputación y documentación técnica. La matriz compara diseños, hallazgos, limitaciones y pertinencia comunicacional, sin agregar estadísticamente indicadores heterogéneos. Resultados: La evidencia registra mejoras experimentales de visibilidad de hasta el 40 % bajo condiciones específicas de optimización para motores generativos (GEO); en una muestra estadounidense, los clics a resultados convencionales fueron del 8 % con resúmenes de IA frente al 15 % sin ellos. Auditorías de motores generativos identifican problemas de respaldo de afirmaciones y atribución de citas. Se propone un marco analítico de accesibilidad, consistencia, atribución, fidelidad y seguimiento crítico. Conclusiones: La evidencia no permite concluir que la optimización para motores de búsqueda (SEO) haya sido sustituida ni que las menciones generativas causen cambios en confianza, reputación o ventas. Se recomienda una agenda de medición que combine auditoría técnica y estudios de recepción de públicos.


**Palabras clave:** inteligencia artificial generativa; comunicación estratégica; visibilidad organizacional; reputación; GEO.


## ABSTRACT

Introduction: The incorporation of generative artificial intelligence into search engines and conversational assistants changes how organizational information is accessed, attributed, and represented. This paper critically examines documentary evidence on AI-mediated visibility and its implications for strategic communication, distinguishing exposure, informational fidelity, and reputation. Methodology: A critical, non-systematic documentary review of 15 traceable sources was conducted, encompassing peer-reviewed research, observational and survey studies, reputation theory, and technical documentation. A comparative matrix differentiates study designs, findings, limitations, and communication implications without statistically pooling heterogeneous indicators. Results: The evidence includes experimental visibility gains of up to 40% under specific generative engine optimization (GEO) conditions. In a US observational sample, conventional-result click rates were 8% with AI summaries versus 15% without them. Audits of generative engines also identify unsupported claims and inaccurate citations. The paper proposes an analytical framework covering accessibility, consistency, attribution, representational fidelity, and critical monitoring. Conclusions: Available evidence does not establish that search engine optimization (SEO) has been replaced or that generative mentions cause changes in trust, reputation, or sales. Future research should combine technical auditing with studies of audience reception.


**Keywords:** generative artificial intelligence; strategic communication; organizational visibility; reputation; GEO.

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación estratégica contemporánea depende de un ecosistema de mediaciones que incluye sitios institucionales, redes sociales, buscadores, medios informativos y servicios conversacionales. Aunque estos canales facilitan el encuentro entre organizaciones y públicos, no operan con idénticas reglas de visibilidad. El alcance de una publicación social, la posición de un enlace y la incorporación de una fuente en una respuesta generativa son acontecimientos diferentes. La necesidad de diferenciarlos resulta especialmente relevante cuando las organizaciones emplean indicadores de exposición como sustitutos de reputación o confianza.

La comunicación estratégica no puede reducirse a la distribución eficiente de contenidos. Hallahan et al. (2007) la conceptualizan como el uso deliberado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión, articulando ámbitos como relaciones públicas, gestión y comunicación técnica. Esta perspectiva permite abordar la visibilidad mediada por IA no como un fin autónomo, sino como una condición de circulación de información cuya relevancia depende de objetivos institucionales, necesidades de los públicos y calidad de las relaciones. La capacidad de un sistema para mencionar una organización constituye, por tanto, un dato sobre mediación informativa; el valor estratégico de esa mención exige evaluar su pertinencia, exactitud y recepción.

Los motores generativos no se limitan a ordenar documentos: pueden recuperar información, combinar fragmentos y construir una respuesta que sintetiza múltiples fuentes. Aggarwal et al. (2024) formalizaron el problema de la optimización para motores generativos (GEO) y reportaron mejoras de visibilidad de hasta el 40 % en ciertas condiciones experimentales. Ese resultado no constituye una garantía para marcas o instituciones reales; mide presencia bajo un diseño particular, no percepción pública ni rendimiento comercial.

En paralelo, Chapekis y Lieb (2025) examinaron 68.879 búsquedas de Google procedentes de la actividad de 900 adultos de Estados Unidos. Aproximadamente el 18 % mostró resúmenes de IA en la reconstrucción realizada por el equipo investigador. Las páginas con resumen registraron clics a resultados tradicionales en el 8 % de las visitas, frente al 15 % en páginas sin resumen. Estas cifras no prueban causalidad: el tipo de consulta y las condiciones de observación también pueden explicar diferencias.

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

El problema adquiere una segunda dimensión cuando una respuesta contiene información sobre una institución, pero no respalda correctamente sus afirmaciones. Liu et al. (2023) encontraron que, en los sistemas auditados, el 51,5 % de las oraciones estaban plenamente sustentadas por sus citas y el 74,5 % de las citas respaldaban la oración asociada. Por tanto, la visibilidad puede coexistir con imprecisión, descontextualización o atribución defectuosa. La literatura clásica advierte que la reputación no se reduce a aparecer ante los públicos. Fombrun y van Riel (1997), Caruana (1997) y Barnett et al. (2006) sitúan la reputación en el terreno de las valoraciones, señales y juicios de los grupos de interés. Desde esa perspectiva, la mención de una organización en un asistente no equivale a una evaluación favorable ni demuestra legitimidad social.

Este artículo pregunta: ¿qué evidencia documenta cambios en la visibilidad organizacional en entornos de respuesta generativa y cómo puede interpretarse sin confundir presencia, exactitud y reputación? Su objetivo es comparar críticamente hallazgos tecnológicos, conductuales y conceptuales, y derivar un marco analítico susceptible de validación posterior. La contribución es teórico-metodológica; no se afirma haber medido empresas ecuatorianas ni efectos causales sobre públicos.

## 2. METODOLOGÍA

Se adoptó un enfoque cualitativo de revisión documental crítica, de alcance exploratorio e interpretativo. No se trata de una revisión sistemática, un metaanálisis ni un estudio empírico de organizaciones. La unidad de análisis es cada documento publicado y su relación con tres preguntas: cómo se produce la visibilidad en respuestas generativas, qué riesgos presenta su verificabilidad y cómo distinguir esa exposición de la reputación organizacional.

La búsqueda y comprobación documental se realizó entre el 1 y el 15 de septiembre de 2026; el cierre de las consultas, incluida la documentación de Google Search Central, se fijó el 15 de septiembre de 2026. La localización de documentos se efectuó mediante consultas públicas dirigidas a sitios de editores y repositorios institucionales (ACM Digital Library, ACL Anthology, MIT Press/TACL, Springer, Emerald, Pew Research Center y Google Search Central). Se emplearon expresiones como “generative engine optimization”, “generative search verifiability”, “AI summaries clicks”, “factuality summarization”,

Doi: https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)



"corporate reputation" y "AI features SEO". La selección fue intencional y orientada por relevancia y verificabilidad, sin alegar cobertura exhaustiva de bases bibliográficas.

Los criterios de inclusión fueron: identidad bibliográfica comprobable, vínculo persistente o página editorial, descripción identificable de método o naturaleza conceptual y pertinencia directa o contextual para al menos una dimensión del problema. Se diferenciaron explícitamente estudios que miden buscadores o usuarios de trabajos sobre modelos de lenguaje y reputación. Las fuentes de carácter técnico se interpretaron como posiciones documentadas del proveedor y no como validación independiente de eficacia.

Se consideraron publicaciones fechadas entre 1997 y 2025, con una delimitación diferenciada según su función: antecedentes reputacionales de 1997–2006, estudios técnicos de 2020–2024 e informes de Pew de 2025. El fundamento adicional de comunicación estratégica corresponde a 2007. Se admitió documentación técnica oficial sin fecha de publicación cuando su contenido resultaba pertinente y su consulta pública era posible al cierre de la búsqueda. La amplitud temporal permitió articular antecedentes conceptuales con evidencia reciente sobre búsqueda generativa.

El corpus de comparación se delimitó a 15 documentos: ocho trabajos académicos sobre sistemas generativos, resumen y verificabilidad, tres contribuciones sobre reputación, tres informes de Pew Research Center y una guía técnica de Google Search Central. Los ocho trabajos técnicos son Aggarwal et al. (2024), Liu et al. (2023), Gao et al. (2023), Maynez et al. (2020), Durmus et al. (2020), Manakul et al. (2023), Liu et al. (2024) y Buchmann et al. (2024). Hallahan et al. (2007) se emplea exclusivamente como fundamento de comunicación estratégica y no integra la matriz comparativa; por ello, la bibliografía reúne 16 referencias. Dos publicaciones de Pew basadas en navegación de marzo de 2025 comparten muestra y no se tratan como replicaciones independientes.

La extracción y codificación estuvo a cargo de la autoría del artículo. Se elaboró una ficha por documento con los campos de identificación bibliográfica, tipo de fuente, objeto, diseño, contexto o muestra cuando correspondía, hallazgo principal, limitación e implicación comunicacional. Las cifras se registraron junto con su denominador, contexto y naturaleza observacional o experimental, cuando estos datos estaban disponibles en la fuente. Los informes que compartían una misma muestra se identificaron antes de la comparación para evitar interpretar sus resultados como evidencia independiente.

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

La codificación temática se efectuó sobre los hallazgos y sus límites de inferencia. Cada registro pudo asignarse a más de una categoría: accesibilidad, cuando trataba la recuperación o disponibilidad de fuentes; consistencia, cuando abordaba concordancias o divergencias informativas; atribución, cuando examinaba citas y respaldo de afirmaciones; fidelidad, cuando evaluaba correspondencia entre contenido generado y documentación; y seguimiento crítico, cuando aportaba elementos sobre variación o necesidad de comprobaciones repetidas. Se distinguió el resultado comunicado por la fuente de la inferencia organizacional elaborada durante la síntesis. Las definiciones operacionales se presentan en la Tabla 3.

Una segunda lectura contrastó cada ficha con el documento correspondiente y revisó la coherencia de las categorías asignadas. Los registros ambiguos se revisaron atendiendo al objeto efectivamente medido y se mantuvieron explícitos sus límites. La síntesis final comparó convergencias y diferencias por dimensión y tipo de evidencia, sin combinar estadísticamente porcentajes de diseños heterogéneos. No se calculó concordancia entre evaluadores, no se aplicaron escalas de calidad validadas y no se emplearon recuentos PRISMA, de acuerdo con el carácter crítico y no sistemático de la revisión.

## 3. RESULTADOS

### Transformación del acceso informativo y del comportamiento de búsqueda

Los sistemas de respuesta generativa añaden una capa de síntesis al proceso de descubrimiento informativo. La fuente puede contribuir a la respuesta sin recibir una visita equivalente; la ausencia de clic, a su vez, no demuestra ausencia de lectura, recuerdo o influencia. El estudio observacional de Chapekis y Lieb (2025) documenta una asociación entre aparición de resumen y menor frecuencia de clics a enlaces tradicionales (8 % frente a 15 %). La tasa de clics a fuentes citadas en el propio resumen fue del 1 % en las visitas con esa función.

El informe de Chapekis et al. (2025) examina el contexto general de exposición a contenidos de IA en la misma muestra de navegación. Por su parte, Eddy (2025), mediante una encuesta independiente de 5.153 adultos estadounidenses, halló que el 65 % decía encontrar resúmenes al menos ocasionalmente; entre quienes los habían visto, el 53 % declaraba al menos cierta confianza en su información. Son indicadores distintos: observación de conducta, exposición

Doi: https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

autorreportada y confianza declarada. No deben agregarse ni trasladarse automáticamente a Ecuador.

Los informes de Pew aportan tres tipos de indicador: clics observados, exposición autorreportada y confianza declarada. Su comparación se mantiene descriptiva porque corresponden a medidas diferentes y, en dos informes, a una misma muestra de navegación.

**SEO, AEO y GEO: categorías relacionadas, no sustitutos automáticos**

La optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) reúne prácticas de rastreo, indexación, accesibilidad y calidad editorial para buscadores. La optimización para motores de respuesta (AEO, por sus siglas en inglés) se utiliza profesionalmente para aludir a la presentación de respuestas directas, aunque su definición y evaluación no están estandarizadas en la literatura examinada. La optimización para motores generativos (GEO, por sus siglas en inglés), en cambio, dispone de una formalización experimental explícita en Aggarwal et al. (2024). Google Search Central (2026) señala que los fundamentos del SEO continúan siendo aplicables a AI Overviews y AI Mode y que no se requieren optimizaciones técnicas adicionales especiales para aparecer como fuente. El contraste no demuestra incompatibilidad: se refiere a objetos, plataformas y niveles de evidencia diferentes. La Tabla 1 sintetiza las diferencias entre estas categorías y el alcance de sus indicadores.

**Tabla 1.**

*Comparación entre SEO AEO y GEO*

| Enfoque | Objeto de observación | Indicadores posibles | Advertencia |
|---|---|---|---|
| SEO | Disponibilidad y resultados de búsqueda | Indexación, impresiones, clics | El ranking no equivale a confianza |
| AEO | Respuestas directas | Respuesta mostrada, fuente atribuida | Categoría profesional heterogénea |
| GEO | Contenido en respuestas generativas | Mención, prominencia, cita, exactitud | El resultado experimental no predice ventas |

***Nota.*** Elaboración propia a partir de Aggarwal et al. (2024) y Google Search Central (2026). AEO se utiliza como categoría profesional sin una evaluación estandarizada en el corpus.

**Evidencia documental comparada: matriz de 15 fuentes**

La Tabla 2 reúne quince documentos reales identificables en páginas editoriales, repositorios científicos o portales institucionales. La inclusión de literatura de resumen

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

automático y reputación se justifica como apoyo conceptual y metodológico, no como prueba directa del comportamiento de motores generativos en empresas. Se explicita la naturaleza de cada evidencia para impedir inferencias que excedan su diseño.

**Tabla 2.**

*Matriz comparativa de los 15 documentos del corpus*

| Fuente | Diseño | Objeto | Hallazgo | Límite | Implicación |
|---|---|---|---|---|---|
| Aggarwal et al. (2024) | Experimento computacional, KDD | GEO y optimización de contenidos | Mejoras de visibilidad de hasta 40 % en condiciones evaluadas | No estima reputación ni ventas; sistemas experimentales | Medir exposición en respuestas, sin asumir conversión |
| Chapekis y Lieb (2025) | Navegación observacional, Pew; 900 adultos | 68.879 búsquedas de Google | 8 % de clics a resultados convencionales con resumen vs. 15 % sin resumen; 1 % a fuentes citadas | Asociación, no causalidad; EE. UU. | Complementar tráfico con exposición sin clic |
| Eddy (2025) | Encuesta Pew; 5.153 adultos | Percepción de resúmenes de IA | 65 % declara encontrarlos al menos ocasionalmente; 53 % de quienes los ven tiene alguna confianza | Autorreporte; población estadounidense | Separar frecuencia de exposición y confianza |
| Liu et al. (2023) | Auditoría humana de cuatro motores | Verificabilidad de respuestas citadas | 51,5 % de oraciones plenamente respaldadas; 74,5 % de citas pertinentes | Productos y momento de 2023 | Auditar respaldo real de cada afirmación |
| Gao et al. (2023) | Diseño y evaluación de RARR | Atribución y revisión automatizada | El método mejora la atribución de textos generados en tareas evaluadas | No es prueba de eficacia organizacional | Introducir verificación y corrección documental |

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

| Fuente | Diseño | Objeto | Hallazgo | Límite | Implicación |
|---|---|---|---|---|---|
| Maynez et al. (2020) | Evaluación humana de resúmenes | Fidelidad y factualidad | Identifica alucinaciones en sistemas de resumen y diferencias entre modelos | No estudia buscadores actuales | Distinguir síntesis legible de representación fiel |
| Durmus et al. (2020) | Evaluación de métricas FEQA | Consistencia resumen-fuente | La evaluación basada en preguntas se correlaciona mejor con juicios humanos de fidelidad en tareas analizadas | Dominio de resumen automático | Contrastar respuestas con fuentes primarias |
| Manakul et al. (2023) | Experimento SelfCheckGPT | Detección de afirmaciones no factuales | La consistencia entre muestras permite identificar posibles alucinaciones | No sustituye verificación externa | Repetir consultas y contrastar divergencias |
| Liu et al. (2024) | Experimentos de contexto largo, TACL | Posición de información relevante | Rendimiento sensible a ubicación de evidencia en contexto largo | No mide notoriedad de marcas | Evitar inferir que todo contenido disponible será usado |
| Buchmann et al. (2024) | Evaluación de asistentes de documentos | Atribución o abstención | La atribución de afirmaciones complejas sigue siendo difícil | Tareas de documentos extensos | Exigir evidencia granular para respuestas complejas |
| Fombrun y van Riel (1997) | Marco teórico, reputación | Identidad, imagen, reputación | Sitúa reputación como objeto distinto de mera exposición | Trabajo conceptual, no IA | No equiparar mención con reputación |

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

| Fuente | Diseño | Objeto | Hallazgo | Límite | Implicación |
|---|---|---|---|---|---|
| Caruana (1997) | Grupos focales y encuesta | Medición de reputación corporativa | La reputación se forma a partir de señales informativas y experiencia de públicos | Estudio de consumidores en sector específico | Requerir datos de públicos para medir reputación |
| Barnett et al. (2006) | Revisión conceptual | Definiciones de reputación | Distingue familias de definiciones y favorece enfoques evaluativos | No examina IA | Fundamentar operacionalización reputacional |
| Chapekis et al. (2025) | Informe Pew de navegación | Exposición a resúmenes de IA | Cerca de seis de cada diez participantes visitaron una búsqueda con resumen en marzo de 2025 | Misma base de navegación que Chapekis y Lieb; no evidencia independiente | No contar dos veces la misma muestra |
| Google Search Central (2026) | Documentación técnica oficial | Elegibilidad para AI Overviews y AI Mode | SEO sigue vigente; no hay requisito técnico especial adicional | Guía de proveedor; no estudio causal | Conservar SEO y verificar accesibilidad |

***Nota.*** Elaboración propia con base en las fuentes citadas. Los porcentajes pertenecen a muestras y métricas diferentes. Chapekis et al. (2025) y Chapekis y Lieb (2025) utilizan el mismo conjunto de navegación; no constituyen dos replicaciones independientes. Google Search Central es documentación de proveedor, no experimento independiente.

## Contraste transversal de hallazgos y tensiones de la evidencia

Primera tensión: posibilidad de intervención frente a falta de control. Aggarwal et al. (2024) muestran que modificar determinados contenidos puede alterar métricas experimentales de visibilidad. Google Search Central (2026) no establece una técnica adicional obligatoria para sus experiencias de IA. Estas proposiciones no son equivalentes ni necesariamente contradictorias: una estudia intervenciones bajo condiciones de investigación; la otra describe requisitos y prácticas de una plataforma comercial concreta.

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Segunda tensión: fluidez discursiva frente a respaldo documental. Maynez et al. (2020) y Durmus et al. (2020) muestran que una síntesis legible puede ser infiel a sus fuentes. Liu et al. (2023) trasladan el problema a motores generativos con citas; Gao et al. (2023) estudian mecanismos de atribución y revisión. El denominador común es la necesidad de comprobar la relación entre afirmación y evidencia, no solamente la existencia de un enlace visible.

Tercera tensión: exposición frente a evaluación de públicos. Las investigaciones de Pew describen conductas de búsqueda y percepciones en Estados Unidos, pero no determinan si una marca concreta gana legitimidad por aparecer en respuestas. Los trabajos de Fombrun y van Riel (1997), Caruana (1997) y Barnett et al. (2006) obligan a separar información disponible, representación mediada y juicio reputacional.

Cuarta tensión: medición puntual frente a estabilidad. Manakul et al. (2023) proponen comparar muestras de salida para detectar posibles inconsistencias; Liu et al. (2024) muestran sensibilidad al lugar donde aparece información relevante en contextos extensos; Buchmann et al. (2024) examinan problemas de atribución de afirmaciones complejas. Estos estudios no cuantifican la variación de una marca en ChatGPT o Gemini, pero respaldan metodológicamente la conveniencia de pruebas repetidas y comprobación granular.

**Propuesta conceptual: visibilidad organizacional mediada por IA**

Se propone definir la visibilidad organizacional mediada por IA como la condición observable por la cual información sobre una organización es recuperada, sintetizada, mencionada o atribuida por un sistema generativo ante una consulta determinada. Esta definición no presupone recomendación favorable ni reputación positiva. Se distinguen cinco dimensiones analíticas, que constituyen una propuesta para investigación posterior y no una escala validada. La Tabla 3 organiza las dimensiones y sus indicadores propuestos.

**Tabla 3.**

*Dimensiones analíticas de la visibilidad organizacional mediada por IA*

| Dimensión | Definición operacional | Indicador propuesto | Verificación |
|---|---|---|---|
| Accesibilidad | Información pública recuperable | Presencia de fuentes oficiales accesibles | Auditoría técnica y documental |
| Consistencia | Concordancia de atributos institucionales | Proporción de datos coincidentes | Contraste entre fuentes |

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

| Dimensión | Definición operacional | Indicador propuesto | Verificación |
|---|---|---|---|
| Atribución | Rastreo de fuente de afirmaciones | Citas pertinentes por respuesta | Codificación de enlaces y respaldo |
| Fidelidad | Correspondencia respuesta-documento | Afirmaciones contrastables correctas | Doble evaluación independiente |
| Seguimiento crítico | Estabilidad en tiempo y consultas | Variación por plataforma y fecha | Protocolo longitudinal |

***Nota.*** Elaboración propia a partir de la síntesis documental. Las dimensiones e indicadores son una propuesta conceptual pendiente de validación; no constituyen resultados de una auditoría organizacional.

La síntesis distingue tres objetos de observación: disponibilidad documental, aparición y calidad de la representación generativa, y recepción por los públicos. Los documentos técnicos aportan evidencia sobre los dos primeros; los trabajos reputacionales fundamentan la distinción conceptual respecto del tercero. La revisión no aporta mediciones de recepción de representaciones organizacionales generadas por IA.

**Fundamento documental de las dimensiones propuestas**

La comparación permite diferenciar el respaldo de las cinco dimensiones. La accesibilidad se vincula con la documentación de Google Search Central (2026); la atribución, con Liu et al. (2023), Gao et al. (2023) y Buchmann et al. (2024); y la fidelidad, con Maynez et al. (2020) y Durmus et al. (2020). La consistencia entre fuentes y el seguimiento temporal son derivaciones analíticas que requieren validación organizacional; Manakul et al. (2023) y Liu et al. (2024) ofrecen antecedentes técnicos, sin medir estabilidad de marcas ni efectos reputacionales.

## 4. DISCUSIÓN

La revisión revela un desplazamiento del problema de visibilidad: de lograr presencia en canales y enlaces a comprender cómo una interfaz puede reconstruir información de terceros en una respuesta aparentemente autónoma. Esta transformación no elimina los medios propios, la comunicación interpersonal, las redes sociales ni los buscadores tradicionales. Más bien introduce una nueva capa de mediación cuya eficacia y riesgos dependen del producto, la consulta, la calidad de las fuentes y la conducta del usuario.

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Desde la definición de Hallahan et al. (2007), la cuestión decisiva no es maximizar menciones, sino comprender cómo la mediación automatizada afecta la capacidad de una organización para comunicar información pertinente en función de su misión. La visibilidad es una condición potencial de encuentro con los públicos, pero carece de significado estratégico suficiente si no se conoce qué pregunta originó la respuesta, qué información fue seleccionada y cómo se interpretó. Esta conexión disciplina el alcance del marco propuesto: accesibilidad y atribución permiten estudiar las condiciones de la circulación; fidelidad y consistencia, la calidad de la representación; y seguimiento crítico, su variación. Ninguna de estas dimensiones, aisladamente, acredita una relación favorable con los públicos.

**Interpretación teórica de la visibilidad y la reputación**

El aporte de una revisión sobre visibilidad mediada por inteligencia artificial no consiste únicamente en incorporar nuevas métricas al repertorio de la comunicación digital. Exige precisar qué fenómeno estudia cada indicador. La accesibilidad de un documento expresa una condición de disponibilidad; su incorporación a una respuesta generativa constituye un evento de mediación; y la reputación remite a juicios de los públicos que se forman y modifican en el tiempo. La relación entre los tres niveles es plausible, pero no automática. Una institución puede ofrecer información rigurosa que nunca sea seleccionada por un asistente; también puede ser mencionada a partir de una fuente desactualizada o ser citada correctamente sin modificar las actitudes de quien consulta.

En la tradición de estudios reputacionales, Fombrun y van Riel (1997) examinan el campo conceptual de la reputación, mientras Barnett et al. (2006) muestran la heterogeneidad de definiciones y distinguen aproximaciones centradas en conciencia, evaluación y activo. Este debate permite interpretar la exposición algorítmica como una condición potencial de conocimiento público, pero no como una medida directa de evaluación. Caruana (1997), por su parte, aborda la conceptualización y medición de la reputación corporativa, recordando la necesidad de atender a las percepciones de actores específicos. Ninguna de estas contribuciones estudió motores generativos; se incorporan como fundamento conceptual, no como evidencia empírica de sus efectos.

El argumento central puede formularse como una secuencia de condiciones, no como una cadena causal demostrada: información disponible → selección y síntesis por un intermediario → exposición de un usuario → interpretación y eventual juicio. Cada

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

transición admite pérdidas, sesgos y contingencias. La información disponible puede no ser recuperada; una fuente recuperada puede ser resumida de forma inexacta; una respuesta visible puede no ser leída o creída; y una lectura favorable puede no convertirse en una valoración reputacional duradera. Esta distinción protege al análisis de una falacia frecuente: atribuir al indicador más fácilmente observable, la mención, el significado del fenómeno más complejo, la reputación—.

En consecuencia, la propuesta de visibilidad organizacional mediada por IA debe entenderse como un constructo de observación de representaciones automatizadas, no como un sustituto de la imagen, la identidad o la reputación corporativa. Su utilidad científica reside precisamente en hacer explícito el espacio intermedio entre la producción institucional de información y la recepción social. La comunicación estratégica puede intervenir en la calidad de sus fuentes y examinar su circulación; no puede asumir que controla las decisiones de selección, composición o cita de cada proveedor de IA.

**Implicaciones estratégicas y límites de aplicación**

La primera consecuencia para la dirección de comunicación es un cambio en la pregunta de evaluación. Frente a "¿cuántas veces aparece nuestra institución?", corresponde añadir "¿en respuesta a qué necesidad informativa aparece?", "¿qué afirma el sistema?", "¿qué fuente utiliza?" y "¿qué puede comprobar un ciudadano?". La visibilidad sin contexto puede premiar menciones negativas, erróneas o irrelevantes. La auditoría debería construir escenarios de consulta basados en necesidades reales de públicos, sin seleccionar únicamente preguntas que favorezcan a la organización.

Una segunda implicación concierne a la gobernanza de la información. Las respuestas generativas pueden integrar materiales de distintas áreas institucionales, lo que vuelve insuficiente una gestión centrada exclusivamente en publicaciones de redes sociales. Comunicación, tecnologías de la información, gestión documental, atención al usuario y unidades responsables de servicios deben coordinar procedimientos para actualizar información pública, conservar versiones, corregir errores y determinar qué documento constituye la fuente autorizada para cada trámite o atributo. Esta recomendación es normativa y se deriva del análisis, no de un ensayo de intervención realizado en empresas.

Una tercera implicación es ética. La optimización de contenidos no debe confundirse con fabricar autoridad, saturar el entorno de afirmaciones no verificadas o manipular

**Doi:** https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

recomendaciones. El resultado de Aggarwal et al. (2024) demuestra posibilidades de modificar métricas experimentales de visibilidad, pero no autoriza a interpretar cualquier técnica como legítima ni a prometer mejoras de reputación. Desde la comunicación estratégica, el criterio de éxito debe incorporar exactitud, utilidad pública y trazabilidad, además de presencia.

Para instituciones públicas y universidades, el problema adquiere relevancia adicional porque las respuestas pueden referirse a admisiones, becas, programas, trámites, acreditaciones y requisitos administrativos. Una respuesta equivocada sobre un plazo o un procedimiento puede perjudicar al usuario incluso cuando la institución aparezca citada. Este ejemplo representa un riesgo razonado, no un daño documentado en la muestra del presente trabajo. Su examen exige comparar las respuestas con fuentes oficiales vigentes y, cuando corresponda, medir las decisiones de los usuarios.

El carácter multilingüe y situado de la comunicación introduce otro límite. Las tasas observadas en búsquedas estadounidenses y en sistemas evaluados en inglés no permiten estimar cómo aparecen organizaciones ecuatorianas ante consultas en español. La cobertura de fuentes, la terminología local y la disponibilidad de documentos pueden modificar tanto la recuperación como la síntesis. Un programa de investigación latinoamericano debería comparar idiomas, sectores y tipos de institución antes de formular recomendaciones generales.

Por último, las organizaciones no deberían reemplazar sus indicadores de relaciones con públicos por métricas de respuestas generativas. El monitoreo de menciones, atribución y exactitud puede complementar las mediciones de confianza, satisfacción, conocimiento institucional y experiencia. Solo diseños con participantes, medidas previas y posteriores o comparaciones controladas permitirían examinar efectos de exposición sobre percepciones; los datos documentales reunidos aquí no prueban tales efectos.

**Agenda de investigación organizacional y universitaria**

Una investigación aplicada en universidades públicas ecuatorianas podría construir un conjunto de consultas sobre oferta académica, investigación, servicios estudiantiles y procedimientos administrativos. Para cada consulta convendría registrar idioma, fecha, plataforma, formulación exacta, respuesta íntegra, enlaces, presencia institucional y

Doi: https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

correspondencia con documentación oficial. La repetición temporal permitiría estimar estabilidad descriptiva sin atribuir causalidad a intervenciones no controladas.

La confiabilidad del análisis requeriría un protocolo de codificación con categorías previamente definidas, evaluadores independientes y resolución documentada de desacuerdos. La fidelidad debería examinarse por afirmación, no por impresión general de la respuesta. Un segundo estudio con usuarios podría contrastar respuestas correctas e incorrectas, con y sin fuentes, para observar credibilidad, recuerdo y confianza. Esta agenda es una propuesta futura: no se han recogido tales datos en el presente artículo.

Para la dirección de comunicación, la recomendación prudente es sostener repositorios institucionales claros, información actualizada y mecanismos de corrección. La auditoría de menciones generativas puede añadirse a la escucha digital, pero no debe reemplazar la evaluación de satisfacción, legitimidad o reputación de los públicos. En instituciones públicas, la exactitud y trazabilidad también responden a objetivos de transparencia, independientemente de su impacto sobre el posicionamiento.

El estudio de Pew aporta evidencia conductual particularmente pertinente, pero sus comparaciones no aíslan causalmente el efecto de los resúmenes de IA: las consultas que activan resúmenes pueden diferir de las que no los activan. Además, la reconstrucción de páginas se realizó después de la navegación registrada. Por tanto, el contraste de 8 % y 15 % sirve para problematizar la suficiencia del tráfico como indicador de exposición, no para calcular una pérdida universal atribuible a la IA. Del mismo modo, las mejoras experimentales de hasta 40 % en GEO no pueden tratarse como un retorno esperado de inversión en comunicación.

La atribución constituye un punto de encuentro entre el problema técnico y el comunicacional. Si una respuesta menciona a una organización sin sostener adecuadamente sus afirmaciones, el riesgo no es solo informático: afecta las condiciones bajo las cuales los públicos pueden verificar y comprender la información. Sin embargo, identificar un riesgo plausible no equivale a demostrar daño reputacional. El artículo propone, precisamente, medir por separado la fidelidad del contenido y la recepción de quienes lo consultan.

La novedad de esta contribución es conceptual y metodológica, no empírica. Propone una unidad de observación —la representación organizacional generada ante una consulta identificable— y cinco dimensiones que pueden someterse a validación. La

Doi: https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

investigación futura deberá comprobar validez de contenido con especialistas, fiabilidad entre evaluadores, sensibilidad a variaciones de preguntas y plataformas, y relaciones con variables de percepción pública. Si tales pruebas no se realizan, el marco debe seguir considerándose provisional.

La selección intencional de fuentes introduce un sesgo potencial de cobertura y limita la generalización. Aunque se incluyeron trabajos de distintos campos, el corpus no equivale a un mapeo exhaustivo de la literatura ni permite sostener que todas las perspectivas relevantes estén representadas. La ausencia de evidencia ecuatoriana directa no demuestra ausencia de investigación en Ecuador; indica únicamente que no se incorporó evidencia empírica local al corpus analizado. Esta delimitación preserva la coherencia entre el método declarado y las conclusiones.

## 5. CONCLUSIONES

La evidencia comparada confirma que la búsqueda asistida por IA agrega formas de síntesis y atribución a la circulación digital de información organizacional. La investigación GEO ofrece evidencia experimental de cambios de visibilidad bajo condiciones acotadas; la observación de Pew muestra asociaciones entre resúmenes de IA y menor frecuencia de clics a resultados tradicionales en una muestra estadounidense. Ninguna fuente prueba el reemplazo general del SEO.

Los trabajos sobre verificabilidad, fidelidad y atribución muestran que la aparición en una respuesta no asegura exactitud ni respaldo suficiente. Desde la comunicación estratégica, resulta necesario medir no solo si una organización es mencionada, sino qué se afirma de ella, con qué fuentes y con qué estabilidad.

La reputación organizacional permanece conceptualmente distinta de la exposición algorítmica. Para evaluar efectos sobre confianza, legitimidad o preferencia es imprescindible estudiar las interpretaciones de los públicos. El artículo aporta un marco conceptual de cinco dimensiones: accesibilidad, consistencia, atribución, fidelidad y seguimiento crítico y propone rutas de validación futuras.

Esta revisión documental crítica de quince fuentes constituye una base argumentativa trazable, no una revisión sistemática exhaustiva. Se recomienda ampliar posteriormente la búsqueda con protocolos reproducibles, realizar auditorías multilingües y desarrollar estudios

Doi: https://doi.org/10.63688/xbkk5h13

de recepción en instituciones ecuatorianas. La prudencia inferencial es una condición del rigor científico en un campo de rápida transformación.

Consideraciones éticas y transparencia. El estudio analiza documentos públicos y no implicó interacción con participantes, recopilación de datos personales ni intervención experimental. Las cifras citadas corresponden a fuentes secundarias identificadas; el marco de cinco dimensiones es una propuesta conceptual pendiente de validación. No se reporta financiación externa ni conflictos de interés asociados con el contenido de este manuscrito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative engine optimization. En *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 5–16). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3637528.3671900

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review, 9*, 26–38. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012

Buchmann, J., Liu, X., & Gurevych, I. (2024). Attribute or abstain: Large language models as long document assistants. En *Proceedings of the 2024 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 8113–8140). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2024.emnlp-main.463

Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management, 6*(2), 109–118. https://doi.org/10.1108/10610429710175646

Chapekis, A., & Lieb, A. (2025, 22 de julio). *Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

Chapekis, A., Lieb, A., Shah, S., & Smith, A. (2025, 23 de mayo). *What web browsing data tells us about how AI appears online*. Pew Research Center.

https://www.pewresearch.org/data-labs/2025/05/23/what-web-browsing-data-tells-us-about-how-ai-appears-online/

Durmus, E., He, H., & Diab, M. (2020). FEQA: A question answering evaluation framework for faithfulness assessment in abstractive summarization. En *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 5055–5070). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.454

Eddy, K. (2025, 1 de octubre). *Americans have mixed feelings about AI summaries in search results*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/10/01/americans-have-mixed-feelings-about-ai-summaries-in-search-results/

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review, 1*, 5–13. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024

Gao, L., Dai, Z., Pasupat, P., Chen, A., Chaganty, A. T., Fan, Y., Zhao, V., Lao, N., Lee, H., Juan, D.-C., & Guu, K. (2023). RARR: Researching and revising what language models say, using language models. En *Proceedings of the 61st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 16477–16508). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2023.acl-long.910

Google Search Central. (2026). *AI features and your website*. Google for Developers. Recuperado el 15 de septiembre de 2026, de https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication, 1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Liu, N. F., Lin, K., Hewitt, J., Paranjape, A., Bevilacqua, M., Petroni, F., & Liang, P. (2024). Lost in the middle: How language models use long contexts. *Transactions of the Association for Computational Linguistics, 12*, 157–173. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00638

Liu, N. F., Zhang, T., & Liang, P. (2023). Evaluating verifiability in generative search engines. En *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2023*

(pp. 7001–7025). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2023.findings-emnlp.467

Manakul, P., Liusie, A., & Gales, M. (2023). SelfCheckGPT: Zero-resource black-box hallucination detection for generative large language models. En *Proceedings of the 2023 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 9004–9017). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2023.emnlp-main.557

Maynez, J., Narayan, S., Bohnet, B., & McDonald, R. (2020). On faithfulness and factuality in abstractive summarization. En *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 1906–1919). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.173

## CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

## FINANCIAMIENTO

No aplica.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Karla Melissa Ruiz Quezada y Juan Roberto Pereira Salcedo.
Metodología: Karla Melissa Ruiz Quezada y Juan Roberto Pereira Salcedo.
Investigación: Karla Melissa Ruiz Quezada, Ronald Ricky Alcívar Cabada y Juan Roberto Pereira Salcedo.
Redacción – borrador original: Karla Melissa Ruiz Quezada y Ronald Ricky Alcívar Cabada.
Redacción – revisión y edición: Karla Melissa Ruiz Quezada, Ronald Ricky Alcívar Cabada y Juan Roberto Pereira Salcedo.