



Generative Engine Optimization (GEO) y visibilidad de marcas en recomendaciones turísticas generadas por IA: un análisis exploratorio

Generative Engine Optimization (GEO) and Brand Visibility in AI-Generated Tourism Recommendations: An Exploratory Analysis

Ángel Quintana-Gómez

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

KEYWORDS

Generative Engine
Optimization
Generative Artificial
Intelligence
Brand Visibility
Algorithmic Mediation
Tourism
Recommendations

ABSTRACT

The emergence of generative artificial intelligence systems has transformed information search and recommendation processes, giving rise to new intermediaries capable of influencing brand visibility. In this context, the concept of Generative Engine Optimization (GEO) has emerged as an analytical framework for understanding how brands are represented in AI-generated responses. Using an exploratory, observational, *black-box* methodology, this study examines the visibility of hotel brands and the informational sources cited in tourism recommendations produced by different AI systems in response to the same generic query, based on *outputs* generated at three different points in time. The results reveal a high degree of volatility in the presence of hotel brands, as well as notable variability in the sources cited, highlighting non-stable dynamics of algorithmic mediation over time. From a communication perspective, these findings suggest that brand visibility in generative environments is configured in a contingent manner and depends on the context of generation. In conclusion, the study emphasizes the need to conceptualize generative AI as an emerging informational intermediary, capable of shaping the selection and presentation of brands and sources in tourism recommendations.

PALABRAS CLAVE

Generative Engine
Optimization
Inteligencia Artificial
Generativa
Visibilidad de marca
Mediación algorítmica
Recomendaciones
turísticas

RESUMEN

La irrupción de los sistemas de inteligencia artificial generativa ha transformado los procesos de búsqueda y recomendación de información, dando lugar a nuevos intermediarios capaces de influir en la visibilidad de marcas. En este contexto emerge el concepto de *Generative Engine Optimization* (GEO), que propone un marco analítico para comprender cómo las marcas son representadas en respuestas generadas por IA. Desde una metodología exploratoria y observacional de tipo *black-box*, este estudio analiza la visibilidad de marcas hoteleras y las fuentes informativas citadas en recomendaciones turísticas producidas por distintos sistemas de IA ante una misma consulta genérica, a partir de respuestas generadas en tres momentos temporales distintos. Los resultados evidencian una elevada volatilidad en la presencia de marcas hoteleras y una notable variabilidad en las fuentes citadas, lo que pone de manifiesto dinámicas de mediación algorítmica no estables en el tiempo. Desde una perspectiva comunicativa, estos hallazgos sugieren que la visibilidad de marca en entornos generativos se configura de manera contingente y dependiente del contexto de generación. como conclusión, el estudio subraya la necesidad de abordar la IA generativa como un intermediario informativo emergente, capaz de influir en la selección y presentación de marcas y fuentes en las recomendaciones turísticas.

RECIBIDO: 07/10/2025
ACEPTADO: 09/01/2026

1. Introducción

La expansión de los sistemas de inteligencia artificial (IA) generativa está transformando de manera sustancial los procesos de acceso, búsqueda y recomendación de información en entornos digitales. A diferencia de los motores de búsqueda tradicionales, basados en la indexación y recuperación de documentos, estos sistemas generan respuestas sintéticas a partir de modelos que integran información procedente de múltiples fuentes, lo que supone un cambio de paradigma en la recuperación de información (Tang et al., 2024). En este nuevo escenario, la IA generativa puede conceptualizarse como un intermediario comunicativo emergente que reconfigura la relación entre usuarios, contenidos y plataformas, con potencial capacidad para influir en la visibilidad de marcas, la jerarquización de fuentes y los procesos de legitimación informativa.

Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, esta transformación se inscribe en una tendencia más amplia hacia la automatización de la mediación informativa. Investigaciones previas han señalado cómo los sistemas algorítmicos operan como agentes de selección, filtrado y priorización de contenidos, afectando a la circulación social de la información y al acceso al conocimiento (Gillespie, 2014; Napoli, 2014). En el caso específico de la IA generativa, esta mediación adquiere una dimensión adicional, ya que el sistema no se limita a ordenar contenidos existentes, sino que produce narrativas propias que sintetizan y reinterpretan información disponible.

El ámbito del turismo constituye un contexto especialmente relevante para analizar estas dinámicas. La planificación de viajes y la elección de alojamientos dependen en gran medida de procesos de recomendación digital, tradicionalmente mediados por motores de búsqueda, plataformas de reseñas y medios especializados (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). En este escenario, la incorporación de sistemas de IA generativa introduce nuevas formas de intermediación algorítmica, en las que las recomendaciones se construyen discursivamente, asignando visibilidad diferencial a marcas y fuentes informativas.

En paralelo a estas transformaciones, ha emergido recientemente el concepto de Generative Engine Optimization (GEO), que propone analizar cómo los sistemas de IA generativa seleccionan, priorizan y representan marcas y contenidos dentro de respuestas generadas automáticamente (Aggarwal et al., 2024). A diferencia del Search Engine Optimization (SEO), centrado en la visibilidad en rankings de resultados, GEO se orienta a comprender la lógica de visibilidad en entornos de respuesta generativa. No obstante, pese al creciente interés académico e industrial en este enfoque, la investigación empírica centrada en los *outputs* generativos y en sus implicaciones comunicativas sigue siendo incipiente.

1.1. Mediación algorítmica y comunicación digital

La noción de mediación ocupa un lugar central en los estudios de comunicación, al referirse a los procesos mediante los cuales actores, tecnologías y discursos intervienen en la producción y circulación de la información. En el ecosistema digital contemporáneo, esta mediación se ha desplazado progresivamente hacia sistemas algorítmicos que actúan como intermediarios entre usuarios y contenidos (Gillespie, 2019). En este sentido, plataformas digitales, motores de búsqueda y sistemas de recomendación han sido analizados como infraestructuras sociotécnicas que ejercen poder simbólico al definir qué información se hace visible y bajo qué condiciones (Keskin, 2018).

Diversos autores han señalado que los algoritmos no son entidades neutrales, sino mecanismos sociotécnicos que incorporan decisiones normativas y producen efectos sociales relevantes (Beer, 2017; Bucher, 2012). Desde esta perspectiva, la mediación algorítmica implica procesos de selección y jerarquización que afectan a la agenda informativa, la visibilidad de actores y la construcción de autoridad (van Dalen, 2023). La creciente automatización de estas decisiones ha sido asociada con desafíos relacionados con la transparencia, la rendición de cuentas y la estabilidad de los resultados.

La IA generativa amplifica estas dinámicas al introducir un modelo de mediación basado en respuestas sintéticas y conversacionales, en las que los modelos de lenguaje actúan como una nueva interfaz conversacional de acceso a la información, basada en la síntesis y presentación de contenidos durante el diálogo con el usuario (Shi et al., 2024). En lugar de limitarse a priorizar contenidos existentes, estos sistemas producen textos que integran múltiples fuentes y establecen relaciones semánticas propias. Desde una perspectiva comunicativa, este proceso implica una reconfiguración del rol del intermediario, en la que el sistema no solo decide qué información es relevante, sino también cómo se articula discursivamente y con qué fuentes se legitima.

1.2. Visibilidad de marca en entornos algorítmicos

La visibilidad de marca ha sido tradicionalmente abordada como un factor clave en los procesos de reconocimiento, reputación y toma de decisiones de los consumidores. En entornos digitales, esta visibilidad se encuentra mediada por infraestructuras algorítmicas que condicionan qué marcas aparecen, en qué contextos y con qué atributos asociados, procesos que en sistemas generativos pueden verse amplificados durante la transición desde la recuperación hacia la generación de respuestas (Avula et al., 2025; Rieder et al., 2018). Estudios previos han demostrado que los sistemas algorítmicos tienden a concentrar la atención en determinados actores, generando dinámicas de desigualdad en la exposición mediática (Beer, 2017).

En el caso de la IA generativa, la visibilidad de marca adquiere una dimensión específica. Desde una perspectiva comunicativa, la inclusión de una marca en una respuesta generada implica no solo presencia, sino también una determinada representación simbólica, asociada a perfiles de usuarios, valores o experiencias. A diferencia de los listados de resultados tradicionales, la visibilidad en respuestas generativas se produce dentro de narrativas sintetizadas que integran información procedente de múltiples fuentes, lo que puede alterar tanto la prominencia como la atribución de entidades dentro del texto generado, como muestran estudios recientes sobre sesgos de citación en sistemas RAG (Genovese et al., 2025).

Desde esta perspectiva, la visibilidad de marca en sistemas de IA generativa puede entenderse como un fenómeno contingente y dinámico, sujeto a variaciones temporales y dependiente de decisiones implícitas de recuperación y generación que no siempre se manifiestan de forma estable entre ejecuciones (Zamani & Bendersky, 2024). Analizar estas dinámicas resulta especialmente relevante en sectores como el turismo, donde la recomendación juega un papel central en la construcción de preferencias y expectativas (Filieri et al., 2015).

1.3. Generative Engine Optimization (GEO) como marco emergente

El concepto de Generative Engine Optimization (GEO) surge como una extensión de los enfoques tradicionales de optimización para motores de búsqueda, adaptado a la lógica de los sistemas generativos. Mientras que el SEO se centra en mejorar la visibilidad en rankings y resultados indexados, GEO propone atender a los mecanismos mediante los cuales las marcas y contenidos son incorporados en respuestas generadas por IA, en un contexto en el que los motores de búsqueda generativos funcionan como sistemas híbridos de recuperación y generación orientados a múltiples tareas informacionales (Aggarwal et al., 2024; Salemi & Zamani, 2024).

Desde una perspectiva comunicativa, GEO puede interpretarse en este trabajo no tanto como una técnica de optimización, sino como un marco analítico para estudiar la visibilidad, la representación y la legitimación de actores en entornos de respuesta generativa. Este enfoque permite conceptualizar la relación entre sistemas de IA, fuentes informativas y marcas como un proceso de mediación discursiva, en el que la exposición final de entidades depende no solo de su recuperación inicial, sino de cómo esta se integra y transforma durante la generación de la respuesta (Avula et al., 2025).

El presente estudio adopta el enfoque de Generative Engine Optimization (GEO) en una acepción conceptual y exploratoria, no orientada al desarrollo de métricas ni estrategias de optimización, sino al análisis de los procesos de visibilidad y representación de marcas en entornos de respuesta

generativa. En este marco, se aborda el vacío identificado mediante un análisis exploratorio de la visibilidad de marcas hoteleras y de las fuentes informativas citadas en recomendaciones turísticas generadas por distintos sistemas de IA. A través de un enfoque observacional de tipo *black-box*, se examinan respuestas generadas ante una misma consulta en distintos momentos temporales, con el objetivo de (1) analizar la presencia y visibilidad de marcas hoteleras, (2) examinar la variabilidad temporal de dichas menciones y (3) identificar las fuentes informativas citadas, permitiendo reflexionar sobre el papel de la IA generativa como agente emergente de mediación informativa.

2. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque observacional, exploratorio y descriptivo, orientado a analizar cómo distintos sistemas de inteligencia artificial generativa configuran la visibilidad de marcas hoteleras y las fuentes informativas que sustentan sus recomendaciones turísticas. Dado el carácter emergente del fenómeno analizado y la limitada disponibilidad de estudios empíricos previos desde una perspectiva comunicativa, se opta por un diseño metodológico de tipo *black-box*, centrado exclusivamente en el análisis de los *outputs* generados por los sistemas. Este enfoque permite examinar los efectos comunicativos de la mediación algorítmica sin intervenir en el funcionamiento interno de los modelos, sus arquitecturas o sus procesos de entrenamiento, en línea con investigaciones previas sobre plataformas algorítmicas y sistemas automatizados de recomendación.

2.1. Diseño del estudio

El estudio se basa en el análisis de respuestas generadas por sistemas de IA generativa ante una consulta turística genérica, formulada de manera idéntica en todos los casos: “*Recommended hotel options in New York City for different types of travelers*”. La elección de este *prompt* responde a varios criterios metodológicos: su carácter no comercial y no transaccional, su alta plausibilidad como consulta real de usuarios en contextos de planificación turística, y su capacidad para activar procesos discursivos de recomendación que implican simultáneamente la selección de marcas hoteleras y la referencia —explícita o implícita— a fuentes informativas externas. De este modo, el *prompt* funciona como una unidad de activación comunicativa adecuada para observar dinámicas de visibilidad y legitimación en entornos de respuesta generativa. Las observaciones se realizaron en tres momentos temporales distintos (19, 22 y 29 de diciembre), con el objetivo de examinar posibles variaciones en los resultados generados a lo largo del tiempo. Este diseño de observaciones repetidas no pretende establecer tendencias longitudinales ni inferencias evolutivas, sino identificar patrones de estabilidad y variabilidad en la visibilidad de marcas y en la atribución de fuentes dentro de las respuestas generadas por los sistemas analizados.

2.2. Sistemas analizados

Las respuestas analizadas proceden de varios sistemas de inteligencia artificial generativa de uso ampliamente extendido, que incluyen tanto modelos conversacionales como sistemas de búsqueda generativa. Estos sistemas se seleccionan por su relevancia en el ecosistema actual de acceso a la información y por su potencial capacidad de actuar como intermediarios comunicativos en procesos de recomendación turística.

El análisis considera cada sistema como una instancia independiente de mediación algorítmica, atendiendo exclusivamente a los contenidos textuales producidos en respuesta al *prompt* definido. La observación cruzada de *outputs* entre sistemas se realiza de manera explícita pero estrictamente descriptiva, sin pretensión de benchmarking, evaluación de rendimiento ni comparación técnica entre modelos, arquitecturas o capacidades subyacentes.

Esta decisión metodológica responde al objetivo central del estudio, centrado en los efectos comunicativos de las respuestas generadas —en términos de visibilidad de marcas hoteleras y legitimación informativa— y no en el análisis comparativo de prestaciones técnicas. Desde esta perspectiva, las diferencias observadas entre sistemas se interpretan como expresiones de

heterogeneidad en los procesos de mediación algorítmica, y no como indicadores de calidad, precisión o superioridad tecnológica

2.3. Unidad de análisis y variables

La unidad de análisis del estudio está constituida por cada respuesta generada por los sistemas de inteligencia artificial generativa ante el *prompt* definido, considerando cada una de ellas como una instancia discursiva autónoma. A partir de estas respuestas se analizaron dos dimensiones principales vinculadas a los procesos de mediación algorítmica: la visibilidad de marcas hoteleras y la citación de fuentes informativas.

La visibilidad de marcas hoteleras se operacionalizó a partir de la presencia o ausencia de denominaciones comerciales claramente identificables dentro de cada respuesta generada, incluyendo tanto establecimientos individuales como marcas hoteleras reconocibles. El análisis se limitó estrictamente a registrar la inclusión de las marcas en el discurso producido por los sistemas, sin evaluar su prominencia, frecuencia interna, orden de aparición ni atributos valorativos asociados, con el fin de evitar inferencias implícitas sobre preferencia o jerarquización.

De manera complementaria, se analizaron las fuentes informativas citadas en las respuestas, entendidas como dominios, medios, plataformas o recursos informativos mencionados de forma explícita como soporte o legitimación de las recomendaciones turísticas. En este caso, se registró tanto la presencia como la ausencia de referencias informativas en cada respuesta, así como la recurrencia de determinados dominios a lo largo del tiempo y entre sistemas, sin realizar valoraciones sobre su credibilidad, autoridad o relevancia relativa.

Estas dimensiones permiten examinar cómo los sistemas de IA generativa construyen discursivamente sus recomendaciones turísticas y qué actores —marcas y fuentes— adquieren visibilidad en el proceso, desde un enfoque descriptivo y no inferencial, coherente con el diseño observacional y de caja negra adoptado en el estudio.

2.4. Procedimiento de análisis

Para la recopilación, organización y sistematización de las respuestas generadas, se utilizó un software especializado de auditoría observacional de sistemas de IA generativa (LLM Pulse). Esta herramienta se empleó exclusivamente como soporte técnico para el registro de *outputs*, la trazabilidad temporal de las observaciones y la codificación manual de las variables analizadas. Las respuestas generadas por los distintos sistemas de IA (ChatGPT, Google AI Mode, Google AI Overviews y Perplexity) fueron recopiladas y organizadas en un documento estructurado, preservando de manera sistemática la correspondencia entre sistema, fecha de ejecución y contenido textual. Este procedimiento permitió garantizar la trazabilidad de cada observación y facilitar su análisis comparado en el marco del diseño observacional adoptado.

A partir de este corpus, se llevó a cabo un análisis manual y sistemático de las respuestas, orientado a identificar la presencia de marcas hoteleras y la citación de fuentes informativas en cada caso. La codificación se realizó mediante un esquema binario de presencia o ausencia, coherente con el enfoque descriptivo del estudio y con el objetivo de facilitar la comparación entre observaciones sin introducir inferencias sobre jerarquía, prominencia o valoración.

El análisis se centró en la identificación de patrones descriptivos, tales como la repetición o intermitencia de marcas entre distintos momentos temporales, la aparición o desaparición de determinadas fuentes informativas y la variabilidad en las estrategias de legitimación discursiva observadas en las respuestas generadas. Dado el carácter exploratorio del estudio y el tamaño acotado del corpus analizado, no se aplicaron técnicas estadísticas inferenciales, priorizando una aproximación analítica prudente centrada en la descripción de regularidades observables.

3. Resultados

3.1. Dinámicas de visibilidad de marcas hoteleras

El análisis de las respuestas generadas por los distintos sistemas de inteligencia artificial ante una misma consulta turística genérica muestra una variabilidad descriptiva en la visibilidad de marcas hoteleras, tanto entre sistemas como entre los distintos momentos temporales analizados. A pesar de tratarse de un *prompt* idéntico y de carácter no comercial, las marcas incluidas en las recomendaciones no se mantienen constantes en el tiempo ni presentan patrones uniformes de aparición.

Como se recoge en la Tabla 1, la presencia de marcas hoteleras se caracteriza por una marcada intermitencia. Algunas marcas aparecen en una única observación, mientras que otras se repiten en diferentes sistemas o fechas, sin que ello configure un conjunto estable de hoteles recurrentes. Asimismo, se identifican casos de desaparición de determinadas marcas en ejecuciones posteriores, incluso cuando habían sido mencionadas previamente. La tabla permite observar, de manera descriptiva, la coexistencia de marcas con apariciones puntuales y marcas con presencia reiterada, así como la ausencia persistente de otras a lo largo del periodo analizado.

Tabla 1.
Presencia de marcas hoteleras por fecha y sistema de IA.

Hotel	CGPT_19	CGPT_22	CGPT_29	GAIM_19	GAIM_22	GAIM_29	PPLX_19	PPLX_22	PPLX_29	GAIO_19	GAIO_22	GAIO_29	Σ Observaciones
1 Hotel Brooklyn Bridge										1	1	1	3
Ace Hotel New York								1					1
Andaz 5th Avenue									1				1
Arlo NoMad					1								1
Arlo SoHo		1	1	1		1						1	5
Bowery Hotel		1									1	1	3
Bryant Park Hotel										1	1		2
Cambria Hotel New York – Chelsea	1						1	1	1				4
Casa Cipriani New York					1								1
CitizenM Bowery		1											1
CitizenM New York Times Square	1		1										2
Club Quarters Hotel, World Trade Center							1	1					2
Conrad New York Downtown		1	1		1								3
Embassy Suites by Hilton New York Manhattan Times Square				1	1								2
Fairmont - Upper East Side		1											1
Four Seasons Hotel New York Downtown	1	1	1			1							4
Freehand New York			1		1								2

Prisma Social revista de ciencias sociales , No. 52
Enero 2026 e-ISSN 1989-3469. pp 21-38

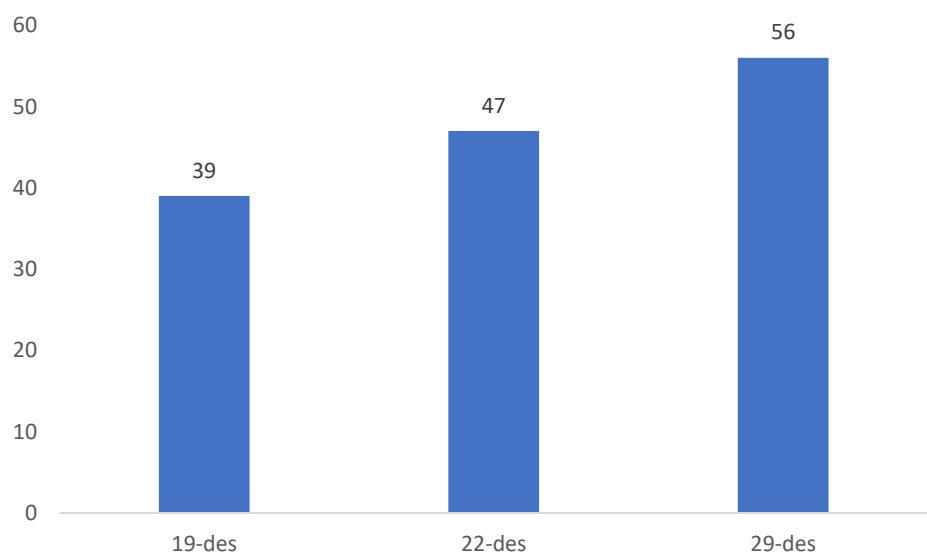
Mandarin Oriental, New York					1			1		1		3
Marriott Marquis Times Square		1		1								2
Mark Hotel					1							1
Mercer Hotel								1		1		2
Moxy NYC Chelsea					1						1	2
Moxy NYC Times Square							1				1	2
NoMad Hotel	1		1		1							3
Park Hyatt New York					1		1			1	1	5
Pendry Manhattan West								1				1
Plaza Hotel	1		1			1	1	1				5
Pod 39								1			1	2
Pod 51	1			1				1				3
Pod Times Square	1		1			1	1	1			1	7
Radio Hotel						1						1
Residence Inn by Marriott Manhattan Times Square									1		1	2
Residence Inn by Marriott Times Square / Central Park			1							1		2
Ritz-Carlton New York, Central Park				1						1		2
Rockaway Hotel					1							1
St. Regis New York	1		1		1							3
Standard, High Line	1		1		1							3
Sydell Group's Hotel				1								1

The Beekman										1		1		2
The Carlyle			1			1				1		1		5
The Chatwal			1											1
The Evelyn Hotel					1		1							2
The Fifth Avenue Hotel										1			1	3
The Greenwich Hotel	1		1		1							1	1	6
The Hoxton							1							1
The Knickerbocker										1				1
The Lowell													1	1
The Marlton Hotel					1									1
The Museum of Modern Art (MoMA) Hotel	1					1								2
The Peninsula New York				1		1		1		1			1	8
The Pierre													1	1
The Williamsburg Hotel				1										1
Virgin Hotels New York City				1						1				2
Wall Street Hotel										1				1
Westin New York Grand Central								1						1
Westin New York Times Square	1													2
Whitby Hotel										1		1	1	3
William Vale										1			1	2
YOTEL New York				1									1	2

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Desde una perspectiva temporal, el número total de marcas hoteleras distintas incluidas en las respuestas varía entre los distintos momentos de observación. Tal como se muestra en la Figura 1, el conjunto de marcas únicas mencionadas aumenta entre el 19, el 22 y el 29 de diciembre, pasando de 39 a 47 y 56 marcas respectivamente. Este incremento refleja cambios en la composición del repertorio de marcas incluidas en las respuestas generadas en cada fecha, sin que ello implique estabilidad ni continuidad entre observaciones.

Figura 1.
Número de marcas hoteleras distintas por fecha.



El análisis agregado por sistema evidencia también diferencias descriptivas en el número de marcas hoteleras distintas incluidas en las respuestas. Como se presenta en la Tabla 2, algunos sistemas incorporan un repertorio más amplio de marcas a lo largo del periodo analizado, mientras que otros ofrecen selecciones más reducidas. Estas diferencias se refieren exclusivamente al volumen de marcas distintas mencionadas y no consideran frecuencia interna, orden de aparición ni prominencia discursiva.

Tabla 2.
Número de marcas hoteleras distintas por sistema de IA.

Sistema de IA	Nº de marcas hoteleras distintas
ChatGPT	37
Google AI Mode	32
Google AI Overviews	32
Perplexity	13

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por último, se identifican ausencias de marcas concretas en determinadas respuestas, incluso cuando dichas marcas aparecen en otras observaciones del mismo sistema o en sistemas distintos. La no inclusión de una marca forma parte del resultado empírico del análisis, en la medida en que delimita el conjunto de opciones hoteleras presentadas en cada respuesta generada.

3.2. Dinámicas de citación y fuentes informativas

Además de la variabilidad observada en la visibilidad de marcas hoteleras, el análisis de las respuestas generadas por los sistemas de IA pone de manifiesto diferencias relevantes en la presencia y distribución de fuentes informativas explícitamente citadas para sustentar las recomendaciones turísticas. Estas fuentes aparecen de manera heterogénea tanto entre sistemas como entre los distintos momentos temporales analizados.

Como se recoge en la Tabla 3, no se identifica un conjunto estable de fuentes informativas que se mantenga constante a lo largo del periodo de observación. Algunas fuentes aparecen de forma puntual en una única respuesta, mientras que otras se repiten en varias observaciones, ya sea dentro de un mismo sistema o entre sistemas distintos. La tabla muestra asimismo la coexistencia de fuentes con apariciones recurrentes y de un amplio número de dominios cuya presencia es esporádica, así como la ausencia de determinadas fuentes en ejecuciones posteriores, incluso cuando habían sido citadas previamente.

Tabla 3.
Fuentes informativas citadas por fecha y sistema de IA.

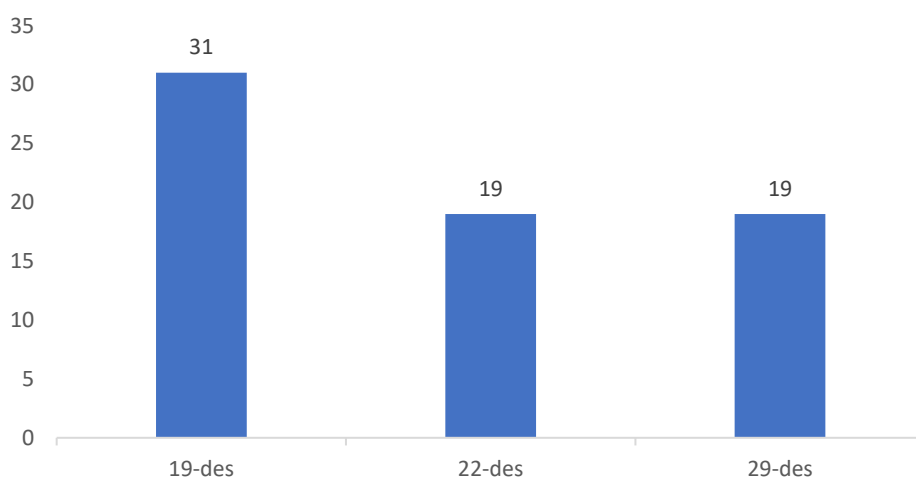
Dominio	CGPT_19	CGPT_22	CGPT_29	GAIM_19	GAIM_22	GAIM_29	PPLX_19	PPLX_22	PPLX_29	GAIO_19	GAIO_22	GAIO_29	Σ observaciones (presencia)
blog.getexperience.com					1								1
capturetheatlas.com				1									1
gironazebra.com										1			1
google.com						1							1
guide.michelin.com					1								1
sixsuitcasetravel.com				1									1
solotravelerworld.com										1	1	1	3
theluxurytravelexpert.com					1								1
thepointsguy.com					1				1	1			3
thetravelexpert.ie									1	1	1		3
travelwithmeena.com							1	1					2
wheatlesswanderlust.com							1	1					2
www.agoda.com				1		1							2
www.amimir.com					1					1	1		3
www.bloggeratlarge.com					1								1
www.businesstravel.com					1								1
www.ca.kayak.com						1							1
www.cntraveler.com				1	1	1				1	1	1	6
www.destinationdreamerdiaries.com										1			1
www.expedia.com				1		1							2
www.facebook.com										1			1
www.forbestravelguide.com				1	1	1							3

Nota. La tabla recoge exclusivamente la presencia o ausencia de fuentes informativas explícitamente citadas en cada respuesta. Cuando una misma fuente aparece mediante varias URLs dentro de una respuesta, se registra una única observación de presencia.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Desde una perspectiva temporal, el número total de fuentes informativas distintas citadas varía entre las diferentes fechas de ejecución. Tal como se muestra en la Figura 2, la diversidad de dominios informativos es mayor en la primera observación, con 31 fuentes distintas, y desciende en las ejecuciones posteriores, en las que se registran 19 fuentes distintas tanto el 22 como el 29 de diciembre. Esta variación refleja cambios en la composición del repertorio de fuentes citadas en cada momento temporal, sin que se observe una estabilización progresiva del conjunto de dominios empleados.

Figura 2.
Número de fuentes informativas distintas por fecha.



El análisis comparado entre sistemas evidencia también diferencias descriptivas en la inclusión de fuentes informativas dentro de las respuestas generadas. Como se presenta en la Tabla 4, algunos sistemas incorporan referencias explícitas a fuentes informativas en todas las observaciones analizadas, mientras que otros generan respuestas completas sin citar ningún dominio o medio identificable. En concreto, se registran respuestas sin fuentes informativas en el caso de ChatGPT, mientras que los sistemas de Google y Perplexity incluyen al menos una fuente explícita en todas las respuestas observadas.

Tabla 4.
Número de respuestas con Citas.

Sistema de IA	Con Fuente	Sin Fuente
ChatGPT	0	3
Google AI Mode	3	0
Google AI Overviews	3	0
Perplexity	3	0

Nota. Se considera que una respuesta incluye fuentes informativas cuando cita explícitamente al menos un dominio o medio identificable.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En conjunto, estos resultados muestran que la citación de fuentes informativas en recomendaciones turísticas generadas por IA presenta una elevada variabilidad, tanto en términos de diversidad de dominios como de presencia o ausencia de referencias explícitas, y que dicha variabilidad depende tanto del sistema analizado como del momento temporal de generación de la respuesta.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio permiten profundizar en el papel de los sistemas de inteligencia artificial generativa como nuevos intermediarios comunicativos en el ámbito de las recomendaciones turísticas. A partir de un diseño observacional y de tipo *black-box*, el análisis de la visibilidad de marcas hoteleras y de las fuentes informativas citadas pone de manifiesto que la mediación algorítmica generativa se caracteriza por dinámicas de elevada variabilidad, tanto en los actores que adquieren visibilidad como en los mecanismos a través de los cuales se construye discursivamente la recomendación.

En relación con la visibilidad de marcas hoteleras, los resultados muestran que la presencia de una marca en respuestas generadas por IA no constituye un atributo estable ni acumulativo, sino que se configura de manera contingente y dependiente tanto del sistema como del momento temporal de generación de la respuesta. A diferencia de los entornos de búsqueda tradicionales, en los que la visibilidad suele asociarse a procesos relativamente persistentes de posicionamiento, en los sistemas generativos el conjunto de marcas recomendadas se reconfigura incluso ante consultas idénticas. Esta observación es coherente con aproximaciones previas que subrayan el carácter situacional, opaco y no determinista de la mediación algorítmica en plataformas digitales (Beer, 2017; Rieder et al., 2018).

Desde una perspectiva comunicativa, esta volatilidad implica que la inclusión o exclusión de una marca dentro de una respuesta generativa debe entenderse como el resultado de un proceso discursivo dinámico, más que como la manifestación de jerarquías estables o criterios explícitos de relevancia. En este sentido, la no visibilidad de determinadas marcas emerge como un resultado empírico significativo, en la medida en que delimita el campo de opciones presentado al usuario. La exclusión de una marca del discurso generado puede tener efectos comunicativos equiparables a los de una valoración negativa explícita, al quedar fuera del espacio simbólico de la recomendación.

Los resultados relativos a las fuentes informativas citadas refuerzan esta lectura dinámica de la mediación generativa. El análisis evidencia la ausencia de un repertorio estable de fuentes, así como una notable variabilidad en la diversidad de dominios citados y en la presencia o ausencia de referencias explícitas entre sistemas y fechas. Estas dinámicas sugieren que la citación de fuentes en recomendaciones generadas por IA no responde a patrones homogéneos ni estandarizados, sino que se articula de manera contextual en cada ejecución. La coexistencia de respuestas que incluyen múltiples fuentes con otras que no citan ningún dominio identificable pone de manifiesto diferencias sustantivas en los modos de construcción discursiva de la recomendación.

Estas observaciones pueden interpretarse, desde el campo de la comunicación, a la luz de los debates sobre *gatekeeping* algorítmico y sobre la redistribución de funciones tradicionalmente asociadas a intermediarios humanos. La concentración descriptiva de la citación en determinados dominios y la exclusión sistemática de otros actores informativos son consistentes con enfoques que analizan cómo los sistemas automatizados participan en la selección, jerarquización y visibilización de contenidos (Gillespie, 2019; van Dalen, 2023). Al mismo tiempo, la generación de respuestas sin referencias explícitas desplaza el foco de la autoridad informativa hacia el propio sistema generativo, reforzando su papel como mediador central en la experiencia del usuario.

En este contexto, el marco de la *Generative Engine Optimization* (GEO) adquiere relevancia como herramienta conceptual para analizar la visibilidad de marcas y fuentes en entornos de respuesta generativa. Los resultados del estudio sugieren que la visibilidad en sistemas de IA no puede abordarse exclusivamente desde enfoques técnicos u orientados a la optimización de resultados, sino que requiere una comprensión más amplia de los procesos de mediación algorítmica y de construcción discursiva que configuran las recomendaciones. Desde esta perspectiva, GEO puede entenderse como un puente analítico entre los estudios de comunicación, el marketing digital y la investigación sobre plataformas, al permitir examinar cómo se negocia la visibilidad en contextos generativos caracterizados por la opacidad y la variabilidad.

No obstante, los resultados deben interpretarse a la luz de una serie de limitaciones. En primer lugar, el análisis se circunscribe a una única consulta turística genérica y a un solo destino urbano,

lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos geográficos, temáticos o lingüísticos. En segundo lugar, el estudio adopta un enfoque observacional y de tipo *black-box*, centrado exclusivamente en el análisis de los *outputs* generados por los sistemas de IA, sin examinar los procesos internos, los datos de entrenamiento ni los criterios específicos empleados por los modelos. Asimismo, la comparación entre sistemas se realiza de forma descriptiva y no evaluativa, lo que impide establecer juicios técnicos sobre su rendimiento relativo. Finalmente, la naturaleza dinámica y cambiante de los sistemas de IA generativa implica que los resultados deben entenderse como fotografías situadas de un fenómeno en evolución, más que como configuraciones estables.

A partir de estas limitaciones, se abren diversas líneas de investigación futura. Resulta necesario avanzar hacia el desarrollo de marcos metodológicos sistemáticos que permitan medir y comparar la visibilidad de marcas y fuentes informativas en entornos de respuesta generativa, contribuyendo a la consolidación del campo de la GEO. Asimismo, futuras investigaciones podrían explorar cómo estas dinámicas de visibilidad influyen en la percepción de los usuarios, la confianza en las recomendaciones y los procesos de toma de decisiones, incorporando metodologías centradas en audiencias. Finalmente, la ampliación del análisis a otros sectores, idiomas y contextos culturales permitiría evaluar el alcance y la especificidad de los procesos de mediación algorítmica identificados.

En conjunto, este estudio aporta evidencia empírica exploratoria sobre el funcionamiento comunicativo de las recomendaciones turísticas generadas por IA, subrayando el carácter contingente, discursivo y mediado de la visibilidad en estos entornos. Los hallazgos contribuyen a ampliar la comprensión de la mediación algorítmica generativa desde una perspectiva comunicativa y ofrecen una base para futuras investigaciones orientadas a analizar las implicaciones teóricas, metodológicas y prácticas de estos sistemas en la configuración del acceso a la información y de la experiencia del usuario.

5. Referencias

- Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K. y Deshpande, A. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 5–16. <https://doi.org/10.1145/3637528.3671900>
- Avula, S., Lee, C.-J., Zhang, R. y Murdock, V. (2025). Measuring the Fairness Gap Between Retrieval and Generation in RAG Systems using a Cognitive Complexity Framework. *Proceedings of the 48th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 2994–2998. <https://doi.org/10.1145/3726302.3730230>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication y Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media y Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Filieri, R., Alguezaui, S. y McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

- Genovese, A., Prabha, S., Borna, S., Gomez-Cabello, C. A., Haider, S. A., Trabilsy, M., Tao, C. y Forte, A. J. (2025). From Data to Decisions: Leveraging Retrieval-Augmented Generation to Balance Citation Bias in Burn Management Literature. *European Burn Journal*, 6(2), 28. <https://doi.org/10.3390/ejb6020028>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9042.003.0013>
- Gillespie, T. (2019). *Custodians of the Internet*. Yale University Press.
- Keskin, B. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. *Markets, Globalization y Development Review*, 03(03). <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. y Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures.' *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 50–68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Salemi, A. y Zamani, H. (2024). Towards a Search Engine for Machines: Unified Ranking for Multiple Retrieval-Augmented Large Language Models. *Proceedings of the 47th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 741–751. <https://doi.org/10.1145/3626772.3657733>
- Shi, Y., Xu, M., Zhang, H., Zi, X. y Wu, Q. (2024). A Learnable Agent Collaboration Network Framework for Personalized Multimodal AI Search Engine. *Proceedings of the 2nd International Workshop on Deep Multimodal Generation and Retrieval (MMGR '24)*, October 2, 2024, Melbourne, VIC, Australia, 1. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.00636>
- Tang, Y., Zhang, R., Ren, Z., Guo, J. y de Rijke, M. (2024). Recent Advances in Generative Information Retrieval. *Proceedings of the 47th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 3005–3008. <https://doi.org/10.1145/3626772.3661379>
- van Dalen, A. (2023). *Algorithmic Gatekeeping for Professional Communicators*. Routledge.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zamani, H. y Bendersky, M. (2024). Stochastic RAG: End-to-End Retrieval-Augmented Generation through Expected Utility Maximization. *Proceedings of the 47th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 2641–2646. <https://doi.org/10.1145/3626772.3657923>