

COMUNICADO DE PRENSA · 12 DE AGOSTO DE 2026

La IA ya influye en qué empresas e instituciones parecen confiables:

La Maratón de las RRPP 2026 abre debate regional sobre IA, reputación y opinión pública

El 5.º encuentro internacional reunirá a profesionales y académicos de Iberoamérica para analizar cómo las respuestas de la IA afectan la opinión pública y la gestión de crisis.

15 horas continuas · más de 30 speakers · 12 países de Latinoamérica, España, Italia y Austria

América Latina, 12 de agosto de 2026. Cuando una persona pregunta a una inteligencia artificial qué médico consultar, qué empresa es confiable, qué restaurante visitar, qué institución respalda una certificación o cómo respondió una organización ante una crisis, recibe una respuesta que puede influir en su decisión antes de visitar una página web, leer una noticia o hablar directamente con esa entidad.

El desafío es que esas respuestas no siempre reflejan toda la información disponible. Pueden omitir contexto, repetir información desactualizada, confundir organizaciones con nombres similares o dejar fuera fuentes relevantes. Para empresas, instituciones públicas, profesionales, medios y organismos, esta nueva forma de ser descritos por sistemas de IA se está convirtiendo en una dimensión emergente de la reputación pública.

Este será uno de los ejes de la Maratón de las Relaciones Públicas 2026, evento online que se realizará el sábado 26 de septiembre, por la celebración del Día Interamericano de las RR.PP., durante 15 horas en vivo, con participación de profesionales de toda Iberoamérica.

La quinta edición del evento, creado por su directora Sonia Yáñez Blum y organizado por la Academia de Relaciones Públicas (ARP), será este 2026. La jornada pondrá en discusión una pregunta que gana relevancia para ciudadanos y organizaciones: ¿qué ocurre cuando la información que forma una opinión sobre una marca, institución, vocero o crisis ya no proviene solo de medios, buscadores y redes sociales, sino de una respuesta generada por inteligencia artificial?

Una nueva capa de la opinión pública

Más del 70% de los consumidores latinoamericanos ya incorpora herramientas de inteligencia artificial en su proceso de compra, según datos de Visa difundidos en enero de 2026. El uso de estos sistemas para comparar opciones, solicitar recomendaciones y obtener información convierte la calidad de la presencia digital de empresas e instituciones en un asunto de confianza pública.

«El problema no es que la inteligencia artificial exista o que las personas la consulten. El problema empieza cuando se acepta una respuesta como si fuera completa, neutral o siempre correcta. Una respuesta puede ser útil, pero también puede estar incompleta, usar fuentes antiguas o no reflejar la trayectoria real de una organización».

SONIA YÁNEZ BLUM, INVESTIGADORA ECUATORIANA ESPECIALISTA EN GOBERNANZA DE IA Y REPUTACIÓN ALGORÍTMICA

Yánez Blum trabaja en Iberoamérica, desde la formación y la comunicación estratégica, sobre cómo la inteligencia artificial incide en la gestión de crisis, la reputación algorítmica y la formación de la opinión pública. Su trabajo examina cómo asistentes de IA, buscadores generativos y otras plataformas pueden recuperar, seleccionar, resumir y presentar información sobre organizaciones, profesionales e instituciones.

Cuando una crisis también se interpreta con IA

Durante una crisis —un reclamo de consumidores, una polémica pública, una alerta sanitaria, un incidente ambiental o una controversia institucional— una respuesta de IA puede convertirse en una puerta inicial de información. Si recupera versiones parciales, datos sin actualizar o fuentes poco confiables, la organización puede enfrentar una nueva capa de riesgo: no solo lo que se publica sobre ella, sino lo que una IA sintetiza sobre ese contenido.

«Las relaciones públicas, desde sus inicios, han trabajado con confianza, vínculos y opinión pública. Hoy deben observar también cómo un sistema automatizado organiza la información que recibe una persona antes de formar una opinión. No se trata de manipular una IA; se trata de construir información clara, verificable, actualizada y responsable».

SONIA YÁNEZ BLUM

Más allá de aparecer en Google

Un análisis de Ahrefs, citado por Search Engine Journal, revisó 863.000 palabras clave y 4 millones de URL citadas en los resúmenes de IA de Google. Solo el 38% de las páginas citadas coincidía con los primeros diez resultados orgánicos de la consulta principal; otras procedían de posiciones posteriores o de fuera de los primeros 100 resultados.

La medición no es una fórmula oficial de Google, pero sugiere que aparecer primero en un buscador ya no garantiza ser la fuente elegida por una respuesta generada con IA. Por ello, especialistas usan el término GEO, sigla en inglés de Generative Engine Optimization, para referirse a prácticas que ayudan a que contenidos útiles, accesibles y verificables puedan ser encontrados y citados por motores generativos.

En la Maratón se presentará el [**Marco de Autoridad y Credibilidad Algorítmica \(ACA\) y el ACA-Score**](#), una propuesta metodológica para observar cómo los sistemas de IA recuperan, citan, describen y contextualizan la presencia digital de una organización. El enfoque propone revisar si la información disponible es clara y actualizada, si las fuentes son trazables, si la autoría se reconoce, si una IA presenta correctamente a una organización y si existen riesgos de omisión, confusión de identidad, datos antiguos o atribución errónea.

Contexto regional

El debate ocurre mientras América Latina acelera la adopción de IA, aunque sus resultados son desiguales. El informe *Latin America in the Intelligent Age*, publicado por el Foro Económico Mundial y McKinsey en enero de 2026, indica que solo el 23% de las organizaciones latinoamericanas reporta algún valor económico asociado a IA;

el 6% declara creación significativa de valor y el 59% de las pymes encuestadas no identifica aún valor medible.

«La gobernanza de IA también debe considerar la calidad de la información que guía decisiones y opiniones. Las organizaciones necesitan saber qué se dice sobre ellas, con qué fuentes y con qué grado de fidelidad. Esa es una tarea de comunicación, ética y responsabilidad».

SONIA YÁNEZ BLUM

Maratón de las Relaciones Públicas 2026

La Maratón de las Relaciones Públicas es una iniciativa online de formación, conversación y actualización profesional organizada por la Academia de Relaciones Públicas. Desde su edición inaugural en 2022, ha reunido a más de 3.900 profesionales de Iberoamérica, según datos de la organización. La edición 2026 estará dirigida a profesionales de relaciones públicas, recursos humanos, formación, comunicación corporativa, asuntos públicos, periodismo, medios, instituciones, empresas, academia, estudiantes y consultores.

Inscripciones, programación y novedades: maratondelasrrpp.org

#MaratondelasRRPP2026

Sobre Sonia Yáñez Blum

Creadora de la Maratón de las RR.PP., es consultora e investigadora ecuatoriana especializada en relaciones públicas, comunicación estratégica, gobernanza de IA y reputación algorítmica. Reside en Austria, desde donde realiza actividades de investigación, consultoría y formación online. Cuenta con 28 años de trayectoria profesional en relaciones públicas y más de 20 años como catedrática y en formación de voceros y equipos en América Latina.

Es fundadora de Blum Digital PR y de la Academia de Relaciones Públicas. Desarrolla metodologías sobre autoridad y credibilidad algorítmica, entre ellas el Marco ACA y el ACA-Score. Su trabajo ha sido presentado en espacios académicos internacionales,

incluidos CINCOMA (Alicante, 2025) y la VI edición del Congreso H (Lanzarote, junio de 2026).

Fuentes de verificación

1. Visa, uso de IA en procesos de compra de consumidores latinoamericanos, enero de 2026: [ver fuente](#)
2. Foro Económico Mundial y McKinsey, *Latin America in the Intelligent Age*, enero de 2026: [ver informe \(PDF\)](#)
3. Ahrefs / Search Engine Journal, análisis de URL citadas en Google AI Overviews: [ver análisis](#)