



TRIBUNA LIBRE

Confianza algorítmica: el nuevo activo intangible

Un economista recibe la invitación de integrar el directorio de una empresa que conoce solo de oídas. Antes de responder, quiere formarse una opinión propia, así que abre ChatGPT y escribe el nombre de la compañía. En segundos aparece un párrafo detallado que describe su negocio, su tamaño, sus competidores y las controversias que ha enfrentado. El economista no encuentra matices, no ve fuentes y no tiene cómo contrastar. Recibe algo parecido a un informe profesional, entregado con la seguridad de quien ha investigado el tema. Ese tipo de búsquedas se ha vuelto parte de la rutina cotidiana, y es probable que muy pocas compañías tengan idea de lo que los modelos están diciendo sobre ellas. Pero hay algo que merece atención, y conviene ponerle nombre. Llamémoslo confianza algorítmica, entendida como el grado en que los modelos de inteligencia artificial describen a una empresa con fidelidad.

Lo que distingue a esta nueva reputación es su invisibilidad. Un comentario viral negativo en redes sociales encuentra rápidamente a



PABLO HALPERN
DIRECTOR DEL CENTRO DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA
DEL ESE BUSINESS SCHOOL,
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

“Alinear la imagen real de una compañía con lo que ChatGPT o Claude dicen de ella es el activo intangible que más importa cuidar. Buena parte de las conversaciones sobre una empresa ya no comienzan con una búsqueda en Google ni con una llamada a un colega”.

alguien dentro de la organización que lo detecta. Una descripción imprecisa generada por un modelo de inteligencia artificial puede reiterarse durante meses sin que nadie la advierta, porque todavía no existe en las compañías un proceso para revisar lo que los modelos responden cuando alguien les hace una pregunta sobre ellas. La descripción se instala, circula y se replica cada vez que alguien vuelve a buscar lo mismo.

Los modelos no construyen sus respuestas desde la nada. Leen lo que encuentran en internet sobre cada compañía, y ese material no lo produce únicamente la propia empresa. Ahí reside precisamente el problema. Los algoritmos rellenan las lagunas de información que la organización no provee con lo que publica la prensa, declaran los competidores y escriben los empleados. El resultado es una síntesis que nadie redactó conscientemente, pero que se presenta con la autoridad de quien lo sabe todo.

Las organizaciones que logran ser reconocidas en sus propios términos son las que han asumido de manera activa la producción de su relato. Eso implica publicar con consistencia, hablar

con precisión sobre lo que hacen y construir un rastro digital que los modelos puedan procesar antes de acudir a lo que dicen terceros.

Con todo, la mayoría de las empresas todavía no ha incorporado este aspecto a su trabajo de reputación. Monitorean menciones en redes, miden cobertura de prensa, cuidan sus reseñas en Google. Pero nadie pregunta sistemáticamente qué dice ChatGPT cuando alguien busca información sobre ellas. Es un punto ciego que, a medida que el uso de asistentes de inteligencia artificial se masifica, se vuelve cada vez más costoso ignorar.

Alinear la imagen real de una compañía con lo que ChatGPT o Claude dicen de ella es el activo intangible que más importa cuidar. Buena parte de las conversaciones sobre una empresa ya no comienzan con una búsqueda en Google ni con una llamada a un colega. Hoy surgen de una pregunta a un asistente de inteligencia artificial, que construye una percepción difícil de corregir después. Moldear esa percepción es, hoy, parte central del trabajo de reputación corporativa.