

LA COLUMNA DE...



GINA OCQUETEAU
EMPREDEDORA

Tomar decisiones en la era de la desinformación

Por presiones, o por cumplir con la idea de ser cada vez más productivos, pocas empresas se detienen a cuestionar la calidad de la información en la que se basan a la hora de tomar decisiones estratégicas. Sin embargo, la desinformación se ha convertido en un problema que puede erosionar la reputación de una compañía y provocar costosas consecuencias.

Según el Global Risk Report 2026 del World Economic Forum, en el corto plazo, la información falsa y la desinformación serán el riesgo más prevalente en el mundo, solo después de las confrontaciones geoeconómicas. En el mismo ranking, pero pensando en 10 años, la desinformación se posiciona en el 4° puesto.

Desde el punto de vista corporativo, la desinformación es un peligro que impacta en la reputación y la confianza, uno de los activos más valiosos de cualquier orga-

nización. Basta con una noticia falsa, un rumor amplificado en RRSS o una narrativa maliciosa para destruir en pocas horas el nivel de credibilidad construido durante años. En mercados donde la confianza es determinante - finanzas, salud, tecnología, o servicios-, este daño se traduce rápidamente en pérdida de clientes, desvalorización de la marca y desventajas competitivas difíciles de revertir.

En segundo lugar, existe un impacto operacional y financiero. La desinformación o las noticias falsas que no se detienen a tiempo pueden influir en decisiones de consumo, afectar el precio de las acciones o gatillar crisis internas innecesarias. Las empresas que no cuentan con políticas al respecto, reaccionan tarde o sin información verificada, suelen incurrir en sobrecostos, paralización de proyectos o inversiones que no estaban planificadas. Un tercer punto crítico es

y se ve afectado el compromiso de los equipos.

En un entorno donde cada vez tienen más relevancia los datos y la automatización, este riesgo impacta la calidad de lo que se decide. Modelos analíticos, sistemas de IA y procesos de inteligencia de negocio dependen de información confiable.

Finalmente, está el impacto regulatorio y ético. Las empresas hoy enfrentan mayores exigencias en transparencia, gobernanza y uso responsable de tecnologías. No gestionar adecuadamente la desinformación o, peor, contribuir a su difusión, puede derivar en sanciones legales y cuestionamientos éticos.

Sin embargo, abordar la información falsa no es solo tarea del área de comunicaciones. Requiere una mirada transversal que combine estrategia, cultura organizacional, tecnología y liderazgo.

Dejemos de ver la desinformación como

“En mercados donde la confianza es determinante, el daño de la desinformación se traduce rápidamente en pérdida de clientes, desvalorización de la marca y desventajas competitivas”.

el riesgo interno. Cuando la información falsa se relaciona con cambios estratégicos, liderazgo, procesos o desempeño, el efecto más inmediato es que se debilita el clima laboral, aumenta la incertidumbre

algo que ocurre solo en las redes sociales. Una narrativa incompleta, sesgos no detectados o datos mal interpretados, son desafíos que afectan la capacidad de competir, liderar y sostener la confianza.