

Fecha: 31-01-2026  
Medio: Diario Financiero  
Supl.: Diario Financiero - Inserto  
Tipo: Noticia general  
Título: EL IMPACTO DELAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Pág. : 3  
Cm2: 336,0

Tiraje: 16.150  
Lectoría: 48.450  
Favorabilidad:  No Definida



# EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**La tecnología amplificó los riesgos para la comunicación corporativa, en un contexto donde la desinformación y la manipulación de contenidos desafian los modelos tradicionales.** POR ANAÍS PERSSON

**L**a comunicación corporativa atraviesa una gran transformación. Impulsada por la masificación de las redes sociales y por la irrupción acelerada de la inteligencia artificial (IA), dejó de operar en un entorno controlado para desenvolverse en un ecosistema más expuesto, donde una crisis puede originarse en cualquier plataforma y escalar en cuestión de minutos.

"La tecnología permite hoy recrear y representar un hecho con un realismo que hace imposible

Fecha: 31-01-2026  
 Medio: Diario Financiero  
 Supl.: Diario Financiero - Inserto  
 Tipo: Noticia general  
 Título: EL IMPACTO DELAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Pág. : 4  
 Cm2: 351,1

Tiraje: 16.150  
 Lectoría: 48.450  
 Favorabilidad: No Definida

## REPUTACION Y COMUNICACION CORPORATIVA



no siempre está disponible", añade la académica.

Este nuevo escenario ha obligado a las empresas a repensar el rol de sus áreas de comunicación. "Los equipos se están reconfigurando para convertirse en una parte fundamental del ecosistema estratégico de la empresa, impactando directamente en la experiencia de colaboradores, clientes y en el cumplimiento de los objetivos del negocio", señala la gerenta general y socia de Internal, Carolina Reyes. Las funciones, explica, dejaron de ser principalmente tácticas para asumir un rol asesor, con visión de negocio y participación activa en la toma de decisiones.

"Este giro no solo replantea funciones, sino que también tensiona la forma en que se toman decisiones al interior de las organizaciones. El socio de ICC Crisis, Rafael Sousa, define que hoy, tener éxito en medio de una crisis comunicacional depende de tres factores: "El criterio, la precisión y la velocidad", en un contexto donde la presión del tiempo real reduce los márgenes para evaluar, corregir o contener impactos.

**77%**  
 DE LAS  
 ORGANIZACIONES  
 NO TIENE PROTOCOLOS  
 DOCUMENTADOS  
 PARA RESPONDER A  
 DEEPFAKES,  
 SEGÚN EL INFORME  
 'WHY CRISIS  
 COMMUNICATION  
 TEAMS AREN'T READY  
 FOR AI DEEPFAKES', DE  
 RISKCOMMS.

### Doble desafío

El desafío no es solo organizacional, sino también de gestión de riesgo. La convergencia entre redes sociales e IA creó un entorno propio para que la desinformación sea más rápida y menos rastreable.

"El gran cambio está en la escala del fenómeno, lo que modificó su impacto y la forma en que deben gestionarse los riesgos y crisis asociados", afirma Sousa.

En su experiencia, estos episodios aparecen con más fuerza en procesos judiciales, conflictos con consumidores, externalidades de la operación o ataques orientados a erosionar la reputación de los líderes.

En este escenario, dice que es clave "contar con canales efectivos para escuchar y hablar con los stakeholders más relevantes, disponer de información actualizada y en lenguaje simple sobre los asuntos críticos de la organización y contar con la mejor tecnología para monitorear lo que circula en distintas plataformas".

Para Reyes, muchas crisis actuales se originan en la sobreinformación o en filtraciones de datos sensibles, lo que ha empujado a

las organizaciones a fortalecer la coordinación entre las áreas de comunicación, legal, compliance y ciberseguridad, avanzando hacia modelos de gobernanza digital conjunta.

Así, la capacidad de anticipación se vuelve clave. "La escucha activa y el monitoreo permanente de los públicos de interés son hoy competencias indispensables", señala la ejecutiva de Internal, junto con el uso estratégico de herramientas tecnológicas para detectar tempranamente campañas de desinformación o ataques reputacionales. Pero la tecnología, advierte Gómez, no puede ser solo reactiva: "Debe llevarnos a reflexionar, a entender sus riesgos y a generar mecanismos para enfrentarlos, de modo de convertirla en una herramienta estratégica para el desarrollo de las organizaciones".

Gómez señala que, en el contexto actual, generar credibilidad, confianza y reputación implica "una profesionalización mayor, con más competencias, mayor manejo de protocolos y una disposición real a interactuar, entendiendo los riesgos y estando verdaderamente preparados para asumirlos".