



ESTUDIO ACADÉMICO SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El nuevo desafío para la imagen corporativa: Cómo gestionar errores y alucinaciones de la IA

O.P.

En tiempos del incipiente dominio de la inteligencia artificial (IA), la gestión de la reputación corporativa está incorporando una nueva dimensión. Así lo plantea un estudio elaborado por el Centro de Reputación Corporativa del ESE Business School de la Universidad de los Andes, que advierte que cada vez más personas están formando sus primeras impresiones sobre las organizaciones a partir de las respuestas entregadas por herramientas de IA.

La investigación, realizada por **Pablo Halpern**, director del centro, analizó cómo dos sistemas de IA describen a ocho grandes empresas chilenas y concluyó que la calidad de esas respuestas depende en gran medida de la información pública disponible sobre cada organización.

Según Halpern, la reputación corporativa no está siendo reemplazada por la inteligencia artificial, pero sí está surgiendo una "reputación algorítmica" que influye crecientemente en la percepción de inversionistas, reguladores, potenciales ejecutivos, clientes, socios comerciales y medios de comunicación.

"La reputación algorítmica no es independiente de la reputación tradicional. Se construye a partir de la huella pública que la empresa ya tiene", sostiene el autor. Esa huella incluye información institucional, cobertura de prensa, registros públicos, reportes corporativos, contenidos de terceros y redes sociales.

Coincide **Pablo Henríquez**, profesor y director del Magíster en Negocios Digitales y Tecnologías Emergentes de la UDP: "La reputación corporativa de siempre, esa que se construye a través de los medios, los reguladores, el mercado y la experiencia directa de los clientes, sigue plenamente vigente. Lo que está cambiando es el punto de partida, porque cada vez más personas se forman una primera impresión preguntándole a un sistema de inteligencia artificial antes de llegar a esas fuentes".

Ernesto Escobar, director de Enterprise Risk en Deloitte, afirma que "ya no es solo lo que se dice o publica, sino cómo esa información es sintetizada por un sistema que puede simplificar, priorizar o incluso distorsionar, generando una capa adicional que puede ser bastante creíble incluso cuando contiene errores".

Escobar agrega que la reputación no es solo una variable comunicacional, sino un metarriesgo estratégico, transversal, que puede amplificar el impacto de otros riesgos y afectar directamente el valor, la resiliencia y

Surge la "reputación algorítmica", que la IA construye a partir de la información pública de las empresas, según informe del ESE Business School.



Pablo Halpern, de la UAndes.



Pablo Henríquez, de la UDP.



Ernesto Escobar, de Deloitte.

la licencia para operar.

Uno de los hallazgos centrales del estudio de Halpern fue que los errores no afectan por igual a todas las organizaciones. Mientras algunas fueron descritas con altos niveles de precisión, otras concentraron una mayor cantidad de imprecisiones, especialmente cuando la inteligencia artificial respondió utilizando información de entrenamiento y no fuentes actualizadas.

La investigación también detectó que la presencia de citas no garantiza exactitud. Los sistemas pueden apoyarse en fuentes reales y confiables, pero aun así cometer errores al resumirlas, modificar matices, alterar fechas o establecer relaciones que las fuentes originales no sostienen.

"El problema es que la existencia de una fuente legítima genera una apariencia de credibilidad muy alta, lo que dificulta detectar los errores", señala el informe.

A juicio de Halpern, las organizaciones deben comenzar a gestionar activamente esta nueva dimensión reputacional. "Las empresas ya invierten en gestionar cómo aparecen en los medios, en las redes sociales y en los buscadores. Cuidar cómo son reflejadas por la inteligencia artificial es el paso natural siguiente", afirma.

El investigador enfatiza que las compañías no pueden controlar completamente lo que responderá un modelo de IA, pero sí mejorar la calidad, consistencia, actualidad y verificabilidad de la información pública disponible sobre ellas. "Esa información es la materia prima con la que los modelos elaboran sus respuestas", explica.

Henríquez formula una prevención ética: "Una cosa es procurar que existan fuentes claras

y confiables que reduzcan el riesgo de invención o desactualización. Otra muy distinta es intentar manipular lo que el modelo responde, una práctica que apunta a engañar al sistema más que a informar bien. La gestión sana se juega por la transparencia y por mantener la información disponible y actualizada", argumenta.

Amenaza emergente

El informe propone que la llamada "confianza algorítmica" debería ser considerada un indicador formal de riesgo reputacional y corporativo. Para medirla, postula cuatro dimensiones: fidelidad de los datos, completitud de la información, vigencia de los contenidos y trazabilidad de las fuentes.

Henríquez sostiene que "vale la pena empezar a mirarla como un riesgo emergente, aunque con la precaución de no apurarse en convertirla en una métrica única y cerrada".

"Una empresa debería saber si la IA la describe correctamente, si omite información relevante, si reproduce errores antiguos o si entrega versiones inconsistentes según el modelo utilizado", sostiene Halpern. En un escenario donde cada vez más decisiones comienzan con una consulta a la inteligencia artificial, agrega, monitorear esa realidad se está transformando en una tarea estratégica para las organizaciones.

Escobar agrega que, bien gestionada, esta dimensión puede convertirse en una fuente de fortalecimiento reputacional: puede hacer más visible información confiable, ayudar a detectar brechas narrativas, mejorar la capacidad de respuesta frente a ataques y reforzar una arquitectura de reputación más sólida en el tiempo.