BLUM.
DIGITAL PR

Informe anual

Tendencias 2026 y Proyecciones 2027

Análisis estratégico para
la comunicación, la reputación
y las Relaciones Públicas
con inteligencia artificial.

Sonia Yánez Blum · Blum Digital PR



Licencia y cómo citar

Autoría y publicación

Autora: Sonia Yánez Blum.

Publicado por: Blum Digital PR · blumdigitalpr.com.

Edición: Maratón 2026 · v10 · 21 de octubre de 2026.

Blum Digital PR es la marca de consultoría de Sonia Yánez Blum (Ecuador / Austria); no se relaciona con otras empresas homónimas.

Licencia Creative Commons

Este informe se publica bajo la licencia **Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)**. Puedes copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, y adaptarlo para cualquier fin, incluso comercial, siempre que des el crédito adecuado a la fuente original, incluyas un enlace a la licencia e indiques si hiciste cambios.

Texto completo de la licencia: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

> **Crédito a la fuente original.** Sonia Yánez Blum / Blum Digital PR (2026). 10 tendencias en RR. PP. & Comunicación 2026. Informe anual, edición Maratón 2026 (v10). blumdigitalpr.com. Licencia CC BY 4.0.

Cómo citar

Yánez Blum, S. (2026). *10 tendencias en RR. PP. & Comunicación 2026: Informe anual, edición Maratón 2026* (v10). Blum Digital PR. https://blumdigitalpr.com

Qué cubre la licencia y qué no

La licencia cubre el texto, las tablas y las ilustraciones de autoría de Sonia Yánez Blum / Blum Digital PR. Los datos, las cifras y las citas de terceros conservan los derechos de sus fuentes originales: cada uno se cita con su referencia en el capítulo correspondiente y en las Referencias bibliográficas. El nombre, el logotipo y la identidad visual de Blum Digital PR y de Sonia Yánez Blum no se licencian con CC BY 4.0.

Contenido

Introducción: la comunicación en tres planos.....4

PLANO HUMANO

T01 CCO en sala de juntas: la comunicación como función estratégica.....6
T02 Marca empleadora y employee advocacy como activos de PR.....9
T03 Vocerías auténticas ante los deepfakes.....12

PLANO DIGITAL

T04 GEO: cuando los motores de IA son los nuevos buscadores.....16
T05 Comunidades propias: el fin de la dependencia algorítmica.....20
T06 Medición en tiempo real e inteligencia narrativa.....23

PLANO ALGORÍTMICO

T07 Contenido evergreen y trazabilidad documental.....26
T08 Relaciones con medios con IA generativa.....30
T09 Crisis algorítmica: cuando la IA distorsiona la narrativa.....34
T10 Gobernanza ética de la IA en comunicación.....37

EDICIÓN MARATÓN 2026

11 La Maratón de las RRPP 2026: las diez tendencias en voz de la profesión.....41
12 Proyecciones 2027: hacia dónde apuntan las diez tendencias.....47

Referencias bibliográficas.....50

Cierre: el comunicador del futuro existe hoy.....52

Sobre la autora.....53

Introducción: la comunicación en tres planos



Hoy la comunicación profesional se trabaja en tres planos a la vez: el humano, el digital y el algorítmico. No lo digo como metáfora. Ahí trabajan cada día los directores de comunicación, los responsables de marca y quienes hacemos relaciones públicas, en organizaciones grandes y pequeñas. Cada plano pide sus propias reglas y sus propias métricas. Un equipo que sabe moverse entre los tres compite mejor que el que se queda en uno solo.

Este informe reúne diez tendencias de RRPP y comunicación estratégica para 2026. No las planteo como predicciones. Cada una se apoya en fuentes que puedes verificar, desde universidades y firmas de investigación hasta asociaciones profesionales y gremios de comunicación, y cada dato va con su fuente original y su fecha.

Las diez tendencias se ordenan en esos tres planos. Las tres primeras, del plano humano (T01 a T03), tratan del rol del comunicador, de su lugar en la organización y de la autenticidad cuando la IA generativa lo inunda todo. En el plano digital (T04 a T06) miro cómo cambia la visibilidad, desde la búsqueda generativa hasta las comunidades propias y la medición en tiempo real. El algorítmico (T07 a T10) es el terreno más nuevo y también el que más urge atender: qué dicen los sistemas de IA de una persona o de una marca, qué pasa cuando se equivocan y quién gobierna su uso en comunicación.

Una aclaración sobre mis datos de campo. Cuando cito datos propios los marco como tales: «Dato de campo propio · agosto 2025 · N=130 · Latinoamérica» o «N=5 entrevistas, enero-febrero 2026». Lo hago a propósito. Con tanto contenido generado con IA y sin rastro de origen, separar lo mío de lo de terceros es una cuestión de honestidad metodológica.

El ACA-Score (Autoridad y Credibilidad Algorítmica) aparece en varios capítulos. Es el índice que uso para medir la reputación algorítmica de personas y organizaciones. Aquí no explico su cálculo, pero sí muestro para qué sirve en cada tendencia.

Esta edición se publica después de la quinta Maratón de las Relaciones Públicas (26 de septiembre de 2026) e incorpora el capítulo 11 y el capítulo 12. El capítulo 11 contrasta las diez tendencias con lo que dijeron en vivo 41 ponentes y moderadores de 16 países* durante 15 horas y con las respuestas de las personas inscritas. El capítulo 12 traza seis proyecciones para 2027.

*Cecilia Herbas y Edith Verdejo, confirmadas en el programa, no pudieron conectarse por motivos de salud.

Estructura del informe

Plano	Tendencias	Foco estratégico
Plano humano	T01 a T03	Rol, vocerías y autenticidad
Plano digital	T04 a T06	Visibilidad, comunidades y medición
Plano algorítmico	T07 a T10	IA, crisis y gobernanza
Edición Maratón 2026	Capítulos 11 y 12	Las diez tendencias en voz de la profesión y proyecciones 2027

T01

PLANO HUMANO

CCO en sala de juntas: la comunicación como función estratégica

Del soporte a la creación de valor: el ascenso del Chief Communications Officer



La comunicación llegó al nivel más alto de las organizaciones y no va a volver atrás. El Chief Communications Officer (CCO) ocupa en 2026 un asiento en la sala de juntas y hace tres cosas que antes no le pedían: define el relato de la empresa, trata el riesgo reputacional como una variable de negocio y traduce la complejidad del entorno algorítmico en decisiones que el consejo de administración pueda entender. En los líderes globales del sector esto ya está en marcha, y hay datos que lo miden.

La IA generativa entró en la comunicación y subió la demanda de liderazgo narrativo con criterio humano. A eso se suma una crisis de confianza institucional que no cede y que volvió la reputación una variable de riesgo sistémico. Y llegaron nuevas exigencias regulatorias de transparencia (EU AI Act, reporte ESG bajo la CSRD, divulgación de gobernanza de IA), que piden a alguien con acceso directo al consejo que sepa contar lo que la empresa hace. Si tu organización todavía trata la comunicación como una función de soporte, está trabajando con un mapa equivocado.

El ascenso documentado del CCO en 2026

El Conference Board C-Suite Outlook 2026 es la fuente más sólida sobre este cambio. Encuestó a 1.732 ejecutivos globales, 771 de ellos CEOs, y registró un mandato explícito para el CCO: apoyar la estrategia corporativa y no únicamente comunicarla. Según el estudio, la estrategia corporativa es la prioridad de comunicación que más señalan los equipos directivos para 2026. Para mí, ese dato saca a la comunicación de lo instrumental y la pone entre las funciones que crean valor medible.

Worldcom PR Group (2026) constató en sus tendencias para 2026 que la IA ya forma parte estándar del trabajo en relaciones públicas. Su reporte también marca lo que la IA no puede reemplazar: la confianza, la autenticidad y el contacto personal siguen en el centro de lo que el mercado pide a un comunicador, y esas cualidades viven en la dimensión humana del CCO. Leo ahí que la tecnología amplifica al comunicador estratégico sin ocupar su lugar.

Panel de datos: el rol del CCO en cifras 2026

Fuente	Indicador clave	Dato verificado
Conference Board C-Suite Outlook 2026	Muestra de ejecutivos	N = 1.732 · incluye 771 CEOs
BCG 2026	Muestra	Más de 200 líderes de comunicación de grandes empresas de EE. UU. y Reino Unido; el 68 % ve su función rezagada en IA

Casos de uso verificados en 2026

El CCO está entrando en los comités de riesgo ESG y de gobernanza de IA. Las empresas que reportan bajo la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) descubrieron que la narrativa de impacto y sostenibilidad no se le puede dejar solo al área técnica o jurídica. Necesita a alguien que piense en audiencias múltiples y tenga acceso directo al consejo.

El CCO también se está quedando con la narrativa de IA corporativa. Las grandes organizaciones están produciendo políticas de IA, reportes de uso responsable y comunicaciones de transparencia algorítmica para públicos internos y externos. Quien cuenta esa historia decide si la organización aparece como líder ético o como caso de riesgo regulatorio en los sistemas de búsqueda generativa.

La ingeniería social generativa, con deepfakes de ejecutivos y clonación de voz de portavoces, abrió otro frente. En diciembre de 2025, el investigador Siwei Lyu escribió en Fortune que la clonación de voz cruzó lo que él llama el «umbral de indistinguibilidad». Con eso, el CCO pasa a custodiar la identidad pública de la empresa.

Las crisis algorítmicas también pasan por el CCO: incidentes en los que la narrativa de la organización circula distorsionada en sistemas de IA generativa antes de llegar a los medios. Los manuales clásicos de gestión reputacional no contemplan este tipo de crisis, que exige competencias nuevas: leer señales algorítmicas, gestionar los términos con que los modelos asocian a la organización y coordinarse con los equipos técnicos de contenido.

Las tres competencias emergentes del CCO en 2026

Primera: inteligencia algorítmica. Consiste en leer los sistemas de IA que indexan, citan y construyen la percepción pública de la organización, y en actuar sobre ellos. No hace falta programar, pero sí entender cómo funciona la visibilidad cuando ChatGPT, Claude, Gemini y Perplexity son el primer punto de contacto de periodistas, analistas e inversores con tu organización. Si el CCO no sabe cómo aparece la organización ahí, decide sobre su reputación real con información incompleta.

Segunda: gestión de stakeholders algorítmicos. Hoy los stakeholders son también los sistemas de IA que sintetizan narrativas, los buscadores que clasifican autoridad y los modelos de lenguaje que deciden qué organizaciones se citan como referentes. El CCO los mapea y diseña una estrategia de presencia en ellos con el mismo rigor con que antes trabajaba la relación con periodistas o analistas financieros.

Tercera: gobernanza de IA en comunicación. Es la capacidad de fijar políticas, métricas y protocolos para usar la IA de forma responsable en la función de comunicación. Incluye declarar con transparencia el uso de IA ante audiencias externas y auditar internamente cómo la IA afecta la producción y distribución del contenido corporativo.

Tres acciones concretas para equipos de comunicación

Acción 1. Auditar la presencia algorítmica de la organización

Identifica los cinco sistemas de IA más consultados en tu sector (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude, Copilot) y evalúa cómo aparece la organización en las respuestas a preguntas relevantes. Hazlo cada trimestre. Es el equivalente en 2026 al clipping de prensa.

Acción 2. Protocolo de vocería algorítmica

Documenta la voz pública de los principales ejecutivos, con muestras de audio y texto autenticadas, y crea un sistema de coherencia semántica que permita detectar distorsiones algorítmicas o deepfakes y responder a ellas.

Acción 3. Panel de reputación 360°

Reúne en un solo panel las métricas de cobertura mediática, posicionamiento algorítmico y reputación digital, con frecuencia quincenal y un formato que se pueda presentar a la dirección. Sin esa integración, el CCO le informa a la sala de juntas con datos parciales.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *La sala de juntas necesita en 2026 un CCO que hable el idioma de la reputación algorítmica. Gestionar la narrativa en medios ya no alcanza, porque los sistemas de IA también la sintetizan para periodistas, inversores, reguladores y consumidores. Donde esta función se consolida a nivel directivo hay una ventaja en credibilidad, velocidad de respuesta ante crisis y citabilidad en búsqueda generativa. Si tu organización no da ese paso, acumula un riesgo reputacional que no se ve.*

FUENTES Y REFERENCIAS

Conference Board. (2026). C-Suite Outlook 2026 (N=1.732 ejecutivos; 771 CEOs). https://www.conference-board.org/publications/CEOs-mandate-for-chief-communicators-in-2026-corporate-strategy

Worldcom PR Group. (2026, 12 de enero). What Are the Key Public Relations Trends for 2026? https://worldcomgroup.com/insights/what-are-the-key-public-relations-trends-for-2026/

BCG. (2026, 23 de marzo). Corporate Comms Is Playing Catch Up on AI. A Few Leaders Are Showing the Way. https://www.bcg.com/publications/2026/corporate-comms-catch-up-on-ai-leaders-show-the-way

Google. (2026, 18 de febrero). Responsible AI Progress Report 2026. https://ai.google/static/documents/ai-responsibility-update-2026.pdf

T02

PLANO HUMANO

Marca empleadora y employee advocacy como activos de PR

Cuando los empleados son el medio más confiable de la organización



La marca empleadora salió de recursos humanos y en 2026 es uno de los activos más valiosos de las relaciones públicas. La razón es simple: los medios, el gobierno y la empresa como institución atraviesan su crisis de confianza más profunda en décadas, y en medio de esa crisis el empleado se volvió la voz más creíble de cualquier organización. Si todavía gestionas la reputación corporativa como un mensaje institucional que sale de adentro hacia afuera, esto te cambia el trabajo.

El Edelman Trust Barometer 2026, con una muestra de más de 33.000 personas en 28 países, midió la brecha con precisión. La confianza de los empleados en su empleador llegó al 78 %. En el gobierno se quedó en el 53 %, 25 puntos por debajo. Para la comunicación estratégica significa que el canal más eficaz para construir reputación corporativa en 2026 es la voz de quien trabaja en la organización.

Panel de datos: employee advocacy 2026

Indicador	Dato	Fuente 2026
Confianza en empleador vs. gobierno	78 % vs. 53 % (brecha de 25 pp)	Edelman Trust Barometer 2026

Casos de uso verificados en 2026

El patrón más documentado en 2026 es el employee advocacy integrado con la estrategia de contenido editorial. Muchas organizaciones dejaron atrás el modelo de «publicar para compartir», en el que el equipo de comunicación crea el contenido y luego pide a los empleados que lo difundan. En su lugar adoptaron la «co-creación con distribución nativa», donde los empleados participan en el ángulo editorial desde el principio.

El segundo patrón aparece en la comunicación de crisis reputacional. Cuando una organización enfrenta un cuestionamiento público, ya sea regulatorio, mediático o en redes, los empleados informados y habilitados para hablar actúan como una red de credibilidad

distribuida. La rapidez y la coherencia de esas voces humanas amortiguan la crisis de una forma que un comunicado institucional no logra.

El employee advocacy también alimenta la reputación algorítmica de la organización. Lo que los empleados publican en plataformas digitales, sobre todo en LinkedIn, funciona como señal de autoridad y credibilidad que los sistemas de IA generativa leen para juzgar la legitimidad y la experiencia de una organización en su campo. Cuando los empleados publican contenido profesional de forma constante, con coherencia temática y con citas a fuentes verificables, generan señales positivas que refuerzan la citabilidad de la organización en sistemas como ChatGPT o Perplexity. AirOps (2026) lo documenta. Con ese dato, el employee advocacy sirve también como herramienta de optimización algorítmica.

Cómo diseñar un programa de employee advocacy efectivo en 2026

Los programas de mayor rendimiento en 2026 comparten cinco características. **Primera, selección por influencia real y no por cargo:** los empleados con más autoridad en redes no siempre son los de mayor jerarquía. **Segunda, formación en comunicación digital:** casi nadie nace comunicador, así que hace falta orientar sobre tono, frecuencia, temas y manejo de comentarios. **Tercera, una biblioteca de contenido preaprobado pero personalizable:** coherente con la marca y auténtico en la voz de cada persona. **Cuarta, métricas de impacto individual y colectivo:** quien participa necesita ver qué logra su aporte para seguir motivado. **Quinta, reconocimiento interno visible:** el aporte de cada participante se reconoce de forma pública dentro de la organización.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Auditoría de voces. Identifica a los 20 empleados más activos en LinkedIn y compara su alcance real con el de los canales corporativos.

Acción 2. Programa piloto de 90 días. Lanza un programa formal con 15 a 20 participantes, una biblioteca de contenidos compartida y métricas de participación y alcance.

Acción 3. Integración con la estrategia GEO. Alinea los temas del programa con aquellos por los que la organización quiere ser citada en los sistemas de IA generativa.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *El medio más confiable de una organización en 2026 está en la red de voces humanas de sus empleados, por encima de su sitio web, su cuenta en X o su newsletter. Un equipo que todavía no incorporó el employee advocacy como pilar estratégico deja sin activar un canal con peso en la reputación, la captación de talento y el posicionamiento algorítmico. Edelman 2026 documenta la brecha entre la confianza en el gobierno (53 %) y en la voz del empleado (78 %). Esa brecha no se va a cerrar sola, y diseñar cómo activarla le toca al comunicador estratégico.*

FUENTES Y REFERENCIAS

Edelman. (2026, 18 de enero). 2026 Edelman Trust Barometer [nota de prensa]. https://www.edelman.com/news-awards/2026-edelman-trust-barometer-society-slides-into-insularity

T03

PLANO HUMANO

Vocerías auténticas ante los deepfakes

Proteger la identidad pública es hoy una función estratégica de comunicación



Hoy cualquier portavoz puede ser falsificado con tecnología al alcance de todos. Así trabajan los equipos de comunicación desde el punto de inflexión del segundo semestre de 2025. La síntesis de voz cruzó el umbral de indistinguibilidad auditiva, según escribió el investigador Siwei Lyu en Fortune en diciembre de 2025. Con eso, la autenticidad de las vocerías pasó de riesgo hipotético a riesgo activo y medible para cualquier organización con exposición pública.

Toca repensar desde la base cómo se construye, se protege y se verifica la identidad comunicacional de un portavoz, y la prevención de ataques es apenas una parte. Lo que propongo es una arquitectura de autenticidad que funcione en un entorno donde lo real y lo sintético no se distinguen a simple vista, ni de oído.

El punto de inflexión de 2025: los datos

Siwei Lyu, investigador de la Universidad de Buffalo, escribió en Fortune (diciembre de 2025) que la clonación de voz cruzó lo que él llama el «umbral de indistinguibilidad»: el punto en que una persona no distingue una voz clonada de una real en condiciones normales de escucha. Según Lyu, las herramientas de consumo redujeron casi a cero la barrera técnica para producir esas voces. Para la comunicación corporativa el efecto es inmediato: cualquier audio público de un ejecutivo (una entrevista, un podcast, una conferencia, un video de resultados trimestrales) puede ser la materia prima de una declaración falsa que se le atribuya.

Cyble (2025) documentó que las plataformas de Deepfake-as-a-Service (DaaS) se generalizaron durante 2025 y pusieron la clonación de voz y de video al alcance de atacantes de cualquier nivel técnico. Según la misma fuente, los deepfakes intervinieron en más del 30 % de los ataques de suplantación corporativa de alto impacto de ese año.

> **★ NUEVO · datos verificados 2026. Fortune (marzo de 2026), en una columna de James Richardson (Dentons): los consejos de administración no están preparados para que un deepfake suplante al CEO. Solo el 32 % de los ejecutivos cree que su organización está preparada para gestionar un incidente de deepfake.**

Panel de datos: deepfakes y vocerías en 2026

Indicador	Dato	Fuente
Umbral de indistinguibilidad de voz	Cruzado en dic 2025, según Siwei Lyu	Fortune, dic 2025
Deepfakes en ataques de suplantación corporativa de alto impacto	Más del 30 % (2025)	Cyble 2025
Ejecutivos que creen que su organización está preparada ante un deepfake	32 %	Fortune, mar 2026

Casos de uso verificados en 2026

Los ataques con deepfakes ejecutivos documentados públicamente entre 2024 y 2026 dejan ver patrones concretos de riesgo. El de Arup, firma británica de ingeniería, se reportó en febrero de 2024; Arup lo confirmó en mayo de 2024. Un empleado del área financiera de su oficina en Hong Kong recibió instrucciones en una videollamada donde el CFO y otros colegas eran deepfakes, y transfirió 25 millones de dólares. Lo hizo porque no existía un protocolo de verificación de identidad para instrucciones urgentes de alto valor. El caso se volvió referencia global de vulnerabilidad en la comunicación interna.

El caso WPP (mayo de 2024, fecha de la noticia) lo reportaron varios medios especializados en comunicación y tecnología. Mark Read, CEO de la mayor compañía de publicidad del mundo, fue objeto de una suplantación con un deepfake de su voz y su imagen para pedir dinero y datos confidenciales a ejecutivos de la compañía. El intento se detectó a tiempo. Aun así, el intento mostró que la sofisticación de una organización de comunicación no la pone a salvo.

El caso Ferrari (julio de 2024) mostró una variante. El ejecutivo que recibió la llamada con la voz clonada del CEO notó inconsistencias en el tono y le hizo una pregunta que solo el CEO real podía responder: el título de un libro que le había recomendado días antes. El atacante no supo contestar y cortó la llamada (MIT Sloan Management Review).

Todos estos casos explotan la misma distancia: la que separa el enorme volumen de contenido público de los portavoces (entrevistas, podcasts, conferencias, videos institucionales) de la ausencia de protocolos para verificar la identidad en comunicaciones en tiempo real.

La arquitectura de autenticidad: qué deben hacer los comunicadores

Silenciar a los portavoces o reducir su presencia pública no resuelve el problema. La respuesta estratégica pasa por construir una arquitectura de autenticidad que permita saber rápido qué es real y qué es sintético, y esa arquitectura tiene cuatro componentes. Empieza por un registro de identidad comunicacional, que documenta de forma sistemática la voz, la dicción, el vocabulario habitual y el estilo de cada portavoz principal, con muestras autenticadas y fechadas. Le sigue un protocolo de verificación interna: un sistema de

validación para instrucciones urgentes con códigos de confirmación fuera de banda, es decir, nunca por el mismo canal por el que llegó la instrucción.

Hace falta, además, una política de huella pública gestionada. El contenido público de un portavoz permanece indexable durante años en las plataformas digitales, y cada pieza publicada es también materia prima para una suplantación. Gestionarla tampoco obliga a reducir la presencia pública, que tiene valor estratégico comprobado. Se trata de llevar un registro de qué existe y dónde. Y cierra el sistema una respuesta rápida documentada: un protocolo de detección y respuesta a incidentes de deepfake que permita activar la comunicación correctiva en menos de 90 minutos.

El contenido de larga data en las plataformas digitales es un activo y un riesgo a la vez. Un portavoz con diez años de entrevistas, podcasts y conferencias en YouTube tiene una huella de autenticidad reconocible, y esa misma huella es la base de datos ideal para una síntesis de voz avanzada. Esa dualidad hay que gestionarla de forma explícita, como una variable operativa más del trabajo diario.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Registro de identidad comunicacional. Documenta muestras de voz, estilo y dicción de los cinco portavoces principales de la organización. Guárdalas con fecha y firma en un repositorio seguro.

Acción 2. Protocolo de codeword. Establece un sistema de verificación fuera de banda para instrucciones urgentes de alto impacto. Debe funcionar incluso si el canal principal de comunicación está comprometido.

Acción 3. Simulacro de deepfake. Haz cada trimestre un ejercicio en el que el equipo de comunicación detecte y responda a una suplantación simulada de un ejecutivo. Mide el tiempo de respuesta y la coherencia del mensaje correctivo.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *La autenticidad es hoy un activo estratégico que hay que gestionar de forma activa, y los portavoces más visibles son los más expuestos a la suplantación sintética. La visibilidad de los líderes tiene valor reputacional probado, y al comunicador estratégico le toca protegerla con una arquitectura de verificación que distinga en tiempo real lo auténtico de lo fabricado. Sin ella, tu organización trabaja sin red de seguridad frente a uno de los riesgos de mayor crecimiento en la comunicación corporativa.*

FUENTES Y REFERENCIAS

Lyu, S. (2025, 27 de diciembre). 2026 will be the year you get fooled by a deepfake, researcher says. Voice cloning has crossed the «indistinguishable threshold». Fortune. https://www.fortune.com/2025/12/27/2026-deepfakes-outlook-forecast

Richardson, J. (2026, 3 de marzo). Boards aren't ready for the AI age: What happens when your CEO gets deepfaked? Fortune. https://fortune.com/2026/03/03/boards-arent-ready-for-the-ai-age-what-happens-when-your-ceo-gets-deepfaked/

Cyble. (2025, 11 de diciembre). Deepfake-as-a-Service exploded in 2025: How synthetic identities will shape 2026 threats. https://cyble.com/knowledge-hub/deepfake-as-a-service-exploded-in-2025/

Magramo, K. (2024, 16 de mayo). British engineering giant Arup revealed as $25 million deepfake scam victim. CNN (copia de CNN Newsource). https://abc17news.com/money/cnn-business-consumer/2024/05/16/british-engineering-giant-arup-revealed-as-25-million-deepfake-scam-victim/

TechInformed. (2024, 13 de mayo). Ad agency CEO target of deepfake scam. https://techinformed.com/ad-agency-ceo-target-of-deepfake-scam/ (cita a The Guardian, 10 de mayo de 2024)

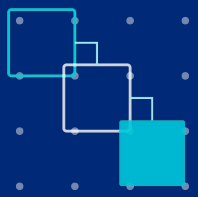
Galletti, S. y Pani, M. (2025, 27 de enero). How Ferrari hit the brakes on a deepfake CEO. MIT Sloan Management Review. https://sloanreview.mit.edu/article/how-ferrari-hit-the-brakes-on-a-deepfake-ceo/

T04

PLANO DIGITAL

GEO: cuando los motores de IA son los nuevos buscadores

Generative Engine Optimization: el campo que redefine la visibilidad en comunicación



Durante décadas, la visibilidad digital de una organización dependió de una sola variable: su posición en los resultados de Google. El SEO (Search Engine Optimization) dominó ese territorio durante 20 años. En 2026 otro modelo lo está reemplazando, más complejo y todavía poco comprendido por la mayoría de los equipos de comunicación. ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude y Copilot se convirtieron en el primer punto de consulta para una parte creciente de periodistas, analistas, consumidores e inversores. Y sus respuestas no se construyen con las reglas del SEO tradicional.

Gartner proyectó en febrero de 2024 que el volumen de búsquedas en los motores tradicionales caería un 25 % para 2026, a medida que los usuarios pasan a chatbots de IA y otros agentes virtuales. Adobe Analytics, sobre visitas a sitios de EE. UU., registró en mayo de 2026 un tráfico originado en IA un 1.324 % superior al de octubre de 2024 en retail y un 2.215 % superior en viajes (desde que Adobe empezó a medirlo); en viajes el aumento interanual fue de 194 %. El Semrush AI Visibility Index 2026 (126 millones de consultas de EE. UU., enero a abril de 2026) añade el lado de la medición: según una encuesta de Semrush publicada con el índice, el 45 % de los responsables de marketing no puede medir con exactitud la visibilidad de su marca en respuestas de IA y solo el 9 % dispone de herramientas que cubran todas las métricas relevantes. Leo estas cifras juntas y veo una redistribución del flujo de información a una escala que el marketing digital y la comunicación corporativa no habían visto en años.

Qué es GEO y por qué importa a los comunicadores

El Generative Engine Optimization (GEO) es el conjunto de prácticas que buscan aumentar la probabilidad de que el contenido de una organización sea citado, parafraseado o incluido en las respuestas de los sistemas de IA generativa. Lo acuñaron y lo formalizaron académicamente Aggarwal et al. (Princeton KDD, 2024). En un estudio controlado demostraron que aplicar técnicas específicas de GEO aumenta entre un 30 % y un 40 % la visibilidad del contenido en sistemas de búsqueda generativa, frente al contenido sin optimizar.

Entre SEO y GEO hay una diferencia de estructura, más profunda que la técnica. El SEO posiciona páginas en índices de búsqueda mediante señales técnicas y autoridad de dominio. El GEO busca convertir el contenido en una fuente citable para sistemas que sintetizan respuestas a partir de grandes corpus de documentos. En ese entorno decide el criterio de citación del modelo, por encima del clic del usuario. Ese criterio prioriza las fuentes con atributos concretos de credibilidad, coherencia semántica, profundidad y actualización.

Muck Rack encuestó a 564 profesionales de RR. PP. entre el 5 y el 24 de diciembre de 2025: el 76 % usa IA generativa y el 75 % paga por al menos un servicio de IA. Entre los periodistas, el 82 % declaró en 2026 usar al menos una herramienta de IA (897 respuestas válidas). Las dos puntas de una relación con medios consultan ya sistemas generativos, y lo que estos devuelven se construye en parte con el contenido que las organizaciones publican.

> **★ NUEVO · datos verificados 2026. Pew Research Center midió el efecto sobre el clic con 900 adultos de EE. UU. y 68.879 búsquedas en Google (marzo de 2025): cuando apareció un resumen de IA, los usuarios pulsaron un enlace tradicional en el 8 % de las visitas; sin resumen, en el 15 %. El resumen apareció en el 18 % de las búsquedas analizadas.**

Panel de datos: GEO en cifras 2026

Indicador	Dato	Fuente
Caída proyectada en búsquedas orgánicas tradicionales	–25 % para 2026	Gartner, febrero de 2024
Tráfico de IA a sitios de viajes de EE. UU.	+194 % interanual (mayo 2026)	Adobe
Visitas con clic en enlace tradicional	8 % con resumen de IA frente a 15 % sin resumen	Pew Research Center, 2025
Incremento en visibilidad con técnicas GEO	+30 % a +40 %	Aggarwal et al., Princeton KDD 2024
Profesionales de RR. PP. que usan IA generativa	76 % (n=564, dic. 2025)	Muck Rack, State of AI in PR 2026
Marcas con visibilidad consistente en IA	Solo 30 % la mantiene	AirOps 2026
Probabilidad de perder citas en IA (páginas sin actualización trimestral)	Más de 3× más probable que las páginas actualizadas	AirOps 2026

Cómo funciona la citabilidad en sistemas de IA generativa

Los sistemas de IA generativa no citan al azar. La investigación de Aggarwal et al. (Princeton KDD, 2024) identificó los factores que aumentan la probabilidad de que un contenido entre en las respuestas generativas. El primero es la autoridad de la fuente: los modelos de lenguaje dan más peso a las organizaciones que aparecen de forma consistente en corpus de alta calidad, como artículos académicos, medios especializados, sitios gubernamentales y

reportes de industria. Pesa también la densidad factual: el contenido con datos verificables, cifras con fuente explícita y afirmaciones atribuidas se cita más que el contenido genérico o aspiracional.

Sigue la coherencia semántica: los modelos identifican y favorecen el contenido que mantiene una consistencia conceptual a lo largo del tiempo y entre los distintos activos digitales de una misma organización. Piensa en una empresa que habla de «innovación tecnológica» en su web, de «transformación digital» en su LinkedIn y de «modernización de procesos» en sus notas de prensa. Está enviando señales fragmentadas, y los sistemas de IA las procesan como identidades distintas o como una fuente de baja coherencia. Y queda la profundidad: el contenido que responde preguntas concretas, con desarrollo argumentativo, casos documentados y conclusiones explícitas, se cita más que el contenido de alto nivel o puramente narrativo.

AirOps (2026), en su estudio «State of AI Search», encontró que solo el 30 % de las marcas mantiene visibilidad consistente en las respuestas de los principales sistemas de IA. El 70 % restante aparece de forma irregular, o no aparece, en las categorías temáticas relevantes para su sector. El mismo estudio indica que las páginas que no se actualizan al menos cada trimestre tienen más de 3 veces más probabilidad de perder citas en sistemas de IA que las que se actualizan con regularidad.

Casos de uso verificados en 2026

La estrategia de contenido pilar para GEO abre la lista. Las organizaciones que adaptaron su arquitectura de contenido a los entornos generativos producen «páginas pilar»: documentos extensos, factuales y bien estructurados que funcionan como referencias maestras para los sistemas de IA. HubSpot, Semrush y Atlassian son ejemplos documentados públicamente de organizaciones que orientaron su producción editorial a maximizar la citabilidad en estos entornos, con resultados medibles en visibilidad algorítmica.

Los propios reportes de investigación también funcionan como activos GEO. Las organizaciones que publican estudios con datos propios, metodología explícita y periodicidad anual tienen más probabilidad de ser citadas en las respuestas de IA sobre su sector. Edelman, Gartner y McKinsey son ejemplos: sus reportes anuales aparecen de forma consistente en las respuestas de los principales sistemas cuando alguien consulta sobre tendencias, datos de confianza o transformación organizacional.

El marcado estructurado con Schema.org cumple otra función: es una señal de legibilidad algorítmica. Las organizaciones que aplican marcado semántico a sus activos digitales (datos estructurados de organización, artículo, evento, persona) facilitan que los sistemas de IA extraigan su información.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Auditoría GEO inicial. Consulta en ChatGPT, Perplexity y Gemini los 10 términos más relevantes de tu sector y documenta si la organización aparece, cómo aparece y qué fuentes se citan en su lugar.

Acción 2. Producción de contenido pilar. Identifica los cinco temas por los que la organización quiere ser citada en sistemas de IA y crea, para cada uno, documentos extensos, factuales y actualizados cada trimestre.

Acción 3. Implementación de Schema.org. Agrega marcado semántico de organización, artículo y persona a los activos digitales principales, empezando por el sitio web y los perfiles de los portavoces.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *Veo un error en leer el GEO como el SEO del futuro: es una práctica aparte, con otras lógicas y otros resultados. Si tu equipo todavía mide su éxito digital solo por la posición en Google, está dejando de lado el canal por el que sus audiencias clave buscarán cada vez más información sobre la organización. Me pregunto cuánto terreno se podrá recuperar cuando la brecha con los competidores mejor posicionados en los sistemas de IA generativa ya sea estructural.*

FUENTES Y REFERENCIAS

Aggarwal, A., et al. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. Princeton KDD 2024. https://arxiv.org/abs/2311.09735

Gartner. (2024, 19 de febrero). Gartner predicts search engine volume will drop 25% by 2026, due to AI chatbots and other virtual agents [nota de prensa]. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents

Semrush. (2026, 26 de junio). Semrush releases expanded 2026 AI Visibility Index, analyzing 126 million AI search prompts [nota de prensa]. https://www.semrush.com/news/463141-semrush-releases-expanded-2026-ai-visibility-index-analyzing-126-million-ai-search-prompts/

Muck Rack. (2026). The State of AI in PR 2026. https://media.muckrack.com/documents/State_of_AI_in_PR_2026.pdf

Muck Rack. (2026). The 2026 State of Journalism. https://www.globenewswire.com/news-release/2026/3/19/3259178/0/en/Muck-Rack-s-2026-State-of-Journalism-Report-Finds-82-of-Journalists-Use-AI.html

AirOps. (2026). State of AI Search 2026. https://airops.com

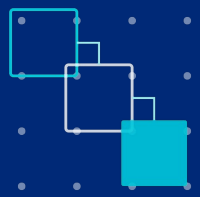
Pew Research Center. (2025, 22 de julio). Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

Adobe. (2026, 17 de junio). AI travel traffic surges as engagement hits new highs [Informe Adobe Analytics]. https://business.adobe.com/blog/adobe-report-ai-traffic-travel-sites-surges-200-percent

T05

PLANO DIGITAL

Comunidades propias: el fin de la dependencia algorítmica



Por qué las marcas están migrando de audiencias prestadas a activos comunicacionales propios

Casi todas las organizaciones apoyaron su comunicación digital, durante la última década, en una premisa frágil: bastaba con tener audiencia en plataformas de terceros (Instagram, Facebook, LinkedIn, X) para garantizar presencia y relevancia. Esa premisa se cayó en 2026. El alcance orgánico bajó a mínimos históricos en todas las plataformas principales, que además quedaron expuestas a la volatilidad regulatoria y geopolítica. Y la evidencia empírica muestra que una comunidad propia retiene más, convierte más y deja más efecto reputacional que cualquier audiencia alquilada.

Sprout Social (2026), en su guía sobre alcance orgánico, recoge que el alcance orgánico de las publicaciones de marca sigue bajando año tras año, también en Instagram. Una organización que invirtió años en contenido, publicidad y gestión de comunidad para construir su audiencia en Facebook o Instagram ve hoy cómo cada publicación orgánica le llega a una parte cada vez menor de esa gente.

El colapso del alcance orgánico: dimensión y contexto

A eso se suma el riesgo geopolítico. La prohibición de TikTok en varios mercados durante 2024 y 2025 y las restricciones de acceso a plataformas en distintos países mostraron lo que cuesta construir una estrategia de comunicación sobre una infraestructura que no controlas. La moderación de contenido agrava el problema, porque responde a los criterios de cada plataforma y no a los de las marcas.

Panel de datos: alcance orgánico y comunidades propias 2026

Plataforma / Indicador	Dato 2026	Fuente
Suscripciones activas en Substack (plataforma de newsletters)	35 millones; más de 5 millones de pago (sept. 2025)	Search Engine Land

Qué son las comunidades propias y por qué son un activo de RRPP

Una comunidad propia es cualquier audiencia que una organización construye sobre una infraestructura que controla directamente: listas de correo, newsletters, grupos en plataformas propias o privadas, foros de miembros, aplicaciones propias o programas de fidelización con comunicación directa. Los suscriptores de una comunidad propia pertenecen a la organización. Si Facebook cambia su algoritmo, la empresa pierde alcance. Con una lista propia pasa lo contrario: si la empresa cambia de plataforma de newsletters, se lleva a sus suscriptores.

Para las relaciones públicas, las comunidades propias tienen tres ventajas sobre las audiencias en plataformas de terceros. Los correos llegan a personas que eligieron suscribirse, sin depender del algoritmo de una plataforma. Quien forma parte de una comunidad propia está más dispuesto a amplificar el contenido de la organización (compartirlo, citarlo, recomendarlo) que un seguidor pasivo. Y la comunicación directa genera datos cualitativos y cuantitativos de comportamiento que las plataformas de terceros no comparten.

El auge de Substack, Beehiiv, Ghost y Circle en 2025 y 2026 muestra esa migración. Substack llegó a 35 millones de suscripciones activas, más de 5 millones de ellas de pago, en septiembre de 2025 (Search Engine Land), y se consolidó como plataforma de referencia para comunicadores profesionales, periodistas y líderes de opinión que quieren audiencias propias con entrega garantizada.

Casos de uso verificados en 2026

La newsletter B2B se consolidó como activo de posicionamiento reputacional. Quien publica cada semana o cada quince días análisis sectorial propio, más allá de la curaduría de noticias, construye una audiencia de alta calidad, con periodistas, inversores, clientes potenciales y personas que toman decisiones. McKinsey, Deloitte, Gartner y varias firmas de consultoría tienen newsletters con más influencia real que sus redes sociales sobre las audiencias que les importan.

Las comunidades de práctica funcionan como instrumento de thought leadership. Asociaciones profesionales, gremios y organizaciones del sector lanzaron en 2026 comunidades privadas, con acceso por membresía o invitación, donde los miembros intercambian conocimiento, debaten tendencias y acceden a contenido exclusivo.

Lo más reciente, y lo que más pesa para este informe, son las comunidades propias como activos GEO. Cuando una organización publica contenido original y verificable en sus newsletters y comunidades, con DOI o con identificadores de publicación reproducibles, emite señales de autoridad que los sistemas de IA usan para decidir si esa fuente merece una cita. Una newsletter con cinco años de publicación constante, archivo público accesible y datos originales cumple dos funciones: es canal de comunicación directa y es activo de reputación algorítmica.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Migración progresiva. Identifica el 10 % más valioso de tu audiencia en redes sociales, los seguidores más activos e influyentes, y diseña un mecanismo para llevarlos a una lista de correo o a una comunidad propia.

Acción 2. Newsletter editorial. Lanza o fortalece una newsletter con análisis sectorial propio, datos originales y periodicidad fija. Mide la tasa de apertura, los reenvíos y las menciones en otros medios.

Acción 3. Archivo público. Asegura que los contenidos de la comunidad propia tengan un archivo público accesible, con metadatos correctos y una estructura que los sistemas de IA puedan leer: encabezados secuenciales, citas con fuente y fechas explícitas.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *Una audiencia en plataformas de terceros es una audiencia prestada, que cada año cuesta más y alcanza menos. Si sigues poniendo la mayor parte del presupuesto y de la energía en contenido para Instagram o Facebook, construyes sobre un terreno que no controlas. Migrar hacia comunidades propias es, para mí, una decisión de soberanía comunicacional: recuperar el control del canal. Quien empezó esa migración hace dos o tres años tiene hoy activos que ningún cambio de algoritmo ni decisión de plataforma le puede quitar.*

FUENTES Y REFERENCIAS

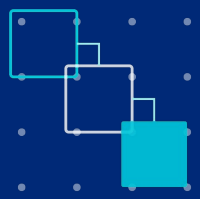
Sprout Social. (2026, 16 de octubre). Organic reach: What it is and how to improve it in 2026. https://sproutsocial.com/insights/organic-reach/

Search Engine Land. (2026). Substack user and revenue statistics (2026). https://searchengineland.com/guide/substack-users

T06

PLANO DIGITAL

Medición en tiempo real e inteligencia narrativa



Del clipping de prensa al panel algorítmico: la nueva métrica de RRPP

La medición fue siempre el punto más débil de nuestra disciplina. Durante décadas justificamos el valor de la comunicación con métricas de proceso: el equivalente publicitario (AVE), la cantidad de noticias publicadas, la cobertura en medios de referencia. El resto de la organización aprendió a cuestionarlas porque no conectaban con resultados de negocio. Ese problema histórico tiene, por fin, respuesta técnica. El análisis semántico en tiempo real, apoyado en inteligencia artificial y procesamiento de lenguaje natural, mide hoy el impacto de la comunicación con una precisión y una velocidad que antes no existían.

Gartner (2026) proyectó que para 2029 el 45 % de los Chief Communications Officers adoptará herramientas de narrative intelligence, es decir, sistemas capaces de rastrear y analizar cómo evolucionan las narrativas en medios, redes sociales y sistemas de IA, para monitorear la reputación frente a la desinformación.

El campo de la narrative intelligence en 2026

La narrative intelligence es la capacidad de identificar, rastrear y analizar cómo evolucionan las narrativas (conjuntos de ideas, encuadres y mensajes) sobre una organización, un sector o un tema en los entornos digitales de información. El monitoreo de menciones tradicional cuenta cuántas veces aparece el nombre de una marca y con qué tono. La narrative intelligence va más lejos: identifica qué marcos conceptuales dominan la conversación pública, qué actores los amplifican y hacia dónde evolucionará la narrativa en los próximos días o semanas.

Meltwater lanzó en julio de 2025 GenAI Lens, un módulo que sigue cómo mencionan a las marcas los asistentes de IA generativa (ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity, Grok y DeepSeek), con el sentimiento de cada respuesta y las fuentes que citan. Con eso, un comunicador puede saber qué dice la prensa sobre su organización y también qué responde un asistente de IA cuando alguien pregunta por ella.

PeakMetrics ofrece una plataforma de narrative intelligence que rastrea noticias, redes sociales, pódcast y newsletters para detectar narrativas antes de que ganen impulso.

Los seis KPIs de RRPP 6.0

El sector está reemplazando el modelo tradicional de medición en RRPP, basado en AVE, cobertura y alcance, por un conjunto de indicadores que empezó a reunir bajo el nombre de KPIs de RRPP 6.0. Suman a las dimensiones clásicas del impacto mediático las dimensiones algorítmicas y narrativas que trajo 2026.

KPI RRPP 6.0	Qué mide	Herramienta / Método
Tasa de adopción narrativa	Velocidad a la que el mensaje de la org. se convierte en marco dominante	Meltwater GenAI Lens / PeakMetrics
Índice de citabilidad algorítmica	Frecuencia con que la org. es citada en respuestas de IA generativa	AirOps / consultas estructuradas
Coherencia semántica cross-canal	Consistencia del mensaje entre web, RRSS, prensa y IA	Análisis semántico automatizado
Velocidad de respuesta a crisis	Minutos desde detección hasta primer mensaje correctivo	Monitoreo en tiempo real
Amplificación por stakeholders clave	% de cobertura generada por influenciadores de alta autoridad	Network analysis
Reputación algorítmica (ACA-Score)	Índice de 0 a 100 de la reputación algorítmica de personas y organizaciones	Marco ACA

Casos de uso verificados en 2026

Veo un uso muy claro en la anticipación de cambios regulatorios. Quien monitorea narrativas en foros de política pública, publicaciones académicas y documentos de consulta regulatoria puede ver, semanas antes de una decisión formal, qué marcos conceptuales ganan terreno entre los reguladores. Para las relaciones con gobierno, es uno de los usos de mayor valor estratégico documentados en 2026.

El impacto de las campañas de comunicación en los sistemas de IA ya se puede medir. Quienes lanzaron campañas de posicionamiento en 2026 empiezan a comprobar de forma sistemática si el mensaje llegó a los sistemas generativos que consultan sus audiencias. El indicador es sencillo: antes y después de la campaña, ¿cómo responde ChatGPT o Perplexity a las preguntas relevantes del sector? ¿Aparece la organización? ¿Con qué encuadre? Esta medición pre-post es el equivalente algorítmico de los estudios de efecto de campaña en medios tradicionales.

El tercer uso mira hacia arriba: demostrar el valor de la comunicación ante la dirección. Los comunicadores que llevan al comité ejecutivo paneles con KPIs de narrative intelligence, junto a los clippings de prensa o en su lugar, reportan más credibilidad y más facilidad para conseguir presupuesto. Es más fácil argumentar la conexión entre narrativa, posicionamiento algorítmico y resultado de negocio cuando un panel muestra cómo evolucionan esos indicadores en el tiempo.

La brecha de medición: dónde están la mayoría de los equipos

Dato de campo propio · agosto 2025 · N=130 · Latinoamérica: el 67 % de los equipos de comunicación latinoamericanos todavía usa el clipping de prensa como métrica principal de impacto. El 23 % empezó a incorporar análisis de sentimiento automatizado. Solo el 4 % reporta un uso sistemático de herramientas de narrative intelligence. Veo ahí una distancia grande entre lo que existe y lo que se usa, y una ventaja para los equipos que adopten estas herramientas temprano.

La barrera principal es conceptual, más que económica o tecnológica. Un equipo formado en la lógica del clipping y del AVE necesita una reconversión metodológica para trabajar con narrative intelligence y reputación algorítmica. Esa reconversión no ocurre sola: pide formación, casos que la demuestren y liderazgo desde el CCO o desde la dirección de comunicación.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Línea base de narrative intelligence. Haz una auditoría inicial de cómo aparece la organización en ChatGPT, Gemini y Perplexity para los 10 temas más relevantes del sector. Es el punto de partida de cualquier estrategia de medición en tiempo real.

Acción 2. Panel integrado. Construye un panel que reúna cobertura mediática (cuantitativa y cualitativa), menciones en sistemas de IA y métricas de comunidades propias. Debe poder actualizarse cada semana y presentarse a la dirección en cinco minutos.

Acción 3. Protocolo de medición pre-post. Antes de cualquier campaña significativa, documenta el estado de las narrativas relevantes. Al terminar, mide el cambio. Así cada campaña se convierte en datos para mejorar la siguiente.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *Ningún argumento pesa tanto en la sala de juntas como una buena medición. Con narrative intelligence puedes demostrar, con datos en tiempo real, qué narrativas gana la organización, cuáles pierde y con qué rapidez responde ante una disrupción. Los equipos que no actualizaron su modelo de medición siguen mostrando clippings a directivos que ya preguntan por los algoritmos. En esa distancia, entre lo que el sector puede medir y lo que la mayoría mide, veo hoy una de las mayores oportunidades de diferenciación profesional en relaciones públicas.*

FUENTES Y REFERENCIAS

Gartner. (2026, 26 de junio). Emerging Market Quadrant for Narrative Intelligence. Citado en Cyabra: https://cyabra.com/award/by-uncovering-fake-accounts-and-tracking-disinformation-waves-cyabra-empowers-organizations-to-protect-their-brand-reputation-and-ensure-the-authenticity-of-online-discourse/

Meltwater. (2025, 29 de julio). Meltwater debuts industry-first GenAI Lens [nota de prensa]. https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/meltwater-debuts-industry-first-genai-lens

PeakMetrics. (2026). Platform. https://www.peakmetrics.com/platform

Dato de campo propio · agosto 2025 · N=130 · Latinoamérica

T07

PLANO ALGORÍTMICO

Contenido evergreen y trazabilidad documental

Por qué la profundidad y la actualización constante son la nueva ventaja reputacional



Para los sistemas de IA que construyen las respuestas, el contenido que no se puede rastrear, verificar y actualizar no existe. Es una de las consecuencias menos intuitivas del paso de los buscadores tradicionales a los sistemas generativos. Google penalizó durante años el contenido desactualizado. Los modelos de lenguaje lo ignoran de forma más sistemática, y eso le cuesta más visibilidad a una organización.

La investigación de AirOps (2026), basada en decenas de miles de citas en respuestas de sistemas de IA generativa, describe el mecanismo con precisión: las páginas sin actualización en los últimos tres meses tienen más de 3 veces más probabilidad de perder citas en sistemas de IA que páginas equivalentes con actualización trimestral. El algoritmo de estos sistemas no es público, pero sus efectos se pueden medir y apuntan en una sola dirección: favorecen el contenido con señales de actualización reciente, coherencia semántica a lo largo del tiempo y profundidad factual verificable.

Muck Rack (State of AI in PR, 2026) documenta que el 75 % de los profesionales de RR. PP. encuestados paga por al menos un servicio de IA (n=564, diciembre de 2025). Si la profesión ya paga por estas herramientas, conviene que lo que publica esté preparado para que ellas lo lean y lo citen. Un evergreen publicado una vez y nunca actualizado pierde pronto su ventaja en la IA generativa, porque estos sistemas le restan citabilidad, poco a poco, al contenido sin señales de actualización reciente.

El mecanismo de la trazabilidad documental

La trazabilidad documental es la capacidad de un contenido para ser verificado en su origen, su autoría, su fecha y sus fuentes por un sistema externo, humano o algorítmico. En reputación algorítmica, la trazabilidad es una señal de autoridad. Los sistemas de IA sintetizan información a partir de fuentes que pueden verificar y dan más peso a las que tienen identificadores permanentes, autoría explícita y referencias comprobables.

El DOI (Digital Object Identifier) es el identificador más sólido que existe para contenido académico y de investigación. Una publicación con DOI, aunque sea un preprint o un working paper en un repositorio abierto, tiene una trazabilidad permanente que los sistemas de IA pueden verificar. Por eso las organizaciones y los comunicadores que publican con DOI

tienen más probabilidad de ser citados por estos sistemas que quienes publican en blogs o redes sociales sin un identificador permanente.

Yo lo trabajo dentro del ACA-Score (Autoridad y Credibilidad Algorítmica), el índice de 0 a 100 con el que mido la reputación algorítmica de personas y organizaciones. Lo que veo es que las organizaciones con alta trazabilidad documental llevan un registro verificable y permanente de su producción intelectual, de sus declaraciones públicas y de sus aportes al conocimiento del sector. Esa trazabilidad sale de una estrategia de contenido pensada para ser citable.

> **★ NUEVO · datos verificados 2026. AirOps (2026), «State of AI Search»: el contenido con encabezados secuenciales claros (H1, H2, H3), datos con fuente explícita y estructura de pregunta y respuesta tiene 2,8 veces más probabilidad de ser citado en respuestas de IA generativa que un contenido equivalente con estructura narrativa libre. Esa diferencia estructural no depende del valor informativo del contenido.**

Panel de datos: evergreen y trazabilidad 2026

Indicador	Dato verificado	Fuente
Probabilidad de perder citas IA (sin actualización trim.)	Más de 3× más probable	AirOps 2026
Profesionales de comunicación que pagan por herramientas IA	75 %	Muck Rack State of AI in PR 2026
Incremento en citabilidad con encabezados secuenciales	2,8× más citas	AirOps 2026
Incremento en visibilidad GEO con técnicas documentadas	+30 % a +40 %	Aggarwal et al., Princeton KDD 2024
Marcas con visibilidad consistente en sistemas de IA	Solo 30 %	AirOps 2026
Páginas citadas por sistemas de IA actualizadas en los últimos 12 meses	Más del 70 %	AirOps, The 2026 State of AI Search

Casos de uso verificados en 2026

Empiezo por la estrategia de contenido pilar con actualización programada. Las organizaciones que identificaron sus 10 a 20 páginas de mayor valor informativo (guías, glosarios, reportes de tendencias, casos de estudio) y las actualizan cada trimestre con datos, estadísticas y referencias nuevas corren menos riesgo de perder las citas que reciben en sistemas de IA: según AirOps, las páginas sin actualización trimestral tienen más de tres veces más probabilidad de perderlas.

Publicar trabajos con DOI en repositorios abiertos también suma, y en 2026 esos repositorios se abrieron más allá de los investigadores académicos. Las consultoras, las agencias de comunicación y las firmas de análisis que publican sus investigaciones con DOI en

repositorios abiertos tienen más probabilidad de aparecer citadas cuando alguien consulta a un sistema de IA sobre temas de su sector. La razón es directa: el DOI es un identificador permanente que esos sistemas pueden verificar y que señala autoridad documental.

Las fechas visibles y el control de versiones del contenido digital también cuentan. Las páginas que muestran con claridad la fecha de publicación original y la de la última actualización, y que mantienen un historial de versiones accesible, generan más confianza en los sistemas de IA que las páginas sin fecha visible. La práctica viene de las publicaciones académicas y las wikis técnicas, y empieza a llegar a los activos digitales de las organizaciones que entendieron la importancia de la trazabilidad.

El patrón más reciente, y el que más pesa, es usar datos propios con metodología explícita como activo de citabilidad. Las organizaciones que publican estudios con sus propios datos (encuestas a clientes, análisis de mercado interno, benchmarks del sector) y detallan la metodología, la muestra y las limitaciones logran más citabilidad algorítmica que las que solo publican opiniones o síntesis de datos ajenos. De todos los activos de reputación algorítmica, veo en el dato propio bien documentado el de mayor valor diferencial.

La estrategia de contenido para reputación algorítmica

Una estrategia de contenido orientada a la reputación algorítmica tiene cinco componentes. Empieza por el inventario de activos: identificar todo el contenido existente de la organización, clasificarlo por valor informativo y relevancia temática, y decidir cuál merece mantenimiento activo y cuál se puede consolidar o dar de baja. Sigue con un calendario de actualización, que asigna fechas de revisión trimestral a los activos de mayor valor, con un responsable designado y un criterio de actualización (datos nuevos, estadísticas más recientes, casos adicionales).

La estructura GEO exige que los activos principales lleven encabezados secuenciales, datos con fuente explícita, respuestas a preguntas concretas del sector y marcado semántico Schema.org. Con los activos de mayor valor informativo (reportes, investigaciones, metodologías) entra la publicación con identificador permanente: considera publicarlos en repositorios con DOI para maximizar su trazabilidad y su citabilidad. Todo se cierra midiendo la citabilidad, con una auditoría trimestral de cómo aparece la organización en las respuestas de los principales sistemas de IA para los temas centrales del sector.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Inventario evergreen. Lista los 15 activos de contenido de mayor valor informativo de la organización y evalúa cuándo se publicaron, cuándo se actualizaron por última vez y cuál es su tasa de citación actual en sistemas de IA generativa.

Acción 2. Calendario de actualización trimestral. Establece un proceso formal, con responsable, criterio y formato, para actualizar los activos prioritarios cada 90 días con datos, estadísticas y referencias nuevas.

Acción 3. DOI para activos de investigación. Publica en un repositorio abierto los reportes y estudios internos de mayor valor para obtener identificadores permanentes y aumentar su citabilidad algorítmica.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *El contenido sin actualizar es invisible para los sistemas que más importan. Ahí está la paradoja del evergreen, que pide lo contrario de lo que su nombre sugiere. Nadie lo publica una vez y lo deja verde. Sigue vigente porque alguien lo mantiene actualizado, bien estructurado y con señales de trazabilidad que los sistemas de IA puedan verificar, y quien lo entiende construye hoy una ventaja de citabilidad que a sus competidores les tomará años recuperar.*

FUENTES Y REFERENCIAS

AirOps. (2026). State of AI Search 2026. https://airops.com

Aggarwal, A., et al. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. Princeton KDD 2024. https://arxiv.org/abs/2311.09735

Muck Rack. (2026). State of AI in PR 2026. https://muckrack.com

T08

PLANO ALGORÍTMICO

Relaciones con medios con IA generativa

Cuando el periodista ya consultó con ChatGPT antes de llamar a la agencia



Hoy, un periodista que prepara un artículo sobre una industria, una organización o un fenómeno abre primero ChatGPT, Perplexity o Gemini, antes de llamar a su fuente de siempre o de revisar su agenda de contactos. Esa primera consulta le define el marco conceptual antes de que ninguna fuente humana haya podido influir en su perspectiva. Si tu organización no aparece ahí, o aparece con el encuadre equivocado, el trabajo de relaciones con medios que venga después será el doble de difícil.

La mayoría de los equipos de relaciones con medios no está gestionando este cambio de forma explícita. AirOps (2026) documentó que el 85 % de las menciones de marcas en sistemas de IA generativa proviene de contenido publicado en páginas de terceros (medios, blogs especializados, comunidades profesionales, foros técnicos) y no del contenido que las marcas publican directamente. La estrategia de relaciones con medios cumple ahora dos funciones. Genera cobertura editorial y, a través de ella, alimenta a los sistemas de IA con el encuadre que la organización quiere que los periodistas encuentren en su próxima consulta.

La cadena de citación algorítmica en 2026

El mecanismo funciona así. Un periodista consulta a un sistema de IA generativa sobre un tema. El sistema sintetiza una respuesta con las fuentes que tiene indexadas: artículos de medios, reportes de investigación, blogs especializados, discusiones en comunidades profesionales. Si la organización fue mencionada en esas fuentes con el encuadre correcto, aparece en la respuesta con ese mismo encuadre. Si no fue mencionada, no aparece. Y si fue mencionada con un encuadre negativo o distorsionado, por ejemplo en el contexto de una crisis o una controversia, ese es el encuadre que el periodista recibe en su primer acercamiento al tema.

AirOps (2026) identificó que el 48 % de las citas en sistemas de IA generativa provienen de plataformas comunitarias y de discusión (Reddit, Stack Overflow, Quora, foros especializados, comunidades de LinkedIn). Es un porcentaje bastante mayor de lo que esperan los equipos de comunicación que solo monitorean medios tradicionales y redes sociales convencionales. Para la estrategia de relaciones con medios, estar presente en comunidades profesionales y de práctica es hoy tan estratégico como aparecer en los medios de referencia.

★ NUEVO · datos verificados 2026. Aggarwal et al. (Princeton KDD, 2024): usar encabezados secuenciales claros, datos citados con fuente explícita y respuestas a preguntas frecuentes aumenta entre un 30 % y un 40 % la visibilidad en sistemas de búsqueda generativa. Estas técnicas nacieron para mejorar el SEO técnico y hoy son el estándar de optimización para tener presencia en sistemas de IA generativa.

Panel de datos: medios y IA en 2026

Indicador	Dato verificado	Fuente
Menciones de marcas desde páginas de terceros (no propias)	85 % del total	AirOps 2026
Citaciones desde plataformas comunitarias	48 % del total de citas IA	AirOps 2026
Incremento en visibilidad con estructura GEO	+30 % a +40 %	Princeton KDD 2024
Visibilidad consistente de marcas en IA	Solo 30 %	AirOps 2026
Tráfico de IA a sitios de viajes de EE. UU.	+194 % interanual (mayo 2026)	Adobe
Visitas con clic en enlace tradicional	8 % con resumen de IA frente a 15 % sin resumen	Pew Research Center, 2025
Periodistas que usan al menos una herramienta de IA	82 % (n=897)	Muck Rack, State of Journalism 2026

La nueva estrategia de relaciones con medios

La relación con medios en 2026 se trabaja en tres planos a la vez. El primero es el tradicional: el pitch, la nota de prensa, la entrevista con el portavoz, la rueda de prensa. Sigue siendo válido y necesario, porque la cobertura editorial en medios de referencia es la principal fuente de señales de autoridad que los sistemas de IA usan para evaluar la credibilidad de una organización. Un artículo en un medio de referencia con alta autoridad de dominio (El País, Financial Times, Reuters, BBC) amplifica la reputación algorítmica de la organización citada de una forma que ninguna publicación propia puede replicar.

Las comunidades profesionales son el segundo plano, y ahí la autoridad la construyen personas. Las organizaciones que tienen representantes activos en las comunidades de práctica donde participan sus audiencias clave, personas reales y no bots ni cuentas corporativas anónimas, generan señales de autoridad que los sistemas de IA leen y procesan. Un profesional de la organización que responde preguntas de forma constante en LinkedIn, que participa en discusiones técnicas en foros especializados o que aporta análisis sustanciados en Quora o Reddit alimenta el conjunto de fuentes con el que los sistemas de IA construirán sus respuestas sobre ese sector.

Falta el plano más nuevo, y el que menos se entiende: la gestión activa de la narrativa en los sistemas de IA. Implica monitorear con regularidad cómo aparece la organización en las

respuestas de los principales sistemas generativos para preguntas relevantes del sector, identificar los encuadres que dominan esas respuestas (favorables, neutros o desfavorables) y diseñar una estrategia editorial que corrija o refuerce esos encuadres a través de las fuentes que los sistemas tienen más probabilidad de citar: medios de referencia, plataformas académicas y comunidades profesionales de alta autoridad.

El kit de medios del siglo XXI: qué debe incluir

El kit de medios tradicional (nota de prensa, biografía del portavoz, foto en alta resolución, ficha de la empresa) sigue haciendo falta, aunque se queda corto. Un kit completo suma cuatro piezas. Una hoja de datos con estadísticas propias de la organización sobre su sector, con metodología explícita y datos actualizados al trimestre en curso. Un glosario de los conceptos centrales del sector desde la perspectiva de la organización, con definiciones precisas y citas a fuentes verificables. Una página de investigación o thought leadership con acceso público a los reportes y estudios de la organización, con DOI o identificadores permanentes cuando sea posible. Y un perfil del portavoz optimizado para GEO, con su área de especialidad clara, su posicionamiento en el sector y referencias verificables a su trayectoria.

Con este kit ampliado ayudas al periodista y también al sistema de IA que va a consultar antes de llamarte, que en muchos casos es hoy el primer filtro de la narrativa.

Casos de uso verificados en 2026

El caso más documentado en 2026 es el «thought leadership para IA»: producir de forma sistemática análisis, comentarios y datos propios sobre temas del sector, distribuirlos en medios de referencia y plataformas académicas, y hacerlo con el objetivo explícito de aumentar la citabilidad en sistemas de IA generativa. McKinsey, Gartner, Edelman y Deloitte son los ejemplos más visibles. Sus publicaciones de investigación aparecen de forma constante en las respuestas de los sistemas de IA cuando los usuarios preguntan por tendencias de negocio, liderazgo organizacional o transformación digital. Detrás hay décadas de producción editorial con alta densidad factual y alta trazabilidad documental.

La respuesta rápida a los medios (fast media response) es el segundo caso. Las organizaciones que tienen protocolos para responder con un análisis estructurado a las noticias relevantes del sector, en menos de dos horas desde su publicación, tienen más probabilidad de ser citadas como fuente en los artículos de seguimiento y, a través de ellos, en las respuestas de los sistemas de IA que los periodistas consultarán para los siguientes artículos sobre el mismo tema. La velocidad de respuesta suma así ventaja de citabilidad algorítmica a la de cobertura mediática.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Auditoría de presencia algorítmica. Consulta en ChatGPT, Perplexity y Gemini los 10 temas más relevantes de tu sector y documenta si la organización aparece, con qué encuadre y qué fuentes se citan. Con eso arranca tu estrategia de relaciones con medios 2026.

Acción 2. Kit de medios GEO-ready. Amplía el kit de medios estándar con una página de datos propios, un glosario de conceptos y perfiles de portavoces optimizados para citabilidad algorítmica. Publícalo en el sitio web con encabezados secuenciales y marcado Schema.org.

Acción 3. Presencia en comunidades profesionales. Identifica de tres a cinco comunidades donde participan activamente las audiencias clave de la organización y asigna a una persona para aportar de forma constante con análisis sustanciados.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *La relación con medios sigue después de que se publica el artículo, hasta que ese artículo alimenta al sistema de IA que consultará el próximo periodista. Si entiendes esta cadena de citación, diseñas tu estrategia con un doble objetivo: la cobertura inmediata y la presencia algorítmica a largo plazo. Si no, consigues una cobertura efímera que desaparece del radar algorítmico en cuestión de semanas.*

FUENTES Y REFERENCIAS

AirOps. (2026). State of AI Search 2026. https://airops.com

Aggarwal, A., et al. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. Princeton KDD 2024. https://arxiv.org/abs/2311.09735

Semrush. (2026, 26 de junio). Semrush releases expanded 2026 AI Visibility Index, analyzing 126 million AI search prompts [nota de prensa]. https://www.semrush.com/news/463141-semrush-releases-expanded-2026-ai-visibility-index-analyzing-126-million-ai-search-prompts/

Reuters Institute / Oxford. (2026). Digital News Report 2026. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

T09

PLANO ALGORÍTMICO

Crisis algorítmica: cuando la IA distorsiona la narrativa

La crisis reputacional que ocurre antes de llegar a los medios



La crisis reputacional clásica sigue un patrón conocido. Hay un evento negativo, llega la cobertura adversa, las redes la amplifican, la organización responde y empieza la recuperación. Los manuales de comunicación de crisis afinaron ese proceso durante décadas. Pero hoy existe un tipo de crisis que ese manual no contempla, la crisis algorítmica. Es el incidente en el que la narrativa de una organización se distorsiona, se amplifica negativamente o se suprime en los sistemas de IA generativa antes de llegar a los medios tradicionales, o incluso sin llegar nunca a ellos.

Para que estalle una crisis algorítmica no hacen falta periodistas ni redes sociales virales. Ni siquiera un hecho real de alto impacto. Basta con que los sistemas de IA que consultan a menudo los stakeholders de una organización (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot) devuelvan respuestas que distorsionen, minimicen o vuelvan negativa su presencia. Puede llegar por acumulación de menciones negativas en las fuentes que esos sistemas consultan, o porque la organización no tiene contenido actualizado y verificable en esas mismas fuentes. En los casos más graves llega por un ataque deliberado de desinformación, pensado para contaminar el corpus documental que usan los sistemas.

Los deepfakes ejecutivos en la gestión de crisis

Los deepfakes de ejecutivos ya forman una categoría propia dentro de la gestión de crisis reputacional. Cyble (2025) documentó que las plataformas de Deepfake-as-a-Service se generalizaron en 2025 y que los deepfakes intervinieron en más del 30 % de los ataques de suplantación corporativa de alto impacto de ese año.

Panel de datos: crisis y reputación algorítmica 2026

Indicador	Dato verificado	Fuente
Deepfakes en ataques de suplantación corporativa de alto impacto	Más del 30 % (2025)	Cyble 2025

Tipos de crisis algorítmica documentados en 2026

En la crisis por omisión algorítmica, la organización simplemente no aparece en las respuestas de los sistemas de IA cuando periodistas, inversores o clientes preguntan por el sector. Si un competidor aparece una y otra vez y tu organización no, el efecto sobre la presencia mental de los stakeholders equivale a una crisis de visibilidad. Llega sin dramatismo: se acumula, y cuesta revertirla una vez que se instala la brecha de presencia algorítmica.

Con el encuadre negativo pasa lo contrario. La organización sí aparece en las respuestas, pero el contexto lo dominan episodios negativos (una controversia anterior, un incidente de producto, una demanda), porque son las fuentes que los sistemas tienen indexadas con mayor densidad sobre ella. Ese encuadre puede durar meses o años después de resuelto el evento original. Los sistemas de IA no actualizan la relevancia de las fuentes al ritmo al que cambia la realidad de la organización.

La suplantación generativa es un ataque deliberado. Alguien genera y distribuye contenidos falsos (artículos, declaraciones, videos, audios) atribuidos a la organización o a sus ejecutivos para contaminar el corpus documental que usan los sistemas de IA. Es la categoría más nueva y la de mayor potencial de daño. Junta la velocidad de la distribución digital y la persistencia del contenido indexado con la capacidad de la IA de sintetizar esas fuentes en respuestas que parecen objetivas.

Queda la crisis de inconsistencia semántica, la más difícil de identificar. Aparece cuando la organización comunica mensajes inconsistentes en distintos canales y épocas (cambios de posicionamiento, declaraciones contradictorias, evoluciones de producto mal comunicadas). Los sistemas de IA sintetizan esas incoherencias en respuestas que la presentan como poco confiable o contradictoria. El origen está en la propia gestión de comunicación de la organización a lo largo del tiempo, sin ningún atacante externo.

Protocolo de gestión de crisis algorítmica

Gestionar una crisis algorítmica tiene cuatro fases. La detección exige monitorear los sistemas de IA, además de medios y redes, y debe dar la primera señal de alerta en menos de 24 horas desde que el encuadre negativo empieza a establecerse. La evaluación determina el tipo de crisis, su fuente y su velocidad de propagación, con indicadores cuantitativos de presencia y sentimiento en los principales sistemas de IA. La respuesta se da en dos planos a la vez. En el plano documental se publica contenido verificable con el encuadre correcto en fuentes de alta autoridad. En el mediático, la organización habla directamente con periodistas y stakeholders principales.

La recuperación es la fase más delicada y la que menos se entiende en el terreno algorítmico. En una crisis mediática, el ciclo natural de las noticias ayuda a recuperarse. La crisis algorítmica, en cambio, puede perpetuarse porque los sistemas de IA siguen citando las fuentes negativas durante meses o años después de que el incidente original se resolvió. Recuperarse exige una estrategia activa de construcción de corpus documental positivo (publicaciones, cobertura, menciones verificables) con el volumen y la autoridad suficientes para desplazar el encuadre negativo en el ranking de fuentes que esos sistemas consultan.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Mapa de riesgo algorítmico. Identifica los cinco temas de mayor riesgo reputacional para tu organización y audita cómo aparecen en ChatGPT, Perplexity y Gemini. Con eso das el primer paso del protocolo de gestión de crisis algorítmica.

Acción 2. Protocolo de respuesta en 90 minutos. Diseña un flujo que permita publicar el primer comunicado correctivo en menos de 90 minutos desde que detectas una crisis. Define quién tiene autorización para publicar, qué canales se activan primero y cuál es el mensaje estándar para los tipos de crisis más probables.

Acción 3. Reserva de contenido positivo. Mantén un inventario de artículos, casos de estudio y datos propios, positivos y verificables, listos para publicar o redistribuir en caso de crisis. Funciona como contrapeso ante el corpus negativo que una crisis algorítmica puede activar.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *La crisis algorítmica es la que no ves hasta que ya está instalada. No tiene una fecha de inicio clara, ningún titular la dispara y no siempre hay un atacante identificable. Por eso cuesta tanto gestionarla con los manuales actuales, y por eso urge llevarla a la formación de quienes hacemos relaciones públicas. Quien monta este año protocolos de detección y respuesta a crisis algorítmicas construye una capacidad que su competencia todavía no tiene. Es una ventana de tiempo, y conviene aprovecharla mientras siga abierta.*

FUENTES Y REFERENCIAS

Cyble. (2025, 11 de diciembre). Deepfake-as-a-Service exploded in 2025: How synthetic identities will shape 2026 threats. https://cyble.com/knowledge-hub/deepfake-as-a-service-exploded-in-2025/

Lyu, S. (2025, 27 de diciembre). 2026 will be the year you get fooled by a deepfake, researcher says. Voice cloning has crossed the «indistinguishable threshold». Fortune. https://www.fortune.com/2025/12/27/2026-deepfakes-outlook-forecast

T10

PLANO ALGORÍTMICO

Gobernanza ética de la IA en comunicación

De la experimentación sin reglas a la política institucional de IA



En menos de tres años, la inteligencia artificial pasó en comunicación de ser una herramienta experimental de quienes la adoptaron primero a ser infraestructura crítica en la cadena de producción de la mayoría de los equipos profesionales. Cision (Inside PR 2026, casi 600 profesionales de RR. PP. de EE. UU. y Reino Unido) documenta que el 91 % usa IA generativa en su flujo de trabajo. Con esa adopción masiva, una pregunta que hasta 2024 parecía académica se vuelve operativa y urgente: ¿cómo se gobierna el uso de la IA en comunicación para garantizar responsabilidad, transparencia y calidad editorial?

Bien hecha, la gobernanza ética de la IA es una estrategia de confianza que se puede demostrar, y tiene poco de responsabilidad corporativa abstracta.

El marco regulatorio y normativo en 2026

Google publica cada año un informe de avances en IA responsable (la edición de 2026 salió en febrero), uno de los documentos de compromisos más visibles del sector. Para producir contenido con IA, yo propongo cuatro principios operativos. El de responsabilidad de autoría dice que la organización responde por el contenido generado con IA bajo su marca. La transparencia de proceso pide divulgar el uso de IA de forma adecuada al contexto. Por calidad editorial, una persona revisa y valida el contenido generado con IA antes de publicarlo. Y la protección de privacidad obliga a que los datos con los que se entrenan o parametrizan los sistemas cumplan los estándares de protección de datos aplicables.

En octubre de 2025 la PRSA (Public Relations Society of America) presentó una versión actualizada de su guía sobre el uso ético de la IA en relaciones públicas (Promise & Pitfalls), que se apoya en su Código de Ética y desarrolla la transparencia, la divulgación del uso de IA, la mitigación de sesgos y la supervisión humana.

El EU AI Act, en vigor desde agosto de 2024, fija requisitos específicos para los sistemas de IA de alto riesgo, incluidos los que se usan en procesos de decisión que afectan a las personas. Para quienes comunicamos, lo más directo son las reglas sobre contenido generado con IA que pueda influir en la opinión pública, en procesos electorales o en decisiones de consumo. Las organizaciones que operan en el mercado europeo o tienen audiencias europeas significativas deben evaluar si sus herramientas de IA en comunicación

caen en la categoría de riesgo limitado o de riesgo alto según los criterios del Act, y aplicar las obligaciones de transparencia y documentación que correspondan.

Panel de datos: gobernanza ética de IA en 2026

Indicador	Dato verificado	Fuente
Profesionales de RR. PP. que usan IA generativa en su flujo de trabajo	91 %	Cision 2026
PRSA: guía de uso ético de la IA, actualizada	Octubre de 2025	PRSA, 2025
EU AI Act: entrada en vigor	Agosto 2024	EUR-Lex 2024
Profesionales de RR. PP. en organizaciones con política de uso de IA	51 % (n=564, dic. 2025; 21 % en 2024)	Muck Rack, State of AI in PR 2026
Google: reporte de IA responsable con compromisos verificables	2026 (publicación anual)	Google 2026

Los cinco elementos de una política de IA en comunicación

Las organizaciones más avanzadas en gobernanza de IA en comunicación comparten cinco elementos en sus políticas internas. Todo arranca con una declaración de principios, un documento público (o interno con una versión pública resumida) que establece qué usos de la IA se permiten, cuáles requieren aprobación adicional y cuáles están prohibidos de forma explícita en la producción de contenido de comunicación.

El protocolo de transparencia externa fija criterios claros sobre cuándo y cómo se informa a las audiencias del uso de IA en la producción de contenido. Las mejores prácticas de 2026 incluyen una etiqueta de transparencia («este contenido fue producido con asistencia de IA») para las piezas donde la IA tuvo un papel significativo en el texto o el análisis. La acompaña una declaración de revisión humana que confirma que el contenido se validó editorialmente antes de publicarse.

El sistema de calidad editorial obliga a que una persona revise todo contenido generado con IA que se publique bajo la firma o la marca de la organización. Esa revisión no queda a criterio de cada quien. Con ella, la organización asume la responsabilidad editorial sobre lo que producen sus herramientas de IA. Si no hay revisión humana documentada, no podrá defender la calidad ni la responsabilidad del contenido cuando alguien lo cuestione.

La gestión de datos fija con protocolos claros qué datos de la organización pueden usarse como insumo en sistemas de IA generativa externos. Pide especial atención a la información confidencial de clientes, los datos de empleados y la propiedad intelectual. El riesgo es concreto: un empleado que pega información confidencial en una herramienta de IA sin reglas puede sacarla de la organización sin darse cuenta. La política tiene que decir de forma explícita qué información se puede introducir en sistemas de IA externos y cuál no.

El sistema de auditoría es una revisión periódica (semestral o anual) de cómo usa la organización la IA en comunicación, qué resultados produce y si esos usos siguen siendo

coherentes con los principios declarados. La auditoría debe quedar documentada. En organizaciones obligadas a reportar sostenibilidad bajo la CSRD, puede formar parte del reporte de gobernanza de IA que el marco regulatorio europeo irá exigiendo de forma progresiva.

Casos de uso verificados en 2026

En gobernanza de IA, el caso que más se repite en 2026 es la declaración de IA responsable usada como diferenciador competitivo. Las organizaciones que publican compromisos de IA verificables, con métricas, responsables designados y actualización anual, tienden a obtener más cobertura editorial espontánea en medios especializados. También suelen ganar citabilidad cuando alguien pregunta a la IA por organizaciones responsables.

La transparencia también funciona en plena crisis. Lo mostraron las organizaciones que tuvieron que gestionar controversias por el uso de IA en su comunicación (contenido generado sin declaración, análisis sin verificar, deepfakes atribuibles a sus sistemas). Explicar el incidente de forma proactiva y presentar en público los ajustes a su política de IA recupera la confianza bastante más rápido que negar o evadir.

El uso más comercial convierte la política de IA en un activo para captar nuevos negocios. Las agencias de comunicación y los departamentos internos de relaciones públicas con políticas de IA documentadas y comunicables ganan ventaja en los procesos de selección de proveedores. Se nota sobre todo cuando el cliente pertenece a un sector regulado (finanzas, salud, educación) e incluye criterios de gobernanza de IA en sus requisitos. Esa ventaja empezó a verse en 2025 y en 2026 se consolida en el mercado de servicios de comunicación.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Política de IA. Redacta o actualiza la política interna de uso de IA en comunicación e incluye los cinco elementos descritos. Publica una versión resumida como declaración de compromiso con la transparencia algorítmica.

Acción 2. Formación del equipo. Establece un programa de formación en uso ético y competente de la IA para todo el equipo de comunicación, con actualización semestral que incorpore los cambios en las herramientas disponibles y en el marco regulatorio aplicable.

Acción 3. Auditoría anual. Haz cada año una revisión del uso de IA en comunicación, documentada y compartida internamente, que evalúe el cumplimiento de la política, el impacto en la calidad editorial y los ajustes necesarios.

> ***Implicación RRPP 6.0:*** *La gobernanza ética de la IA cierra este informe porque sostiene a las otras nueve tendencias. Que vaya al final no significa que importe menos. Sin un marco de gobernanza, la IA en comunicación da valor a corto plazo mientras acumula riesgos reputacionales, legales y éticos que pueden estallar de golpe. Quien construye y comunica hoy su política de IA responsable gana un diferenciador de confianza que sus audiencias (consumidores, clientes, reguladores, periodistas) valoran cada vez más, y esa valoración está documentada. En RRPP 6.0, la gobernanza ética de la IA pesa tanto como la narrativa o la medición.*

FUENTES Y REFERENCIAS

Cision. (2026, 6 de enero). Cision unveils «Inside PR 2026»: The definitive report on PR trends, AI adoption, and the future of communications [nota de prensa]. https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/cision-unveils-inside-pr-2026-the-definitive-report-on-pr-trends-ai-adoption-and-the-future-of-communications-302652959.html

Google. (2026, 18 de febrero). Responsible AI Progress Report 2026. https://ai.google/static/documents/ai-responsibility-update-2026.pdf

PRSA. (2025, 30 de octubre). PRSA ICON 2025 wraps [nota de prensa]. https://www.prsa.org/news/2025/10/30/prsa-icon-2025-wraps

EUR-Lex. (2024). EU Artificial Intelligence Act (Regulation 2024/1689). http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj

11

EDICIÓN MARATÓN 2026 · CAPÍTULO NUEVO

La Maratón de las RRPP 2026: las diez tendencias en voz de la profesión

Edición Maratón 2026 · v10 · 21 de octubre de 2026



Qué aporta este capítulo

Las diez tendencias de este informe se apoyan en fuentes secundarias, como estudios de universidades, firmas de investigación y gremios. La quinta Maratón de las Relaciones Públicas, celebrada el 26 de septiembre de 2026 (Día Interamericano de las Relaciones Públicas), permite contrastarlas con dos fuentes primarias: lo que dijeron 41 ponentes y moderadores de 16 países* durante 15 horas en directo y lo que respondieron las personas que se inscribieron. Este capítulo recoge ambas y enlaza cada idea con el minuto exacto de la grabación. (*Cecilia Herbas y Edith Verdejo, confirmadas en el programa, no pudieron conectarse por motivos de salud.)

Panel de datos: la Maratón 2026 en cifras

Indicador	Valor
Fecha	Sábado 26 de septiembre de 2026 · 6:45 a 21:45 (UTC−5)
Duración en directo	15 horas en tres etapas
Ponentes	41 ponentes y moderadores de 16 países*
Personas inscritas	Más de 700 (391 por formulario web y 310 por formularios de Meta)
Reproducciones en YouTube (48 h)	1.602 (736 · 319 · 547 por etapa)
Respuestas a la encuesta de inscripción	256 (pregunta de medición) y 253 (pregunta de construcción de la respuesta)

Dato propio: la brecha de medición algorítmica

El formulario web de inscripción incluyó tres preguntas breves. Los resultados describen a quienes respondieron, no al conjunto de la profesión. Es una muestra no probabilística, por

autoselección, de profesionales, docentes y estudiantes interesados en reputación algorítmica.

Pregunta	Resultado	Base
¿Tu organización mide cómo la cita la IA?	71 % responde que no (182 personas)	256 respuestas
¿Sabes cómo se construye la respuesta de la IA sobre tu marca?	79 % responde que no (201 personas)	253 respuestas
¿Qué herramienta de IA usas más?	ChatGPT 130 · Gemini 60 · Claude 50 · Copilot 12 · aún no usa IA 12 · otra 7	271 respuestas

Lectura: la profesión ya usa IA generativa a diario, pero el 71 % de 256 personas que respondieron dice que su organización no mide cómo la cita la IA. Es la brecha que describen T04 (GEO) y T07 (trazabilidad), medida ahora en la audiencia de la Maratón.

Las diez tendencias en la Maratón

T01 · El CCO en la sala de juntas

Lo que confirmó la Maratón: Nadie discute si usar IA. Lo que se discute es quién decide qué se automatiza y con qué criterio. Las agencias contratan capacidades antes que títulos.

Panel «¿Quién decide qué se automatiza?» · Chris Meniw, Sonia Yánez Blum; modera Verónica Suárez. «Mucho se habla de gobernanza de la inteligencia artificial, pero poco de la gobernanza de nosotros como seres humanos.» (Chris Meniw) Ver desde este minuto: https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ?t=7260

Panel «El futuro de la formación en comunicación» · Rosi González, María Patricia Graf, Ancízar Vargas, Cindy Huaripata; modera Katherine Calero. «Ya no estamos contratando títulos, estamos contratando capacidades.» (Rosi González) Ver desde este minuto: https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ?t=15090

Panel «Educar comunicadores para la era de la IA» · Carolina Cerruti, Olisarith Polanco, Sylvia Poveda; modera Sonia Yánez Blum. «El pensamiento crítico sigue siendo sin duda un diferencial del ser humano.» (Carolina Cerruti) Ver desde este minuto: https://youtu.be/jmZh2G4ZpSs?t=10161

Panel «Herramientas del relacionista público moderno: entre lo probado y la IA» · María Luisa Mercado, Maria C. Brusadin; modera Rina Pinoargote. «No tenerle miedo a lo que es la inteligencia artificial, pero no volvernos artificiales nosotros tampoco.» (María Luisa Mercado) Ver desde este minuto: https://youtu.be/rUkWjR8j8Iw?t=14370

T02 · Employee advocacy y la ventaja de la confianza

Lo que confirmó la Maratón: La autoridad se construye con voces humanas identificables. Ganar visibilidad sin credibilidad no alcanza.

Charla «Thought leadership como motor de autoridad de marca» · José Manuel Ospinal. «Autoridad ya no es lo mismo que visibilidad.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ?t=12751

Workshop «De profesional a referente» · Rina Pinoargote. «No se trata de ser más visible, se trata de ser más recomendable.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/rUkWjR8j8Iw?t=12660

T03 · Autenticidad frente a los deepfakes

Lo que confirmó la Maratón: Ante los deepfakes hacen falta monitoreo continuo y una respuesta proactiva, que difunda la versión propia de los hechos en los canales que los algoritmos privilegian.

Panel «Proteger la credibilidad de marca frente a los deepfakes» · Javier G. Amblar, María Elena Monroy, Natalia Prestes; modera Sonia Yánez Blum. Recomendación del panel: usar la tracción de los algoritmos de cada red para difundir la versión propia de los hechos. Ver desde este minuto: https://youtu.be/jmZh2G4ZpSs?t=7417

T04 · Generative Engine Optimization (GEO)

Lo que confirmó la Maratón: La búsqueda migra de Google a asistentes y agentes de IA. Para aparecer en sus respuestas hay que trabajar contenidos, fuentes y medios.

Charla «Qué es GEO y cómo lograr que la IA cite tu marca» · Cristina Aced. GEO es posicionamiento en búsquedas generativas: trabajar la visibilidad cuando alguien pregunta a un asistente de IA. Ver desde este minuto: https://youtu.be/jmZh2G4ZpSs?t=5756

Charla «Reposicionar tu marca cuando la búsqueda ya no es como era» · Gloria Marzo. Monitoreo en tiempo real de lo que dicen los modelos sobre la marca como parte de la gestión reputacional. Ver desde este minuto: https://youtu.be/jmZh2G4ZpSs?t=3593

T05 · Comunidades propias

Lo que confirmó la Maratón: Las métricas de redes pierden valor si no se leen junto a la preferencia real de las audiencias frente al contenido de marca.

Charla «Métricas en redes sociales para RRPP» · Marlene Mosquera. «No lo hace perfecto, lo hace más rápido, pero necesita una supervisión humana.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ?t=19500

T06 · Medición en tiempo real

Lo que confirmó la Maratón: La reputación se mide en la percepción, que nadie controla. Por eso la medición tiene que incluir lo que dicen los modelos de IA.

Panel «Las métricas que hoy definen la reputación de una marca» · Karla Rico Gil, Kerlly Yance; modera Thamara Laurens. «Podremos controlar lo que nosotros decimos, pero no podemos controlar la percepción del público.» (Kerlly Yance) Ver desde este minuto: https://youtu.be/rUkWjR8j8Iw?t=7980

T07 · Evergreen con pulso: trazabilidad y frescura

Lo que confirmó la Maratón: La IA describe a las marcas con la información que encuentra. Si esa información no está al día, repite una versión antigua.

Diálogo «Reputación y autoridad algorítmica, los nuevos activos de marca» · Augusto Ayesta y Sonia Yánez Blum. «Sin junior no hay senior.» (Augusto Ayesta, sobre la formación de criterio) Ver desde este minuto: https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ?t=10740

T08 · Relaciones con medios 2.0

Lo que confirmó la Maratón: La IA cambia la relación entre medios, agencias y comunicadores. Pide más verificación, transparencia sobre el contenido generado y saber qué medio replica al resto.

Panel «IA y la nueva relación entre medios y agencias» · Luis Felipe Sánchez Lam, Claudia Contreras, Xiomara Herrera. «Siempre verifica, verifica, verifica, porque ese es nuestro trabajo.» (Claudia Contreras) Ver desde este minuto: https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ?t=660

Panel «IA en periodismo sin perder credibilidad» · José Roberto Arteaga, Sauris Ramírez, Franco Marín Toro; modera Sonia Yánez Blum. Los contenidos hechos con IA deben advertirse al público, con el profesional de la comunicación en control de la tecnología. Ver desde este minuto: https://youtu.be/jmZh2G4ZpSs?t=287

Taller «Contenido corporativo que sirve a los medios» · July Ruiz Herrería. Apuntar al medio que el resto replica y entregar contenido que cumpla sus criterios de publicación. Ver desde este minuto: https://youtu.be/jmZh2G4ZpSs?t=12603

T09 · Crisis algorítmica

Lo que confirmó la Maratón: La IA amplifica las crisis y acorta los tiempos. Por eso lo primero es verificar, y solo después reaccionar.

Charla «Comunicación de crisis amplificada por la IA» · Luz Mejía. «Verificar antes de reaccionar.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/rUkWjR8j8Iw?t=2610

T10 · Gobernanza de la IA en comunicación

Lo que confirmó la Maratón: Desde la regulación europea hasta el protocolo interno, la responsabilidad es siempre humana. La sostenibilidad, por su parte, exige evidencia, también sobre la huella energética de la propia IA.

Keynote «EU AI Act» · Patrick Henz. «Una IA no es responsable. Tú, como usuario, siempre eres responsable.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ?t=4800

Charla «IA, contratos y cumplimiento» · Raif Daher. «Si no hay una persona en ese ciclo, es ilegal.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ?t=5730

Masterclass «El PR en su rol de humanizar la IA» · Maritza Mosquera. «Se trata de decidir con criterio dónde, cuándo y cómo la usamos.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/UrOwO65k6lE

Masterclass «Gobernanza organizacional de la IA» · Zazil Chagoya. «No se trata de llevar la discusión hacia la permisividad, sino hacia la gobernanza y el protocolo.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/rUkWjR8j8Iw?t=30

Panel «IA, sostenibilidad y confianza» · Víctor Manuel Vega Reyes, Ingrid Zurita; modera Jesualdo Salazar. «La sostenibilidad no es un problema de comunicación, es un problema de evidencia.» (Víctor Manuel Vega Reyes) Ver desde este minuto: https://youtu.be/rUkWjR8j8Iw?t=4080

Charla «La huella invisible de lo digital» · Verónica Farías Rivero. «La nube no es una metáfora, es un lugar.» Ver desde este minuto: https://youtu.be/rUkWjR8j8Iw?t=6900

Lo que la Maratón añade al reporte

Formación: dos paneles (etapas 1 y 2) coincidieron en que la universidad revisa sus planes de estudio más despacio de lo que cambia la IA y en que el mercado detecta primero los nuevos roles. Refuerza el cierre del reporte sobre las competencias del comunicador.

Criterio humano: casi todas las intervenciones llegaron, con palabras distintas, a la misma idea. La IA acelera, pero la responsabilidad, la verificación y el criterio siguen siendo humanos.

Sostenibilidad digital: la huella energética de la IA, poco presente en T10, apareció como un tema propio que las marcas tendrán que explicar.

Tres acciones concretas para comunicadores

Acción 1. Pregunta hoy a ChatGPT, Gemini y Claude qué saben de tu organización y guarda las respuestas. Esa es la línea base que todavía no tiene la mayoría. En la encuesta de inscripción, el 71 % de 256 personas dijo que su organización no mide cómo la cita la IA.

Acción 2. Escribe una política interna de IA de una página: quién decide qué se automatiza, qué se verifica siempre y cómo se advierte al público el contenido generado.

Acción 3. Revisa tu protocolo de crisis para incluir un paso de verificación antes de responder y un canal propio donde publicar la versión oficial de los hechos.

Nota metodológica y limitaciones

Las citas proceden de las transcripciones automáticas de YouTube, revisadas y limpiadas de muletillas. Cada enlace lleva al minuto aproximado en que empieza la intervención. La encuesta es una muestra por autoselección del formulario web de inscripción (391 personas), porque los 310 inscritos por formularios de Meta no respondieron preguntas. Los porcentajes no representan al conjunto de la profesión.

FUENTES Y REFERENCIAS

Academia de Relaciones Públicas. (2026). Maratón de las Relaciones Públicas 2026, etapa 1: Ética, gobernanza y autoridad algorítmica [Transmisión en directo]. YouTube. https://youtu.be/pgpfNu6aUIQ

Academia de Relaciones Públicas. (2026). Maratón de las Relaciones Públicas 2026, etapa 2: IA, contenidos y ecosistema mediático [Transmisión en directo]. YouTube. https://youtu.be/jmZh2G4ZpSs

Academia de Relaciones Públicas. (2026). Maratón de las Relaciones Públicas 2026, etapa 3: Crisis, sostenibilidad y reputación en acción [Transmisión en directo]. YouTube. https://youtu.be/rUkWjR8j8Iw

Dato de campo propio · septiembre 2026 · formulario web de inscripción a la Maratón de las RRPP 2026 · N=256, 253 y 271 según la pregunta · Iberoamérica.

12

EDICIÓN MARATÓN 2026 · PROYECCIONES

Proyecciones 2027: hacia dónde apuntan las diez tendencias



TESIS CENTRAL · 2027

En 2027, la inteligencia artificial no reemplazará a las relaciones públicas: obligará a redefinirlas.

La comunicación seguirá administrando mensajes, medios y comunidades, y además tendrá que administrar hechos, fuentes, agentes, permisos, decisiones automatizadas y evidencias de confianza. **La reputación seguirá siendo humana en su consecuencia, será algorítmica en su circulación y comenzará a ser agéntica en su ejecución.**

La organización competitiva será la que consiga que personas, buscadores, asistentes y agentes encuentren, comprendan y utilicen información coherente, verificable y responsable sobre ella, incluso cuando no esté presente para explicarse. Generar más contenido con IA, por sí solo, no la pone en ese lugar.

A las RR. PP. les tocará cuidar que la automatización no sustituya el criterio y que la velocidad no le gane a la verificación. También, que cada sistema conectado a la organización actúe dentro de límites humanos, éticos y reputacionales claros.

Edición Maratón 2026 · v10 · 21 de octubre de 2026

Cómo leer estas proyecciones

Estas proyecciones son mi lectura de las diez tendencias del reporte y de lo que se escuchó en la Maratón de las RRPP 2026. No hay pronósticos cuantitativos. Lo que hago es señalar qué cambios conviene preparar durante 2027 y qué tendencia respalda cada uno.

P1 · La visibilidad en respuestas de IA entra en el tablero de reputación

Tendencias T04, T06 y T07. Cada vez más organizaciones pedirán un informe periódico de cómo las describen los asistentes de IA, junto a las métricas de medios y redes. Con una línea base de 2026 podrás mostrar evolución. Si empiezas en 2027, solo tendrás una foto.

Qué preparar. Repite cada trimestre la consulta de la Acción 1, con las mismas preguntas y los mismos asistentes, y guarda las respuestas con fecha.

P2 · La política de IA pasa de documento interno a requisito de clientes y socios

Tendencias T10 y T01. Contratos, licitaciones y auditorías empezarán a preguntar quién supervisa el uso de IA, qué se verifica y cómo se advierte al público el contenido generado. La responsabilidad humana que subrayaron los ponentes de gobernanza se volverá una cláusula.

Qué preparar. Convierte la política de una página de la Acción 2 en un documento aprobado por la dirección y listo para anexar a propuestas.

P3 · La verificación se vuelve el primer paso de todo protocolo de crisis

Tendencias T03, T08 y T09. Los deepfakes y las respuestas erróneas de la IA acortan el tiempo entre el rumor y la crisis. Responder rápido sin verificar amplificará el problema. Un equipo con un paso de verificación y un canal oficial, en cambio, podrá corregir la versión que circula.

Qué preparar. Haz un simulacro al año con un caso de desinformación generada por IA y mide cuánto tardas en publicar la versión oficial.

P4 · Las voces humanas identificables pesan más que la voz institucional

Tendencias T02 y T03. Frente al contenido sintético, las audiencias y los modelos de IA darán más peso a personas con nombre, trayectoria y fuentes verificables. La autoridad se medirá por recomendación antes que por volumen de publicaciones.

Qué preparar. Define un programa de vocerías con tres a cinco personas, con perfiles actualizados y enlaces a fuentes que respalden lo que dicen.

P5 · Los canales propios se convierten en la fuente oficial que leen personas y máquinas

Tendencias T05 y T07. Si la IA describe a las marcas con la información que encuentra, la organización necesita un lugar propio, fechado y actualizado donde estén sus hechos. Las comunidades propias sumarán otra función, la de ser la referencia que otros citan.

Qué preparar. Publica una página de hechos de tu organización (datos básicos, cifras, vocerías, fechas) y actualízala cada vez que algo cambie.

P6 · La formación se ordena por competencias y la huella digital entra en la agenda

Tendencias T01 y T10; hallazgos propios de la Maratón. El mercado seguirá contratando capacidades antes que títulos, y la huella energética de la IA pasará de tema técnico a pregunta que las marcas deberán responder con evidencia.

Qué preparar. Elige dos competencias que reforzar en 2027 (por ejemplo, medición en IA y gobernanza) y pide a tus proveedores tecnológicos datos de consumo energético.

Cómo se revisarán

La Maratón de las RRPP 2027 servirá para contrastar estas seis proyecciones con lo que diga la profesión dentro de un año, con el mismo método de este capítulo: intervenciones enlazadas al minuto y preguntas a quienes se inscriban.

Proyecciones elaboradas por Sonia Yánez Blum a partir del reporte «10 Tendencias en RR.PP. & Comunicación 2026» y del Capítulo 11. Son una lectura prospectiva, no un estudio predictivo.

Referencias bibliográficas

Las referencias están en orden alfabético y en formato APA 7. Los datos de campo propios se identifican con [DCP-2025]. © 2026 Sonia Yánez Blum / Blum Digital PR. Licencia CC BY 4.0.

Adobe. (2026, 17 de junio). AI travel traffic surges as engagement hits new highs [Informe Adobe Analytics]. https://business.adobe.com/blog/adobe-report-ai-traffic-travel-sites-surges-200-percent

Aggarwal, A., Garimella, V., Sethi, A., Barbosa, L., & Ranganath, S. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD 2024). https://arxiv.org/abs/2311.09735

BCG. (2026, 23 de marzo). Corporate Comms Is Playing Catch Up on AI. A Few Leaders Are Showing the Way. Boston Consulting Group. https://www.bcg.com/publications/2026/corporate-comms-catch-up-on-ai-leaders-show-the-way

Cision. (2026, 6 de enero). Cision unveils «Inside PR 2026»: The definitive report on PR trends, AI adoption, and the future of communications [nota de prensa]. https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/cision-unveils-inside-pr-2026-the-definitive-report-on-pr-trends-ai-adoption-and-the-future-of-communications-302652959.html

Cyble. (2025, 11 de diciembre). Deepfake-as-a-Service exploded in 2025: How synthetic identities will shape 2026 threats. https://cyble.com/knowledge-hub/deepfake-as-a-service-exploded-in-2025/

Edelman. (2026, 18 de enero). 2026 Edelman Trust Barometer [nota de prensa]. https://www.edelman.com/news-awards/2026-edelman-trust-barometer-society-slides-into-insularity

EUR-Lex. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council, Artificial Intelligence Act. http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj

Galletti, S. y Pani, M. (2025, 27 de enero). How Ferrari hit the brakes on a deepfake CEO. MIT Sloan Management Review. https://sloanreview.mit.edu/article/how-ferrari-hit-the-brakes-on-a-deepfake-ceo/

Gartner. (2024, 19 de febrero). Gartner predicts search engine volume will drop 25% by 2026, due to AI chatbots and other virtual agents [nota de prensa]. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents

Gartner. (2026, 26 de junio). Emerging Market Quadrant for Narrative Intelligence. Citado en Cyabra: https://cyabra.com/award/by-uncovering-fake-accounts-and-tracking-disinformation-waves-cyabra-empowers-organizations-to-protect-their-brand-reputation-and-ensure-the-authenticity-of-online-discourse/

Google. (2026, 18 de febrero). Responsible AI Progress Report 2026. https://ai.google/static/documents/ai-responsibility-update-2026.pdf

Lyu, S. (2025, 27 de diciembre). 2026 will be the year you get fooled by a deepfake, researcher says. Voice cloning has crossed the «indistinguishable threshold». Fortune. https://www.fortune.com/2025/12/27/2026-deepfakes-outlook-forecast

Magramo, K. (2024, 16 de mayo). British engineering giant Arup revealed as $25 million deepfake scam victim. CNN (copia de CNN Newsource). https://abc17news.com/money/cnn-business-consumer/2024/05/16/british-engineering-giant-arup-revealed-as-25-million-deepfake-scam-victim/

Meltwater. (2025, 29 de julio). Meltwater debuts industry-first GenAI Lens [nota de prensa]. https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/meltwater-debuts-industry-first-genai-lens

Muck Rack. (2026). The 2026 State of Journalism. https://www.globenewswire.com/news-release/2026/3/19/3259178/0/en/Muck-Rack-s-2026-State-of-Journalism-Report-Finds-82-of-Journalists-Use-AI.html

Muck Rack. (2026). The State of AI in PR 2026. https://media.muckrack.com/documents/State_of_AI_in_PR_2026.pdf

PeakMetrics. (2026). Platform. https://www.peakmetrics.com/platform

Pew Research Center. (2025, 22 de julio). Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

PRSA. (2025, 30 de octubre). PRSA ICON 2025 wraps [nota de prensa]. https://www.prsa.org/news/2025/10/30/prsa-icon-2025-wraps

Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. (2026). Digital News Report 2026. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

Richardson, J. (2026, 3 de marzo). Boards aren't ready for the AI age: What happens when your CEO gets deepfaked? Fortune. https://fortune.com/2026/03/03/boards-arent-ready-for-the-ai-age-what-happens-when-your-ceo-gets-deepfaked/

Search Engine Land. (2026). Substack user and revenue statistics (2026). https://searchengineland.com/guide/substack-users

Semrush. (2026, 26 de junio). Semrush releases expanded 2026 AI Visibility Index, analyzing 126 million AI search prompts [nota de prensa]. https://www.semrush.com/news/463141-semrush-releases-expanded-2026-ai-visibility-index-analyzing-126-million-ai-search-prompts/

Sprout Social. (2026, 16 de octubre). Organic reach: What it is and how to improve it in 2026. https://sproutsocial.com/insights/organic-reach/

Worldcom PR Group. (2026, 12 de enero). What Are the Key Public Relations Trends for 2026? https://worldcomgroup.com/insights/what-are-the-key-public-relations-trends-for-2026/

[DCP-2025] Dato de campo propio · agosto 2025 · N=130 · Latinoamérica

Cierre: el comunicador del futuro existe hoy



Ninguna de las diez tendencias de este informe es cosa del futuro. Ya están ocurriendo en las organizaciones que entendieron que la comunicación estratégica opera en tres planos a la vez (humano, digital y algorítmico) y que ninguno se puede gestionar aislado sin que los otros dos pierdan eficacia.

El comunicador del futuro, el profesional de relaciones públicas que seguirá siendo relevante en 2027, 2028 y más allá, está construyendo hoy las competencias de cada plano. En el plano humano genera confianza en entornos muy volátiles, con redes de vocerías auténticas y una identidad comunicacional protegida frente a la suplantación generativa. Lo digital le pide dejar de depender de los algoritmos de terceros para tener audiencias propias, y medir su trabajo con indicadores que conectan la narrativa con el resultado de negocio.

El plano algorítmico es el más nuevo y el más exigente. Ahí aprende el lenguaje de los sistemas de IA que construyen la percepción pública de las organizaciones antes de que ningún periodista, directivo o consumidor haya hecho una pregunta. Diseña contenido trazable y verificable y gestiona la presencia algorítmica de su organización en los sistemas de búsqueda generativa. También construye protocolos para un tipo de incidente reputacional que los manuales actuales todavía no documentan.

Este informe es una herramienta de trabajo, y en la bandeja de entrada no le sirve a nadie. Sirve si abre una conversación en tu equipo, si te lleva a un primer experimento con GEO, si te hace revisar el protocolo de crisis o si se convierte en el punto de partida de una auditoría de reputación algorítmica. Lo que documentamos aquí es una oportunidad para quien actúa y un riesgo para quien lo ignora. En 2026 todavía podemos elegir en qué grupo estar.

Sonia Yánez Blum · Blum Digital PR

© 2026 Sonia Yánez Blum / Blum Digital PR. Este informe se publica bajo licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0): puedes compartirlo y adaptarlo citando a la fuente original.

Sobre la autora



Sonia Yánez Blum es consultora en comunicación estratégica y reputación algorítmica, speaker, investigadora y catedrática universitaria. Es fundadora y directora de Blum Digital PR. Ecuatoriana, nacida en Guayaquil, vive y trabaja en Austria, y desde ahí conecta a Latinoamérica con lo que pasa en Europa, Asia y Estados Unidos. Sigue cómo se regula, se mide y se usa la IA en esos mercados y lo lleva a la práctica de los equipos de comunicación de habla hispana. El puente también funciona al revés: acerca a empresas e instituciones europeas, en especial de la región DACH, a Latinoamérica e Hispanoamérica.

Como speaker ha dictado conferencias, ponencias y talleres a los dos lados del Atlántico. En España, para la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) y para el profesorado de la Facultad de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). En Latinoamérica, para APREPPA en Panamá, para medios de El Salvador, Honduras y Panamá, para el encuentro ENDICOM de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima) y para la Universidad Americana (Managua). En Estados Unidos, para South Florida International College.

Lleva más de 28 años en relaciones públicas estratégicas y comunicación corporativa. Organiza y modera la Maratón de las Relaciones Públicas y es columnista del diario El Universo. Trabaja en español, alemán e inglés.

Tiene dos másteres oficiales (UAB y VIU) y es autora del enfoque RRPP 6.0, del Marco ACA y del índice ACA-Score, que aparecen en varios capítulos de este informe. Su perfil completo está en soniayanez.com.

SIGUE EL TRABAJO DE SONIA

NEWSLETTER EN LINKEDIN

RRPP para todos

Más de 5.000 suscriptores

Suscribirte en LinkedIn →

PODCAST

El Podcast de las Relaciones Públicas

Conversaciones con profesionales de la comunicación

Escuchar en Spotify →

Todos los episodios en soniayanez.com

Sobre Blum Digital PR

Blum Digital PR es un estudio de IA aplicada a la comunicación y las relaciones públicas, especializado en reputación algorítmica y Digital PR. Trabaja desde Austria para Latinoamérica y los mercados de habla hispana. Ayuda a organizaciones y profesionales a integrar la IA en su comunicación y a gestionar su reputación digital y algorítmica. Su trabajo abarca el diagnóstico de lo que dicen los sistemas de IA, la estrategia de reputación, la IA PR agéntica y las automatizaciones para equipos de comunicación, y la formación para equipos e instituciones.

BLUM
DIGITAL PR
ALGORITHMIC REPUTATION • AI GOVERNANCE

DIRECTORA
Sonia Yánez Blum
Web: blumdigitalpr.com →
LinkedIn: Blum Digital PR →