La crisis de la autenticidad: el reto empresarial en la era del contenido sintético

Por Aurora Retes Dousset

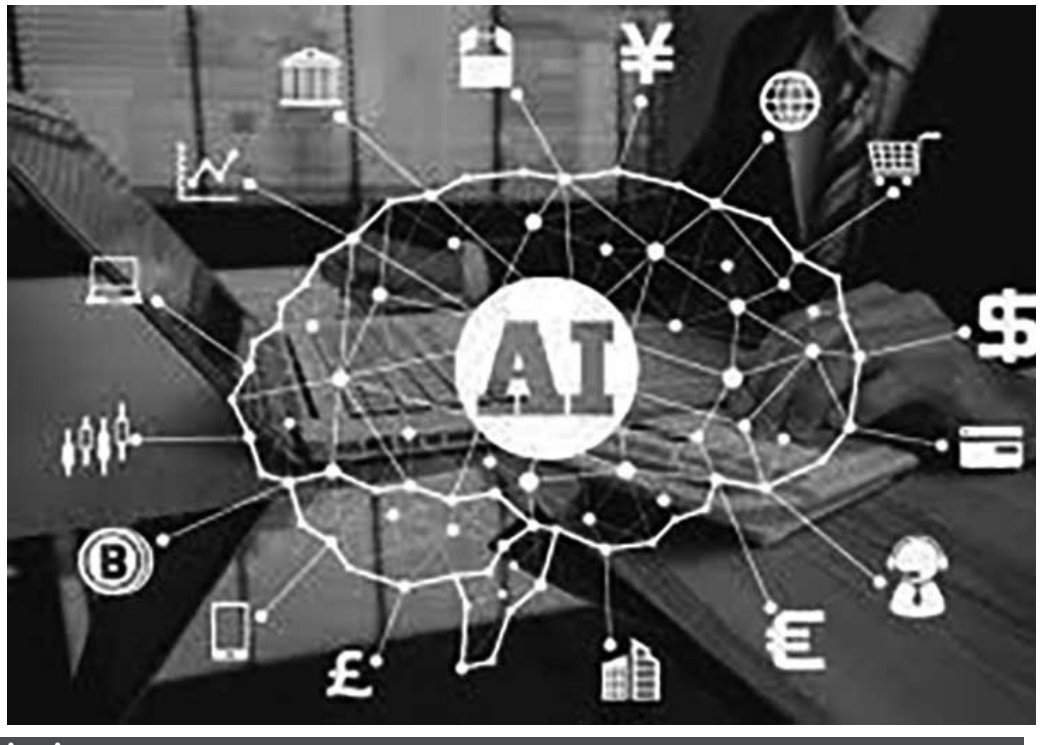
Daniel Cheuqueman, CEO de Condor AGI.

En cuestión de meses, la humanidad entrará a una era inédita: el contenido sintético indistinguible.
Para 2026, la mayoría de las piezas que circulen en medios, redes y plataformas serán creadas o co-creadas por inteligencia artificial.
En entrevista con los expertos en Inteligencia Artificial, Daniel Cheuqueman, CEO Condor AGI, y Carlos Villanueva, empresario creador del libro "Pienso, luego Emprendo", expusieron y analizaron el impacto de la IA en la vida de la humanidad y cómo se puede aprovecharla y potencializarla.
El mundo digital estará poblado de voces, rostros e historias imposibles de diferenciar de las humanas. La consecuencia: un colapso del valor tradicional del contenido y un cuestionamiento radical de la autenticidad.
De Hollywood a TikTok: señales de la transformación 2024: nacieron los primeros "influencers digitales" con millones de seguidores, capaces de interactuar y generar empatía como si fueran personas reales.
2025: Hollywood lanzará una película producida en 80% con IA, marcando un antes y un después en la industria del entretenimiento. 2026: se prevé un colapso de la publicidad tradicional, al convertirse el contenido en un commodity sin diferenciación. 2027: los analistas anticipan una crisis global de autenticidad, donde lo real y lo artificial se confundan al punto de erosionar la confianza pública.

Decidir en un mundo que no es real

La inteligencia artificial ofrece velocidad, escala infinita, consistencia perfecta y la capacidad de analizar millones de datos en segundos. Sin embargo, la abundancia de información no equivale a confianza.
En esta tormenta de hiperproducción, la verdadera ventaja competitiva no será tecnológica, sino humana: decidir desde la conciencia, la ética y los valores. La IA amplifica, pero no sustituye, y lo que amplifica dependerá de lo que cada persona, organización o marca sea capaz de definir como esencia.

El desafío empresarial: simbiosis con propósito

Para el empresariado, el dilema no es si usar IA, sino cómo usarla. La respuesta está en construir una simbiosis con tres claves: Autoconocimiento organizacional: saber con claridad qué somos y qué queremos amplificar. Sin identidad, la IA sólo multiplica ruido.
Propósito como ancla: en un entorno de desinformación, un propósito sólido es la brújula que protege la reputación y la confianza.
Ética como diferenciador: mientras las máquinas escalan la producción, la dimensión humana —valores, emociones y responsabilidad— se convertirá en el verdadero factor de liderazgo.
Prospectiva: liderar la nueva era
Los jóvenes nativos digitales integrarán más rápido la danza con la IA, mientras a generaciones acostumbradas a lo transaccional les costará adaptarse.
La publicidad del futuro no venderá productos, sino autenticidad y confianza, convirtiéndose en un mercado de credibilidad. El liderazgo empresarial deberá transitar de lo operativo a lo estratégico-humanista: decidir qué merece amplificación en un mundo donde todo puede ser fabricado.

*** Directora Voz Empresarial**
Medios | Noticias | Editorial | Asesoría
Marcaje Personal | Comunicación
Cel. 66 22 23 05 57 |
aretes0@gmail.com