

Estado de la comunicación estratégica en América Latina, 2026

Una matriz de Autoridad, Política Económica y Algoritmos (MAPEA) para leer autoridad institucional, economía política y mediación algorítmica

Luis Martín · Investigador independiente · ORCID 0009-0009-9773-0344 · luismartin@luismartin.consulting · +34 670 48 48 51 · +52 55 7616 2915

México · junio de 2026 · v1.3

Resumen—América Latina atraviesa en 2026 un momento de transformación profunda en el terreno de la comunicación estratégica. La región combina una crisis estructural de confianza institucional, condiciones de economía política marcadas por altos niveles de desigualdad e informalidad, y una dimensión algorítmica que redefine las reglas de visibilidad, reputación y legitimidad. Este artículo propone la Matriz de Autoridad, Política Económica y Algoritmos (MAPEA) como herramienta analítica para comprender estas dinámicas de forma interrelacionada, a través de tres dimensiones —autoridad, economía política y algorítmica— cuyas intersecciones configuran las tensiones centrales del momento. A partir del análisis de fuentes primarias de alta autoridad (2025-2026), se derivan tres implicaciones estratégicas: construir autoridad desde la coherencia y la transparencia, integrar sensibilidad contextual en el diseño de las estrategias, y desarrollar una gobernanza responsable de la dimensión algorítmica.

Palabras clave— *comunicación estratégica; América Latina; confianza institucional; economía política; inteligencia artificial; mediación algorítmica; reputación sintética.*

Abstract—In 2026 Latin America is undergoing a profound transformation in the field of strategic communication, combining a structural crisis of institutional trust, political-economy conditions marked by high inequality and informality, and an algorithmic dimension that redefines the rules of visibility, reputation and legitimacy. This article proposes the MAPEA matrix (Authority, Political Economy and Algorithms) as an analytical tool to read these dynamics through three interrelated dimensions whose intersections shape the central tensions of the moment, deriving three strategic implications: building authority through coherence and transparency, embedding contextual sensitivity, and developing responsible governance of the algorithmic dimension.

Keywords— *strategic communication; Latin America; institutional trust; political economy; artificial intelligence; algorithmic mediation; synthetic reputation.*

1. Introducción y metodología

«El mayor problema de la comunicación es la ilusión de que ha tenido lugar».

— W. H. Whyte, *Is Anybody Listening?* (Fortune, 1950, p. 174).

América Latina atraviesa en 2026 un momento de particular complejidad para la comunicación estratégica. La región combina una persistente crisis de confianza institucional, altos niveles de desigualdad y precariedad laboral, y una transformación tecnológica acelerada que está modificando profundamente las formas en que se producen, distribuyen y consumen los mensajes. En este escenario, las estrategias de comunicación tradicionales muestran crecientes limitaciones, mientras que las organizaciones —tanto públicas como privadas— enfrentan la necesidad de adaptarse a un entorno más fragmentado, algorítmico y exigente en términos de legitimidad.

Los datos disponibles confirman esta tensión. La desconfianza hacia los gobiernos se mantiene en niveles estructuralmente altos, los patrones de consumo de información se han desplazado hacia plataformas digitales

con lógicas de recomendación opacas, y la adopción de inteligencia artificial está reconfigurando tanto las prácticas profesionales como las expectativas de las audiencias. Ante este panorama, resulta necesario contar con marcos analíticos que permitan comprender de manera integrada las dimensiones institucionales, económicas y tecnológicas que condicionan la comunicación estratégica en la región.

Este artículo surge precisamente de esa necesidad. Su propósito es ofrecer un diagnóstico riguroso y actualizado sobre el estado de la comunicación estratégica en América Latina en 2026, con especial atención a las interacciones entre la autoridad institucional, las estructuras de economía política y las dinámicas algorítmicas que hoy median la relación entre organizaciones y públicos.

1.1. Objetivos

El presente documento tiene como objetivos principales: caracterizar el contexto actual de la comunicación estratégica en América Latina, identificando las principales tensiones y oportunidades que enfrentan las organizaciones; proponer y

aplicar un marco analítico propio —la matriz MAPEA— que permita integrar de forma coherente las dimensiones institucionales, económicas y tecnológicas; ofrecer recomendaciones estratégicas fundamentadas en el análisis de fuentes primarias; y contribuir a la generación de conocimiento aplicable tanto para profesionales de la comunicación como para tomadores de decisiones institucionales y corporativas en la región.

1.2. Alcance y enfoque

El estudio se centra en América Latina y el Caribe, con especial atención a los países de mayor peso demográfico y económico de la región. El período de análisis abarca principalmente los años 2025 y 2026, aunque se incorporan referencias de años anteriores cuando resultan relevantes. El enfoque adoptado es analítico e integrador: no se limita a describir fenómenos aislados, sino que busca comprender cómo las distintas dimensiones del ecosistema comunicacional —autoridad institucional, condiciones económicas y políticas, y mediación algorítmica— se influyen mutuamente y configuran las condiciones de posibilidad de la comunicación estratégica.

1.3. La matriz como herramienta analítica

Para abordar la complejidad del objeto de estudio, este artículo utiliza la matriz MAPEA como marco analítico, estructurado en torno a tres dimensiones interrelacionadas: la *Dimensión de Autoridad*, que examina la capacidad de los actores para generar y sostener legitimidad y confianza; la *Dimensión de Economía Política*, que analiza las estructuras de desigualdad, informalidad y poder que condicionan la comunicación; y la *Dimensión Algorítmica*, que estudia el

impacto de las plataformas, los algoritmos y la inteligencia artificial en la visibilidad y el sentido de los mensajes. La matriz se presenta con mayor detalle en la sección 2.

1.4. Metodología de investigación

La elaboración de este documento se ha basado en el análisis de fuentes primarias de alta autoridad, principalmente informes y estudios publicados entre 2025 y 2026 por organismos internacionales, instituciones académicas y centros de investigación especializados. Entre las fuentes principales se encuentran los informes de la CEPAL, el *Edelman Trust Barometer LATAM 2026*, el *Reuters Institute Digital News Report 2026*, estudios del Banco Interamericano de Desarrollo sobre inteligencia artificial y transformación digital, así como investigaciones especializadas en tendencias de comunicación corporativa en la región.

El tratamiento cualitativo de las fuentes se realizó mediante un proceso de codificación temática deductivo-inductivo. Se partió de un esquema de códigos predefinido a partir de las tres dimensiones de la matriz, que posteriormente se enriqueció de forma inductiva con categorías emergentes durante la lectura de las fuentes. El cruce de información se realizó mediante matrices de análisis que permitieron identificar convergencias, contradicciones y vacíos entre las distintas fuentes. Se prestó especial atención a la separación entre datos cuantitativos de origen institucional y aportes conceptuales de naturaleza interpretativa, manteniendo en todo momento la trazabilidad de cada afirmación a su fuente original. Además, se ha incorporado el trabajo reciente de Mario Riorda como marco conceptual de referencia, especialmente en lo relativo a la gestión de crisis institucionales y a las transformaciones de la comunicación política en la era digital; estos aportes se utilizaron como lente analítica y no como fuente primaria de datos cuantitativos.

Figura 1. Tres indicadores de partida para la comunicación estratégica en América Latina, 2025-2026.

53 % Desconfianza hacia los gobiernos de la región. Edelman Trust Barometer LATAM 2026	46,6 % Tasa de informalidad laboral. CEPAL 2025	53,8 % Organizaciones que ya invierten en IA y automatización. AND 2026
---	--	--

Tabla 1. Indicadores clave para la comunicación estratégica en América Latina, 2025-2026.

Indicador	Fuente	Valor reciente	Tendencia 2025-2026
Pobreza monetaria	CEPAL (2025)	25,5 %	Estable / ligera mejora
Pobreza extrema	CEPAL (2025)	9,8 %	Persistente
Tasa de informalidad laboral	CEPAL (2025)	46,6 %	Persistente
Participación laboral femenina	CEPAL (2025)	51,8 %	Brecha estructural
Desconfianza en gobiernos	Edelman (2026)	53 %	Estructural
Confianza en noticias	Reuters Institute (2026)	25-31 %	Baja
Adopción de IA en comunicación	AND (2026)	53,8 %	En aumento
Dificultad para medir ROI de IA y datos	AND (2026)	69,2 %	Desafío principal

Nota. Los datos corresponden al último año disponible (principalmente 2024-2025), con tendencias proyectadas hacia 2026. Fuentes: CEPAL; Edelman Trust Barometer LATAM 2026; Reuters Institute Digital News Report 2026; AND, Tendencias de la comunicación corporativa en América Latina 2026.

2. La matriz MAPEA: una lente para la era algorítmica

Analizar la comunicación estratégica en América Latina en 2026 exige herramientas que permitan leer de forma simultánea las tensiones institucionales, las condiciones económicas y políticas, y las transformaciones tecnológicas que hoy median la relación entre organizaciones y audiencias. Con ese objetivo se ha desarrollado la matriz MAPEA como herramienta analítica.

El modelo parte de una constatación sencilla: las estrategias de comunicación ya no pueden explicarse solo desde la relación entre emisor y receptor, ni desde la gestión de canales. La combinación de una autoridad institucional debilitada, profundas desigualdades estructurales y un ecosistema cada vez más mediado por algoritmos e inteligencia artificial exige un marco que integre estas tres dimensiones de manera interrelacionada. La matriz se organiza en torno a tres ejes analíticos —autoridad, economía política y dimensión algorítmica— cuyos cruces generan tensiones específicas que configuran el terreno real en el que se mueven las estrategias de comunicación en la región. El valor del modelo reside precisamente en hacer visibles esas interrelaciones.

2.1. Las tres dimensiones del modelo

2.1.1. Dimensión de Autoridad: gobernanza, legitimidad y confianza institucional.

La dimensión de autoridad se refiere a la capacidad de los actores institucionales, corporativos y emergentes para generar, sostener y movilizar legitimidad y confianza en el espacio público. No se reduce a la percepción de credibilidad de gobiernos o empresas, sino que incluye también la facultad de definir qué temas entran en la agenda y qué voces son consideradas legítimas para hablar sobre ellos.

En América Latina esta dimensión atraviesa un momento de fragilidad estructural. El *Edelman Trust Barometer LATAM 2026* sitúa la desconfianza hacia los gobiernos de la región en un 53 %. Esta cifra no refleja solo un problema de imagen, sino una erosión más profunda de la autoridad institucional. Al mismo tiempo, el *Reuters Institute Digital News Report*

2026 muestra que la confianza en las noticias ha caído de forma notable en varios países: 25 % en Colombia, 26 % en Argentina y 31 % en México. Esta doble crisis —institucional y mediática— deja un vacío que nuevos actores y dinámicas, muchas de ellas algorítmicas, intentan ocupar.

En este contexto, el trabajo de Mario Riorda resulta especialmente útil. Riorda (23 de marzo de 2026) describe las llamadas «crisis de conductas desviadas» como un tipo de crisis institucional caracterizado por una escalada rápida, impulsada por la indignación ante comportamientos percibidos como fraudulentos o moralmente inaceptables. Según este autor, la gestión efectiva de este tipo de crisis exige seguir cinco etapas: el apartamiento inmediato de los implicados (como «cortafuegos simbólico»), la reparación del daño, la apertura de la información, el refuerzo ético de la estructura y la creación de mecanismos de vigilancia pública. Riorda también advierte sobre el riesgo de descuidar las formas institucionales bajo la idea de que existe un consenso previo sobre el fondo de las discusiones.

La consecuencia más directa para la comunicación estratégica es que, cuando la autoridad institucional está debilitada, las narrativas pierden capacidad de ser aceptadas como legítimas. En un ecosistema fragmentado y con altos niveles de evasión informativa, las organizaciones necesitan encontrar nuevas formas de construir credibilidad: mayor transparencia, coherencia entre discurso y acción, o capacidad de gestionar crisis de legitimidad con rapidez y responsabilidad. Resulta pertinente enriquecer esta lente con otras contribuciones: autores como Ernesto Laclau y Chantal Mouffe han analizado cómo los discursos populistas construyen identidades políticas a través de la articulación de demandas insatisfechas —proceso relacionado con lo que Riorda denomina «discurso popularizante»—, mientras que los trabajos de Pierre Rosanvallon sobre la «contrademocracia» y de Nadia Urbinati sobre el populismo como representación distorsionada aportan marcos complementarios. Desde esta perspectiva, el vacío de confianza institucional también abre espacio a nuevos actores —movimientos de base territorial, redes horizontales y

experiencias de economía comunitaria— que construyen legitimidad a través de la proximidad, la reciprocidad y la resolución concreta de problemas cotidianos.

2.1.2. Dimensión de Economía Política: desigualdad, informalidad y poder.

La dimensión de economía política se ocupa de las condiciones materiales, regulatorias y de poder que enmarcan la comunicación estratégica. En América Latina estas condiciones siguen marcadas por altos niveles de desigualdad e informalidad. Según la CEPAL (2025), en 2024 el 25,5 % de la población se encontraba en situación de pobreza monetaria y el 9,8 % en pobreza extrema; la tasa de informalidad laboral alcanzó el 46,6 %, con cifras aún más altas en zonas rurales. Esta realidad genera una segmentación profunda de las audiencias. Las brechas de género agravan el cuadro: la participación laboral de las mujeres se sitúa en un 51,8 %, frente al 74,9 % de los hombres, mientras que el trabajo de cuidados no remunerado representa entre el 19 % y el 27 % del PIB regional.

2.1.3. Dimensión Algorítmica: plataformas, IA y visibilidad.

La dimensión algorítmica abarca las infraestructuras técnicas, los sistemas de recomendación y las herramientas de inteligencia artificial que median actualmente la visibilidad y el consumo de mensajes. El estudio de AND (2026) indica que el 53,8 % de las organizaciones ya invierte en automatización e inteligencia artificial, y que el 65,4 % utiliza datos para la toma de decisiones estratégicas; sin embargo, el 69,2 % reconoce dificultades para medir el retorno de la inversión.

2.2. Intersecciones y dinámicas entre dimensiones

Las tres dimensiones mantienen relaciones de influencia mutua. Una de las intersecciones más relevantes se produce entre autoridad y economía política: la baja confianza institucional no puede explicarse solo como un problema de percepción, sino que está anclada en condiciones materiales de desigualdad e informalidad que debilitan la credibilidad de las narrativas oficiales y corporativas. Otra intersección significativa se da entre autoridad y dimensión algorítmica: la fragmentación del ecosistema informativo y la pérdida de peso de los canales tradicionales han hecho que los algoritmos desempeñen un papel central en la determinación de qué voces alcanzan visibilidad, mediación que puede reforzar o erosionar la autoridad de los emisores. Finalmente, la intersección entre economía política y dimensión algorítmica resulta especialmente delicada: la adopción acelerada de IA puede generar ganancias de eficiencia, pero también riesgos de exclusión cuando no se gestiona con criterios de equidad.

2.3. Valor de la matriz para la comunicación estratégica

El principal aporte de la matriz reside en su capacidad de ofrecer una lectura integrada de un entorno que suele abordarse de forma fragmentada. Al cruzar las dimensiones de autoridad, economía política y algoritmos, el modelo permite

identificar tensiones y oportunidades que quedan ocultas cuando se analizan las variables por separado, y ayuda a formular preguntas más precisas: ¿qué tipo de autoridad se puede construir en este contexto concreto?, ¿qué restricciones materiales limitan el alcance de determinadas narrativas?, ¿qué dinámicas algorítmicas moldean la visibilidad y cómo gestionarla de manera responsable?

3. Panorama de economía política en América Latina, 2026

La comunicación estratégica no opera en el vacío. Sus posibilidades y sus límites están profundamente condicionados por las estructuras económicas, sociales y políticas en las que se inserta. En América Latina, estas estructuras presentan rasgos persistentes que marcan de forma decisiva el contexto en el que las organizaciones intentan construir mensajes, generar confianza y movilizar apoyo.

3.1. Desigualdad y pobreza estructural

América Latina sigue siendo una de las regiones más desiguales del mundo. Según el *Panorama Social de América Latina y el Caribe 2025* de la CEPAL, en 2024 el 25,5 % de la población se encontraba en situación de pobreza monetaria, mientras que el 9,8 % vivía en pobreza extrema. Aunque estos porcentajes representan una mejora respecto a los peores momentos de la pandemia, siguen siendo estructuralmente altos. La desigualdad no se expresa solo en términos de ingresos: se manifiesta también en el acceso desigual a servicios básicos, en las diferencias de calidad educativa y en las brechas digitales. Esta realidad genera públicos muy distintos entre sí, con capacidades diferentes para acceder a la información, procesarla y responder a ella. Las estrategias que no contemplan esta heterogeneidad tienden a dirigirse, de forma implícita, a los sectores con mayor acceso y capital cultural.

3.2. Informalidad laboral y precariedad

Uno de los rasgos más característicos de la economía latinoamericana es la alta tasa de informalidad laboral. En 2024, el 46,6 % de la fuerza de trabajo se encontraba en situación de informalidad, con cifras que superan el 60 % en varios países. Esta condición implica no solo inestabilidad económica, sino también menor acceso a protección social y una relación más débil con las instituciones formales. La informalidad tiene consecuencias directas sobre la comunicación estratégica: los mensajes que presuponen estabilidad laboral, acceso a beneficios o una relación regular con el sistema financiero resultan poco pertinentes para una porción muy significativa de la población.

3.3. Brechas de género y trabajo de cuidados

Las desigualdades de género siguen siendo un factor estructural relevante. La tasa de participación laboral de las mujeres se situó en un 51,8 % en 2024, frente al 74,9 % de los hombres. Esta brecha se combina con una mayor presencia femenina en empleos informales y con una distribución muy desigual del trabajo de cuidados no remunerado, cuyo valor

económico se estima entre el 19 % y el 27 % del PIB regional. Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, una parte importante de las audiencias femeninas enfrenta restricciones de tiempo, acceso y recursos que deben considerarse al diseñar mensajes y elegir canales.

3.4. Implicaciones para la comunicación estratégica

El panorama descrito obliga a reconocer que no existe un público homogéneo. Las diferencias en condiciones materiales generan audiencias fragmentadas que responden de manera distinta a los mismos mensajes; las estrategias que asumen un receptor idealizado —con estabilidad económica y acceso digital regular— tienden a perder efectividad o a generar rechazo entre sectores que no se reconocen en ese perfil. Además, la persistencia de la desigualdad plantea un desafío ético y estratégico: las organizaciones que aspiran a construir relaciones duraderas de confianza necesitan demostrar coherencia entre sus discursos y las condiciones reales en las que vive una parte importante de la población.

4. Autoridad institucional y confianza

La capacidad de generar y sostener autoridad constituye una de las condiciones fundamentales para el ejercicio efectivo de la comunicación estratégica. Sin un mínimo de legitimidad y confianza por parte de las audiencias, las narrativas pierden capacidad de circular, ser creídas y movilizar apoyo.

4.1. El estado de la confianza institucional

Los datos muestran una situación de desconfianza estructural. Según el *Edelman Trust Barometer LATAM 2026*, el 53 % de la población expresa desconfianza hacia los gobiernos, cifra que refleja la consolidación de una tendencia de largo plazo agravada por crisis económicas, escándalos de corrupción y una percepción generalizada de ineficacia institucional. La desconfianza no se limita al ámbito gubernamental: el *Reuters Institute Digital News Report 2026* documenta una caída sostenida de la confianza en las noticias —25 % en Colombia, 26 % en Argentina y 31 % en México—, reflejo no solo de una crisis de credibilidad de los medios, sino también de una creciente fragmentación del ecosistema informativo.

4.2. Crisis de legitimidad y discursos popularizantes

La erosión de la autoridad institucional tiene también una dimensión discursiva. Mario Riorda (14 de junio de 2026) ha señalado la creciente presencia de lo que denomina «discurso popularizante», una estrategia retórica que empuja la representación política hacia formatos de actuación y que tiende a tensionar los límites de lo que se considera una práctica democrática legítima. Riorda advierte además sobre el riesgo de descuidar las formas institucionales bajo la suposición de que existe un consenso previo sobre el fondo de las discusiones: cuando las instituciones relajan los estándares formales de comunicación y comportamiento, generan una percepción de arbitrariedad que erosiona aún más su legitimidad. La noción de «crisis de conductas desviadas» (Riorda, 23 de marzo de 2026) resulta útil para comprender cómo se activan y escalan ciertas crisis de legitimidad,

caracterizadas por una combustión rápida impulsada por la indignación ciudadana; la forma en que las instituciones responden —especialmente si optan por la opacidad o la defensa cerrada de los implicados— puede determinar si la crisis se contiene o se amplifica.

Resulta pertinente situar estas categorías en diálogo con otras contribuciones del campo. El trabajo de Nadia Urbinati sobre el populismo como forma de representación distorsionada, o los análisis de Pierre Rosanvallon sobre la «contrademocracia» y las nuevas formas de desconfianza institucional, permiten leer las tesis de Riorda en un marco más amplio; asimismo, los estudios de Ernesto Laclau sobre la construcción discursiva de identidades políticas ofrecen herramientas para comprender cómo los «discursos popularizantes» articulan demandas insatisfechas. Desde esta perspectiva, el debilitamiento de la autoridad institucional no solo genera un vacío, sino que abre la posibilidad de que nuevos actores —movimientos territoriales, redes de cuidado comunitario, liderazgos horizontales o experiencias de economía solidaria— construyan formas alternativas de legitimidad a través de la proximidad, la reciprocidad y la resolución efectiva de problemas cotidianos.

4.3. Medios y fragmentación informativa

La crisis de autoridad se ve reforzada por los cambios profundos del ecosistema de medios. La pérdida de peso de los medios tradicionales y el auge de plataformas digitales han fragmentado el espacio público y debilitado los mecanismos a través de los cuales las instituciones solían construir legitimidad. El *Reuters Institute Digital News Report 2026* muestra que una proporción significativa de la población evita activamente el consumo de noticias; esta evasión no responde únicamente a la fatiga, sino también a una percepción de irrelevancia o sesgo en los medios tradicionales.

4.4. Implicaciones para la comunicación estratégica

La situación obliga a las organizaciones a asumir que la autoridad no se otorga automáticamente por ocupar una posición institucional: debe construirse y renovarse de forma continua. Requiere también prestar especial atención a la coherencia entre discurso y acción, ya que en contextos de baja confianza las discrepancias tienden a detectarse con rapidez y a generar costos reputacionales significativos. Además, la fragmentación informativa obliga a repensar canales y formatos: las estrategias que dependen exclusivamente de medios tradicionales tienen cada vez menor alcance.

5. La dimensión algorítmica: plataformas, IA y visibilidad

La comunicación estratégica en América Latina opera cada vez más dentro de un ecosistema mediado por algoritmos. Las decisiones sobre qué mensajes se muestran, a quiénes y en qué contexto están fuertemente condicionadas por sistemas automatizados de recomendación, moderación y generación de contenido.

5.1. La transformación del ecosistema de visibilidad

Durante la última década, las plataformas digitales han desplazado progresivamente a los medios tradicionales como principales espacios de circulación de información. Este cambio no ha sido solo cuantitativo: ha modificado las reglas de visibilidad. Ya no basta con producir contenido relevante; es necesario también comprender y adaptarse a las lógicas algorítmicas que determinan qué contenidos son amplificados. En 2026, esta dinámica se ha intensificado con la incorporación masiva de inteligencia artificial generativa en motores de búsqueda y asistentes virtuales: los modelos de lenguaje sintetizan información sobre organizaciones sin que estas tengan control directo sobre el resultado, generando una «reputación sintética» que puede influir de manera significativa en la percepción pública.

5.2. Adopción de inteligencia artificial en la comunicación

El uso de herramientas de inteligencia artificial por parte de las áreas de comunicación ha crecido de forma notable. Según el estudio *Tendencias de la comunicación corporativa en América Latina 2026*, el 53,8 % de las organizaciones ya invierte en automatización e inteligencia artificial y el 65,4 % de los departamentos de comunicación afirma utilizar datos para la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, esta adopción presenta limitaciones importantes: el 69,2 % de los líderes de comunicación identifica la dificultad para medir el retorno de la inversión como uno de sus principales desafíos. La velocidad de adopción también genera riesgos: los informes del Banco Interamericano de Desarrollo (2026) advierten que una transición tecnológica demasiado acelerada puede generar costos sociales permanentes, incluida la expulsión definitiva de trabajadores del mercado formal.

5.3. Cambios en los patrones de consumo

El desplazamiento del consumo de información hacia plataformas de video corto ha modificado sustancialmente las condiciones de visibilidad. El *Reuters Institute Digital News Report 2026* muestra que plataformas como TikTok se han consolidado como canales relevantes de acceso a noticias en varios países de la región: en Perú, el 45 % de la población ya utiliza esta plataforma para informarse. Este cambio reduce la efectividad de las estrategias basadas exclusivamente en medios tradicionales o en formatos largos, y obliga a las organizaciones a adaptar sus mensajes a lógicas de consumo más fragmentadas.

5.4. Reputación sintética y desafíos de gobernanza

Uno de los fenómenos más relevantes de los últimos años es la emergencia de la «reputación sintética»: la imagen que los sistemas de inteligencia artificial generan sobre una organización a partir de información dispersa en internet. Esta reputación no depende exclusivamente de los activos comunicativos controlados por la organización, sino que se construye a partir de menciones en medios, opiniones de usuarios y otros contenidos de terceros. La situación exige

desarrollar capacidades de gobernanza algorítmica: comprender qué fuentes están influyendo en la «reputación sintética», identificar posibles sesgos o inexactitudes y diseñar estrategias para generar señales de autoridad consistentes que los sistemas automatizados puedan reconocer.

5.5. Implicaciones para la comunicación estratégica

La dimensión algorítmica obliga a repensar los modelos tradicionales de medición y atribución, ya que las métricas de vanidad resultan cada vez menos suficientes; la fragmentación del consumo obliga a diversificar canales y formatos; y la gobernanza de la «reputación sintética» se convierte en un área de creciente importancia estratégica. Por último, el uso de inteligencia artificial en procesos de comunicación exige criterios claros de responsabilidad y transparencia, cuya ausencia puede generar riesgos reputacionales significativos en un contexto de baja confianza institucional. Las organizaciones que logren integrar estas transformaciones de manera estratégica y responsable contarán con mayores posibilidades de construir autoridad en un entorno cada vez más mediado por sistemas automatizados.

6. Intersecciones críticas entre las tres dimensiones

Las tres dimensiones de la matriz —autoridad, economía política y algorítmica— no operan de forma aislada. Sus relaciones de influencia mutua configuran el terreno real de la comunicación estratégica, y comprenderlas es esencial para evitar diagnósticos parciales.

6.1. Autoridad y economía política

La baja confianza institucional que caracteriza a la región no puede explicarse únicamente como un problema de percepción o de comunicación deficiente: está profundamente anclada en condiciones materiales de desigualdad, informalidad y precariedad. Cuando amplios sectores experimentan inestabilidad laboral, bajos ingresos y escaso acceso a protección social, las narrativas institucionales y corporativas enfrentan mayores dificultades para ser percibidas como legítimas. La desconfianza no es solo un déficit de credibilidad; es también una respuesta racional ante instituciones que, en muchos casos, no logran resolver —o incluso agravan— las condiciones de vida de la ciudadanía. Las estrategias que buscan fortalecer la autoridad institucional sin considerar las restricciones impuestas por la economía política tienden a resultar ineficaces o incluso contraproducentes.

6.2. Autoridad y dimensión algorítmica

La erosión de los mecanismos tradicionales de legitimación ha hecho que los algoritmos desempeñen un papel cada vez más central en la determinación de qué voces y qué contenidos alcanzan visibilidad pública. En este nuevo entorno, la construcción de autoridad ya no depende únicamente de la coherencia institucional o de la relación con los medios tradicionales, sino también de la capacidad de generar señales de credibilidad que los sistemas

automatizados puedan reconocer y amplificar. La «reputación sintética» se ha convertido en un factor relevante que las instituciones y las empresas no controlan completamente, lo que plantea un desafío doble: desarrollar competencias técnicas y estratégicas para operar en entornos algorítmicos sin renunciar a los principios de transparencia y coherencia que sustentan la autoridad a largo plazo.

6.3. Economía política y dimensión algorítmica

La adopción acelerada de inteligencia artificial puede generar ganancias de eficiencia, pero también conlleva riesgos de exclusión social cuando no se gestiona con criterios de equidad. En una región con altos niveles de informalidad laboral y pobreza multidimensional, una transición tecnológica demasiado rápida puede amplificar las desigualdades preexistentes. Esta intersección obliga a las organizaciones a considerar no solo la eficiencia técnica de sus herramientas algorítmicas, sino también su impacto social.

6.4. Síntesis: tensiones y oportunidades para 2026-2027

Las intersecciones entre las tres dimensiones revelan un escenario caracterizado por tensiones estructurales, pero también por oportunidades para quienes logren leer el contexto de forma integrada. Las organizaciones que desarrollen una lectura simultánea de autoridad, economía política y algoritmos podrán identificar palancas de intervención más precisas y estrategias más robustas.

7. Implicaciones estratégicas para la comunicación

El análisis muestra que la comunicación estratégica en América Latina en 2026 enfrenta un entorno marcado por la superposición de tres grandes tensiones: la erosión de la autoridad institucional, las restricciones estructurales de la economía política y la creciente mediación algorítmica. Estas tensiones se refuerzan mutuamente y configuran un campo de acción complejo, pero también lleno de oportunidades.

7.1. Implicaciones transversales

La primera gran implicación es la necesidad de abandonar enfoques fragmentados: las estrategias que abordan la confianza institucional sin considerar las condiciones materiales de las audiencias, o que invierten en herramientas algorítmicas sin evaluar su impacto en la percepción de

legitimidad, tienden a generar resultados parciales o contraproducentes. Una segunda implicación es la urgencia de desarrollar capacidades de lectura integrada del contexto. Finalmente, el contexto exige mayor coherencia entre discurso y acción, ya que en un entorno de baja confianza y alta fragmentación las discrepancias tienden a detectarse rápidamente y a erosionar la credibilidad de manera acelerada.

7.2. Recomendaciones para fortalecer la autoridad

En el plano de la autoridad institucional, las organizaciones deben priorizar la coherencia y la transparencia como pilares de su comunicación. Esto implica evitar el recurso al «discurso popularizante» como estrategia de corto plazo, gestionar las crisis de legitimidad con rapidez y apertura, y proteger las formas institucionales. Además, deben desarrollar capacidades para construir autoridad en entornos algorítmicos, monitoreando activamente su «reputación sintética» y generando señales de credibilidad consistentes.

7.3. Recomendaciones desde la economía política

Desde la dimensión de economía política, las recomendaciones apuntan a una mayor sensibilidad contextual en el diseño de las estrategias de comunicación: reconocer la heterogeneidad de las audiencias, ajustar canales y formatos a las condiciones reales de acceso y consumo, y evitar narrativas que puedan percibirse como excluyentes para quienes enfrentan condiciones de informalidad o precariedad.

7.4. Recomendaciones en el ámbito algorítmico

En la dimensión algorítmica, las recomendaciones se centran en la gobernanza responsable y en la adaptación estratégica a los nuevos entornos de visibilidad: desarrollar capacidades para medir resultados más allá de las métricas de plataforma, invertir en la gobernanza de la «reputación sintética», adoptar criterios claros de transparencia en el uso de algoritmos y diversificar canales y formatos.

7.5. Síntesis y prioridades estratégicas

Las implicaciones pueden resumirse en tres grandes ejes: construir autoridad desde la coherencia y la transparencia; integrar sensibilidad contextual en todas las etapas de la planificación comunicativa; y gobernar responsablemente la dimensión algorítmica.

Tabla 2. Implicaciones estratégicas por dimensión de la matriz.

Dimensión	Principal desafío	Implicación estratégica clave	Recomendación prioritaria
Autoridad	Baja confianza institucional y «discursos popularizantes»	Las narrativas pierden legitimidad si no hay coherencia entre discurso y acción	Fortalecer transparencia y gestión responsable de crisis
Economía Política	Alta informalidad y desigualdad	Gran parte de la audiencia está fuera de los circuitos formales de consumo y comunicación	Diseñar mensajes y canales con sensibilidad contextual
Dimensión Algorítmica	Adopción acelerada de IA sin medición clara de resultados	Riesgo de «reputación sintética» y pérdida de control sobre la visibilidad	Desarrollar gobernanza algorítmica y medición de impacto

Nota. Esta tabla resume las principales implicaciones estratégicas derivadas del análisis de las tres dimensiones de la matriz.

8. Conclusiones

América Latina enfrenta en 2026 un contexto de comunicación estratégica profundamente transformado. La combinación de una autoridad institucional estructuralmente debilitada, condiciones de economía política marcadas por la desigualdad y la informalidad, y una dimensión algorítmica que redefine las reglas de visibilidad y legitimidad, configura un entorno de alta complejidad.

Este artículo ha buscado aportar claridad analítica a través de la matriz, que propone una lectura integrada de tres dimensiones que habitualmente se abordan de forma separada. Los hallazgos principales pueden sintetizarse en tres grandes constataciones. *Primero*, la erosión de la autoridad institucional no es un problema aislado de percepción: está profundamente entrelazada con las condiciones materiales de desigualdad, informalidad y precariedad. *Segundo*, la dimensión algorítmica ha dejado de ser un factor técnico secundario para convertirse en un elemento central que redefine las reglas de visibilidad y legitimidad. *Tercero*, las intersecciones entre las tres dimensiones constituyen el terreno donde se juegan las mayores tensiones y oportunidades.

De cara a los próximos años, las organizaciones que aspiran a desarrollar comunicación estratégica con impacto real deberán avanzar simultáneamente en tres frentes: construir autoridad desde la coherencia y la transparencia, integrar sensibilidad contextual frente a las condiciones materiales de sus audiencias, y gobernar de forma responsable la dimensión algorítmica. En un contexto marcado por la desconfianza estructural, la desigualdad persistente y la transformación tecnológica acelerada, esta capacidad de lectura integrada representa una ventaja estratégica significativa para quienes buscan desarrollar comunicación con legitimidad e impacto sostenible.

Declaraciones

Autoría. Luis Martín. Concepción, análisis, redacción y desarrollo de la matriz.

Financiación. Esta investigación no recibió financiación externa específica.

Conflicto de intereses. El autor declara no tener conflictos de interés.

Uso de IA. Conversión de documento MS Word (.docx) a PDF y cálculo de tiempo estimado de lectura. El análisis y la interpretación son de autoría humana.

ORCID. 0009-0009-9773-0344.

Descargo de responsabilidad. Este documento se basa en fuentes de acceso público y en una interpretación analítica de las mismas. Los datos corresponden a las cifras más recientes disponibles en el momento de su redacción (principalmente 2024-2025), con tendencias proyectadas hacia 2025-2026. La matriz constituye un modelo analítico propio. Las interpretaciones y recomendaciones reflejan el análisis del autor y no representan necesariamente la posición oficial de las organizaciones citadas.

Referencias

Fuentes institucionales y de investigación (2025-2026)

AND. (2026). *Tendencias de la comunicación corporativa en América Latina 2026*. AND – Comunicación Corporativa.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2026). *Publicaciones sobre inteligencia artificial, transformación digital y desarrollo en América Latina y el Caribe*. BID.

CEPAL. (2025). *Panorama Social de América Latina y el Caribe 2025*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Edelman. (2026). *2026 Edelman Trust Barometer — Latin America*. Edelman.

Reuters Institute. (2026). *Digital News Report 2026*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Fuentes conceptuales y de referencia

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Martín, L. (28 de abril de 2026). Reputación sintética: la IA ya habla de ti. *Señal Sintética*.

Martín, L. (12 de mayo de 2026). La fórmula secreta nunca ha estado en el algoritmo. *Luis Martín Consulting*.

Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Riorda, M. (23 de marzo de 2026). ¿Qué hacen los gobiernos ante las «crisis de conductas desviadas»? *Boletín @maRIORioRDA*.

Riorda, M. (14 de junio de 2026). «En el Nombre del Pueblo» continúa. Capítulo 2: Las Redes y la Calle. *Boletín @maRIORioRDA*.

Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.

Urbinati, N. (2019). *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Cambridge: Harvard University Press.

Whyte, W. H. (septiembre de 1950). Is Anybody Listening? *Fortune*, p. 174.

Apéndice A. Metodología detallada

Este documento se ha elaborado combinando el análisis cuantitativo de indicadores secundarios con una aproximación cualitativa e interpretativa. Las fuentes principales corresponden a informes publicados entre 2025 y 2026 por organismos internacionales de reconocido prestigio. El tratamiento cualitativo se realizó mediante un proceso de codificación temática deductivo-inductivo: se partió de un esquema de códigos predefinido a partir de las tres dimensiones de la matriz, que posteriormente se enriqueció de forma inductiva con categorías emergentes durante la lectura de las fuentes. El cruce de información se realizó mediante matrices de análisis que permitieron identificar convergencias, contradicciones y vacíos entre las distintas fuentes. Se prestó especial atención a la separación entre datos cuantitativos de origen institucional y aportes conceptuales de naturaleza interpretativa, manteniendo en todo momento la trazabilidad de cada afirmación a su fuente original. Además, se incorporó

el trabajo reciente de Mario Riorda como marco conceptual de referencia, utilizado como lente analítica y no como fuente primaria de datos cuantitativos.

Apéndice B. Glosario de conceptos clave

Autoridad. Capacidad de los actores institucionales, corporativos o emergentes para generar, sostener y movilizar legitimidad y confianza en el espacio público.

Crisis de conductas desviadas (*Riorda*). Tipo de crisis institucional impulsada por la indignación pública ante comportamientos percibidos como fraudulentos, corruptos o moralmente inaceptables, caracterizada por una escalada rápida.

Discurso popularizante (*Riorda*). Estrategia retórica que empuja la representación política hacia formatos performativos, transformando la práctica democrática en actuaciones cuya legitimidad institucional resulta cuestionable.

Dimensión Algorítmica. Conjunto de infraestructuras técnicas, algoritmos de recomendación y sistemas de inteligencia artificial que median la visibilidad, distribución y percepción de mensajes.

Economía Política. Estructuras materiales, regulatorias y de poder (desigualdad, informalidad, brechas de género) que condicionan las posibilidades de la comunicación estratégica.

Matriz MAPEA (*Martín*). Matriz de Autoridad, Política Económica y Algoritmos. Herramienta analítica multidimensional desarrollada por Luis Martín.

Prevalencia de las formas (*Riorda*). Principio que advierte sobre el riesgo de descuidar los estándares formales de comunicación bajo la suposición de que existe consenso previo sobre el fondo.

Punto de no retorno digital (*Riorda*). Momento histórico (alrededor de 2018) en el que la convergencia entre redes sociales, uso masivo de datos y automatización reconfiguró de forma irreversible la activación política y social.

Reputación sintética (*Martín*). Imagen o percepción que los sistemas de inteligencia artificial generan sobre una organización a partir de información dispersa en internet, fuera del control directo de la propia organización.

Velocidad de adopción algorítmica (κ). Métrica que describe el ritmo con el que las organizaciones reestructuran sus operaciones en torno a la inteligencia artificial.

Apéndice C. Operacionalización de la matriz: indicadores y métricas

La utilidad práctica de la matriz depende de su traducción a indicadores observables y medibles. La Tabla 3 presenta un sistema de operacionalización que permite a las organizaciones pasar del marco conceptual a la gestión cotidiana.

Tabla 3. Sistema de indicadores para la operacionalización de la matriz.

Dimensión	Indicador clave	Tipo de métrica	Ejemplo de operacionalización	Frecuencia	Fuente / método
Autoridad	Coherencia narrativa-institucional	Cualit. + Cuant.	% de mensajes auditados que mantienen coherencia con acciones reales	Trimestral	Auditoría narrativa + revisión de acciones
Autoridad	Gestión de crisis de legitimidad	Cualitativa	% de crisis gestionadas siguiendo las 5 etapas de Riorda	Por crisis	Protocolo interno de gestión de crisis
Economía Política	Sensibilidad contextual	Cualitativa	% de campañas con diagnóstico previo de condiciones materiales de la audiencia	Por campaña	Checklist de informe estratégico
Economía Política	Adaptación a la informalidad	Cuantitativa	% de mensajes con canales y formatos adaptados a audiencias en informalidad	Semestral	Análisis de mix de canales y formatos
Dimensión Algorítmica	Gobernanza de reputación sintética	Cuant. + Cualit.	Frecuencia de monitoreo de menciones en LLM + % de correcciones implementadas	Mensual	Herramientas de monitoreo + protocolo
Dimensión Algorítmica	Medición de impacto real	Cuantitativa	% de campañas con modelo de atribución más allá de métricas de plataforma	Trimestral	Panel de medición de resultados

Nota. Este sistema de indicadores permite traducir el marco conceptual de la matriz en herramientas de gestión y evaluación concretas. Su aplicación debe adaptarse al tamaño, sector y capacidad analítica de cada organización.