

# Navegando el laberinto geopolítico: La evolución del rol del Comunicador Corporativo

**Carlos Ponce**

Corporate Reputation  
Leader-Ipsos Perú



# Navegando el laberinto geopolítico: La evolución del rol del Comunicador Corporativo

**Carlos Ponce**

Corporate Reputation Leader – Ipsos Perú

Mail: [Carlos.Ponce@ipsos.com](mailto:Carlos.Ponce@ipsos.com)

El informe Ipsos Reputation Council 2025, en su edición #18, revela una transformación fundamental en el rol del Comunicador Corporativo (CCO). Ya no basta con gestionar mensajes corporativos; hoy, estos líderes deben navegar un mundo en turbulencia permanente, actuando como analistas geopolíticos y consejeros estratégicos del CEO y el C-suite, en una era donde cada decisión comunicacional puede tener repercusiones globales.

La principal preocupación de los 161 comunicadores corporativos entrevistados en 19 países del mundo es clara: geopolítica. El 83% del consejo afirma haber formalizado planes para monitorear estos riesgos, convirtiendo al CCO en el principal intérprete organizacional de la coyuntura nacional y global en permanente cambio. Los CCO ya no se limitan a curar y difundir mensajes; deben interpretar el caos externo para que sus directorios tomen las mejores decisiones.

El dato más revelador de este año es que 91% de los CCO tienen acceso directo y rápido a su CEO. Esta cercanía no es casual sino necesaria en la policrisis actual. El CCO se ha convertido en el traductor del caos externo, ayudando a los CEO a distinguir señales de ruido y peligro. Esta relación suele reforzarse en momentos de crisis, donde el CCO puede desplegar sus capacidades más como arquitecto estratégico que como un simple mensajero.

Ante la polarización extrema, surge una nueva tendencia: el silencio estratégico. Solo el 21% de los miembros del consejo prefiere que sus organizaciones se pronuncien sobre temas controversiales, mientras un 32% optaría por mantenerse en silencio. Esta no es cobardía ni perfil bajo, es pragmatismo calculado. Las empresas están mirando más hacia adentro, fortaleciendo programas internos de DEI y ESG sin proclamaciones públicas que puedan convertirlas en blancos políticos.



Por otro lado, el consejo coincide en que el término ESG está perdiendo relevancia: solo el 33% cree que describe bien las acciones corporativas que están realizando actualmente, pero sus principios siguen arraigados profundamente en las empresas. Esto tiene que ver con la polarización y politización del concepto, lo que ha hecho que este año el 80% de los ejecutivos entrevistados crea que las empresas serán más cautelosas en sus comunicaciones ESG, optando por la integración operacional sobre las proclamaciones públicas. Se trata de poner en primera instancia a la autenticidad y ser más cauto con el activismo y declaraciones públicas.

El Ipsos Reputation Council 2025 dibuja un nuevo paradigma para los líderes de comunicación corporativa. En un mundo donde la incertidumbre es la única constante, el éxito no radica en hablar más fuerte, sino en saber cuándo hablar y cuándo callar, cómo interpretar señales complejas y construir resiliencia desde adentro de las organizaciones. Los CCO del futuro serán aquellos que dominen este equilibrio delicado: siendo lo suficientemente valientes para aconsejar con franqueza, lo suficientemente sabios para elegir sus batallas, y lo suficientemente estratégicos para convertir la turbulencia en ventaja competitiva. La reputación ya no se construye con comunicados de prensa, sino con una cultura organizacional tan sólida que no necesite defensa pública.

Esto no debe malinterpretarse como callar siempre, ya que esto abre la posibilidad de que otros actores sean los que propongan las narrativas acerca de las organizaciones. Desde Ipsos, creemos que las empresas y organizaciones deben seguir un marco estructurado para decidir cuándo involucrarse en ciertos temas, asegurando la consideración de las diferentes expectativas y necesidades de los stakeholders, tanto externos (consumidores, clientes, legisladores, reguladores, inversionistas, etc.) como internos (colaboradores). El modelo PACE de Ipsos proporciona una guía clara para tomar estas decisiones críticas. Las acciones, iniciativas y estrategias deben ser:

**Pertinentes** – ¿La estrategia y las iniciativas de activación abordan los temas clave que priorizan y exigen los stakeholders?

**Auténticas** – ¿Tiene la empresa una voz auténtica respecto a este tema, es decir, es parte de la misión y valores de la organización? ¿Tiene ya una línea de trabajo previa en dicho tema?

**Creíbles** – ¿Puede la empresa involucrarse creíblemente en este tema sin temor a ser percibida como un caso de washing? ¿Las operaciones y acciones demuestran credibilidad sobre el tema?

**Efectivas** – ¿La estrategia, tácticas, e iniciativas que desarrollan están impulsando un progreso e impacto efectivos en el tema que tratamos de abordar?

Si se cumple con los puntos de este modelo, la empresa puede involucrarse en temas, aunque estos sean controversiales, asegurando tener una legitimidad que no admita cuestionamientos.

#### **Fuente:**

Ipsos Reputation Council 2025. <https://www.ipsos.com/en/reputation-council-report-2025>