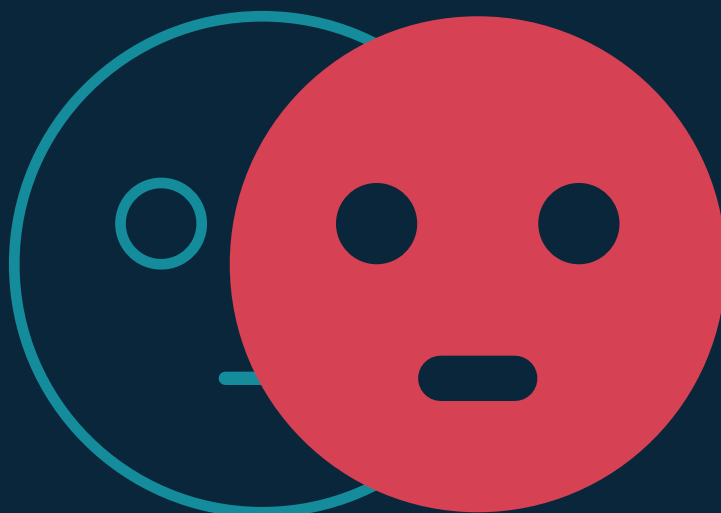


IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTÍCULO

***DEEPPFAKES:*
LA SIGUIENTE
GRAN AMENAZA
PARA LA
REPUTACIÓN
CORPORATIVA**

Miami, 20 de Febrero de 2020

En el torrente volátil y evolutivo del mundo digital está empezando a tomar cuerpo un fenómeno tan interesante como peligroso: las *deepfakes*. Los alumnos más aventajados de las famosas *fake news* llevaron la distorsión de la realidad a otro nivel, en el que un día podrías despertar y ver un vídeo de ti mismo diciendo algo o haciendo algo que nunca has dicho o hecho.

Las *deepfakes* son una falsificación, tan simple como eso. Una manipulación audiovisual que hace posible que cualquier rostro pueda decir o hacer lo que desees. El problema es que este contenido termina siendo indistinguible de la realidad y te obliga, entre otras cosas, a ir en contra de los principios básicos del derecho. Esto se debe a que, en lugar de defender tu inocencia, tendrás que probarla. El factor diferencial de las *deepfakes*, siendo estas un nivel superior a las *fake news*, es que tiene raíces biológicas. Naturalmente, estamos programados para confiar en lo que vemos. Como seres humanos, el sentido de la visión se lleva el mayor peso de nuestra capacidad de interpretar la realidad y, así, el potencial de manipulación se vuelve exponencial.

¿DE DÓNDE VIENEN LAS DEEPFAKES?

Hollywood es la cuna conceptual del avance tecnológico que permite estas falsificaciones. Las maravillas técnicas que permitieron transformar a Brad Pitt en un anciano para la cinta cinematográfica "El curioso caso de Benjamin Button" o a Sam Worthington en un *na'vi* para el *blockbuster* taquillero "Avatar", fueron las columnas instrumentales para que, años después, un usuario de Reddit compartiera un código que permite sobreponer una cara en otro cuerpo para un video, sin poder notar la edición.

Algunas de las primeras víctimas con un alto perfil fueron justamente personas de Hollywood. Maleantes de la información introdujeron contenido falso con los rostros de actrices famosas en sitios pornográficos, con un nivel de falsificación sofisticado que dificultaba desmontar su veracidad. Más recientemente, la *speaker* de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos, Nancy Pelosi, sufrió un ataque desinformativo con un video de ella alterado en el que parecía hablar en una entrevista en estado de ebriedad. La

sutileza de esta pieza, más avanzada técnicamente y diseñada para perjudicarla, hizo saltar las alarmas sobre el alcance y potencial de daño que las *deepfakes* pueden llegar a tener.

¿CUÁL ES EL MIEDO?

El potencial daño de las *deepfakes* es infinito. Aunque a la larga es posible convencer a la mayoría de la falsedad de un contenido, el *timing* es un elemento clave que puede potenciar el daño de una *deepfake* hasta el punto de hacerlo irreparable. En su dimensión política, un vídeo falso puede definir una elección cerrada si se lanza el día antes de la votación. En su dimensión corporativa, puede hacer descender las acciones de una empresa ante alguna coyuntura estratégica. Al final, la viralidad se ha vuelto más rápida que cualquier capacidad de respuesta.

Las empresas que dependen de un líder que carga con la reputación de la compañía están aún más expuestas ante este escenario. Un vídeo diseñado para proyectar a un CEO como racista, misógino o intolerante de cualquier tipo, podría llegar más lejos que cualquier esfuerzo por contrarrestarlo y dejar una mancha en la narrativa del CEO y de la empresa. Extrapolando un ejemplo reciente, si un *tweet* de Elon Musk anunciando la recompra de acciones causó un caos en el mercado bursátil y perjudicó a miles de inversionistas a nivel mundial, lo que le costó una multa de 20 millones de dólares a Tesla y Musk, se nos ocurre preguntar: ¿qué pasaría si algo similar empieza a ocurrir con vídeos indiferenciables de la realidad?

El carácter indomable de las *deepfakes* es tan real que Facebook y Microsoft se han tomado la tarea de lanzar un programa con académicos y la coalición de Inteligencia Artificial (Partnership on Artificial Intelligence) para encontrar las mejores maneras de detectar *deepfakes*. En vísperas del ciclo preelectoral presidencial de los Estados Unidos, estos dos gigantes tecnológicos respondieron a la presión pública para comenzar a trabajar en vías que contrarresten esta amenaza. Otra vertiente de discusión que se abre sobre este tema es la ética y moral: ¿hasta qué punto somos también responsables de trabajar para que haya un mayor control sobre lo que se publica o se comparte?

Pero, mientras tanto, la amenaza sigue latente y las organizaciones deben estar preparadas para mitigar daños de una eventual desinformación de este nivel. Y el tiempo se agota para prepararse. Recientemente, Hao Li, profesor de ciencias informáticas de la Universidad de Southern California y considerado uno de los pioneros de las *deepfakes*, compartió un pronóstico inquietante: en menos de un año, cualquier persona podrá crear vídeos e imágenes “perfectamente reales” y no habrá manera de detectar *deepfakes*, dijo en una entrevista a CNBN. La aplicación china Zao es un síntoma de ello.

“El *timing* es un elemento clave que puede potenciar el daño de una *deepfake* hasta el punto de hacerlo irreparable”

Como es lógico, la primera reacción de muchas organizaciones ha sido lanzarse a combatir fuego con fuego. Empresas de ciberseguridad como Symantec han explorado la inteligencia artificial para entender los signos que delatan a una *deepfake*, a través de la comprensión de su proceso de creación. También han surgido *startups* como ZeroFOX, Truepic y Proofmode especializadas en *monitoring*, verificaciones, marcas y protección de redes sociales para darle sellos de calidad al contenido. La expansión de la industria es tal que los servicios de mayor calidad pueden llegar a costar millones de dólares al año.

El problema es que las *deepfakes* están por delante de sus soluciones en la carrera evolutiva. ¿Qué hacemos entonces?

ANTICIPACIÓN: LA COMUNICACIÓN Y LA REPUTACIÓN COMO CLAVES

Hasta hoy, casi todos los equipos de comunicación, crisis y demás componentes que trabajan para proteger la reputación de un líder o de una organización siguen un mantra establecido para combatir las mentiras: posiciona tu narrativa y controla la historia, antes de que la historia te controle a ti.

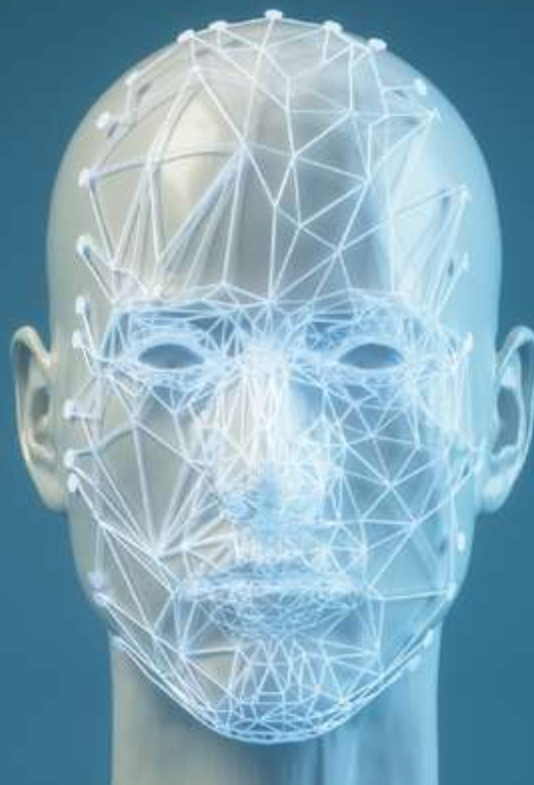
Sin embargo, el milenar modelo aristotélico (emisor, mensaje y receptor) que nos guiaba para que cuidásemos el mensaje y al receptor para comunicar lo que el emisor quería expresar, ya no nos funciona en este caso. En la incipiente era de las *deepfakes*, se ha roto finalmente este modelo. Después de todo, ¿cómo controlas tu narrativa rápidamente si en principio el receptor no sabe diferenciar entre el emisor y un usurpador?

En ese sentido, la preparación del mundo corporativo ante este escenario es poca o inexistente. Comités y asesores políticos, en la cresta de la innovación, apenas arañan la superficie de esta realidad. Aquellos que depositan toda su confianza en el clásico manual de crisis van a tener que dejarlo a un lado o

agregar un nuevo capítulo dedicado a este tema tan complejo y agresivo.

Este nuevo paradigma, que radicaliza la vulnerabilidad en un entorno *VUCA*, nos obliga como estrategias a preparar nuevos procesos y herramientas para contrarrestar un problema potencialmente peligroso para empresas, líderes y organizaciones públicas. Aquí compartimos algunos de los puntos más importantes para un plan de acción:

- **Conoce al enemigo:** lo primero es entender este fenómeno. ¿Cómo se viralizan las *fake news*? ¿Cuáles son las políticas de Facebook, Twitter o YouTube? ¿Puedes solicitar directamente que lo retiren de la plataforma? ¿Cuáles son las implicaciones legales? ¿Dónde están tus audiencias más sensibles a una desinformación?
- **Explora tus puntos débiles:** ¿Qué aspecto personal/organizacional podría explotar un promotor de *deepfakes* para atacar tu reputación? ¿De dónde podrían surgir dichas campañas de desinformación? ¿Cómo de sólida es tu reputación para poder desmentir desinformaciones? Un diagnóstico profundo resulta esencial para anticipar posibles amenazas y poder responder eficientemente.



- **Diseño de un equipo específico para manejar estos incidentes:** es básico, pero fundamental. El Director de Comunicación de la empresa tiene que estar alineado con los asesores legales, el Director de Operaciones, los portavoces cualificados y el equipo de redes sociales para acelerar los procesos de decisión. Un comité con líneas estratégicas y parámetros claros sobre este tipo de incidentes permitirá a los *decision makers* pensar en soluciones en función de estos problemas.
- **Establece los canales a utilizar ante un potencial incidente:** los canales propios de una empresa o un periodista influyente pueden ser la diferencia para mitigar los daños de una historia falsa. Ante un escenario de viralidad negativa, los canales más rápidos y de mayor alcance deben estar debidamente identificados.
- **Identifica las personas a contactar durante el incidente:** desde una cuenta oficial de las plataformas de redes sociales, hasta los editores de los medios de comunicación más importantes, todos son importantes para mitigar el impacto negativo de una *deepfake*. Cada organización debe establecer puentes con contactos fiables para que los grandes medios de comunicación puedan verificar la historia rápidamente y evitar un mayor eco de la desinformación.
- **Entrena o contrata equipos con *expertise digital*:** desde conseguir el vídeo hasta demostrar su falsedad, un equipo digital con conocimientos sobre el tema son los soldados en tierra para desmontar el *deepfake*.
- **Adelanta plantillas modelo para los materiales informativos con el *branding de la empresa*:** suena rutinario, pero en este contexto cada minuto cuenta. Se trata de materiales de comunicación listos para ser adaptados y publicados y que pueden ser eslabones importantes en la cadena de acción.

- **Construye una identidad digital sólida:** como un buen equipo de fútbol, las mejores tácticas siempre comienzan con la defensa. La inversión en una identidad digital sólida para el líder de la empresa es la primera línea de defensa que permite acortar los tiempos de recuperación y atajar el problema antes de que se salga de control. ¿Por qué? Porque en una situación de incertidumbre informativa, un CEO con un *track-record* digital amplio, reconocible y respetado podrá salir del paso de una desinformación y las personas, periodistas y líderes de opinión sabrán a quién buscar para aclarar la información.

“Para las empresas, la comunicación será el diferenciador clave entre un episodio desagradable o un escándalo corporativo demoledor”

Ante este panorama, es necesario que revises en tu empresa qué estrategia tienen para enfrentar este tipo de situaciones. Lo primero es realizar una auditoría interna para diagnosticar las capacidades de tu organización y la preparación de tus portavoces.

Nuestro rol, además de contribuir moral y éticamente a detener estas olas de desprestigio y mentiras, es prepararnos para lo peor. Para las empresas, la comunicación será el diferenciador clave entre un episodio desagradable o un escándalo corporativo demoledor.

AUTORES



Alejandro Romero. Socio y CEO Américas de LLYC. Desde 1998 está al frente del proceso de expansión de la compañía en las Américas iniciando las operaciones de Perú, Argentina, Colombia, Panamá, Ecuador, México y desde hace cuatro años, Miami. Alejandro ha encabezado además los procesos de comunicación de tres de las diez operaciones más importantes de M&A en la Región: la venta de las operaciones de BellSouth al Grupo Telefónica, la adquisición por SABMiller del Grupo Empresarial Bavaria y la venta de Grupo Financiero Uno a Citibank. En 20 años ha conseguido posicionar nuestra firma como la primera red de comunicación de América Latina.

*Este artículo fue escrito con la colaboración de **Fernando Arreaza**, Consultor Senior de LLYC Miami.*

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujio@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1^o-1^a
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Socio y Director Senior
Consumer Engagement
dgonzaleznl@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Socia y Directora Ejecutiva
de Estudio Creativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Director Ejecutivo
erojas@llorenteycuenca.com

Claudia Gioia
SPV Americas,
Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de
Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director General
jartega@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Directora Ejecutiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Socio y Director General
mvila@llorenteycuenca.com

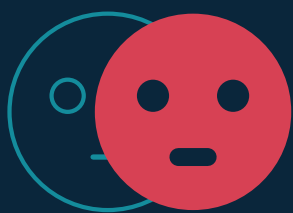
Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com