

La importancia de la comunicación en situaciones de crisis



Los últimos meses nos han puesto a prueba, pero si algo hemos aprendido es que una buena comunicación no solo informa, sino que acompaña a la ciudadanía en momentos difíciles. Por eso, hemos decidido apostar por acercar las claves para una buena gestión de crisis. Porque aunque no podemos evitar las tormentas, sí podemos aprender a navegar en ellas.

Alex Comes

A handwritten signature in black ink that reads "Alex Comes". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.



- 1 *Gestión de crisis*
 - a / *¿Qué es una crisis?*
 - b / *Tipos de crisis*
 - c / *Prevención y análisis de riesgos*
 - d / *Enfrentarse a la crisis: planes de emergencia y gestión del tiempo*
- 2 *Comunicar en plena crisis*
 - a / *Dar la cara y no morir en el intento: prensa y opinión pública*
 - b / *Comunicación de crisis en las redes sociales*
 - c / *Errores habituales*
- 3 *Bulos y desinformación, un peligro añadido.*
- 4 *Conclusiones*

01



Gestión de crisis



Una crisis es un cambio profundo y de consecuencias significativas en un proceso, una situación o en la forma en que estos son percibidos: una ruptura de la normalidad.

a / ¿Qué es una crisis?

Se trata de un **escenario marcado por una alta incertidumbre**, capaz de afectar el funcionamiento esencial de una organización, así como su credibilidad y la reputación de su marca. Aunque es una situación imprevista y compleja, hoy en día se presenta con una frecuencia cada vez mayor. De hecho, **en el contexto actual, podríamos afirmar que la crisis se ha convertido casi en una constante.**

Las crisis conllevan urgencia y desestabilización, y exigen respuestas inmediatas y decisiones firmes. Nos desenvolvemos en entornos cada vez más dinámicos, caracterizados por una complejidad creciente y una predominancia de lo incierto. En este escenario, **la comunicación adquiere un papel clave:** es esencial para demostrar la solidez de la organización y el liderazgo efectivo de quienes la representan. No obstante, tan importante como la comunicación es la capacidad de gestión, que permite enfrentar la crisis con estrategia, claridad y eficacia.

En conclusión, las crisis se definen por su carácter inesperado y repentino, lo que restringe la capacidad de respuesta inmediata. Son situaciones imprevistas que afectan directamente a todos los grupos de interés de una organización, generando presión en múltiples frentes. **Afrontarlas implica tomar decisiones críticas en escenarios de alta exposición pública**, muchas veces sin contar con toda la información necesaria, lo que exige liderazgo, agilidad y una gestión estratégica eficaz.

b / Tipos de crisis

Crisis de origen interno, operativas y estructurales

La mayoría de las crisis a las que se enfrenta una organización **tienen su origen en el propio entorno interno y están estrechamente relacionadas con fallos en la gestión**, problemas estructurales o dinámicas laborales conflictivas. Estas situaciones pueden surgir a partir de accidentes en los procesos operativos, como incendios o fallos técnicos, pero también de deficiencias en la comunicación interna o externa, que generan malentendidos, rumores o pérdida de confianza. En el ámbito laboral, las crisis pueden estar asociadas a situaciones delicadas como el acoso, los despidos masivos, la precarización del empleo o los conflictos con sindicatos.

Crisis originadas por agentes externos

Existen crisis cuyo origen no se encuentra dentro de la organización, pero que igualmente alteran su funcionamiento normal. Se trata de situaciones provocadas por factores externos, sobre los cuales la entidad no tiene control directo. **Desde una perspectiva comunicacional, este tipo de crisis ofrece a la organización una posición más sólida para explicar y justificar su respuesta ante la opinión pública**, ya que la responsabilidad no recae directamente sobre su gestión. Entre las crisis de origen externo más frecuentes se encuentran los riesgos a la seguridad —como robos, sabotajes, amenazas o secuestros—, las acciones impulsadas por grupos de presión —como boicots, campañas de desprestigio o protestas en redes sociales—, así como los cambios en el entorno regulatorio, económico o de mercado.

Crisis causadas por catástrofes naturales

Llamamos crisis causadas por catástrofes naturales a aquellas originadas por fenómenos como inundaciones, sequías, incendios forestales, terremotos, tsunamis, huracanes, tornados, así como epidemias y pandemias. En estos casos, **la organización no es considerada responsable del origen de la crisis**; sin embargo, la atención de la ciudadanía se centrará en su capacidad de respuesta. Es decir, **se espera que las organizaciones actúen con eficacia, rapidez y sensibilidad** frente a la situación.

Panorama actual de riesgos globales

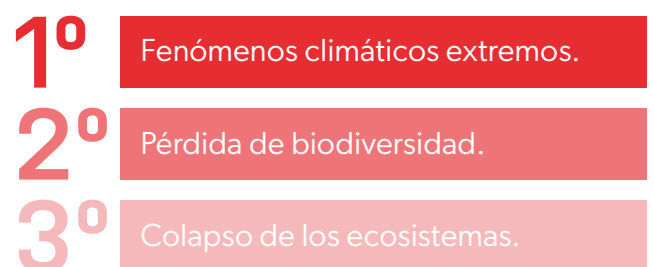


- Conflictos armados por disputas territoriales.
- Fenómenos climáticos extremos.
- Confrontación geoeconómica.

Riesgos globales clasificados por gravedad



En la próxima década



World Economic Forum. (2025). The Global Risks Report 2025 (20th ed.). https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf

c / Prevención y análisis de riesgos

La gestión de crisis se fundamenta en la prevención. Para ello, es imprescindible **monitorizar y evaluar** los riesgos de forma continua. La ausencia de medidas preventivas deja la gestión de la crisis al azar, convirtiendo su abordaje en una mera estrategia de supervivencia.

La prevención es posible porque, en la mayoría de los casos, **toda crisis presenta señales previas que pueden ser detectadas**. Lo que no es predecible es el momento exacto ni la magnitud con la que ocurrirá. Aunque hay daños que no se pueden evitar por completo, sí es posible reducir su impacto.

En este contexto, resulta clave establecer un sistema de prevención de crisis basado en la recolección constante de información, su monitoreo y el posterior análisis estratégico para elaborar un posicionamiento adecuado. La mejor medida preventiva es mantener una presencia activa en el ciberespacio, escuchando de forma permanente y aplicando un análisis inteligente de los datos disponibles. Esto nos permitirá anticiparnos a posibles contingencias y gestionarlas con mayor transparencia y eficacia.

EL ANÁLISIS DE RIESGOS NOS ENFRENTA A UNA DOBLE DISYUNTIVA: RIESGO/SEGURIDAD Y RIESGO/INCERTIDUMBRE.

- **La primera, riesgo frente a seguridad**, está vinculada a aspectos tangibles. Se refiere a la posibilidad de que un evento adverso afecte directamente la integridad de personas, infraestructuras, sistemas u operaciones, y a la necesidad de implementar medidas concretas para garantizar la seguridad.
- **La segunda, riesgo frente a incertidumbre**, alude a dimensiones más intangibles. Presupone la percepción social de un posible daño futuro, muchas veces sin una evidencia clara o inmediata. En este caso, el riesgo no se mide únicamente por su probabilidad o impacto, sino también por la incertidumbre que genera en la sociedad, lo cual puede influir en la confianza, la reputación y la legitimidad de una organización o institución.

Comprender ambas dimensiones es clave para un análisis de riesgos integral que contemple tanto lo material como lo simbólico, lo técnico y lo social.

En este sentido, podemos componer el análisis de riesgos de tres etapas fundamentales:

01

Identificación

Consiste en detectar los posibles peligros y eventos que podrían causar daños o interferir en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

02

Estimación

Se evalúa la probabilidad de que cada riesgo se materialice, así como el impacto o daño que podría generar.

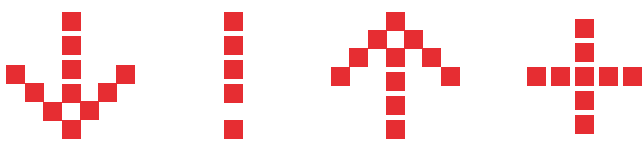
03

Evaluación

A partir de la probabilidad y el impacto, se determina la magnitud de cada riesgo y se valora su aceptabilidad. Esto permite priorizar aquellos riesgos que requieren atención inmediata o medidas específicas de mitigación.

Además, una herramienta complementaria en el análisis de riesgos es **el método DAFO**:

El análisis DAFO —acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades,— permite evaluar la situación interna y externa de la organización, facilitando el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos.



Este enfoque ofrece una visión integral del contexto organizacional y su entorno, lo que favorece la anticipación de riesgos y desafíos futuros, así como una toma de decisiones más informada y estratégica.

Para elaborar un análisis DAFO es necesario realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la organización. **El diagnóstico interno** se enfoca en identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Este análisis considera aspectos clave como la estructura organizativa, la operatividad, la gestión y dirección, así como la situación financiera, todos ellos elementos que inciden directamente en el desempeño y funcionamiento de la entidad.

Por otro lado, **el diagnóstico externo** se centra en evaluar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Estas condiciones no dependen directamente de la organización, pero pueden influir significativamente en su desarrollo. Dependiendo de cómo afecten sus operaciones, pueden representar factores de riesgo o posibilidades de crecimiento. Entre los elementos más relevantes del entorno se encuentran los factores sociales, ambientales, políticos, económicos y legales.

Este doble enfoque permite a la organización obtener una visión integral de su situación actual, anticiparse a los posibles desafíos y diseñar estrategias más efectivas para alcanzar sus objetivos.

d / Enfrentarse a la crisis: planes de emergencia y gestión del tiempo

Cuando una crisis estalla, puede entenderse como una moneda de dos caras: **una dimensión intrínseca y otra percibida.**

La parte intrínseca hace referencia al hecho objetivo en sí mismo, al evento real que desencadena la situación crítica. Esta dimensión requiere una gestión basada en la inteligencia técnica, es decir, en la capacidad de anticipación, planificación y acción concreta. En este plano se trabaja con los protocolos previstos y la respuesta estructurada ante escenarios posibles. Además, la gestión del tiempo es clave.

Los planes de emergencia son documentos técnicos que recogen el conjunto de normas, protocolos y procedimientos de actuación que conforman el dispositivo de respuesta de las Administraciones Públicas ante situaciones de emergencia colectiva que puedan afectar al territorio. Estos planes están diseñados para coordinar recursos, garantizar una actuación eficaz y minimizar los daños a la población y al entorno. El servicio de emergencias 112 ofrece directrices específicas para su elaboración, incluyendo planes concretos adaptados a distintos tipos de catástrofes naturales, como incendios forestales, inundaciones y terremotos, entre otros escenarios de riesgo.

La gestión del tiempo es un factor crítico durante una crisis, ya que de ella depende en gran medida la efectividad de la respuesta. Actuar con rapidez no solo permite contener el daño y evitar que la situación se agrave, sino que también influye directamente en la percepción pública: una reacción oportuna transmite control, preparación y compromiso. En contextos de alta incertidumbre, cada minuto cuenta, y una demora en la toma de decisiones o en la comunicación puede amplificar la desconfianza, alimentar rumores y deteriorar la reputación de la organización. Por eso, contar con protocolos claros y equipos entrenados permite optimizar los tiempos de respuesta y actuar con precisión bajo presión.



El punto crítico en la gestión de una crisis se encuentra en **las primeras 24 horas desde su inicio**. Actuar con rapidez durante este período es fundamental para reducir el impacto y controlar su alcance. Para ello, conviene seguir **tres pasos clave**:

01

■ **Recopilar información.** Es esencial acceder a toda la información disponible sobre la crisis, desde su origen hasta su evolución y escala actual. Asimismo, se debe monitorear activamente lo que se está diciendo en distintos medios y plataformas, identificando los mensajes clave y los canales más influyentes.

02

■ **Reunir al comité de crisis.** Toda organización debería contar con un comité preparado para estos escenarios. Reunirlo de forma inmediata permite coordinar acciones estratégicas y tomar decisiones con agilidad. Al mismo tiempo, es importante mantener una comunicación interna efectiva que transmita tranquilidad al equipo y refuerce su confianza, evitando que el desconcierto se propague internamente.

03

■ **Emitir un mensaje claro y oportuno.** La organización debe hacerse cargo de la situación mediante una comunicación transparente, responsable y empática. Mientras más rápido y adecuado sea el primer mensaje oficial, mayores serán las posibilidades de contener la crisis reputacional y recuperar la credibilidad ante los públicos afectados.

Por otro lado, la crisis percibida está vinculada a cómo las personas interpretan y experimentan la situación. Esta dimensión es especialmente relevante en el ámbito de la comunicación, ya que **cada individuo construye su propia percepción de la crisis en función de su historia, contexto y emociones**. Gestionarla requiere un enfoque basado en la inteligencia emocional, que permita reconocer la diversidad de públicos y responder con sensibilidad, empatía y precisión. Esta dimensión será desarrollada en profundidad en el siguiente apartado.

02

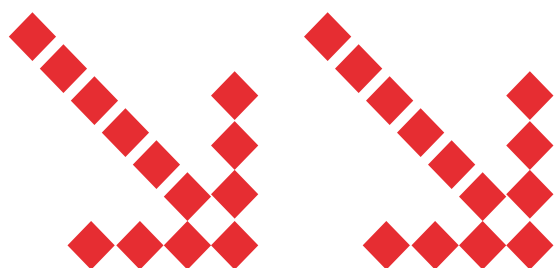
Comunicar en plena crisis

a / Dar la cara y no morir en el intento: prensa y opinión pública

Una vez que la crisis ha estallado, es fundamental proporcionar toda la información disponible de forma clara y oportuna. En el entorno actual, si una organización no ofrece su versión de los hechos, otros lo harán por ella, probablemente sin el mismo rigor o intención. La respuesta debe ser proactiva, pero también cuidadosamente calibrada. No todas las acciones comunicativas son efectivas: en ocasiones, una reacción impulsiva —como desmentir o denunciar públicamente una información— puede otorgarle mayor visibilidad a un contenido que había pasado desapercibido. En estos casos, la denuncia se convierte en el vehículo que amplifica el mensaje que se intentaba contener. Por eso, actuar con estrategia y sensibilidad es tan importante como actuar con rapidez.

Sin embargo, actuar con urgencia no debe confundirse con improvisar; la respuesta debe ser rápida, pero también planificada y estratégica. En todo momento, la comunicación debe estar unificada y provenir de una sola voz autorizada, que transmita coherencia y credibilidad. En este sentido, se recomienda designar un único portavoz para cada público objetivo —ya sean medios de comunicación, autoridades u otros grupos de interés— con el fin de garantizar coherencia y consistencia en los mensajes, ya que contar con diferentes voces puede generar contradicciones o confusión en un momento en el que la claridad es esencial. Asimismo, en los momentos de crisis se ha de también evitar las reacciones en caliente o viscerales. Actuar sin estrategia o desde la emoción puede agravar aún más la situación.





Concretamente, en la relación con los medios, hay que mostrarse colaborador. El periodista, en la mayoría de los casos, no busca ni atacar ni defender a la organización, sino simplemente cumplir con su labor de informar, enmarcado dentro de la línea editorial de su medio. Por eso, la relación con los medios debe basarse en la honestidad y el respeto mutuo. Mentir, manipular o tratar de instrumentalizar al periodista puede ofrecer un beneficio momentáneo, pero a medio y largo plazo socava la credibilidad de la organización y deteriora vínculos que pueden ser clave en futuras situaciones de exposición mediática. La transparencia y el diálogo profesional son siempre las mejores herramientas para gestionar la información en contextos críticos.

También, estar disponibles de forma permanente es una exigencia fundamental durante toda la gestión de una crisis. El departamento de Comunicación, junto con los colaboradores externos vinculados a esta área, debe garantizar tiempos de respuesta ágiles y adecuados a las demandas informativas, especialmente por parte de los medios de comunicación. La coordinación y la fluidez en el acceso a los datos son esenciales para ofrecer respuestas precisas y oportunas en un contexto de alta presión.

Respecto a qué transmitir, conviene emitir mensajes claros y homogéneos que evidencien la agilidad y coordinación de todos los responsables. La organización debe demostrar eficacia y una voluntad firme de aplicar todos los recursos necesarios para resolver la situación en el menor tiempo posible. Es fundamental que los responsables transmitan control y seguridad, tanto hacia el exterior como al interior de la institución. La calma, el sosiego y una comunicación serena refuerzan la confianza de todos los públicos implicados. Al mismo tiempo, asumir con responsabilidad las dimensiones del problema y sus posibles consecuencias es clave para preservar la credibilidad y avanzar hacia una resolución efectiva.



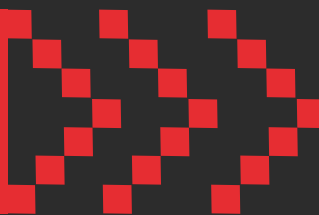
b / Comunicación de crisis en las redes sociales

En la llamada “sociedad en red”, la gestión del riesgo ya no se limita a emitir comunicados o convocar ruedas de prensa. Hoy, la arena principal del discurso es digital: redes sociales como X o TikTok se convierten en espacios de alto impacto donde múltiples voces —institucionales, mediáticas y ciudadanas— compiten por visibilidad. En este sentido, factores como la aparición en buscadores se convierten en herramientas cruciales para posicionar el mensaje institucional y contrarrestar versiones no oficiales. Por eso, una estrategia eficaz debe asumir que no siempre se podrá controlar el relato, pero sí influir en él con mensajes claros, coherentes y adaptados a cada canal.

Es interesante que las redes sociales permiten la formación de comunidades participativas que articulan discursos propios, reclaman responsabilidades y demandan acciones concretas. Esto exige a las instituciones adoptar una actitud de escucha activa, identificar hashtags relevantes, actores influyentes y dinámicas de conversación para poder intervenir de forma contextualizada y empática.

Las instituciones deben desempeñar un papel proactivo en la lucha contra la desinformación, garantizando la difusión de mensajes claros, verificados y respaldados por fuentes oficiales. Debemos recordar que el contenido más popular en redes sociales no siempre coincide con el más útil desde el punto de vista de la gestión del riesgo. Un estudio sobre la cuenta oficial del 112 de la Comunidad de Madrid reveló que las publicaciones sobre noticias internacionales generaron mayor interacción que aquellas relacionadas con emergencias locales. Este hallazgo pone en cuestión el valor de las métricas tradicionales —como los “me gusta” o los retuits— como indicadores de eficacia comunicativa. En contextos de crisis, la prioridad debe centrarse en la claridad, la pertinencia y la correcta contextualización de los mensajes, por encima de su capacidad de viralización.

Recomendaciones para mejorar la comunicación institucional en situaciones de emergencia:



- ➡ Mayor implicación de perfiles con amplio alcance, especialmente aquellos vinculados a gobiernos y ministerios.
- ➡ Creación ágil de hashtags oficiales que cohesionen la conversación y faciliten el seguimiento de la información.
- ➡ Cobertura completa de todas las fases de la emergencia, desde su inicio hasta su resolución.
- ➡ Evitar el uso político de la crisis, priorizando siempre el servicio a la ciudadanía.
- ➡ Adaptar los contenidos a las plataformas y públicos.
- ➡ Diseñar mensajes desde una perspectiva de género.
- ➡ Utilizar contenido visual como infografías o imágenes informativas para aumentar el alcance y combatir la saturación de texto.

c / Errores habituales



01

Subestimar la complejidad de cada crisis

Aunque el comité de crisis esté bien preparado, cada situación es única. El manual de crisis proporciona información esencial para abordar distintos escenarios y sirve como punto de partida para gestionar la situación, pero las acciones específicas deberán adaptarse a la evolución del incidente, considerando factores como la notoriedad del hecho, su alcance geográfico y el nivel de actividad en redes sociales.

Del mismo modo, incluso un portavoz entrenado puede cometer errores bajo presión. Por ello, es recomendable contar con un equipo especializado que actúe con calma, elabore mensajes apropiados para cada canal de comunicación y brinde un acompañamiento constante al comité responsable.

02

Mantener silencio en momentos clave

El silencio en una situación de crisis no evita el problema; al contrario, puede agravar la percepción pública. La ausencia de una respuesta oficial abre espacio a rumores, noticias falsas y desinformación, lo que contribuye a un clima de incertidumbre y desconfianza. Callar no detiene la conversación, solo desplaza el control del relato hacia terceros. Por eso, es fundamental anticiparse con mensajes claros y estratégicamente diseñados, en lugar de reaccionar cuando la opinión pública ya ha formado su propio juicio a partir de versiones imprecisas o distorsionadas de los hechos.

03

Ocultar información

Actuar con transparencia es un principio esencial en la gestión de cualquier crisis. La opinión pública tiene un peso decisivo en la evolución de una crisis y en la percepción reputacional de instituciones o figuras públicas. En muchos casos, no es el hecho inicial lo que daña la imagen de una organización, sino la manera inadecuada en que se gestiona la respuesta. En este contexto, ocultar información o negarse a facilitar datos clave —especialmente a los medios de comunicación, cuya labor es informar verazmente a la sociedad— puede ser contraproducente. El vacío informativo tiende a llenarse con especulaciones, interpretaciones erróneas o versiones no contrastadas, lo que agrava aún más la situación.

04

Cambiar de versión conforme pasan los sucesos

En una crisis, cambiar constantemente de versión a medida que se descubren nuevos hechos puede minar la credibilidad de la organización, ya que transmite una imagen de improvisación, falta de transparencia y, en el peor de los casos, la sensación de encubrimiento o manipulación de la verdad. Si bien es comprensible que ciertos detalles puedan aclararse con el tiempo, los cambios constantes en el relato generan confusión en los públicos de interés, dificultan la labor de los medios de comunicación y potencian la percepción de desorganización o culpabilidad. Mantener una narrativa consistente, aunque abierta a ajustes responsables, fortalece la imagen de responsabilidad y control ante la opinión pública.

05

Preparar una campaña para lavar la imagen

Intentar “lavar” la imagen de una organización con publicidad durante una crisis es una estrategia peligrosa y generalmente ineficaz. La publicidad, aunque útil para transmitir mensajes positivos, no puede ocultar ni reemplazar la falta de una respuesta genuina y coherente ante el problema. En una crisis, la audiencia está buscando transparencia, empatía y soluciones concretas, no campañas que intenten disimular la gravedad de la situación. Si una organización opta por inundar los canales con anuncios o mensajes comerciales mientras no aborda directamente el asunto en cuestión, puede generar un efecto contrario, intensificando la percepción de que está evitando la responsabilidad. La publicidad puede ser vista como un intento de manipulación, lo que puede erosionar aún más la confianza y dañar irreparablemente la reputación a largo plazo. En lugar de recurrir a la publicidad, es más efectivo concentrarse en una gestión de crisis auténtica y responsable, que incluya una comunicación directa y un plan de acción claro.

06

Esperar que todo se olvide al día siguiente

Hoy en día, resulta prácticamente imposible que una crisis desaparezca por completo. Lo que se publica queda registrado en los archivos digitales de los medios y en los motores de búsqueda, accesible en cualquier momento por cualquier persona. Una historia que se creyó superada puede resurgir con facilidad, especialmente si tuvo una amplia cobertura, involucró a figuras relevantes o dejó una fuerte huella digital.

En muchos casos, basta con una nueva crisis similar —o simplemente una coincidencia o asociación creativa— para que alguien recupere ese episodio del pasado y lo relacione públicamente a través de redes sociales. De este modo, el ciclo de una crisis puede reactivarse en cualquier momento, sin previo aviso. Así como no existen dos crisis idénticas, tampoco es posible predecir cuánto durarán sus efectos ni por qué canales volverán a circular. La memoria digital no olvida, y por ello, la gestión de crisis debe considerar también el impacto a largo plazo y las posibilidades de reactivación reputacional.

03



FAKE NEWS

Bulos y desinformación, un peligro añadido.

En el panorama actual de la comunicación digital, el consumidor medio de noticias se enfrenta a una dificultad creciente: **distinguir entre información verificada y contenidos falsificados diseñados intencionadamente para engañar**. Esta situación ha derivado en lo que la OMS y otros organismos han denominado infodemia: una sobrecarga de información —una parte de ella precisa, otra claramente errónea— que circula sin filtros ni jerarquías claras, generando confusión y saturación cognitiva. En este entorno, la desinformación prolifera con facilidad, y no es simplemente un ruido de fondo, sino un fenómeno que erosiona la confianza pública, dificulta la toma de decisiones informadas y debilita a las instituciones democráticas.

Uno de los factores que agrava este problema es el cambio en el modelo de comunicación. Frente al tradicional esquema unidireccional de pocos emisores a muchos receptores, hoy nos enfrentamos a un modelo de muchos a muchos, donde cualquier usuario, sin necesidad de conocimientos periodísticos ni estándares éticos, puede convertirse en emisor de contenidos. Esta descentralización del discurso ha abierto la puerta a la viralización masiva de noticias falsas, especialmente en momentos de crisis, donde la necesidad de respuestas rápidas genera un entorno fértil para la manipulación.

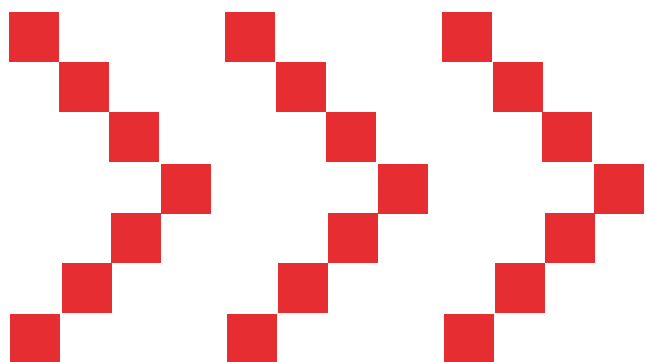
Las *fake news*, además, no son simplemente errores o malentendidos: son narrativas construidas deliberadamente para parecer reales, captar la atención y lograr un impacto. Lo alarmante es su capacidad para difundirse con una rapidez y alcance superiores a la de la información verificada. Un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts reveló que las noticias falsas tienen un 70 % más de probabilidades de ser compartidas en redes sociales que las verdaderas, y que son los propios usuarios —no los bots— quienes contribuyen mayoritariamente a esta propagación. Esto refuerza la idea de que la desinformación no solo se produce, sino que se reproduce socialmente a través de los mecanismos naturales de interacción digital.

Lejos de ser un fenómeno transitorio, las *fake news* constituyen una auténtica tormenta perfecta generada por el desarrollo tecnológico y las dinámicas digitales contemporáneas. Todo indica que no se disiparán en los próximos años, sino que continuarán formando parte del ecosistema comunicativo, con un potencial cada vez mayor para desestabilizar procesos sociales, políticos y económicos.

En contextos de crisis, este fenómeno adquiere una dimensión aún más peligrosa. La velocidad de circulación de bulos puede superar la capacidad de reacción de instituciones y medios, generando pánico, confusión o rechazo hacia medidas necesarias. Además, en este tipo de situaciones, los ciudadanos buscan certezas, y ante el silencio institucional o la falta de coordinación comunicativa, encuentran en la desinformación una narrativa rápida, aunque falsa, que satisface su necesidad de respuestas.

Por tanto, combatir la desinformación no solo implica desmentir bulos, sino adoptar una estrategia comunicativa integral basada en la anticipación, la transparencia y la claridad. Las instituciones deben asumir un rol activo y permanente en este terreno, utilizando todos los canales disponibles para ofrecer información veraz, oportuna y contextualizada.

Pero esta lucha no puede recaer solo sobre una parte. Los gobiernos y las instituciones educativas deben promover con urgencia la alfabetización informacional, capacitando a los ciudadanos para identificar fuentes fiables y desarrollar pensamiento crítico. Los medios de comunicación, por su parte, tienen la responsabilidad de ofrecer un periodismo de calidad, riguroso y contrastado, que sirva de contrapeso ante el ruido digital. Y las empresas tecnológicas deben asumir su parte de responsabilidad, invirtiendo en herramientas eficaces para detectar, frenar y desactivar la viralización de contenidos falsos. Solo mediante esta corresponsabilidad compartida será posible fortalecer un ecosistema informativo más sano y resistente ante futuras crisis.



Para combatir eficazmente las *fake news*, las organizaciones deben adoptar una estrategia proactiva basada en tres pilares fundamentales:

- **Escucha activa en redes sociales.** Es imprescindible realizar una vigilancia constante del entorno digital. Monitorizar el diálogo en redes permite identificar con rapidez la aparición de rumores o desinformaciones. Cuanto antes se detecte una *fake news*, mayores serán las posibilidades de reaccionar a tiempo y minimizar su impacto.
- **No optar por el silencio.** Ante una información falsa que pueda dañar la reputación de la organización, callar es contraproducente. En muchas ocasiones, se subestima la viralidad de una noticia falsa y se decide no intervenir. Sin embargo, esta pasividad puede favorecer que el bulo se propague rápidamente, dificultando después cualquier intento de desmentido. Es crucial actuar con rapidez y transparencia.
- **Responder en el mismo marco emocional.** Desmentir una *fake news* con datos fríos rara vez es eficaz si dicha información apela a emociones como el miedo o la indignación. Para contrarrestarla con éxito, es necesario construir una narrativa alternativa que conecte con las emociones del público. No basta con declarar que algo es falso; hay que ofrecer una versión creíble y emocionalmente potente que reconecte con la audiencia.

04

Conclusiones

Las crisis se han vuelto fenómenos cada vez más frecuentes, caracterizados por altos niveles de incertidumbre que pueden afectar gravemente el funcionamiento de una organización, así como su credibilidad y la reputación de su marca. Suelen venir acompañadas de urgencia y desestabilización, lo que exige respuestas rápidas y decisiones firmes.

Existen distintos tipos de crisis, según el grado de responsabilidad que tenga la organización. Sin embargo, incluso cuando no es directamente responsable, no puede desentenderse de la situación. En este contexto, la comunicación juega un rol central: es clave para demostrar la solidez institucional y el liderazgo de quienes la representan. No obstante, tan importante como saber comunicar es saber gestionar. Una buena gestión permite abordar la crisis con estrategia, claridad y eficacia.

La comunicación no reemplaza la gestión, pero la gestión sin comunicación es invisible.

La prevención es la herramienta más eficaz para afrontar una crisis. Para ello, es fundamental monitorear y evaluar los riesgos de forma constante. Aunque no se puede prever con exactitud cuándo ni con qué intensidad ocurrirá una crisis, en la mayoría de los casos existen señales de advertencia que pueden ser detectadas a tiempo. Si bien no siempre

se pueden evitar todos los daños, sí se puede reducir su impacto. Para un análisis efectivo del riesgo, se deben considerar tres etapas clave: la identificación de amenazas, la estimación de posibles daños y la evaluación del impacto.

Cuando la crisis estalla, la comunicación —tanto en canales tradicionales como en redes sociales— debe ser clara, oportuna y basada en información verificada. Si la organización no ofrece su versión de los hechos, otros lo harán por ella, posiblemente con menos rigor o con intereses distintos. Por eso, la respuesta comunicacional debe ser proactiva, pero también estratégica y cuidadosamente calibrada: rápida, sí, pero planificada.

En cuanto al contenido del mensaje, es fundamental transmitir información coherente y consistente, que refleje coordinación y agilidad. La organización debe mostrar eficacia y una voluntad clara de movilizar todos los recursos necesarios para resolver la situación lo antes posible.

Un reto adicional en la actualidad es la proliferación de *fake news*. Combatir la desinformación no se limita a desmentir rumores, sino que requiere una estrategia de comunicación integral basada en la anticipación, la transparencia y la claridad. Las organizaciones deben asumir un rol activo y sostenido, utilizando todos los canales disponibles para ofrecer información veraz, contextualizada y accesible.



www.grupolabase.com

Instagram: @labasegroup

X: @LaBaseGroup

Facebook: LaBase Grupo

Tik tok: @labasegroup