



**UTPL**

*La Universidad Católica de Loja*

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

## Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres

Guía didáctica



# Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres

## Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Gestión de Riesgos y Desastres	VII

### Autora:

Verónica Paulina Altamirano Benítez



P E R I \_ 4 0 6 2

**Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres**

**Guía didáctica**

Verónica Paulina Altamirano Benítez

**Diagramación y diseño digital**

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

**ISBN digital** -978-9942-47-538-1

**Año de edición:** octubre, 2025

**Edición:** primera edición

El autor de esta obra ha utilizado la inteligencia artificial como una herramienta complementaria. La creatividad, el criterio y la visión del autor se han mantenido intactos a lo largo de todo el proceso.

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirlGual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

# Índice

<b>1. Datos de información .....</b>	<b>9</b>
1.1 Presentación de la asignatura.....	9
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3 Competencias del perfil profesional .....	9
1.4 Problemática que aborda la asignatura .....	9
<b>2. Metodología de aprendizaje .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....</b>	<b>12</b>
<b>Primer bimestre .....</b>	<b>12</b>
<b>Resultado de aprendizaje 1: .....</b>	<b>12</b>
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>13</b>
<b>Semana 1 .....</b>	<b>13</b>
Unidad 1. Comunicación para el manejo de riesgos y desastres .....	13
1.1. Gestión de la comunicación estratégica .....	14
1.2. Importancia de la gestión de comunicación para el manejo de riesgos y desastres.....	33
1.3. Principios de la comunicación en situación de riesgo y desastres ...	36
1.4. El rol del comunicador para el manejo de riesgos y desastres.....	39
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>43</b>
<b>Semana 2 .....</b>	<b>43</b>
Unidad 1. Comunicación para el manejo de riesgos y desastres .....	43
1.5. Gobernanza y los intangibles de comunicación .....	44
1.6. Sistemas de comunicación .....	58
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	61
Autoevaluación 1.....	63
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>66</b>
<b>Semana 3 .....</b>	<b>66</b>
Unidad 2. Diagnóstico de comunicación .....	67
2.1. Análisis de entorno .....	69

<b>2.2. Diagnóstico de la comunidad.....</b>	72
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	76
<b>Semana 4.....</b>	76
Unidad 2. Diagnóstico de comunicación .....	76
<b>2.3. Identificación de actores .....</b>	76
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	90
<b>Semana 5.....</b>	90
Unidad 2. Diagnóstico de comunicación .....	90
<b>2.4. Análisis de canales y medios de comunicación .....</b>	90
<b>2.5. Códigos y barreras comunicacionales .....</b>	94
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	106
Autoevaluación 2.....	107
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	110
<b>Semana 6.....</b>	110
Unidad 3. Salud mental y comunicación .....	110
<b>3.1. Psicología de la crisis .....</b>	112
<b>3.2. Aspectos importantes para considerar por parte del comunicador .....</b>	117
<b>3.3. Consecuencias emocionales y la comunicación .....</b>	119
<b>3.4. El cuidado del comunicador para sí mismo en situaciones de emergencia .....</b>	122
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	127
Autoevaluación 3.....	128
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	130
<b>Semana 7.....</b>	130
Unidad 4. Comunicación comunitaria e intercultural.....	131
<b>4.1. Perspectiva comunitaria en la comunicación .....</b>	133
<b>4.2. Dimensiones de la cultura en la comunicación .....</b>	136
<b>4.3. Comunicación basada en el conocimiento ancestral y comunitario .....</b>	137

4.4. Mapas de actores comunitarios y sus canales de comunicación...	140
4.5. Diseño participativo de mensajes y estrategias .....	142
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	144
Autoevaluación 4.....	144
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>147</b>
<b>Semana 8 .....</b>	<b>147</b>
Actividades finales del bimestre .....	147
<b>Segundo bimestre.....</b>	<b>149</b>
<b>Resultado de aprendizaje 2: .....</b>	<b>149</b>
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>149</b>
<b>Semana 9 .....</b>	<b>149</b>
Unidad 5. Comunicación preventiva .....	150
5.1. Teorías avanzadas de la Percepción del Riesgo .....	155
5.2. Factores psicosociales que influencian la percepción .....	158
5.3. Campañas de sensibilización.....	161
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	164
Autoevaluación 5.....	165
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>168</b>
<b>Semana 10 .....</b>	<b>168</b>
Unidad 6. Gestión de información y los medios de comunicación.....	168
6.1. Gestión de información .....	169
6.2. Medios de comunicación .....	174
6.3. Tipos de medios de comunicación masiva .....	178
6.4. Importancia de los medios de comunicación .....	180
6.5. Necesidades de los medios de comunicación masiva .....	180
6.6. Rol de los medios en la cobertura de desastres .....	181
6.7. Teorías de la Influencia mediática y la opinión pública .....	183
6.8. Relación estratégica con los medios de comunicación .....	187
6.9. Instrumentos y recursos de comunicación .....	192

6.10. Desinformación, rumores y fake news .....	207
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	211
Autoevaluación 6.....	213
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>215</b>
<b>Semana 11 .....</b>	<b>215</b>
Unidad 7. Comunicación 2.0 para el manejo de riesgos y desastres .....	216
7.1. Fundamentos de la comunicación 2.0.....	220
7.2. Formatos interactivos de comunicación 2.0 .....	229
7.3. Ventajas y desventajas de las redes sociales en la gestión de crisis .....	250
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	252
Autoevaluación 7.....	253
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>256</b>
<b>Semana 12 .....</b>	<b>256</b>
Unidad 8. Planificación de la comunicación .....	257
8.1. Comunicación en fase de respuesta .....	260
8.2. Comunicación en fase de recuperación .....	266
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>268</b>
<b>Semana 13 .....</b>	<b>268</b>
Unidad 8. Planificación de la comunicación .....	268
8.3. El plan de comunicación.....	269
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>280</b>
<b>Semana 14 .....</b>	<b>280</b>
Unidad 8. Planificación de la comunicación .....	280
8.4. Construcción del mensaje estratégico para la gestión de riesgo y desastres .....	280
8.5. El mensaje .....	281
8.6. El Poder del Storytelling.....	289
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	292

Autoevaluación 8.....	293
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>296</b>
<b>Semana 15.....</b>	<b>296</b>
Unidad 9. Ética en la comunicación de emergencia .....	297
9.1. Principios internacionales de la UNESCO sobre ética profesional del periodista .....	298
9.2. Deberes y derechos de los comunicadores .....	300
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	302
Autoevaluación 9.....	302
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>305</b>
<b>Semana 16.....</b>	<b>305</b>
Actividades finales del bimestre .....	306
<b>4. Solucionario .....</b>	<b>307</b>
<b>5. Glosario.....</b>	<b>317</b>
<b>6. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>319</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>340</b>





## 1. Datos de información

### 1.1 Presentación de la asignatura



### 1.2 Competencias genéricas de la UTPL

- Orientación a la innovación en investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.

### 1.3 Competencias del perfil profesional

Identificar y evaluar escenarios de coordinación para la gestión de riesgos, lo que permitirá establecer espacios de alianzas dentro de la gestión pública y privada, para una adecuada gestión de riesgos de desastres.

### 1.4 Problemática que aborda la asignatura

La comunicación estratégica para el manejo de riesgos y desastres ha evolucionado desde un enfoque técnico-informativo hacia un paradigma participativo, intercultural y transformador. Esta evolución refleja el reconocimiento de la importancia de la comunicación que trasciende a la simple transmisión de información para constituirse en un proceso estratégico y de apoyo ante situaciones de riesgo y emergencia.

Sin embargo, la comunicación continúa siendo una de las áreas más descuidadas, fragmentadas e improvisadas. En muchos casos, las estrategias de comunicación implementadas ante emergencias carecen de planificación, adaptación cultural, coordinación interinstitucional y comprensión de las audiencias. A esta problemática se suma un entorno saturado por la sobreinformación (infoxicación), las noticias falsas y el uso irresponsable de redes sociales, que agravan la percepción de inseguridad e inestabilidad. En este panorama, la ausencia de una comunicación estratégica bien gestionada puede convertir una crisis manejable en un desastre de mayores proporciones.

Frente a ello, esta asignatura plantea la necesidad de formar profesionales capaces de planificar, ejecutar y evaluar procesos comunicativos eficaces, inclusivos y éticamente responsables, en todas las fases de la gestión del riesgo: prevención, preparación, respuesta y recuperación.

La comunicación, entendida como herramienta de articulación social, coordinación institucional y generación de confianza, es clave para salvar vidas, proteger derechos y reconstruir comunidades.



## 2. Metodología de aprendizaje

Durante el proceso formativo de la asignatura Comunicación para el manejo de riesgos y desastres implementaremos la [metodología de aprendizaje basado en proyectos \(ABP\)](#), reconocida como una estrategia innovadora que permite a los estudiantes no solo adquirir conocimientos de forma significativa, sino también desarrollar habilidades esenciales mediante el trabajo autónomo, colaborativo y con un enfoque en la solución de problemas reales. Zambrano Briones et al. (2022), señalan que esta técnica convierte al estudiante en un agente activo que investiga, propone y construye respuestas auténticas a partir de un producto final que da solución a una problemática concreta (p. 177).

Una de las principales fortalezas del ABP radica en que ofrece un contexto de aprendizaje real y significativo, implicando de manera directa al estudiante en el proceso de toma de decisiones, "el alumnado asume la responsabilidad de planificar y ejecutar tareas complejas, lo que exige procesos de análisis, reflexión crítica e investigación rigurosa para alcanzar soluciones viables y bien fundamentadas". (Abella García et al., 2020, p. 94)

En la asignatura, el reto consiste en planificar y diseñar un plan de comunicación para el manejo de riesgos y desastres, partiendo desde la fase de diagnóstico e investigación. Para ello, cada estudiante seleccionará un evento de riesgo, desastre o emergencia en cualquier ámbito y desarrollará una asesoría profesionalmente. Las actividades evaluativas estarán enfocadas en aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos, integrando análisis, creatividad y pensamiento estratégico.



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



#### Primer bimestre

##### Resultado de aprendizaje 1:

Conoce los distintos sistemas de comunicación y los códigos de comunicación en situación de emergencia.

Para lograr alcanzar el resultado de aprendizaje del primer bimestre, se abordarán los fundamentos teóricos de la gestión de la comunicación estratégica aplicada al manejo de riesgos y desastres, brindando al estudiante una base conceptual sólida sobre el papel de la comunicación en contextos de crisis.

Como parte del proceso formativo, se desarrollará la primera etapa de planificación en comunicación: el diagnóstico comunicacional. Esta fase es clave para identificar el entorno social y cultural, comprender las características de la comunidad afectada, los medios disponibles, las audiencias meta y las posibles barreras comunicativas. El objetivo es establecer una base empírica y analítica que permita, en etapas posteriores, diseñar una estrategia de comunicación efectiva, inclusiva y adaptada al contexto real.

El diagnóstico comunicacional no solo fortalece la toma de decisiones estratégicas, sino que promueve una visión crítica, ética y contextualizada de la comunicación en escenarios de emergencia.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



### Semana 1

Estimadas y estimados estudiantes:

Bienvenidos a la asignatura Comunicación para el manejo de riesgos y desastres, un módulo diseñado para reflexionar, analizar y actuar estratégicamente desde la comunicación frente a uno de los desafíos más apremiantes de nuestra realidad: la gestión de riesgos y desastres.

Iniciamos la primera semana con un objetivo claro: comprender la importancia de la comunicación como un eje transversal y estratégico en la reducción de vulnerabilidades, la preparación comunitaria, la toma de decisiones en contextos de emergencia y el fortalecimiento de comunidades resilientes.

Hoy más que nunca debemos comprender que comunicar no es solo informar: es activar, prevenir, empoderar, proteger y salvar vidas. En este contexto, durante el ciclo abordaremos herramientas, modelos, casos reales y estrategias que nos permitirán diseñar sistemas de comunicación eficaces, culturalmente pertinentes y éticamente responsables en cada fase del riesgo: desde la prevención hasta la recuperación.



¡Les invito a involucrarse activamente! Este espacio será tan enriquecedor como el que construyamos juntos.

Con entusiasmo y compromiso, Verónica

## Unidad 1. Comunicación para el manejo de riesgos y desastres

Estimados estudiantes, bienvenidos al apasionante y desafiante mundo de la comunicación para el manejo de riesgos y desastres. Esta asignatura les brindará herramientas teóricas y prácticas para comprender la importancia de

la comunicación en situaciones críticas y les permitirá asumir un rol estratégico como profesionales capaces de informar, articular y liderar en escenarios de alta incertidumbre.

En un mundo marcado por la creciente frecuencia e intensidad de eventos naturales y antrópicos –como terremotos, inundaciones, incendios forestales, epidemias o colapsos tecnológicos–, la comunicación para el manejo de riesgos y desastres emerge como un eje estratégico esencial en la protección de vidas, la gestión de crisis y la recuperación comunitaria. No se trata simplemente de emitir mensajes de advertencia o brindar instrucciones, el objetivo de la asignatura es que aprendan a construir sistemas comunicacionales estratégicos, éticos y culturalmente pertinentes que faciliten la coordinación multisectorial y la toma de decisiones informadas en los diversos escenarios que se presentan durante las emergencias y desastres.

Iniciamos con la primera unidad en la cual analizaremos los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación en contextos de riesgo, emergencia y desastre.

Bienvenidos

## 1.1. Gestión de la comunicación estratégica

La comunicación estratégica en gestión de riesgos y desastres constituye un proceso sistemático y planificado de intercambio de información entre instituciones, comunidades y actores sociales, orientado a la reducción de vulnerabilidades y el fortalecimiento de capacidades de respuesta ante amenazas. Este enfoque trasciende la simple transmisión de información para convertirse en un mecanismo de construcción social de la resiliencia.

Para iniciar, comprendamos el concepto de comunicación: La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de información, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas.

La comunicación es inherente al ser humano, es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir información, sentimientos, vivencias, porque a través de ella el hombre forma colectivos, ponen algo en común, por lo tanto, juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana (Rivera et al., 2005).

La Organización Panamericana de la Salud (2009) explica el valor de la gestión de información en situación de emergencia o desastre:



**Figura 1**

*Valor de la gestión de información*

The infographic is divided into four main sections, each with an illustration and a text box:

- Section 1: Emergency Plan**  
Illustration: A person standing next to a large document titled "Emergency Plan" with a checklist below it.  
Text: **En una emergencia la producción y circulación oportuna y transparente de información contribuye a generar confianza y credibilidad.**  
Text: Autoridades nacionales, organismos internacionales, organizaciones de acción humanitaria, población afectada y los medios de comunicación son algunos de los actores que demandarán datos, cifras, informes y análisis de la situación o recomendaciones que orienten su trabajo y les permita transformar su interés y preocupación en acciones concretas.
- Section 2: Multiple Sources**  
Illustration: A person standing next to a large red button with a lightning bolt, symbolizing an emergency.  
Text: **La información en situaciones de emergencia o desastre surge de múltiples fuentes, representa diversos puntos de vista y atiende a un amplio abanico de intereses y necesidades.**  
Text: Por ejemplo, en una emergencia provocada por un terremoto circula información científica, técnica y operativa que sirve tanto a los tomadores de decisiones, como a la población afectada o a la comunidad internacional que apoya las labores de respuesta. Sin duda, esto responde al carácter multidisciplinario de la respuesta a emergencias y desastres y al aumento del número de especialistas y organizaciones de diferentes áreas y disciplinas técnicas que intervienen en el campo humanitario.
- Section 3: International Cooperation**  
Illustration: Six small portraits of diverse individuals representing different actors.  
Text: **La participación de actores nacionales e internacionales puede ser más sólida y responder mejor a sus desafíos**  
Text: En la medida en que sus acciones en apoyo a la población estén sustentadas por información precisa, oportuna y pertinente, así como en una comunicación basada en canales e instrumentos de divulgación que faciliten la construcción de diálogos y alianzas.  
Text: Los expertos en comunicación también tienen el desafío de mostrar cómo la comunicación y la gestión de la información contribuyen a una respuesta más eficiente y oportuna y por tanto, a salvar vidas, a disminuir el impacto de las emergencias y desastres y mejorar la calidad de vida de las personas afectadas.  
Text: De igual forma, son elementos clave para movilizar recursos, motivar acciones de solidaridad y apoyo, incrementar la visibilidad y consolidar el posicionamiento de los actores humanitarios en general y del sector salud en particular.
- Section 4: Communication Impact**  
Illustration: A group of people gathered around a table looking at a large chart or map.  
Text: Los expertos en comunicación también tienen el desafío de mostrar cómo la comunicación y la gestión de la información contribuyen a una respuesta más eficiente, oportuna y por tanto, a salvar vidas, a disminuir el impacto de las emergencias y desastres y mejorar la calidad de vida de las personas afectadas.  
Text: De igual forma, son elementos clave para movilizar recursos, motivar acciones de solidaridad y apoyo, incrementar la visibilidad y consolidar el posicionamiento de los actores humanitarios en general y del sector salud en particular.

*Nota.* Adaptado de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta [Ilustración]*, por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#), CC BY 4.0.

Pero comunicar no es únicamente transmitir información, comunicar es prever, coordinar y reconstruir. En situaciones donde la incertidumbre y el miedo son dominantes, la capacidad de comunicar con claridad, credibilidad y oportunamente se convierte en un recurso tan esencial como el agua o la electricidad.

En este escenario, la información como recurso básico para el desarrollo de las relaciones humanas, debe ser oportuna, porque es la herramienta fundamental para lograr sinergia, orientada a los actores de los diferentes procesos... en este orden de ideas, la comunicación es una herramienta de gestión porque permite reducir la incertidumbre del futuro y desarrollar perspectivas acerca del comportamiento social de los individuos; cuando la comunicación es fluida, los procesos de intercambio se asignan, se delegan funciones y se establecen compromisos en todos los niveles (Rivera et al., 2005).

En situaciones de riesgo, emergencias o desastres la comunicación permite alcanzar los siguientes objetivos: (Reef Resilience Network, 2025)

**Figura 2**

*Objetivos de comunicación*



Nota. Adaptado de *Proceso de planificación de la comunicación [Ilustración]*, por Reef Resilience Network, 2025, [ReefResilienceNetwork](#), CC BY 4.0.

Para alcanzar estos objetivos es preciso gestionar la comunicación estratégica entendida como un proceso planificado y sistemático que busca alcanzar objetivos específicos a través del uso efectivo de la comunicación. Consiste en planificar, desarrollar y controlar los mensajes y la información que se comparte con los diferentes públicos de una organización, para fortalecer la relación con ellos, contribuir al logro de metas institucionales y posicionar la imagen y reputación de la organización.

Para comprender mejor a la comunicación estratégica revisemos algunos conceptos:

**Tabla 1**  
*Definición comunicación estratégica*

Autor	Concepto
Jorge Márquez, Edgar Burau, Iván Ceballos y José Vásquez	La comunicación estratégica es una herramienta fundamental para establecer y mantener relaciones positivas entre las instituciones o personas con el fin de conseguir objetivos tangibles e intangibles para las mismas.
Francisco Garrido	Consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo.
Mignolo	Da un valor diferencial a cada organización o iniciativa, y le permite que, además de desarrollar buenas prácticas, logre conectarse con sus públicos mediante mensajes, acciones estratégicas basadas en la comunicación efectiva que genere emociones y sentimientos positivos.
<u>Paola Lucena</u>	Es el proceso mediante el cual se planifica, desarrolla y controla el mensaje y la información que se comparte con los diferentes públicos de una organización con el objetivo de alcanzar sus objetivos.
Emily Goldman	La comunicación estratégica es un medio y un instrumento de poder que ayuda a defender los intereses nacionales. Es una manera de influir sobre comportamientos y actitudes. Se plantea, no solo, en el proceso de escuchar, entender y captar audiencia, sino también, en el proceso de coordinación entre los gobiernos y sus aliados, sincronizando e interpretando las informaciones con herramientas nacionales. Se trata de jugar con palabras que al mismo tiempo se vinculan con acciones.
Christopher Paul	Acciones coordinadas, mensajes, imágenes y otras formas de participación destinadas a informar, influir o persuadir a públicos seleccionados para que apoyen los objetivos nacionales.
Antonio Cambría	Conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los otros grupos.
Joseph Biden y de su equipo	La sincronización de las palabras con las acciones para un efecto comunicativo en una audiencia identificada.

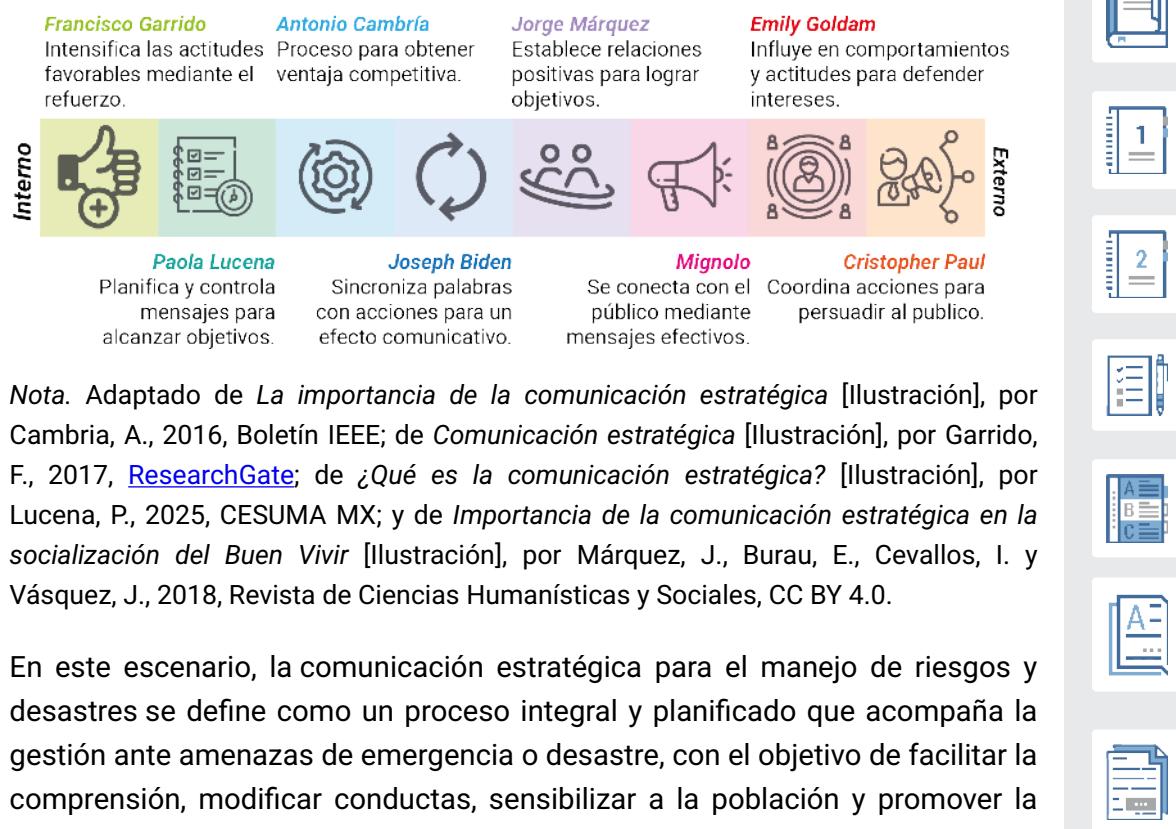
Nota. Adaptado de *La importancia de la comunicación estratégica*, por Cambria, A., 2016, Boletín IEEE; de *Comunicación estratégica*, por Garrido, F., 2017, [ResearchGate](#); de *¿Qué es la comunicación estratégica?*, por Lucena, P., 2025, CESUMA MX; y de *Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del Buen Vivir*, por Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I. y Vásquez, J., 2018, Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales.

En este contexto, definimos a la comunicación estratégica como un proceso planificado, coordinado y sistemático orientado a resultados que busca establecer, mantener y fortalecer relaciones significativas entre una organización y sus públicos objetivos, para conseguirlo se diseñan e implementan acciones comunicativas que permiten informar, influir y movilizar a diversos públicos.

Este proceso articula mensajes claros, canales pertinentes y acciones coherentes, integrando dimensiones racionales y emocionales, para generar confianza, motivar conductas protectoras y fomentar la participación comunitaria, siempre desde una perspectiva ética, culturalmente pertinente e interinstitucional.

**Figura 3**

*Espectro de la comunicación estratégica*



Nota. Adaptado de *La importancia de la comunicación estratégica* [Ilustración], por Cambria, A., 2016, Boletín IEEE; de *Comunicación estratégica* [Ilustración], por Garrido, F., 2017, [ResearchGate](#); de *¿Qué es la comunicación estratégica?* [Ilustración], por Lucena, P., 2025, CESUMA MX; y de *Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del Buen Vivir* [Ilustración], por Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I. y Vásquez, J., 2018, Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, CC BY 4.0.

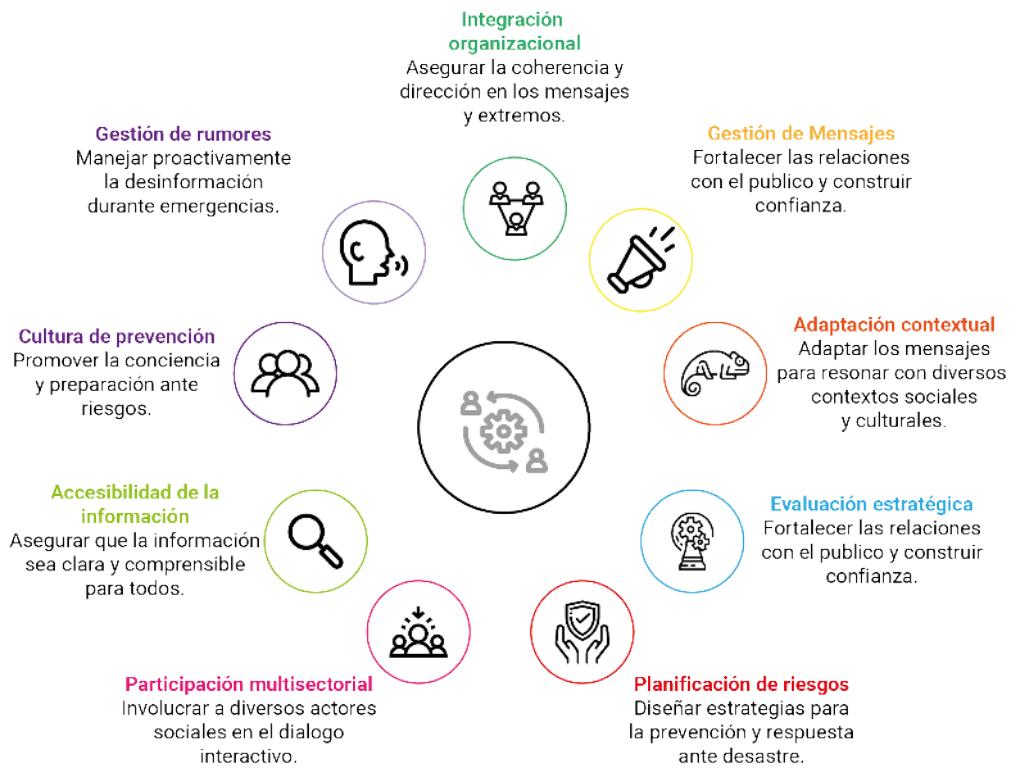
En este escenario, la comunicación estratégica para el manejo de riesgos y desastres se define como un proceso integral y planificado que acompaña la gestión ante amenazas de emergencia o desastre, con el objetivo de facilitar la comprensión, modificar conductas, sensibilizar a la población y promover la participación articulada de todos los actores involucrados (Badía Valdés, 2020), incluyendo autoridades, comunidades, medios de comunicación y expertos. Esta comunicación no se limita a la simple difusión de información, sino que implica un diálogo interactivo que considera las creencias, cultura y percepciones del público para lograr cambios de comportamiento efectivos que reduzcan el impacto de los desastres.

Al gestionar la comunicación estratégica para el manejo de riesgos y desastres, debemos conocer las principales características:

**Figura 4**

Características de la comunicación estratégica

### Características de la comunidad estratégica



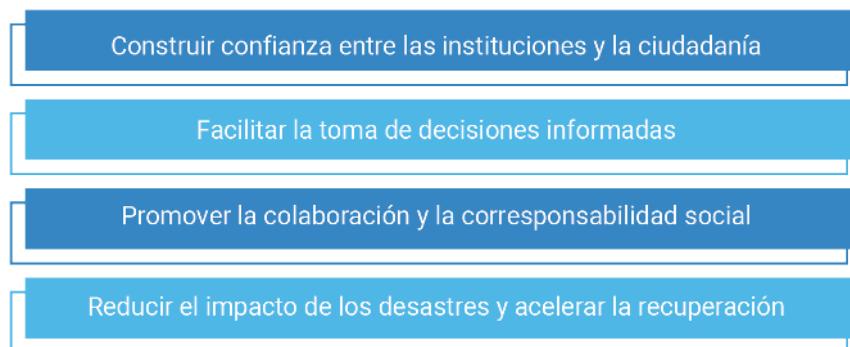
Nota. Adaptado de *La comunicación en tiempos de riesgos y de cambio climático* [Ilustración], por Badía, A., 2020, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente; de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* [Ilustración], por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#); de *La comunicación en la gestión del riesgo de desastres: El papel de la relación comunidad y entorno* [Ilustración], por Rodríguez, A., Torres, S. y Hernández, Á., 2013, Universidad Distrital Francisco José de Caldas; y de *Principios teóricos y prácticos de la gestión de Comunicación en la prevención de riesgo de desastres de origen natural* [Ilustración], por Trelles, I., Badia, A., Menéndez, M. y Donoso, F., 2019, ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación, CC BY 4.0.

La comunicación estratégica, en este contexto, debe ser accesible, integrada y operable, garantizando que la información esté disponible en formatos comprensibles y que exista colaboración entre múltiples actores, especialmente las poblaciones afectadas. Su propósito es construir una cultura de prevención y resiliencia, preparando a la sociedad para enfrentar y recuperarse de crisis con menor daño y mayor eficacia.

El paradigma actual de la comunicación estratégica en gestión de riesgos se fundamenta en la transición desde modelos verticales y unidireccionales hacia enfoques participativos, interculturales y multisectoriales. Esta evolución reconoce que la efectividad comunicacional no depende únicamente de la calidad técnica de la información, sino de su capacidad de generar apropiación social, cambios comportamentales y fortalecimiento de capacidades locales, por lo tanto, sus funciones son:

#### **Figura 5**

##### *Funciones de la comunicación estratégica*



*Nota.* Adaptado de *La comunicación en tiempos de riesgos y de cambio climático* [Ilustración], por Badía, A., 2020, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente; de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* [Ilustración], por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#); de *La comunicación en la gestión del riesgo de desastres: El papel de la relación comunidad y entorno* [Ilustración], por Rodríguez, A., Torres, S. y Hernández, Á., 2013, Universidad Distrital Francisco José de Caldas; y de *Principios teóricos y prácticos de la gestión de Comunicación en la prevención de riesgo de desastres de origen natural* [Ilustración], por Trelles, I., Badia, A., Menéndez, M. y Donoso, F., 2019, ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación, CC BY 4.0.

La gestión de riesgos y desastres responde a una planificación rigurosa; en consecuencia, la comunicación estratégica que la acompaña debe diseñarse con antelación, seguir un esquema estructurado y planificado, descartando toda improvisación.

En este contexto, la implementación de las estrategias de comunicación debe basarse en la planificación, un proceso fundamental que permite organizar y coordinar acciones comunicativas antes, durante y después de un evento adverso, con el fin de reducir impactos, proteger vidas y facilitar la recuperación. Esta planificación debe ser integral, participativa y adaptada a las características socioculturales y contextuales de la población afectada.

El punto de partida de una estrategia de comunicación es la investigación que se realiza utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener información referente al evento de riesgo y el entorno en el que se desarrolla. La información recolectada es indispensable para la toma de decisiones y la formulación de una planificación estratégica que posteriormente será ejecutada y evaluada.

Los invito a revisar los elementos claves de esta planificación estratégica en la siguiente figura:

**Figura 6**

Planificación de comunicación estratégica para la gestión de riesgos y desastres

### Planificación de comunicación estratégicas para la gestión de riesgos y desastres



Nota. Adaptado de *Plan de comunicación de riesgos* [Ilustración], por Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017, [MSP](#); y de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* [Ilustración], por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#), CC BY 4.0.

Con el objetivo de desarrollar una comunicación estratégica digital, los científicos plantean diversos procesos y modelos, entre los que se destaca el método RACE propuesto por John Marston (1963), el método propone 4 etapas de actuación que, en inglés, forman el acrónimo *RACE*: *R*esearch, *A*ction, *C*ommunication y *E*valuation.

Los invito a revisar la siguiente infografía que describe el método RACE explicado por Túñez (2012) y Matilla (2018).

#### Metodología RACE

Como pudo observar en el recurso, la metodología RACE ofrece un marco completo para planificar, ejecutar y evaluar acciones de comunicación. Cada etapa —investigación, planificación, ejecución y evaluación— es esencial para garantizar que las estrategias sean efectivas, se adapten a los públicos y contextos, y permitan aprender de los resultados para mejorar futuras acciones.

Avancemos: una vez que tenemos claro que la comunicación para el manejo de riesgos y desastres es un proceso estratégico y fundamental, es indispensable abordar tanto la comunicación interna como la externa.

La **comunicación interna** garantiza que todos los miembros de la organización estén informados, preparados y alineados ante una situación de emergencia, mientras que la **comunicación externa** permite mantener informada a la comunidad, coordinar acciones con otras instituciones y fortalecer la confianza pública. Solo integrando ambos enfoques se logra una gestión eficaz y coordinada de los riesgos y desastres, minimizando el impacto y facilitando una respuesta oportuna y efectiva.

Ahora profundicemos en estos aspectos de la comunicación

### **1.1.1. Comunicación interna**

La comunicación interna desempeña un papel fundamental en la coordinación de las iniciativas de gestión de riesgos y desastres entre los diferentes departamentos y equipos de una organización. La comunicación Interna asegura el flujo eficiente y oportuno de información dentro de una organización o institución, con el fin de preparar y capacitar al personal, garantizar el conocimiento de los protocolos, de los roles, y mantener a todos informados durante las distintas fases de la gestión del riesgo: prevención, preparación, respuesta y recuperación.

La comunicación interna fortalece la coordinación, disminuye la incertidumbre y el pánico, y fomenta un ambiente de confianza y colaboración para una respuesta organizada y eficaz ante emergencias. A través de las

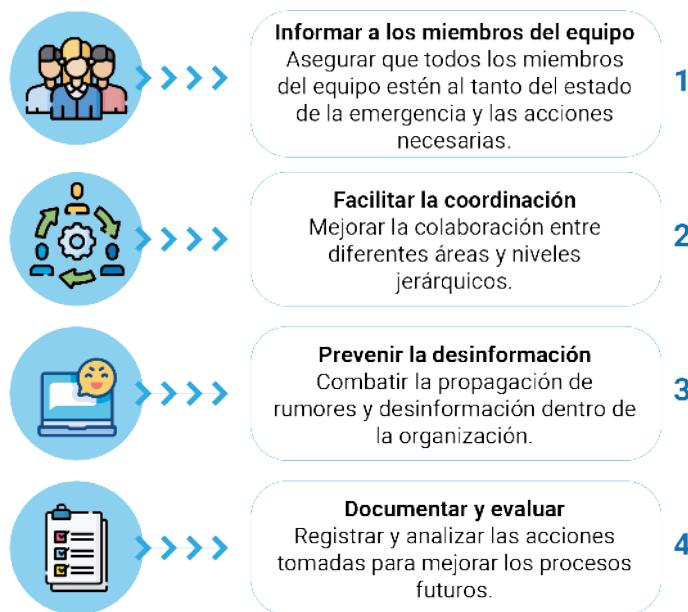
comunicaciones internas se busca generar nuevas conversaciones internas, multidisciplinarias, integrando las diferentes dimensiones que hacen a la experiencia de los colaboradores; liderar cambios en las distintas variables organizativas, que impactan directamente en el desarrollo de las personas, los equipos y sus líderes. (Di Génova, 2024)

## Objetivos de la comunicación interna

Los objetivos de la comunicación interna para el manejo de riesgos y desastres son:

**Figura 7**

*Objetivos de la comunicación interna*



Nota. Benítez, V., 2025.

## Funciones de la comunicación interna

La comunicación interna cumple un rol integrado que unifica la comunicación y determina las funciones entre los públicos internos con la finalidad de transmitir un mensaje unificado, transparente y coherente hacia los públicos externos.

Las funciones claves de la comunicación interna para la gestión de riesgos y desastres son fundamentales para garantizar una respuesta eficaz y coordinada ante situaciones críticas. Según las fuentes especializadas, estas funciones incluyen (Castro, 2018; Dehghani et al., 2022; Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2015; Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017; Rueda Valencia & Restrepo Villada, 2023) :

- **Unificar criterios y mensajes:** permite que todos los involucrados compartan la misma información y comprendan los objetivos comunes para disminuir o eliminar los riesgos. Esto asegura coherencia en las acciones y evita contradicciones que puedan generar confusión o errores.
- **Difundir y asegurar la comprensión de los riesgos:** la comunicación interna debe garantizar que los riesgos identificados, sus niveles, controles existentes y actividades de mitigación sean conocidos y entendidos por todas las áreas y personas involucradas, así como por quienes puedan verse afectados por los fallos relacionados.
- **Coordinar acciones y responsabilidades:** facilita la asignación clara de responsabilidades en la gestión y ejecución de las actividades relacionadas con la prevención, mitigación y respuesta ante riesgos y desastres.
- **Documentar y estandarizar procesos:** es indispensable documentar los mecanismos y procedimientos de comunicación, así como definir políticas claras para su implementación y difusión a todos los niveles de la organización.
- **Promover la participación y el diálogo:** implica establecer canales de consulta y retroalimentación que permitan a todos los actores expresar sus percepciones, necesidades y preocupaciones sobre los riesgos, enriqueciendo así la toma de decisiones y la gestión del cambio.

- **Apoyar la toma de decisiones informada:** asegura que las decisiones estén alineadas con los resultados del análisis de riesgos y que las razones detrás de cada medida sean comprendidas por quienes las ejecutan.
- **Facilitar el seguimiento y la notificación de nuevos riesgos:** permite mantener actualizada la información sobre riesgos emergentes y el estado de las acciones implementadas, apoyando el monitoreo y la mejora continua de los procesos.
- **Fomentar cambios de actitud y cultura organizacional:** una comunicación interna efectiva contribuye a sensibilizar y preparar a la organización para actuar de manera preventiva, correctiva y reactiva, promoviendo la resiliencia y la reducción del riesgo en todos los niveles.



Revisemos la siguiente infografía para comprender la función de la comunicación interna para aportar a la gestión efectiva durante las emergencias y desastres.

### Funciones de la comunicación interna en desastres

Como pudo observar en el recurso, las funciones de la comunicación interna son fundamentales para gestionar riesgos y desastres. Desde la difusión precisa de información y la coordinación interinstitucional hasta la educación, infraestructura tecnológica y mecanismos de evaluación, cada función asegura que las organizaciones respondan de manera efectiva, reduzcan riesgos y fortalezcan la resiliencia de sus miembros.

La comunicación interna es el pulso vital de la organización, asegurándose de que todos los miembros estén alineados y comprometidos (Ramos et al., 2023)

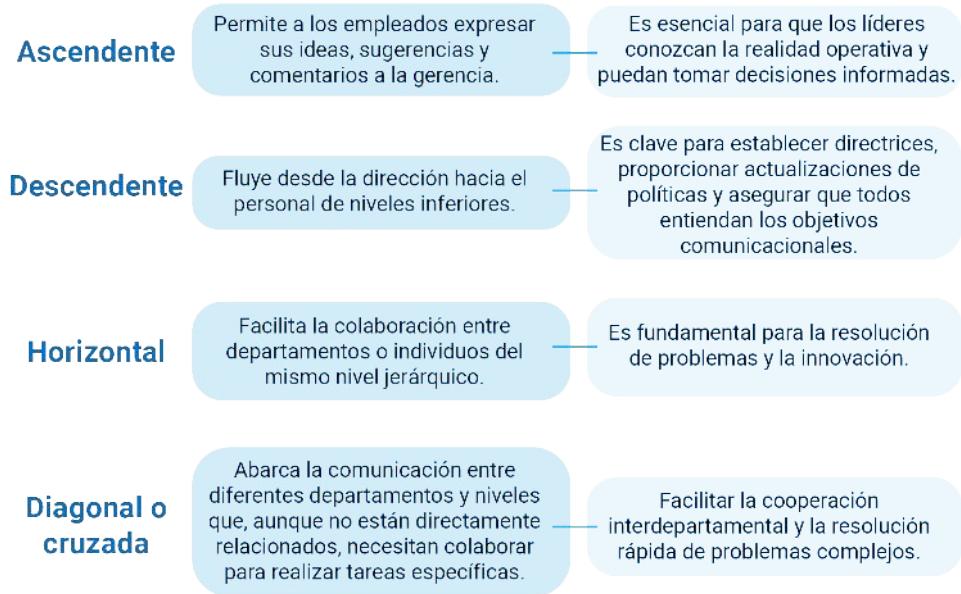
### **Flujos de la comunicación interna**

Los flujos de comunicación interna son los caminos o direcciones por los cuales circula la información, ideas y conocimiento dentro de una organización, entre sus diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales.

Estos flujos son esenciales para coordinar actividades, tomar decisiones y mantener a todos los miembros informados y alineados con los objetivos organizacionales.

**Figura 8**

*Flujos de la comunicación interna*



Nota. Adaptado de 5 técnicas para mejorar la comunicación en la empresa [Ilustración], por Ramos, A., Cavadas, D. y Horcajada, L., 2023, [apd](#), CC BY 4.0.

Revisemos en el siguiente módulo didáctico algunas ideas fundamentales para desarrollar una comunicación interna eficaz.

Premisas de la comunicación interna

Como pudo observar, en conclusión, la comunicación interna constituye la base fundamental para el éxito de un programa de comunicación en la gestión de riesgos y desastres. Una coordinación interna eficiente permite conectar a los equipos de trabajo, facilitar la colaboración y unificar los mensajes clave que serán transmitidos posteriormente al público externo. Esta coherencia

comunicacional no solo optimiza la respuesta institucional, sino que también proyecta una imagen de competencia y control ante la ciudadanía, generando confianza y seguridad en contextos de crisis.

### 1.1.2. Comunicación externa

La comunicación externa se constituye como un componente esencial en el manejo de riesgos y desastres, porque permite salvaguardar la vida desde la fase preventiva hasta las fases de respuesta y recuperación, la comunicación es vital para transmitir información sobre los peligros y las acciones de protección antes y después de los desastres.

La capacidad de comunicar pronósticos de peligros e información de riesgos a comunidades vulnerables y partes interesadas con éxito es crucial para la preparación y respuesta efectivas ante desastres, para reducir el impacto y para prevenir la pérdida de vidas. (Fakhruddin et al., 2020)

Según Fokaefs y Sapountzaki, (2021) “la comunicación de crisis busca proteger, apoyar y guiar al público y a los servicios de emergencia durante la fase de respuesta y recuperación”, por lo tanto, la implementación de estrategias efectivas que consideren la percepción del riesgo, utilice múltiples canales de comunicación y manejen la desinformación, puede mejorar significativamente la respuesta y recuperación ante emergencias y desastres.



En este contexto, para que un proceso de comunicación sea exitoso se debe conseguir la participación comunitaria y la adaptación cultural para asegurar que los mensajes sean comprendidos y aceptados, promoviendo una acción adecuada y coordinada.

Los objetivos de la comunicación externa son:

**Figura 9**

*Objetivos de comunicación externa*



Generar una conexión emocional con los diferentes públicos, con el objetivo de generar una relación de confianza y credibilidad.



Optimizar el uso de los diferentes canales de comunicación, con el objetivo de lograr un mayor impacto en los diferentes públicos y alcanzar los objetivos deseados.



Establecer y/o fortalecer la imagen y reputación de la organización para que sea capaz de generar un vínculo emocional con los diferentes públicos.



Influir en la opinión pública y en la toma de decisiones de los públicos clave.

*Nota. Adaptado de ¿Qué es la comunicación estratégica? [Ilustración], por Lucena, P., 2025, CESUMA MX, CC BY 4.0.*

Para alcanzar estos objetivos es necesario planificar estratégicamente la comunicación, en este sentido, los invito a revisar la siguiente infografía en la que encontrarán algunos consejos para mejorar la comunicación en situaciones de emergencia y desastres:

[Recomendaciones para la comunicación de riesgos y desastres](#)

Como pudo observar, mejorar la comunicación en la gestión de riesgos y desastres implica conocer a las personas, utilizar la tecnología adecuada, fomentar la participación comunitaria, colaborar con medios confiables y

construir confianza a largo plazo. Aplicar estas estrategias contribuye a reducir riesgos, prevenir desinformación y fortalecer la resiliencia de la comunidad ante situaciones críticas.

Recuerde que para desarrollar una comunicación estratégica exitosa debe existir sinergia entre la comunicación interna y externa y un proceso planificado que parte del diagnóstico y finaliza en la evaluación, todas estas fases las analizaremos y pondremos en práctica a lo largo del ciclo académico.

Muy bien, continuemos con el estudio de esta interesante unidad con los siguientes apartados:

### **Comunicación para el manejo de riesgos y desastres**

#### **1.2. Importancia de la gestión de comunicación para el manejo de riesgos y desastres**

La comunicación estratégica desempeña un papel crucial en la gestión de riesgos y desastres, al garantizar que la información se difunda eficazmente a la comunidad y los diferentes actores, mejorando así las iniciativas de preparación, respuesta y recuperación. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (2025) la comunicación de riesgos se constituye en una acción esencial para salvar vidas. Las personas tienen derecho a saber cómo protegerse, teniendo la responsabilidad de tomar decisiones informadas para protegerse a sí mismas, a sus seres queridos y a quienes les rodean. Una comunicación de riesgos eficaz no solo salva vida, sino también permite a los países y las comunidades, el preservar su estabilidad social, económica y política de cara a emergencias.

La comunicación aporta a la conexión social y la cultura de ayuda mutua, que tienen importantes resultados sobre el impacto de los desastres de cualquier magnitud. Comprender los patrones de vulnerabilidad social, desarrollar una cultura de prevención y abordar de forma adecuada las necesidades de los más vulnerables contribuye de forma considerable a la capacidad de las

comunidades para enfrentar eventos peligrosos. La cohesión social y la participación ciudadana se han reconocido como factores claves para conseguir gestionar el riesgo de desastres con éxito. (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias del Ecuador, 2021)

Con estos antecedentes, revisemos por qué es importante gestionar adecuadamente la información para el manejo de riesgos y desastres y reflexione la importancia de la asignatura en su futuro profesional.



**Figura 10**

*Importancia de la gestión de comunicación para el manejo de riesgos y desastres*



Nota. Adaptado de *La comunicación en tiempos de riesgos y de cambio climático* [Ilustración], por Badía, A., 2020, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente; de *La Comunicación Estratégica en la Gestión de Riesgos de Desastres* [Ilustración], por Molina, M., 2021, [PrimeraPlana](#); de *Gestión de la información y comunicación en*

*emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* [Ilustración], por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#); de *La comunicación en la gestión del riesgo de desastres: El papel de la relación comunidad y entorno* [Ilustración], por Rodríguez, A., Torres, S. y Hernández, Á., 2013, Universidad Distrital Francisco José de Caldas; de *Lineamientos estratégicos para el Plan Nacional de Reducción del Riesgo de Desastres (PNRRD) 2021–2030* [Ilustración], por Servicio Nacional de Gestión de Riegos y Emergencias del Ecuador, 2021, [gestionderiesgos](#); y de *Principios teóricos y prácticos de la gestión de Comunicación en la prevención de riesgo de desastres de origen natural* [Ilustración], por Trelles, I., Badia, A., Menéndez, M. y Donoso, F., 2019, ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación, CC BY 4.0.



En Valencia, España, una DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) provocó inundaciones catastróficas que dejaron como consecuencia murieron más de 200 personas y destrozos materiales. En el siguiente video se analizan los [procesos de comunicación y su importancia](#).

### 1.3. Principios de la comunicación en situación de riesgo y desastres

La comunicación estratégica en la gestión de riesgos y desastres es fundamental para reducir el impacto de eventos adversos y mejorar la preparación y respuesta de las comunidades. Según Lastra (2022), los principios de la comunicación de riesgos y desastres son:

- Dar pautas para mantener informada a la ciudadanía, según los distintos públicos, respecto de una emergencia o evento adverso específico y que amenace la normalidad de personas y grupos de la sociedad, con riesgo de causar pérdidas humanas, materiales, económicas o ambientales generalizadas, en cuestión de horas o días.
- Promover la adopción de comportamientos de prevención y autocuidado de la ciudadanía, a través de la educación participativa y consultiva.
- Desarrollar líneas de trabajo para la preparación, respuesta y control de acuerdo con los escenarios previstos en el mapa de riesgo.

Por su parte la Organización panamericana de la salud (2025), analiza la comunicación para la gestión de riesgos y desastres desde la importancia de la información para las comunidades, estableciendo como principios los siguientes:

**Figura 11**

*Principios de la comunicación en situación de riesgo y desastres*



*Nota.* Adaptado de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* [Ilustración], por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#), CC BY 4.0.

Los socios del Grupo de Trabajo de Riesgos, Desastres y Emergencias del Comité Permanente Interagencial de la Región Americana y el Caribe (REDLAC) acordaron un conjunto de principios que deben regir la gestión de la información en situaciones de desastres (Organización Panamericana de la Salud, 2017), estos principios giran en función de la importancia de la información.

Revise la siguiente infografía y analice los principios de la comunicación de riesgo y desastres.

[Principios de Comunicación en riesgos y desastres](#)

Como pudo observar, aplicar estos principios garantiza que la comunicación en situaciones de riesgo sea confiable, ética y efectiva. La accesibilidad, responsabilidad, veracidad, relevancia, objetividad, humanidad, oportunidad y sostenibilidad fortalecen la toma de decisiones, promueven la confianza y mejoran la capacidad de respuesta ante desastres.

Heras (2023) menciona que estos principios deben ir acompañados por las siguientes normas:

- **Confianza:** para que la población que se encuentra en riesgo acepte las recomendaciones emitidas por la autoridad o responsable de la atención de un evento, es necesario, generar confianza en el comunicado, en las acciones y en el vocero.
- **Anuncio temprano:** una de las problemáticas comunes es dilatar la entrega de información con la finalidad de contar con datos confirmados y finales, sin embargo, este comportamiento atenta con el principio de oportunidad. Por eso es recomendable, para evitar la especulación, generación de rumores e información errónea que ponga en peligro a la población o a las operaciones de respuesta, difundir de manera temprana la información, aclarando que es un análisis preliminar.
- **Transparencia:** La transparencia se obtiene difundiendo información que sea basada en hechos y datos, dejando de lado cualquier sesgo institucional, personal o político.
- **Comprender al público:** el comunicador debe conocer y comprender las creencias, conocimientos previos, opiniones, idiosincrasia, cultura y opiniones de la población objetivo para poder crear un mensaje o un recurso que sea aceptado y comprendido por dicha población.
- **Planificación:** el responsable de comunicación debe ser parte de la planificación de la atención y respuesta del evento para comprender el contexto, además, debido a la importancia y al impacto de la comunicación, esta debe contar con estrategias planificadas y no improvisadas, que garanticen el éxito.



Estos principios y normas se vinculan a la responsabilidad que tiene el comunicador, a continuación, revisaremos su rol transcendental para gestionar la comunicación.

## 1.4. El rol del comunicador para el manejo de riesgos y desastres

Como ya lo determinamos previamente la comunicación es una función crucial en la gestión de riesgos y desastres, que involucra 4 etapas: diagnóstico, planificación y ejecución, en este proceso el comunicador cumple una función transversal, es quien dirige la estrategia y aporta a la consecución de objetivos. El papel de los comunicadores en la gestión de riesgos y desastres es esencial para salvar vidas, reducir daños y fortalecer la resiliencia social. Su labor va más allá de informar: educan, vigilan, previenen la desinformación y promueven la participación activa de la sociedad en todos los procesos relacionados con la gestión de riesgos.

Di Génova (2024) señala que las funciones del comunicador son:

- Entendimiento pormenorizado de las acciones a implementar y contexto en el que operarán.
- Conocimiento profundo de las capacidades y limitaciones del equipo de colaboradores.
- Capacidad para actuar con realismo y en virtud de los hechos.
- Fijación de metas de implementación de las acciones, que deben ser claras, monitorear su cumplimiento y proveer al equipo de trabajo de la información necesaria para su mejor desempeño.

Para liderar y pertenecer a un equipo de comunicación que gestiona riesgos y desastres se debe tener experiencia y competencias necesarias que les permitan tener un desempeño eficiente. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (2009) algunas de las cualidades que se requieren para lograrlo son:

**Figura 12**

Competencias de los comunicadores en gestión de riesgos y desastres

## Competencias de los comunicadores en gestión de riesgos y desastres



Nota. Adaptado de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* [Ilustración], por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#), CC BY 4.0.

Los comunicadores durante la gestión de riesgos y desastres también son responsables de:

La producción activa de información, así como la eliminación de la brecha informativa desde antes del desastre hasta la fase de rehabilitación, además de aumentar la confianza pública, conducirán a la gestión de las redes sociales y los rumores, lo que ayudará a gestionar el estrés y la agitación causados por las crisis. (Sezgin et al. citado en Dehghani et al., 2022)

En este sentido, el comunicador debe analizar su responsabilidad e impacto de la información en diversos sectores, por lo tanto, debe tener presente:



**Figura 13**

*Responsabilidad e impacto de la información*



**Utilidad e impacto.** ¿Cuáles serán las consecuencias factibles, positivas o negativas, que tendrá la entrega de una información en particular? ¿Qué características en el público pueden hacer que la información suministrada tenga un efecto positivo, negativo o neutral?.

**Interpretación de conceptos.** El conocimiento tradicional arraigado en una comunidad, acerca de los diversos fenómenos que pueden originar un desastre, es determinante cuando la información suministrada lleva implícitos conceptos que pueden ser ambiguos o de otra manera pueden generar interpretaciones no deseadas. Lo recomendable para el comunicador es prepararse y capacitarse para estructurar la información con idoneidad y considerar la transversalidad del tema en cuanto a que el mismo puede relacionarse paralelamente con la ecología, sociología, educación, psicología, ingenierías, medicina, derecho, geografía, comunicación, etc.



**Fuentes de Información.** El comunicador debe ser selectivo en términos de la información que recibe de las fuentes.



**El contexto.** Así como el conocimiento de las comunidades puede influenciar la interpretación de la información suministrada por un comunicador, el contexto en el que se inserta la información sobre prevención o reducción de un riesgo, determina el su uso. Dicho contexto, según MORALES (2006), está determinado por aspectos políticos, económicos, legales y socioculturales que determinan el énfasis que un informante impregna a sus declaraciones, el enfoque que los editores dan a la información que se publicará e incluso, la interpretación que hace el mismo redactor. Entender la influencia del contexto le permite a un comunicador analizar con mayor profundidad aspectos importantes, que pueden incluso marcar la diferencia entre una gestión eficaz de otra totalmente irresponsable.

Nota. Adaptado de *La comunicación en la gestión del riesgo de desastres: El papel de la relación comunidad y entorno [Ilustración]*, por Rodríguez, A., Torres, S. y Hernández, Á., 2013, Universidad Distrital Francisco José de Caldas

En este escenario, el ejercicio profesional del comunicador social se rige además por códigos de ética y códigos de conducta, que son promulgados por los Colegios Profesionales y por las organizaciones laborales. Los códigos de ética para comunicadores sociales contienen básicamente tres elementos básicos (Ulloa, 2011):

- **Valores fundamentales**, como el respeto a la vida y la solidaridad humana.
- **Prohibiciones fundamentales**, como no mentir, no causar daño innecesario ni adueñarse de la propiedad de otra persona.
- **Principios periodísticos**, como precisión, imparcialidad e independencia.

Que deben ser aplicados en la planificación de la comunicación estratégica y el tratamiento de la información.



Felicitaciones, hemos terminado la primera semana, en la cual se trataron los conceptos básicos que rigen la comunicación estratégica y su aplicación para el manejo de riesgos y desastres, ahora pongamos en práctica estos conocimientos.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



#### Semana 2

### Unidad 1. Comunicación para el manejo de riesgos y desastres

Estimados estudiantes:

Bienvenidos a la segunda semana del módulo Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres. Los contenidos que abordaremos marcan un punto de inflexión en nuestro recorrido formativo, al adentrarnos en una temática clave: la gobernanza y los intangibles de la comunicación, elementos esenciales para comprender cómo se construyen respuestas coordinadas y legítimas frente a situaciones de emergencia.

Esta semana requiere pensamiento crítico y capacidad de análisis, ya que discutiremos cómo la gobernanza y la comunicación efectiva no solo informan, sino que salvan vidas.



**Recuerden:** comunicarse en situaciones de emergencia no es solo emitir mensajes, sino construir puentes de confianza.

¡Mucho éxito!

## 1.5. Gobernanza y los intangibles de comunicación

Iniciemos la segunda semana comprendiendo *¿qué es la gobernanza?*

Gobernanza es un concepto multifacético, relativamente nuevo y en un proceso de construcción, surge de la constatación de una crisis, de ciertas transformaciones sociales y de un agotamiento de los principios organizativos de la vida social en general y del gobierno en particular (García Magariño, 2014), de aquí nace la necesidad de crear una sinergia entre diversos actores sociales con un objetivo común.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define la gobernanza como (Citado en Vilches, 2025):

La realización de relaciones entre diversos actores involucrados en el proceso de decidir, ejecutar y evaluar asuntos de interés público, proceso que puede ser caracterizado por la competencia y cooperación donde coexisten como reglas posibles; y que incluye instituciones tanto formales como informales (ciudadanía y sus distintos mecanismos de organización temporal y/o espontánea). La forma e interacción entre los diversos actores refleja la calidad del sistema y afecta a cada uno de sus componentes; así como al sistema como totalidad.

En términos generales, la gobernanza se refiere a los sistemas y procesos mediante los cuales las sociedades, organizaciones y grupos gestionan sus asuntos y toman decisiones. Abarca los mecanismos, prácticas e instituciones que regulan el ejercicio del poder y la creación de condiciones para una gestión eficaz.

La gobernanza no se refiere al gobierno formal exclusivamente, sino a una forma de dar dirección a la sociedad en la que el gobierno formal, la sociedad civil y el tejido empresarial se entrelazan para gestionar los asuntos públicos. En cierto sentido, la gobernanza se refiere al hecho de gobernar en un modo distinto, un modo en el que el gobierno se convierte en agente de configuración de espacios sociales donde el resto de los actores interactúan y aspiran a regir el curso de la sociedad.

Para entender de una manera más objetiva el concepto de gobernanza Chhotray (Citado en Peláez, 2017) sugiere cuatro puntos fundamentales:

- **Las reglas**, las cuales dentro de un sistema de gobernanza pueden dilatarse de lo formal a lo informal, lo que quiere decir que pueden permanecer estables o pueden variar.
- **El colectivo**, como lo señala la palabra, hace alusión a la toma de decisiones colectiva, dentro de la cual se puede expresar preferencias de acuerdo con los procesos de toma de decisiones establecidos.
- **La toma de decisiones** puede ser estratégica y también puede encontrarse dentro de la implementación práctica de un sistema u organización. Ningún sistema de control formal puede dictar las relaciones y resultados, en el mundo de la gobernanza nadie se encuentra a cargo.

La Unión Europea (2008) en el Libro Blanco sobre la Gobernanza plantea 5 principios acumulativos:

**Figura 14**

*Principios acumulativos de la gobernanza*

### ***Principios acumulativos de la gobernanza***



Nota. Adaptado de *Libro Blanco sobre la gobernanza de la Unión Europea* [Ilustración], por Unión Europea, 2008, [EuropeanUnion](#), CC BY 4.0.



Estimados estudiantes, para fortalecer el conocimiento sobre la [gobernanza](#), los invito a ver el video explicativo de Sergio García Magariño, uno de los expertos más reconocidos en esta temática. En este recurso audiovisual se abordan los elementos clave del concepto de gobernanza, sus dimensiones participativas y su relevancia en la toma de decisiones públicas.

**¡No se lo pierdan!** Este video les ayudará a comprender de forma clara y aplicada los principios fundamentales que hemos tratado en la segunda semana de clases.

### **1.5.1. Gobernanza en el contexto de riesgos y desastres**

La gobernanza para la gestión de riesgos y desastres se refiere a la articulación de iniciativas públicas y privadas, leyes, políticas y planes que guían las acciones de la sociedad, el Estado y la comunidad internacional para prevenir, mitigar y responder a situaciones de crisis.

Las Naciones Unidas (2025) señalan “el concepto de gobernanza hace referencia a todos los procesos de gobierno, instituciones, procedimientos y prácticas mediante los que se deciden y regulan los asuntos que atañen al conjunto de la sociedad”, sin embargo, las tareas de la gobernanza local van más allá de la resolución de necesidades básicas, y conllevan una visión política sobre el bienestar en la comunidad que se basa en la convivencia de múltiples actividades y actores sociales, políticos y administrativos, que hacen importantes esfuerzos para dirigir, controlar o gestionar el alcance de distintos bienes públicos (Stoker citado en Burdiles et al., 2023), aplicando, estos conceptos, a la gestión de riesgos y desastres los procesos de gobernanza deben enfocarse en guiar, coordinar y supervisar la reducción del riesgo de desastres y las áreas de políticas relacionadas (Burdiles et al., 2023).



Este enfoque reconoce la necesidad de coordinación entre múltiples actores y niveles de gobierno, así como la participación activa de la sociedad civil y el sector privado.

#### **1.5.1.1. Características**

Entendiendo a la gobernanza como un proceso articulado entre la sociedad civil, el sector público y privado, es necesario identificar las características de la gobernanza que permitirán desarrollar la sinergia en función del beneficio social.

**Figura 15**

*Características de la gobernanza*



**Participación:**

Todos los sectores de la sociedad tienen la oportunidad de participar de manera activa en el proceso de toma de decisiones relacionadas con todas las cuestiones de interés. Se promueve la participación permitiendo la existencia de entornos propicios en los que la información pertinente se difunda de manera apropiada y oportuna para que las personas interesadas puedan expresar su opinión sin restricciones..



**Estado de derecho**

Un principio de gobernanza en el que todas las personas, instituciones y entidades, públicas y privadas, incluido el propio Estado, están sujetas a leyes que se promulgan públicamente, se hacen cumplir por igual y se aplican con independencia, además de ser compatibles con las normas y los principios internacionales de los derechos humanos.



**Transparencia**

La transparencia se analiza desde dos perspectivas, la primera se basa en el acceso a la información para todos los actores lo que permite tomar decisiones participativas y efectivas y la segunda que implica un gobierno transparente que explica con claridad lo que se está haciendo, cómo y por qué se realizan determinadas acciones, quiénes participan en ellas y en función de qué normas se toman decisiones.



**Capacidad de respuesta**

Existe cuando las instituciones y los procesos sirven a todos los interesados de manera rápida y apropiada, de modo que se protegen los intereses de todos los ciudadanos. Los mecanismos para mejorar la capacidad de respuesta permiten que los gobiernos estén en sintonía con las necesidades de sus representados y puedan servir de manera oportuna a la población que, a su vez, podría participar activamente en la toma de decisiones..



**Equidad y inclusión**

Todos tienen oportunidades de mejorar o mantener su bienestar. En otras palabras, se toma en cuenta a todos los miembros de la sociedad en la formulación de políticas, en especial a los más vulnerables. De este modo nadie se siente aislado, privado de sus derechos o abandonado.



**Eficacia y eficiencia**

Existen cuando los procesos e instituciones hacen el mejor uso de los recursos para obtener resultados que satisfagan las necesidades de la sociedad. Los recursos disponibles se gestionan adecuadamente y las decisiones buscan alcanzar los objetivos propuestos de forma óptima y sostenible.



**Rendición de cuentas**

Se basa en el principio de que cada persona o grupo es responsable de sus acciones, en especial cuando sus actos afectan intereses públicos. Se refiere a la capacidad de respuesta o responsabilidad de las acciones de uno, de modo que existan sistemas para que los responsables de la toma de decisiones en el Gobierno, el sector privado y que las organizaciones de la sociedad civil respondan ante el público, así como ante las instituciones interesadas



**Legitimidad y Confianza**

La gobernanza es vista como legítima cuando las decisiones reflejan el interés colectivo y cuentan con la confianza de la ciudadanía.



Nota. Adaptado de *Gobernanza local de Riesgo, desastres en áreas metropolitanas* [Ilustración], por Burdiles, R., Saavedra, J., Carrasco, C. y Valenzuela, K., 2023, Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales; de *Anti-Corruption Module 2: What is good Governance?* [Ilustración], por Oficina de las Naciones Unidas

contra la Droga y el Delito, 2020, [UNODC](#); y de *Gobernanza: definición simple, características, tipos* [Ilustración], por Ortiz, A., 2025, [HostDimeBLog](#); y de *Qué es la gobernanza* [Ilustración], por Telefónica, 2025, [Telefónica](#), CC BY 4.0.

En este escenario, la gobernanza implica:

- Participación y colaboración entre múltiples sectores y actores.
- Procesos transparentes, participativos y responsables en la toma de decisiones.
- Establecimiento y aplicación de normas y reglas para alcanzar objetivos enfocados en beneficios colectivos.
- Un enfoque enfocado tanto en el proceso de decisión como en su ejecución y evaluación, priorizando la eficacia y la adaptación a las necesidades sociales.

#### **1.5.1.2. Procesos de gobernanza**

Revisemos la siguiente infografía en la que encontrarán un modelo de gobernanza que establece el proceso a seguir:

##### [Modelo de gobernanza](#)

Como pudo observar, el modelo SCGR integra institucionalidad, normativa, política pública, sistemas de información y procesos de seguimiento y evaluación para fortalecer la gobernanza local del riesgo. Comprender estos componentes permite a los GAD planificar, coordinar y evaluar acciones efectivas para proteger a la población, reducir vulnerabilidades y asegurar la transparencia y eficiencia en la gestión del riesgo a nivel cantonal.

Apliquemos los conocimientos adquiridos en esta infografía con la siguiente actividad. Identifique el modelo de Gobernanza del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad donde vive, para ello tenga en cuenta la siguiente tabla.

**Tabla 2**

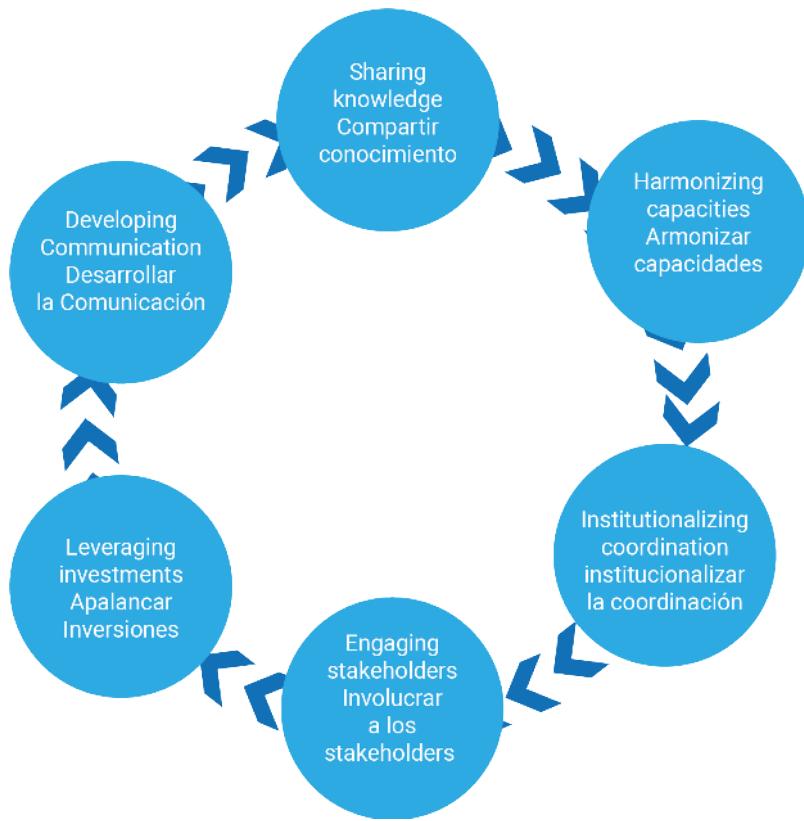
*Instrumento de aplicación y control del modelo de gobernanza para la gestión de riesgos y desastres*

<b>Sistema Cantonal de Gestión de Riesgos</b>	Identifique las instituciones y personas que conforman el Sistema Cantonal de Gestión de Riesgos
<b>Institucionalidad</b>	Enliste el marco normativo nacional enfocado en el sistema nacional de gestión de riesgos
<b>Marco normativo local</b>	Identifique las ordenanzas de tu municipio enfocadas en la gestión de riesgos y desastres
<b>Política pública</b>	Detalle las políticas públicas que rigen la gestión de riesgos y desastres
<b>Sistemas de información local</b>	Identifique las fuentes de información confiables Determina las bases de datos para la toma de decisiones
<b>Seguimiento y evaluación</b>	Proponga un proceso de evaluación de para la aplicación del modelo de Gobernanza

Nota. Benítez, V., 2025.

En el marco del proyecto H2020 ESPREssO (Enhancing Synergies for Disaster Prevention in the European Union) se plantea el Modelo SHIELD, una propuesta de directrices y recomendaciones para que las medidas de gobernanza y gestión respalden el trabajo de gestión de riesgos y desastres en las etapas de prevención, preparación, respuesta y recuperación (Albris et al., 2020):

**Figura 16**  
**Modelo SHIELD**



Nota. Adaptado de *Strengthening Governance for Disaster Prevention: The Enhancing Risk Management Capabilities Guidelines* [Ilustración], por Albris, K., Lauta, K. y Raju, E., 2020, International Journal of Disaster Risk Reduction, CC BY 4.0.

Para comprender el modelo SHIELD y su articulación a la gestión de riesgos y desastres, revisemos la siguiente infografía:

#### [Modelo SHIELD](#)

Como pudo observar, el modelo SHIELD proporciona un marco estratégico integral para fortalecer la gestión del riesgo de desastres. Compartir conocimiento, armonizar capacidades, institucionalizar la coordinación,

involucrar a los stakeholders, aprovechar inversiones y mejorar la comunicación son acciones clave que permiten una gestión más eficiente, participativa y resiliente frente a emergencias y desastres.

La gobernanza se consolida como un eje fundamental para optimizar y reducir el impacto negativo en situaciones de riesgo y emergencia. En este contexto, la comunicación no solo cumple una función instrumental, sino que se convierte en un componente estructural para generar una sinergia entre los actores clave (gobierno, sociedad civil, instituciones privadas y academia) que permita fortalecer capacidades, fomentar la conciencia pública y generar vínculos de confianza entre instituciones y ciudadanía. Adaptarse a los ecosistemas digitales y garantizar una comunicación clara, oportuna y participativa es indispensable para que la gobernanza del riesgo se asuma como una responsabilidad compartida que impulse sociedades más resilientes.

¿Qué tal le pareció esta temática? Continuemos con los siguientes apartados.

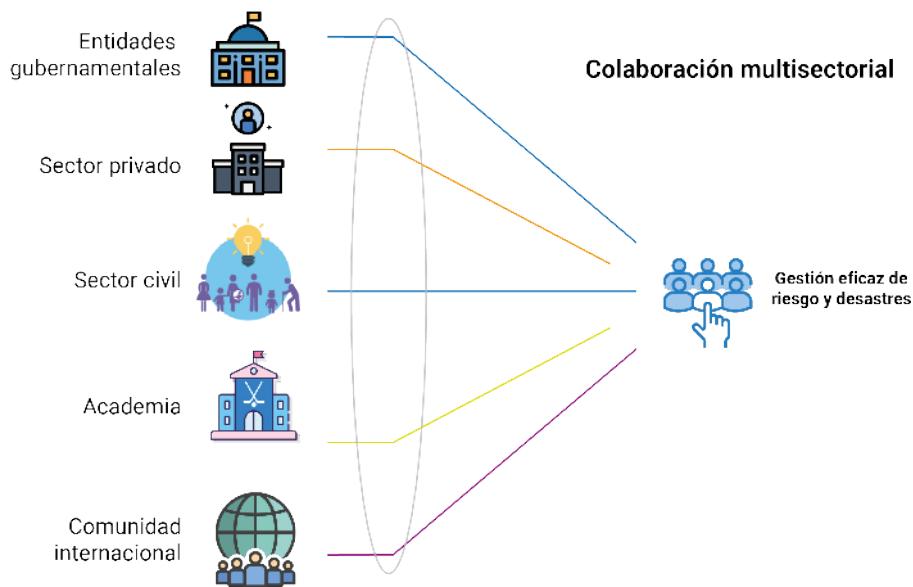
## Sistemas de comunicación

### 1.5.2. Participación multisectorial

La consolidación de comunidades resilientes, la mitigación de los riesgos y el fortalecimiento del sistema económico son los objetivos fundamentales en la gestión de riesgos y desastres. Van Der Merwe (2020) afirma que la única vía para generar tales comunidades pasa por un proceso sistemático de enseñanza, formación y desarrollo que integra a todos los interlocutores, por su parte Hochrainer-Stigler & Lorant (2018) complementan que se debe establecer alianzas multisectorial y supranacional, sugiriendo un trabajo planificado, participativo, colaborativo y articulado entre entidades del sector público, el sector privado, la academia, la comunidad y la cooperación internacional para disminuir los riesgos actuales y futuros.

**Figura 17**

*Colaboración multisectorial*



Nota. Benítez, V., 2025.

El Marco Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030 (2015) es un acuerdo internacional adoptado por los Estados miembros de la ONU y se constituye como el principal instrumento para reducir riesgos y aumentar la resiliencia ante desastres. El documento determina las funciones que deben cumplir cada uno de los actores, reviselas en la siguiente infografía.

Función de los actores

Como pudo observar, la gestión del riesgo de desastres requiere la participación coordinada de múltiples actores: Estados, sociedad civil, sector académico, sector privado, medios de comunicación y cooperación internacional. Cada actor aporta conocimientos, recursos y capacidades específicas, contribuyendo a una gestión más inclusiva, eficaz y resiliente que protege a las comunidades y fortalece la prevención y respuesta ante emergencias.

En Ecuador, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) establece, en el artículo 140, la responsabilidad para los Gobiernos Locales sobre el ejercicio de la competencia de gestión de riesgos. El Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias en concordancia con su atribución de: "coordinar acciones y estrategias que permitan la transversalización de la gestión de riesgos en el sector público y privado", establece conformar el Sistema Cantonal de Gestión de Riesgos como una de las acciones estratégicas correspondientes para transversalizar la Gestión de Riesgos en los Municipios (Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador, 2022).

La Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador (2022) propone:



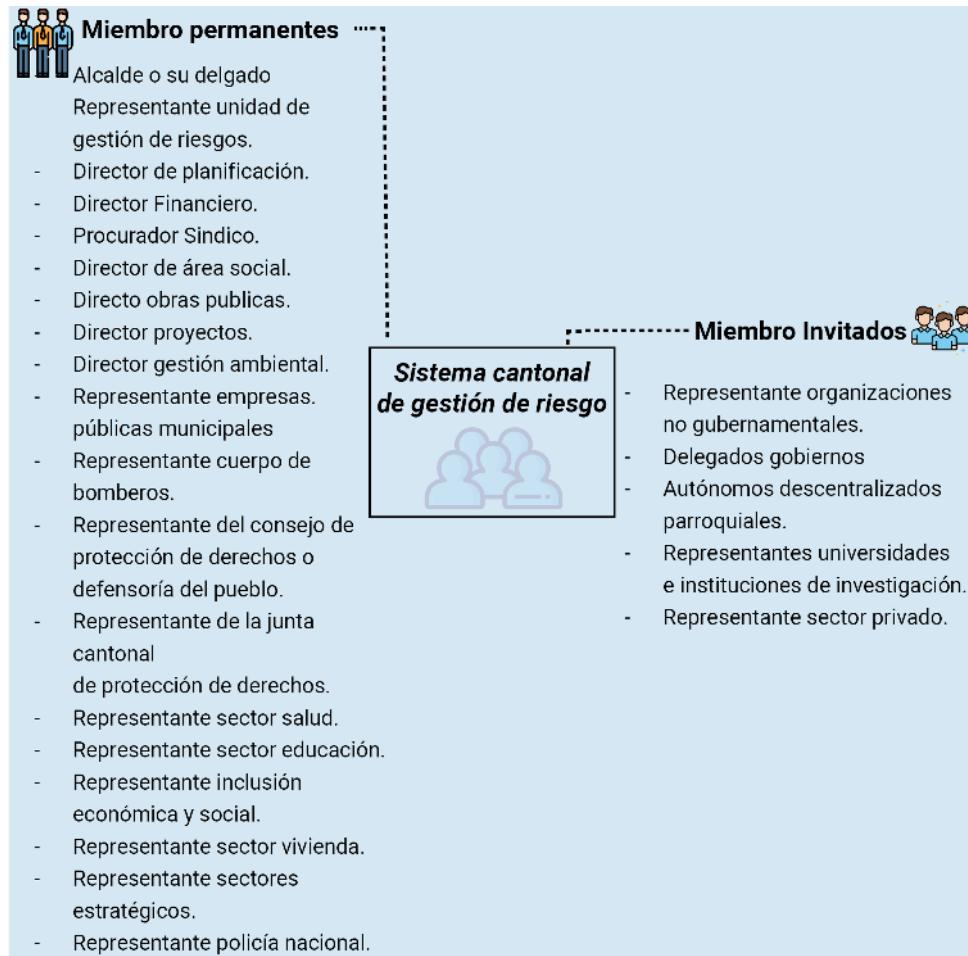
El Sistema Cantonal de Gestión de Riesgos estará conformado por todas las áreas de la estructura municipal, instituciones y empresas públicas o privadas municipales, que promueva la participación de organizaciones públicas y privadas, organizaciones sociales, académicas, no gubernamentales y entidades de la cooperación internacional involucradas que contribuyen al desarrollo territorial y municipal (Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador, 2022).

La Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador establece que el Sistema Cantonal de Gestión de Riesgos está conformado por el Concejo Municipal como órgano normativo, el alcalde o alcaldesa se constituyen la autoridad ejecutiva, la Unidad o Dirección de Gestión de Riesgos como instancia operativa, a este grupo se suman otros servidores municipales de acuerdo con las competencias asignadas. El sistema cantonal instaurado lidera la coordinación técnica y la planificación y ejecución de acciones transversales para la gestión del riesgo de desastres, integradas a los procesos de desarrollo local. La competencia operativa recae en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, bajo la rectoría del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (SNGRE), articulándose con el Sistema Nacional Descentralizado.

El Sistema Cantonal de Gestión de Riesgos está conformado por los siguientes actores:

**Figura 18**

*Actores del sistema cantonal de gestión de riesgos*



*Nota. Adaptado de Lineamientos estratégicos para el Plan Nacional de Reducción del Riesgo de Desastres (PNRRD) 2021–2030 [Ilustración], por Servicio Nacional de Gestión de Riegos y Emergencias del Ecuador, 2021, [gestionderiesgos](#), CC BY 4.0.*



Los invito a revisar los [Lineamientos de Gobernanza para la Gestión de Riesgos en los Gobiernos Autónomos Descentralizados \(GAD\)](#). Es importante que analice las funciones de cada uno de los actores y reflexione sobre la importancia de la comunicación en la coordinación de actores para la gestión adecuada de riesgos y desastres.

### **1.5.3. La comunicación como mecanismo de articulación entre actores**

La civilización ha evolucionado de la sociedad de la información a la sociedad de la comunicación, la primera se caracteriza por la acumulación, procesamiento y circulación de datos y la segunda por la capacidad de interpretar la información, transformarla en conocimiento y compartirlo estratégicamente. Este proceso se fortalece con la incidencia de internet y las redes sociales conformando una sociedad hiperconectada en la que las personas interactúan en tiempo real a través de múltiples plataformas eliminando las barreras de tiempo y espacio.

En este escenario, la comunicación concede valor a la gestión del riesgo al dinamizar, promover, influir, persuadir, facilitar la comprensión, así como modificar conductas y actitudes (Badía Valdés, 2020). Ayşe (2025) afirma que la comunicación es fundamental para difundir información de manera oportuna, reducir la confusión y el pánico, generar confianza, coordinar las iniciativas de respuesta, facilitar la cooperación, prevenir la desinformación, promover la preparación y abordar las preocupaciones públicas, por su parte Jethwaney (2023) propone que los objetivos generales de la comunicación de crisis son informar, educar y comunicarse con las diversas partes interesadas para fomentar la resiliencia y la confianza entre ellas y las comunidades en general.

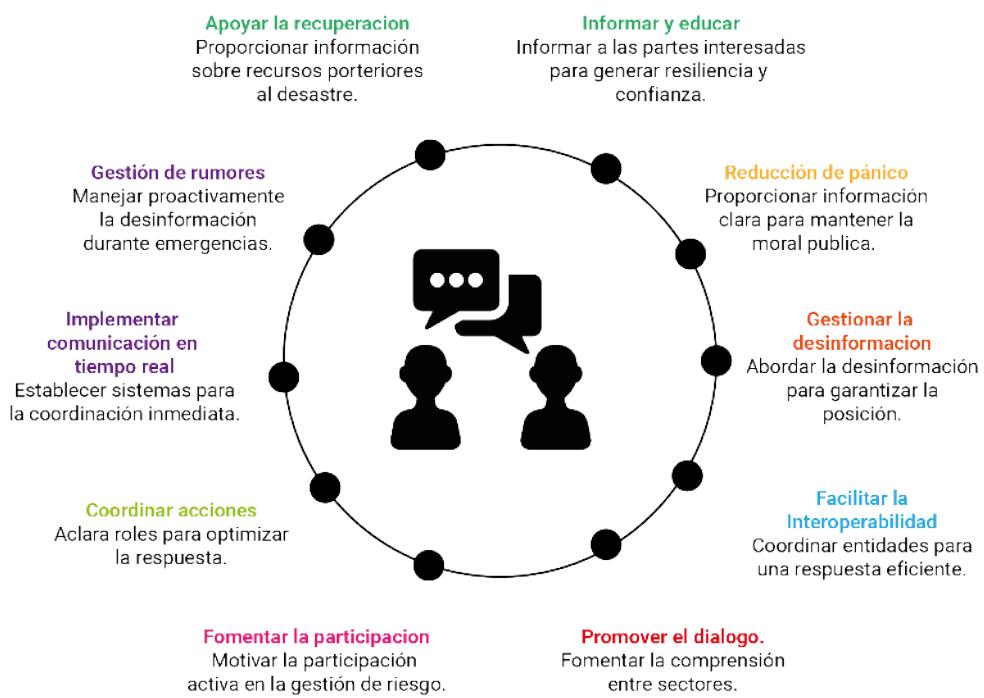


Como pueden observar la comunicación, hoy en día, se ha convertido en un eje transversal para la gestión de riesgos y desastres, convirtiéndose en un recurso fundamental en las etapas preventivas, de ejecución y recuperación.

En este escenario, la comunicación como articuladora de los actores cumple con las siguientes funciones:

**Figura 19**

*Funciones de la comunicación*



Nota. Adaptado de *Ayuda de emergencia y gestión de desastres en hospitales: Comunicación de crisis*. In *Gestión de desastres en la era digital y las tecnologías emergentes* [Ilustración], por Ayşe, A., 2025, Nova Science Publishers, Inc.; y de *Capacity Building Through Stakeholder Training in Media and Communication for Effective Disaster Management* [Ilustración], por Jethwaney, J., 2023, In *International Handbook of Disaster Research*, CC BY 4.0.

De esta manera, la comunicación se convierte en el mecanismo para articular a todos los actores que intervienen en la gestión de riesgos y desastres. El objetivo de la comunicación, en este escenario, es fortalecer la colaboración articulada, lo que permite construir una cultura de prevención promoviendo conductas responsables y solidarias, reducir la desinformación y los rumores para garantizar información y oportuna fundamental para fortificar la confianza social y la acción colectiva. En conclusión, la comunicación se

encuentra presente en todas las etapas de la gestión de riesgos y desastres y aporta a la consecución de los objetivos enfocados en el beneficio y desarrollo colectivo.

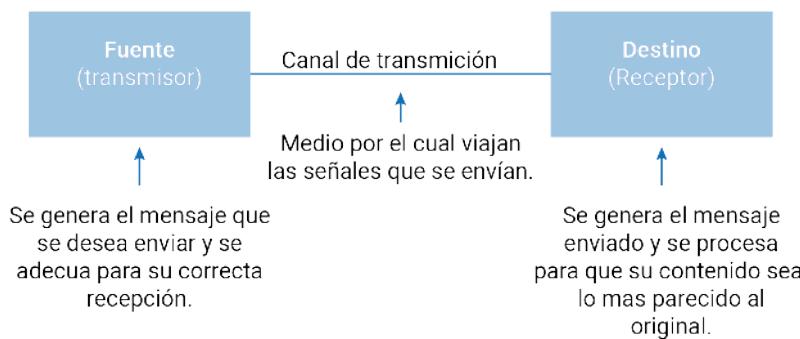
## 1.6. Sistemas de comunicación

La comunicación es el proceso que implica la transmisión y recepción de mensajes entre un origen y un receptor (Szmiski et al., 2018). En este contexto, un sistema de comunicación se constituye por un conjunto estructurado de elementos o dispositivos que permiten la transmisión de información o mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal específico, como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 20**

Sistema de comunicación

*En el canal se presentan fenómenos que deterioraron la forma de la señal generando errores en la recepción.*

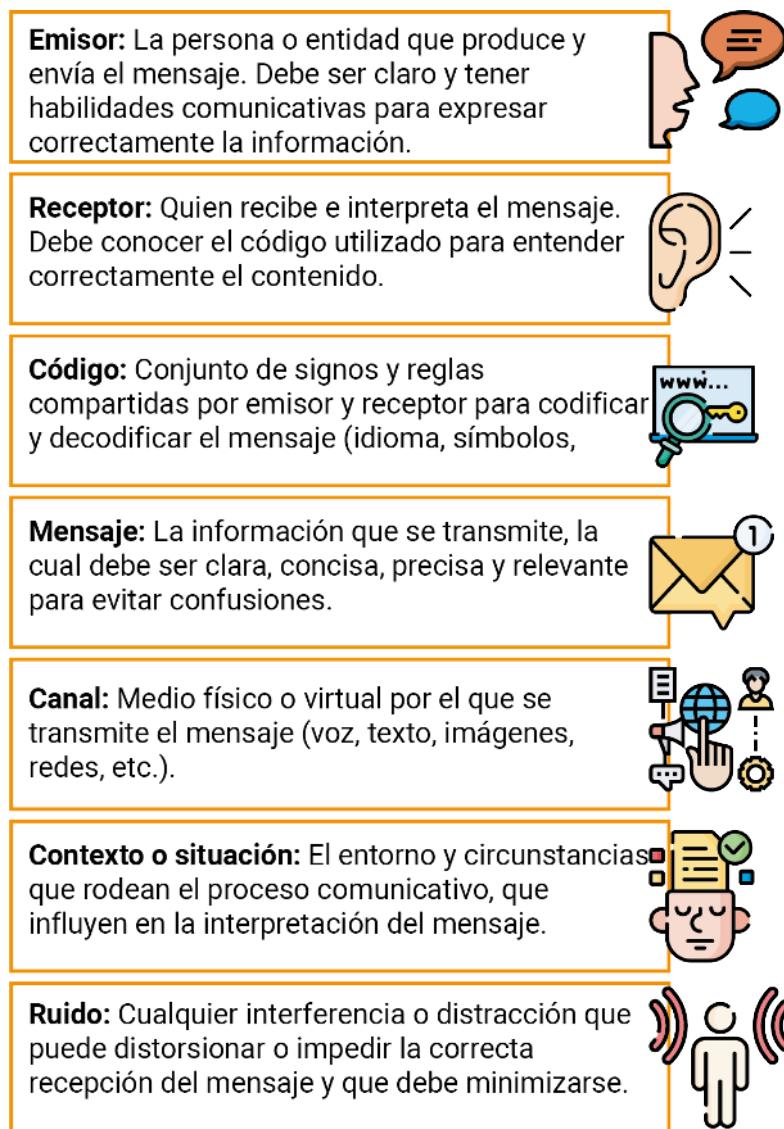


*Nota.* Adaptado de *Teoría matemática de la comunicación: Un enfoque desde la ingeniería* [Ilustración], por García, A., 2010, Universidad Nacional Autónoma de México, CC BY 4.0.

Los sistemas de comunicación también se ven influenciados por los intereses mutuos o conflictivos de emisores y receptores (Aubin, 2010), elementos que pueden perjudicar la decodificación y comprensión del mensaje. En este contexto se incorporan nuevos elementos al sistema de comunicación:

**Figura 21**

*Elementos del sistema de comunicación*



Nota. Adaptado de *Social Communication* [Ilustración], por Aubin, T., 2010, Encyclopedia of Behavioral Neuroscience; de *Teoría matemática de la comunicación: Un enfoque desde la ingeniería* [Ilustración], por García, A., 2010, Universidad Nacional Autónoma de México; de *Comunicación Efectiva: Elementos y Claves Principales*

[Ilustración], por Instituto europeo de psicología positiva, 2023, [IEPP](#); y de ¿Qué es un sistema de comunicación? Componentes y ejemplos [Ilustración], por Llamas, J., 2021, [Economipedia](#), CC BY 4.0.

Estimados estudiantes, revisemos los sistemas de comunicación que existen en el siguiente módulo didáctico.

### Tipos de sistemas de comunicación

Como pudo observar, en este módulo se resaltan las distintas formas en que circula la información dentro de una organización, diferenciando los canales formales de los informales. Este contenido permite comprender la relevancia de elegir el medio adecuado para garantizar claridad en los mensajes y fortalecer la coordinación institucional.

Estos conceptos son los cimientos para construir sistemas de comunicación para la gestión de riesgos y desastres, entendidos como estructuras organizadas que combinan canales de comunicación, protocolos y procesos diseñados para facilitar un flujo eficiente, oportuno y bidireccional de datos e información relevante que contribuya a la generación de un estado de calma y garantice su sobrevivencia. Los sistemas de comunicación conectan a los actores involucrados en la prevención, preparación, respuesta y recuperación ante eventos adversos y de emergencia.

Dehghani et al., (2022) sostiene que el sistema de comunicación debe:

Establecer procesos de comunicación como la planificación, la transparencia de políticas y directrices, la formación de expertos en comunicación de riesgo, la provisión de infraestructura de comunicación y la evaluación en el plazo más breve posible reduce la confusión y la inconsistencia en la gestión.

En la siguiente infografía encontrarán la estructura del sistema de comunicación, revísela con atención y tome nota de los aspectos más representativos.

### Framework centrado en el actor

Como pudo observar en el recurso, el *framework* centrado en el actor organiza de manera integral los actores, roles, estructuras y procesos de información en los sistemas de gestión de desastres. Aplicar este enfoque permite garantizar información relevante, confiable y accesible, optimizando la coordinación, la toma de decisiones y la eficacia operativa durante situaciones de emergencia.

A lo largo del desarrollo de la asignatura, usted aprenderá a instaurar un sistema de comunicación eficiente y eficaz para la gestión de riesgos y desastres.

### Recuerde

La comunicación de riesgo solo funciona cuando hay una comunicación basada en la confianza entre los que saben (expertos), los responsables (autoridades) y los afectados. Sin confianza, es poco probable que las personas sigan las recomendaciones brindadas. Escuchar y comprender las creencias, preocupaciones y percepciones de la gente es tan importante como proporcionarles evidencias y orientación.



El explicar honestamente lo que se conoce sobre la naturaleza del riesgo y admitir lo que es incierto es esencial. La credibilidad de los que dan información y recomendaciones; sus expresiones de cariño y empatía, así como la identificación con el público, son factores que hacen eficaz a la comunicación de riesgo.

Organización Panamericana de la Salud (2025)



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Estimado estudiante, observe el video [El Rol de la comunicación en situaciones de desastre](#), tome nota de los 7 tips que propone Guilherme Canela, consejero de Comunicación e Información para la Oficina de la UNESCO en Montevideo y analice cómo los puede aplicar a su trabajo.

Esta actividad tiene como propósito que el estudiante comprenda cómo funciona la comunicación estratégica en diferentes escenarios. Además, el estudiante podrá identificar los diferentes actores y reflexionar sobre la responsabilidad social de los comunicadores en situaciones de desastre.



2. Le invito a revisar los [Lineamientos para la gobernanza de la gestión del riesgo de desastres en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos de Ecuador](#), el

documento es una guía estratégica, aplicada al país, que explica la aplicación en territorio de los conocimientos referentes a la gobernanza.

3. Escuche el audio que resume y analiza el libro Governance of Risk, Hazards and Disasters escrito por Forino et al., (Forino et al., 2018), analice las perspectivas de la gobernanza y la comunicación en la gestión de riesgos y desastres.

Esta actividad tiene como objetivo que el estudiante desarrolle la capacidad de interpretar los lineamientos de gobernanza en el manejo de crisis, implementando estrategias útiles que permitan brindar un mensaje claro para la ciudadanía.

4. Estimado estudiante, realice una lectura crítica del artículo [La comunicación tras el terremoto en Ecuador: la responsabilidad de informar y el negocio de entretenir](#) y analice cómo se aplican las estrategias de comunicación y cuáles son las principales barreras que existen en el país.

Esta actividad le permitirá al estudiante evaluar las estrategias de comunicación implementadas posterior al terremoto de abril del 2016 en el Ecuador. Es importante que, como futuro comunicador, pueda realizar estrategias de comunicación éticas y eficientes para el manejo de crisis.

5. Aprendamos jugando, realice el siguiente ejercicio referente a los principios y normas de la comunicación estratégica.

## Principios y normas de la comunicación estratégica

6. Ha llegado el momento de demostrar lo que han aprendido en la **unidad 1. Comunicación para el manejo de riesgos y desastres.**

Realice la siguiente autoevaluación, una excelente oportunidad para repasar y reforzar los conocimientos antes del examen.

Recuerden que esta evaluación les ayudará a identificar qué temas ya dominan y cuáles necesitan revisar un poco más.

¡Anímense a completarla con responsabilidad y compromiso!



### Autoevaluación 1

**1. Usted lidera la comunicación interna en el municipio de su ciudad, ante una inminente erupción volcánica. ¿Cuál sería tu primera acción para asegurar una respuesta coordinada?**

- a. Informar únicamente al director general.
- b. Enviar un boletín general a todos los empleados sin segmentar.
- c. Reunir a los líderes de área para unificar criterios y mensajes antes de emitir cualquier comunicación.
- d. Difundir inmediatamente comunicados en redes sociales sin consultar a otros departamentos.

**2. Como parte del equipo de comunicación de un municipio, le solicitan planificar una campaña de prevención ante inundaciones. ¿Qué pasos debes realizar antes de diseñar los mensajes?**

- a. Redactar un eslogan que suene impactante.
- b. Aplicar encuestas y entrevistas para conocer las percepciones y necesidades de la comunidad.
- c. Llamar a medios para coordinar la difusión.
- d. Replicar la campaña de otro municipio que tuvo buenos resultados.

**3. Durante una simulación de terremoto, se observa que las instituciones públicas y organizaciones sociales trabajan de manera aislada. Como comunicador, ¿qué acción deberías proponer para mejorar la gobernanza?**

- a. Crear un grupo de WhatsApp para los voceros oficiales.
- b. Diseñar un protocolo de comunicación interinstitucional que establezca responsabilidades y flujos de información.
- c. Publicar todas las acciones en la página web institucional.
- d. Reforzar los discursos individuales de cada entidad para dar seguridad.

**4. ¿Cuál de las siguientes opciones define mejor la comunicación estratégica en la gestión de riesgos y desastres?**

- a. La difusión masiva de información oficial a través de medios tradicionales.
- b. La emisión de mensajes institucionales con la participación comunitaria.
- c. Un proceso planificado y sistemático que busca informar, influir y movilizar a públicos diversos para fortalecer la resiliencia y la toma de decisiones.
- d. La cobertura mediática de eventos catastróficos para captar la atención de la opinión pública.

**5. ¿Cuál es una función clave de la comunicación interna durante una situación de riesgo o desastre?**

- a. Unificar criterios, difundir riesgos y coordinar responsabilidades entre equipos internos.
- b. Garantizar la cobertura mediática de la crisis.
- c. Gestionar la imagen institucional frente a la ciudadanía.
- d. Canalizar las quejas del público externo hacia otras organizaciones.

**6. ¿Cuál de los siguientes elementos es esencial para que una estrategia de comunicación en gestión de riesgos sea efectiva?**

- a. Usar exclusivamente medios digitales para llegar a más personas.
- b. Integrar mensajes claros, canales pertinentes y acciones coherentes con el contexto social y cultural.
- c. Enfocar los mensajes solo en cifras técnicas y estadísticas.
- d. Evitar la participación comunitaria para evitar demoras en la toma de decisiones.

**7. ¿Cuál es uno de los principios fundamentales de la comunicación en situaciones de riesgo y desastre?**

- a. Informar al público solamente cuando el riesgo sea inminente.
- b. Proveer información clara, oportuna y culturalmente pertinente para fomentar comportamientos de autoprotección.
- c. Centralizar la información en una sola fuente oficial sin retroalimentación.
- d. Mantener el suspense para evitar el pánico.

**8. Como asesor de comunicación ¿Cuál sería su primer paso para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en una comunidad afectada por desastres naturales?**

- a. Realizar campañas en redes sociales para prevenir rumores.
- b. Elaborar un diagnóstico comunicacional que identifique las audiencias, medios disponibles y barreras.
- c. Emitir boletines informativos con instrucciones generales.
- d. Establecer alianzas con medios de comunicación locales sin realizar investigación previa.

**9. Durante una emergencia, el equipo de comunicación de una institución de salud necesita garantizar coherencia y coordinación interna. ¿Qué acción concreta deben priorizar?**

- a. Crear mensajes emotivos para generar empatía en redes sociales.
- b. Fomentar reuniones informales entre departamentos.
- c. Contratar un vocero externo para comunicarse con la prensa.
- d. Unificar criterios y mensajes para asegurar una comunicación interna clara y sin contradicciones.

**10. ¿Por qué es crucial la comunicación en situaciones de emergencia?**

- a. Porque permite entretenir a la población mientras se gestiona la crisis.
- b. Porque garantiza la promoción institucional de las autoridades.
- c. Porque es un recurso esencial para reducir la incertidumbre, salvar vidas y fortalecer la respuesta coordinada.
- d. Porque ayuda a controlar los mensajes de los medios.

[Ir al solucionario](#)

*Felicitaciones, ha terminado con éxito la primera unidad*

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



#### Semana 3

¡Bienvenido a la tercera semana!

Continuamos avanzando en este proceso de aprendizaje en Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres.

Es momento de hacer una pausa reflexiva y revisar los conocimientos adquiridos hasta ahora. Cada semana ha sido un paso firme en su formación como comunicadores estratégicos capaces de actuar con responsabilidad y liderazgo en contextos de crisis y emergencia.

En esta nueva semana, nos adentraremos en un tema clave: el diagnóstico de la comunicación. Comprender su importancia les permitirá conocer el entorno, identificar las necesidades, las características y la problemática de la comunidad, información clave para la toma de decisiones en el proceso de planificación.



**Recuerden:** la planificación eficaz siempre comienza con un buen diagnóstico.

¡Los animo a participar activamente, cuestionar, proponer y aplicar lo aprendido! Vamos construyendo juntos una comunicación que salve vidas y fortalezca comunidades.

¡Adelante!

## **Unidad 2. Diagnóstico de comunicación**

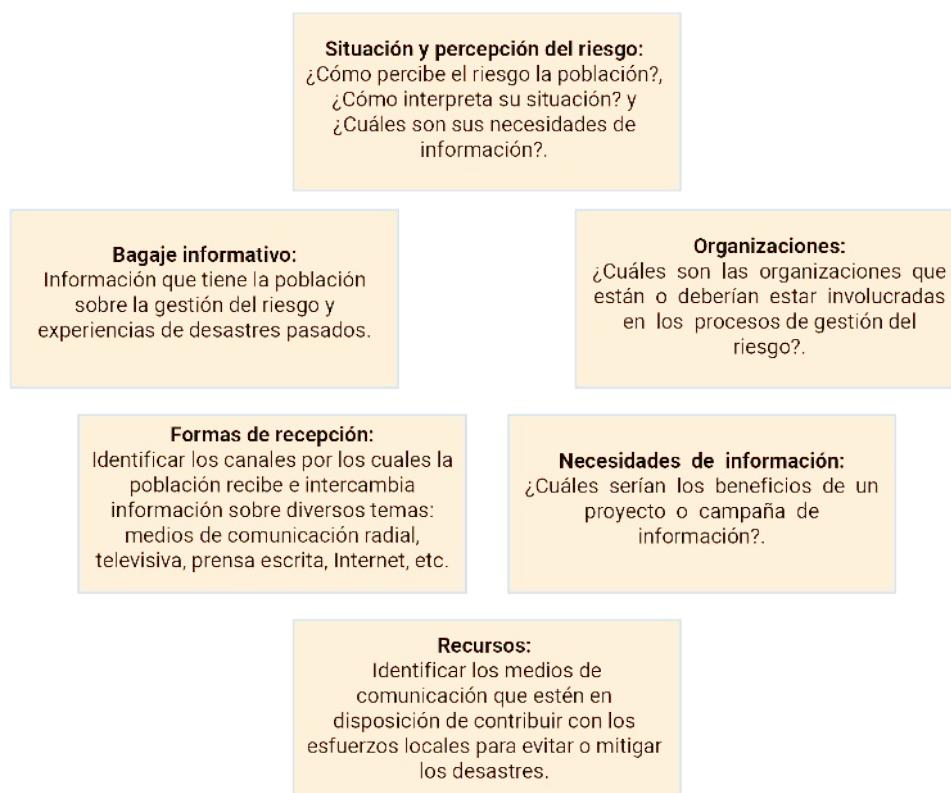
El diagnóstico de comunicación es el paso inicial, probablemente uno de los más importantes, en el proceso de planificación de comunicación. El diagnóstico de comunicación permite analizar, sistematizar e interpretar datos con el objetivo de “juntar la información necesaria para diseñar y elaborar estrategias y un plan de acción, analizando y contrastando los datos recabados con un modelo de calidad, para luego tomar las medidas correspondientes para subsanar las posibles barreras” (Oxfam, 2014).

Este diagnóstico funciona como una radiografía del estado actual de la comunicación interna o externa, permitiendo conocer tanto el contexto como el entorno (ADAPTUR, 2024) donde se llevará a cabo la intervención comunicativa.

La Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres-EIRD (Citado en Ulloa, 2011) recomienda sustentar el diagnóstico en los siguientes aspectos:

**Figura 22**

*Elementos del diagnóstico de comunicación*



Nota. Adaptado de *Manual de gestión de riesgos de desastre para comunicadores sociales: una guía práctica para el comunicador social comprometido en informar y formar para salvar vidas* [Ilustración], por Ulloa, F., 2011, [UNESCO](#), CC BY 4.0.

La Organización Panamericana de la Salud (2009), aborda el diagnóstico de comunicación con una visión holística, sostiene que se debe identificar las condiciones sociales, políticas y económicas de las comunidades potencialmente afectadas y del país en general; la información científica relacionada con las amenazas y sus posibles efectos en las personas, las

potenciales necesidades de información y comunicación y las condiciones que pueden favorecer o dificultar el proceso de comunicación y plantea tres tipos de diagnósticos:

- Diagnóstico general.
- Diagnóstico comunicacional.
- Diagnóstico institucional.

Revisemos la siguiente infografía, que le explicará cómo desarrollar cada uno de los diagnósticos.

### Diagnóstico de comunicación

Como pudo observar, un diagnóstico de comunicación integral permite identificar las necesidades de información, los actores clave y los canales más efectivos durante emergencias o desastres. Evaluar la población, los medios, los hábitos sociales y la capacidad institucional, garantiza que las estrategias comunicacionales sean precisas, oportunas y adecuadas al contexto, fortaleciendo la coordinación, la prevención y la respuesta efectiva.

Es momento de llevar la teoría a la práctica: aprendamos a construir un diagnóstico de comunicación estratégico e integral.

## 2.1. Análisis de entorno

Comprender el entorno –en sus dimensiones sociales, culturales, políticas y geográficas– es un requisito esencial para planificar de manera eficaz las acciones de prevención, reducción del riesgo y respuesta ante emergencias. Okada y Matsuda (2005) proponen construir un conocimiento multilateral con el fin de aumentar la preparación ante desastres a nivel comunitario. Este es un proceso participativo de gestión comunitaria donde los roles de los expertos en riesgos son compartidos por ciudadanos, organizaciones sin fines de lucro e investigadores para abordar un problema con alta incertidumbre. A medida que estos tres agentes interactúan y comparten ideas sobre la vulnerabilidad local, la comunidad puede encontrar sus propias medidas de mitigación.

En este escenario, el análisis del entorno constituye la base para la elaboración de un diagnóstico de comunicación orientado al manejo de riesgos y desastres. Esta fase permite identificar factores internos y externos que pueden incidir en la efectividad de la comunicación durante todas las etapas del ciclo de gestión del riesgo (prevención, preparación, respuesta y recuperación). Una comprensión adecuada del entorno ayuda a prever obstáculos, aprovechar oportunidades, involucrar actores clave y adaptar los mensajes según el contexto.

### **2.1.1. Análisis PESTEL**

Para desarrollar una planificación de comunicación efectiva orientada a la prevención de riesgos y desastres, se debe conocer a cabalidad el entorno en el que se desarrolla. En este escenario, el análisis PESTEL “es más que una metodología: es una brújula estratégica” (Benavides, 2024), se constituye como un instrumento de planificación estratégica que aporta valor a la toma de decisiones; permite definir el contexto, analizando seis factores relacionados con la comunidad o sector en peligro, estos factores son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos y que pueden influir en la toma de decisiones para la planificación estratégica. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que pueden afectar de manera diferente a los sectores sociales.

El análisis PESTEL es un modelo para identificar factores o problemas externos a la organización, que eventualmente podrían tener un impacto negativo de carácter disruptivo (Escuela Europea de Excelencia, 2025). Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El estudio es un marco eficaz para comprender los cambios e identificar con antelación los riesgos que acechan en el entorno externo y desarrollar estrategias en consecuencia (Kinabalu Corporation, 2024). En este escenario el éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas

ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno (Milla Gutiérrez & Martínez Pedros, 2012, p. 34)

Entre las ventajas de contar con un análisis PESTEL se encuentran que se pueden tomar decisiones más objetivas y estratégicas, que se identifican riesgos externos que podrían afectar a los procesos de comunicación, pero, principalmente, se puede prevenir y tener una reacción proactiva frente a los cambios.

**Figura 23**

*Para qué sirve el análisis PESTEL*

### ¿Para qué sirve el análisis PESTEL?

#### **Identifica factores externos**

Este análisis ayuda a identificar y examinar factores externos que pueden influir en el desempeño de una organización. Es importante considerarlos porque aunque estos factores están fuera del control directo de la organización, pueden tener un impacto significativo en su éxito.

#### **Anticipa cambios en el entorno**

Permite anticipar y comprender posibles cambios en el entorno, como en políticas gubernamentales, tendencias económicas, avances tecnológicos o modificaciones en la legislación ambiental.

#### **Evaluá oportunidades y amenazas**

Facilita la evaluación de oportunidades que la organización puede aprovechar y de amenazas que podrían representar desafíos para abordar ambos aspectos, ya que ayuda a la organización a adaptarse de forma proactiva a su entorno.

#### **Apoya la toma de decisiones**

Sirve como una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas, ya que al comprender los factores externos, los líderes pueden determinar con una mayor seguridad la dirección futura de comunicación y ajustar sus estrategias en consecuencia.

#### **Ayuda a la planificación a largo plazo**

Facilita la planificación a largo plazo al proporcionar una visión más completa y holística del entorno. De esta manera, una organización puede desarrollar estrategias que tengan en cuenta los cambios potenciales en su contexto.

*Nota. Adaptado de Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles [Ilustración], por Santos, D., 2024, [HubSpot](#), CC BY 4.0.*

## **Aprendamos haciendo**

En la siguiente infografía tienen una guía paso a paso para elaborar un análisis PESTEL.

## Análisis pestel

Como pudo observar, el análisis PESTEL permite identificar factores externos que afectan la gestión de riesgos y desastres. Evaluar los entornos político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal es esencial para diseñar estrategias comunicacionales y operativas efectivas, anticiparse a riesgos y garantizar la coordinación y resiliencia de la comunidad.

Una vez que tengamos una visión global del entorno, elaboraremos el diagnóstico institucional.

## **2.2. Diagnóstico de la comunidad**

La gestión del riesgo y desastres debe partir desde un enfoque comunitario. Las evaluaciones participativas de riesgos desarrolladas a partir del conocimiento multilateral e iniciativas comunitarias son cruciales para construir comunidades resilientes. En el centro de la gestión de riesgos y desastres están las personas y las comunidades, por tanto, es indispensable el análisis de las vulnerabilidades de las personas y sus capacidades individuales y colectivas para abordar el impacto de los desastres (Halim et al., 2024). Al abordar las vulnerabilidades y fortalecer las capacidades locales, las comunidades pueden prepararse, responder y recuperarse mejor ante los desastres, lo que se traduce en resultados más sostenibles y resilientes.

En este escenario, es necesario determinar los conocimientos, recursos y capacidades únicos de la comunidad que pueden utilizarse para mejorar la gestión de desastres. La gestión que involucra a las comunidades en los procesos de toma de decisiones y les proporciona las herramientas y la capacitación adecuadas, puede mejorar la resiliencia local y la eficacia general de las actividades de respuesta y recuperación ante desastres. Este enfoque también reconoce la necesidad de abordar los problemas sociales, económicos y ambientales que contribuyen a la vulnerabilidad y aumentan el riesgo de desastres (Halim et al., 2024).



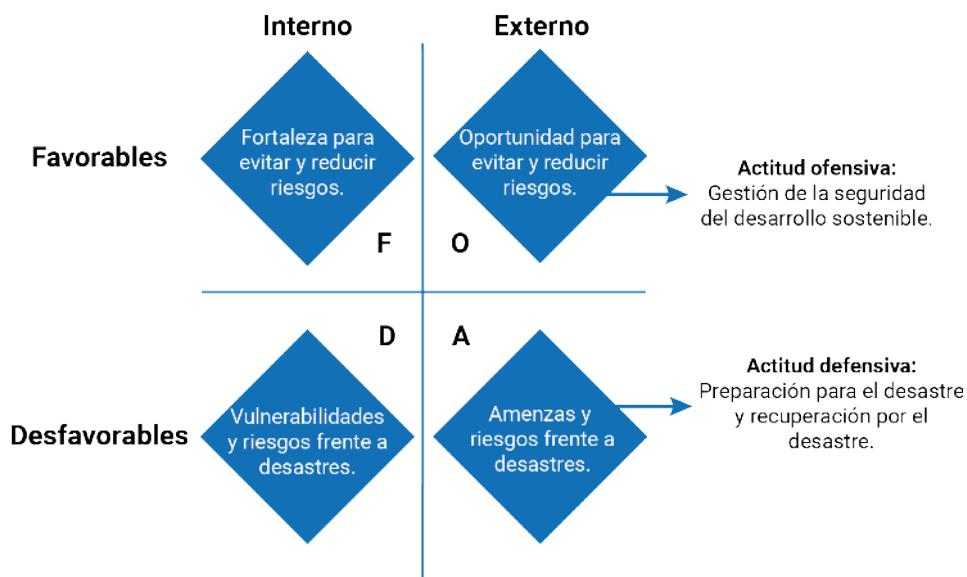
Entre los aspectos a analizar resaltan las características de la comunidad, aspectos sociales, demográficos, económicos, culturales, psicológicos, organizacionales, entre otros. A lo largo del primer bimestre vamos a abordar cada uno de ellos, pero iniciamos con el análisis FODA para obtener una visión holística e integral de la comunidad.

### 2.2.1. Análisis FODA

El diagnóstico de la comunidad es una herramienta de análisis estratégico que permite examinar elementos internos o externos, se trata de una herramienta simple y ampliamente utilizada que facilita la toma de decisiones estratégicas. Su principal objetivo es ayudar a una institución, organización o empresa a identificar sus factores estratégicos críticos, con el fin de utilizarlos como base para impulsar cambios organizacionales. Esto se logra mediante la consolidación de las fortalezas, la minimización de las debilidades, el aprovechamiento de las oportunidades y la reducción de las amenazas. (Di Génova, 2024)

El análisis FODA, proviene de las siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es un estudio que permite analizar, evaluar o valorar la organización tanto en el aspecto interno (fortalezas y debilidades) como en el aspecto externo (oportunidades y amenazas).

**Figura 24**  
Análisis FODA



Nota. Adaptado de *Transferencia de la herramienta FODA al análisis de riesgo de desastres en áreas urbanas históricas* [Ilustración], por Palma, S., 2016, [Revista AVANCE](#), CC BY 4.0.

Palma de Cuevas (2016) explica:

- Las “**fortalezas**” son condiciones relevantes, positivas e internas que están disponibles;
- Las “**oportunidades**” son situaciones positivas y externas que pueden ser aprovechadas mediante las fortalezas. Las fortalezas y las oportunidades precisan de una actitud ofensiva mediante la acción y la iniciativa.
- Las “**debilidades**” en cambio, son condiciones adversas, negativas e internas que deben ser eliminadas o mitigadas; y
- Las “**amenazas**” son condiciones negativas, desfavorables y externas que deben ser vigiladas, ya que podrían dificultar el cumplimiento de objetivos y metas.

En otras palabras, las debilidades y las amenazas requieren de una actitud defensiva. De estas cuatro variables, las fortalezas y las debilidades se refieren a aspectos internos a una organización, empresa, persona, ciudad, territorio, etc., y por tanto «...son los puntos sobre los que resulta más fácil trabajar y obtener resultados visibles...» pues son factores sobre los que se puede intervenir de manera directa y sobre los que una entidad puede ejercer control y obtener algún impacto positivo. De forma contraria, las oportunidades y amenazas se relacionan con elementos externos que afectan a la entidad, y sobre los cuales existe «...menos capacidad de control, ya que no dependen únicamente de las actuaciones (...) sino también del entorno en el que se mueve...» tal entidad



Es hora de conocer a la comunidad, para ello le invito a que elaboremos un análisis FODA, para lo cual puede usar el [Anexo 1](#) donde encontrará una ficha de diagnóstico comunitario.

Estimado estudiante, en el artículo [Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica](#), encontrará cómo realizar un análisis FODA, esta herramienta les permitirá organizar, diagnosticar y visualizar el entorno de comunicación. Además, usted podrá identificar elementos internos y externos que fortalecerán sus respuestas comunicativas.

¡Cerramos una semana llena de aprendizajes!

Hemos concluido una intensa y enriquecedora semana de trabajo dedicada al diagnóstico comunitario para la gestión de riesgos y desastres. Ha sido un espacio de construcción colectiva, análisis crítico y reflexión sobre el papel de las comunidades frente a las amenazas que enfrentamos.

Los invito a seguir avanzando en esta materia con el mismo compromiso y energía.



### Semana 4

#### Unidad 2. Diagnóstico de comunicación

¡Bienvenidos a la cuarta semana!

Iniciamos una nueva etapa de nuestro recorrido académico. Esta semana abordaremos un tema clave: el diagnóstico de comunicación para la gestión de riesgos y desastres. El diagnóstico de comunicación no es solo un ejercicio técnico; es una herramienta estratégica que nos permite entender cómo, cuándo y con quién debemos comunicarnos antes, durante y después de una emergencia.



*¿Por qué es importante?* Porque una buena comunicación puede salvar vidas. Permite identificar los canales efectivos, los mensajes adecuados y las barreras culturales o tecnológicas que pueden obstaculizar una respuesta eficaz.

¡Avancemos!

#### 2.3. Identificación de actores

En el ámbito de la gestión de riesgos y desastres se habla de actores sociales en lugar de "públicos" porque el concepto de "social" es más amplio e inclusivo, abarcando una gama más diversa de participantes. Se define al actor social como el sujeto, el grupo de individuos o la entidad que asume la representación de determinados intereses y que trabaja con el fin de conseguir ciertos objetivos, para alcanzar la meta, los diferentes actores sociales deben interactuar entre sí (Pérez & Merino, 2021) . La actuación de los actores sociales no es meramente mecánica, sino que implica la intención, la interpretación y el significado que los actores atribuyen a sus acciones y a las de los demás (Easy Sociology, 2024).

La sociedad demanda cada vez mayor atención. Entiéndase por sociedad: una o varias personas, comunidad, instituciones públicas, organizaciones profesionales, grupos con intereses comunes, ONGs, entre otros, a los que una organización encargada de la gestión de riesgos y desastres debe reconocer como grupos de interés. Un actor social es cualquier individuo, grupo u organización que tiene la capacidad de influir en una situación o que se ve afectado por ella. En este sentido, los actores sociales son los grupos afectados por las decisiones de la organización, responsable de la gestión de riesgos y desastres, o cuyas decisiones pueden afectar a estas; es decir, son personas vinculadas a la organización por las consecuencias mutuas que unos pueden tener sobre los otros (Míguez González, 2007).

Es importante precisar que, dentro del campo de la comunicación, históricamente se ha analizado el rol de los actores sociales y la importancia de identificarlos para conseguir una comunicación fluida y bidireccional con ellos. Ulloa (2011) manifiesta que “La comunicación se convierte en un elemento fundamental en la medida que logra facilitar el diálogo de todos los actores sociales, el manejo de conceptos y apropiación del tema a través de estrategias comunicativas que generan conciencia en la población más vulnerable”, este diálogo y vínculo con y entre los públicos tiene como objetivo entablar una relación duradera que fortalezca el proceso de comunicación.

En el ámbito de la gestión de riesgos y desastres existen diferencias, a veces muy marcadas, entre las aspiraciones y demandas de los diferentes actores sociales que conforman el entorno interno y externo de una organización, caracterizadas e influenciadas por la cultura, creencias, costumbres, situación geográfica, recursos naturales, recursos económicos y su consiguiente nivel de desarrollo específicos del lugar en el que se asientan. Las organizaciones, también por su parte, dependiendo del sector al que se dedican, tienen determinadas características e intereses, sin embargo, el reto está en saber adecuar los procesos de comunicación con las demandas sociales.



La búsqueda e implementación de canales de relación y sintonía de parte de las organizaciones con sus públicos de interés permite establecer un diálogo fluido con la sociedad, fruto del cual se logran identificar expectativas mutuas que al ser consideradas por la organización dentro de su planificación estratégica de la comunicación y constituyen la base de su legitimación social y su contribución a la prevención y mitigación de desastres.

En este contexto, es indispensable que se permita a los actores sociales participar de manera activa, porque su opinión constituye un insumo de primera importancia para tomar decisiones en los distintos niveles de la planificación en gestión de riesgos y desastres.

Las características de los actores sociales son:

**Figura 25**

*Características de los actores sociales*



Nota. Adaptado de *Actores sociales - Qué son, tipos, características y ejemplos [Ilustración]*, por Kiss, T., 2024, [Enciclopedia Concepto](#), CC BY 4.0.

### **2.3.1. Mapa de actores**

¡Es hora de transformar el conocimiento resultado!

Aprendamos a crear nuestro mapa de actores, una herramienta clave para reconocer a quienes intervienen en la gestión de riesgos y desastres.

El mapa de actores es una herramienta fundamental para identificar, clasificar y analizar las personas, los grupos y las organizaciones que influyen o se ven afectadas por la gestión de riesgos y desastres. El mapeo de actores contribuye a establecer relaciones, posibilita realizar un trabajo articulado y coordinar acciones después de identificar los niveles de poder y la posición respecto a “objetivos comunes de trabajo” (Gobierno del Ecuador, 2023). El propósito de esta herramienta es analizar el posicionamiento estratégico de

los actores en relación con un tema/problemática, con el fin de anticipar eventuales obstaculizadores o aliados para un proyecto o interés en particular (Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña, 2021).

Es importante recordar que el mapa de actores no es estático, es una radiografía en un determinado momento que puede variar de manera tendencial, o resultado de acciones inducidas para generar un cambio (Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña, 2019).

Para conocer el proceso para la construcción de un mapa de actores, revisemos la siguiente infografía:

#### Proceso para la construcción de un mapa de actores

Como pudo observar, construir un mapa de actores permite identificar, clasificar y priorizar a los distintos participantes de la gestión de riesgos y desastres. Analizar su influencia, interés y necesidades de comunicación garantiza una coordinación más eficiente, facilita la toma de decisiones y fortalece la implementación de estrategias de prevención y respuesta en contextos de emergencia.

#### **Actividad práctica:** construcción de un mapa de actores

**Objetivo:** aplicar el proceso de identificación y caracterización de actores para la gestión de riesgos y desastres en un territorio específico, utilizando una ficha estructurada.

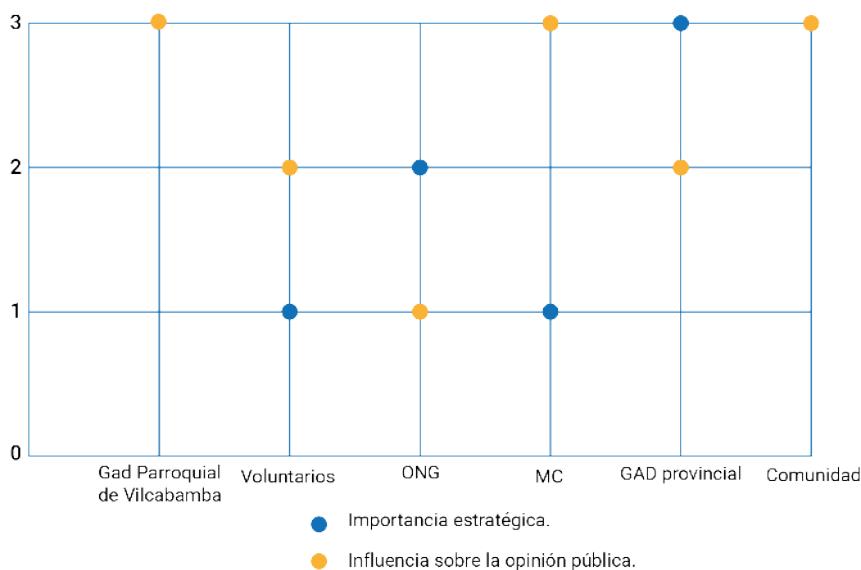


Una vez que hemos analizado el proceso y comprendido la importancia estratégica del mapeo de actores, es momento de aplicar. La siguiente ficha ([Anexo 2. Mapa de actores](#)) constituye un instrumento metodológico para elaborar un mapa de actores, tome el ejemplo como guía y continúe trabajando.

El paso final que se debe realizar después de mapear los actores es priorizarlos para determinar qué grupo requiere mayor atención comunicativa durante la emergencia. Para el ejemplo, se seleccionó dos variables; en función de dos variables: Importancia estratégica e influencia en la opinión pública, en cuanto a la primera variable los medios de comunicación son indispensables mientras que en función de la incidencia en la opinión pública sobresalen el GAD de Vilcabamba, los medios de comunicación y la comunidad, revisemos los resultados en un mapa visual:

**Figura 26**

Mapa de públicos en diagrama de dispersión



Nota. Benítez, V., 2025.



La identificación de actores sociales vinculados a la gestión de riesgos es una tarea fundamental para establecer estrategias de relaciones a largo plazo con todas las partes involucradas (Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña, 2021).

### **2.3.2. Segmentación de audiencias**

Una vez identificados los actores sociales y sus necesidades de comunicación, es vital concentrarnos en la población, un grupo prioritario y muchas veces vulnerable, con necesidades de información permanente y que tienen características, percepciones, necesidades y problemas específicos. Di Génova (2024) afirma que las audiencias se conforman, temporal o permanentemente, a partir de intereses comunes y de su intercomunicación. Su unidad depende de las circunstancias que lo convocan y recomienda que, para abordar el fenómeno en toda su complejidad, debe analizarse cada público en función de su posición con respecto a la institución y la motivación que lo lleva a establecer un vínculo con ella.



**Figura 27**  
*Grupos poblacionales*

Grupo poblacional	Características de la comunicación
 Niños y niñas	Métodos lúdicos, simples y educativos.
 Adultos mayores	Información clara y repetitiva a través de medios accesibles.
 Personas con discapacidad	Formatos accesibles como braille y lengua de señas.
 Comunidad indígena	Mensajes en idiomas nativos, respetando la cosmovisión.
 Líderes comunitarios	Facilitar la difusión y movilización social.
 Sector productivo y privado	Enfocarse en la protección de infraestructura y continuidad operacional.
 Grupos Vulnerables	Mensajes y canales específicos según sea necesario.
 Población general	Adaptar mensajes/canales según educación, acceso, medios.

Nota. Benítez, V., 2025.

Como se evidencia, los grupos poblacionales son amplios y heterogéneos, por lo que se requiere identificar necesidades y deseos de un segmento de personas que comparten intereses, gustos, recursos, problemas y motivaciones similares para poder satisfacerlas. La segmentación permite dividir a la población en grupos homogéneos con características comunes para llegar a ellos con una propuesta comunicacional de satisfacción de sus necesidades informativas.

La segmentación se puede realizar en función a las siguientes variables:

**Figura 28**

*Segmentación de audiencias*



Nota. Benítez, V., 2025.

Para identificar un segmento poblacional es obligatorio analizar y comparar diversas variables, porque el ciudadano es cada vez más exigente, busca atención personalizada y la satisfacción de necesidades específicas.

### **2.3.3. Buyer persona**

Vivimos en la sociedad de la comunicación caracterizada por el acceso a la información de manera inmediata y a través de múltiples plataformas. El ciudadano tiene demasiado acceso a la información, lo que produce una saturación o infoxicación, que impide que lleguen todos los mensajes a la población.

Hoy en día para desarrollar una comunicación efectiva, se debe colocar a la población en el centro del proceso de comunicación, es obligatorio mimetizarse con la audiencia y desarrollar el plan de comunicación desde su perspectiva. Márquez et al. (2018) recomienda:

- Aprenda lo que le importa a su audiencia para que pueda mostrar cómo su proyecto se relaciona con ellos.
- Empiece dónde está su audiencia. Tiene que identificar en dónde están, no en dónde quiere que estén.
- Las personas se preocupan más por un problema cuando es presentado de manera que se alinee con sus valores, preocupaciones y creencias.
- Pregúntese, ¿qué le importa y valora mi audiencia? ¿Qué quieren y disfrutan?
- Los valores de las personas provienen de la experiencia personal, historia, actitudes, necesidades y creencias.
- Dar forma a su estrategia en torno a los valores de su audiencia y mostrar cómo está conectada a las cosas que les importan ayudará a atraer su atención y apoyo.

En este escenario, el reto es atraer su atención y sobresalir con el mensaje, por lo que la estrategia de comunicación se basa en la personalización del mensaje, para hacerlo, se debe elaborar el *buyer persona*.



El *buyer persona* es una representación ficticia del cliente ideal, en el ámbito de gestión de riesgos y desastres es la categorización de un ciudadano. La construcción del *buyer persona* permite comprender de mejor manera a los grupos poblacionales y personalizar el contenido en función de sus necesidades, comportamientos.

Como todo proceso de comunicación, la creación del *buyer persona* parte de un proceso de investigación, por tanto, se construye a partir de datos reales, encuestas, bases de datos, estudios demográficos, sociológicos, etc. Se debe crear cuantos perfiles considere necesarios, por ejemplo, el éxito de campañas

de Trump se debe a que creó 100.000 *buyer* personas diferentes para llegar a cada segmento con un mensaje personalizado que se adapta a sus intereses y necesidades.

La construcción del *buyer* persona se basa en la creación de un perfil, que parte de una identificación de las características demográficas del ciudadano, se identifica su comportamiento, retos, necesidades. Para desarrollar una comunicación efectiva, el *buyer* persona responde a 4 preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Por qué?, y ¿Cómo?

Aprendamos a construir el *buyer* persona, identificando detenidamente las características de la comunidad y su comportamiento.

El *buyer* persona se divide en 4 secciones:

- En la primera sección se responde la pregunta ¿Quién?, describiendo las características demográficas y la personalidad del ciudadano.
- La segunda sección corresponde al ¿qué? Se presentan los objetivos y retos que tiene el ciudadano en relación con la gestión de riesgos y desastres.
- La tercera sección responde el ¿Por qué?, donde se detallan las experiencias o quejas del ciudadano.
- Finalmente, respondemos ¿Cómo vamos a ayudar a resolver su problema?, y construimos el mensaje personalizado para la audiencia.

La plantilla que utilizaremos para construir el *buyer* persona fue diseñada por HubSpot (Pursell, 2023), una empresa especialista en marketing y experiencia en el cliente. Puede revisar esta ficha en la siguiente tabla:

**Tabla 3***Ficha 3: Buyer persona***Ficha 3: Buyer persona****¿Quién?****Nombre:** Debe tener un nombre ficticio Pedro Pérez**PERFIL GENERAL**

Trabajo, historia laboral, familia

- Trabajador local en una empresa de la zona
- Trabaja en la misma compañía por 17 años
- Casado con 3 hijos (15, 12 y 8 años)

**INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA**

Edad, salario, ubicación, sexo

- Hombre
- 35 años
- 460 dólares (sueldo básico)
- Vive en la zona rural de alto riesgo

**IDENTIFICADORES**

Trato, personalidad, comunicación

- Tiene conocimiento básico sobre riesgos naturales debido a experiencias previas.
- Reconoce la importancia de prepararse, pero carece de habilidades específicas para la respuesta inmediata.
- Se preocupa por la seguridad de su familia y vecinos.
- El medio de comunicación que escucha es la radio comunitaria
- Utiliza WhatsApp y Facebook para comunicarse con sus familiares y amigos
- Confía en el líder comunitario Don José Castro, un señor con experiencia, sin embargo, no es activo en las actividades comunitarias porque en el tiempo libre se dedica a la agricultura y a su familia
- Desconfía del gobierno y los políticos

**¿Qué?**

### Ficha 3: Buyer persona

#### ¿Quién?

**Nombre: Debe tener un nombre ficticio Pedro Pérez**

#### OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

- Proteger a su familia y ayudar a la comunidad

- Recibir información clara y sencilla para saber cómo actuar frente a un deslizamiento de tierra

#### RETOS

Retos primarios y secundarios

- Falta de tiempo y motivación para involucrarse a las actividades comunitarias
- Confía en el líder comunitario, pero no en el gobierno y los empleados públicos
- Necesita que los mensajes sean claros y cortos

#### CÓMO PODEMOS AYUDAR

para que alcance los objetivos deseados y pueda superar los retos

- Establecer reuniones preventivas cortas pero efectivas, con simulacros y talleres prácticos
- Mantener una presencia permanente en la comunidad, trabajando en procesos preventivo de manera conjunta con el líder comunitario para incrementar la confianza en la población
- Elabora folletos visuales y claros

#### ¿Por qué?

#### COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

- En el último deslizamiento mis padres perdieron la casita y casi mueren
- Vivimos en un lugar inseguro, pero nadie muere la víspera

#### QUEJAS COMUNES

Razones de por qué no confía en la gestión de riesgos

- Los de riesgos solo viene cuando ya estamos con la tierra encima.
- Están esperando que nos caiga la montaña para activar el plan de emergencia para ganar dinero

### Ficha 3: Buyer persona

¿Quién?

**Nombre: Debe tener un nombre ficticio Pedro Pérez**

- Van un año solo limpiando los deslizamientos, pero no nos dan seguridad, ni estudios hacen

¿Cómo?

#### MENSAJE

Cómo describirías la solución de tu Organización a este buyer persona

- Estamos implementando sistemas de alerta temprana, capacitando a líderes y brigadistas locales para una respuesta rápida y organizada.
- Fomentamos la participación de la comunidad en actividades para aumentar el conocimiento y preparación ante derrumbes.
- Con trabajo conjunto fortalecemos la seguridad y reducimos los riesgos para proteger a todas las familias.

Nota. Benítez, V., 2025.



Revise el siguiente artículo de HubSpo, le enseñará a [crear paso a paso un Buyer persona](#). De esta manera, el estudiante desarrollará la habilidad de diseñar perfiles de audiencia con datos reales y observables.

¡Felicitaciones! Hemos cerrado una semana muy productiva, identificó a los actores sociales y comprendió cómo trabajar de forma articulada para fortalecer la gestión del riesgo. Además, aprendió a identificar, segmentar a la población y a definir el buyer persona para posteriormente enviarle mensajes comunicacionales personalizados.

¡Seguimos avanzando!



## Semana 5

### Unidad 2. Diagnóstico de comunicación

Estimadas y estimados estudiantes:

Continuamos avanzando en el diagnóstico de comunicación. Esta semana nos enfocaremos en identificar y analizar los canales, códigos, barreras y medios de comunicación indispensables para llegar a nuestras audiencias con mensajes preventivos, informativos y culturalmente pertinentes en contextos de riesgo.

¡Sigamos con el mismo compromiso!

#### 2.4. Análisis de canales y medios de comunicación

Los canales de comunicación son medios a través de los cuales se transmite información clave para la prevención, preparación, alerta, respuesta y recuperación ante emergencias. Elegir adecuadamente estos canales es fundamental para que los mensajes lleguen de manera efectiva, sean comprendidos y movilicen a la comunidad. Los principales canales de comunicación en gestión de riesgo son:



**Figura 29**

*Canales de comunicación*



Nota. Benítez, V., 2025.

Los canales de comunicación permiten sensibilizar y apoyar a los comunicadores, periodistas y profesionales en gestión de riesgos en el desarrollo de su labor informativa, por esta razón, los canales deben ser seleccionados de manera estratégica y en función de la audiencia que recibe el mensaje. Persiste la tendencia a considerar los medios de comunicación globales como los únicos canales de comunicación legitimados por el hecho de llegar a audiencias multitudinarias. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que multitud de canales locales y comunitarios han sido exitosos a la hora de transmitir mensajes y facilitar procesos de comunicación para el desarrollo, y que, por tanto, lo pueden ser para la comunicación en la gestión del riesgo... por eso es tan importante conocer los contextos, con el fin de reconocer que existen otros géneros más populares, o representaciones

simbólicas de la realidad que pueden ser compartidas (medios como el teatro, drama, folklore, la música) (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2015).

Una vez revisados los conceptos, les presento algunas consideraciones para seleccionar el canal de comunicación adecuado:

- **Estudiar el lugar del desastre:** es importante determinar el área afectada por el desastre para identificar los canales de comunicación más adecuados para la situación.
- **Evaluar los canales disponibles:** una vez identificada la zona afectada, es necesario determinar los canales de comunicación disponibles para la región. Esto puede incluir: medios de comunicación locales, redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, canales tradicionales como reuniones o visitas, etc.
- **Considerar los gustos de los destinatarios:** al seleccionar los canales de comunicación, es importante considerar los gustos y preferencias de los destinatarios. Por ejemplo, si la población objetivo es principalmente joven, entonces los canales de comunicación más adecuados para la situación son las redes sociales.
- **Utilizar un enfoque multicanal:** al tratarse de un desastre, es recomendable utilizar una estrategia multicanal para llegar a más personas. Esto incluye: medios de comunicación tradicionales, redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, etc.
- **Evaluar los resultados:** una vez implementada la estrategia de comunicación, es importante evaluar los resultados para comprobar si los canales elegidos han sido efectivos y han alcanzado el objetivo deseado.

Susana Arroyo Barrantes (2009), para seleccionar el canal adecuado, recomienda:

- La radio es económica y llega a muchas personas, pero es efímera.
- Los impresos son más duraderos, pero excluyen a la población analfabeta.
- La televisión permite utilizar texto e imagen, pero es cara de producir y los costos de pauta son muy elevados.

- Las visitas casa por casa y la comunicación interpersonal, siempre, son muy efectivas, pero de alcance reducido.
- Los blogs, chats, especiales, galerías fotográficas, videos, infografías y todos los recursos que ofrece la prensa en línea para llegar a la comunidad internacional y la población del país afectado que se encuentra en el extranjero, son muy útiles y con un mayor alcance.

**Figura 30**  
*Evaluación canales de comunicación*

Características	Radio	Medios impresos	Televisión	Puerta a puerta	Medios de línea
 Costo	Económico	Moderado	Cero	Moderado	Económico
 Alcance	Amplio	Limitado	Amplio	Limitado	Amplio
 Durabilidad	Efímero	Duradero	Efímero	Efímero	Duradero
 Modalidad	Audio	Texto/imágenes	Audio/visual	Interpersonal	Multimedia
 Efectividad	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto

*Nota.* Adaptado de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guías para equipos de respuesta* [Ilustración], por Arroyo, S., 2009, Organización Panamericana de la Salud, CC BY 4.0.

Con estos antecedentes, la selección de canales y medios de comunicación debe desarrollarse en relación con la audiencia a la que se dirige, y en función de variables como accesibilidad, alcance y cobertura.

¡Es momento de aprender haciéndolo!



El siguiente [anexo 3. Priorización de los canales y medios de comunicación](#), le ayudará a identificar y categorizar los canales de comunicación, con el fin de priorizar aquellos que realmente conectan con la comunidad y desarrollar procesos de comunicación efectivos.

Una vez que hemos identificado los canales más adecuados para conectar con nuestras audiencias, el siguiente paso es analizar los códigos de comunicación y las barreras que podrían dificultar el entendimiento del mensaje e interferir en la actuación comunitaria.

¡Continuamos!

## 2.5. Códigos y barreras comunicacionales

Gestionar eficazmente los riesgos y desastres consiste en comprender los códigos de comunicación y las barreras que pueden afectar la difusión de información y la coordinación entre los actores involucrados. Comprendamos la diferencia entre el código de comunicación y la barrera de comunicación.

### 2.5.1. Código de comunicación

El código de comunicación permite que el emisor y el receptor comprendan los mensajes. El código es el conjunto de signos y señales que se utilizan para transmitir un mensaje (Dobuss, 2025). Pintor (Pintor, 2023) profundiza en el concepto y afirma que son las reglas y símbolos que permiten la transmisión de información entre un emisor y un receptor. En otras palabras, es el «idioma» que utilizamos para expresarnos y entendernos en el mundo de la comunicación.

En los procesos de comunicación, la importancia del código radica en (Aicad Business School, 2024):

- 1. Facilita la comprensión:** el uso de un código compartido permite que los emisores y receptores entiendan el mensaje de la misma manera. Esto reduce la posibilidad de malentendidos y confusiones.
- 2. Promueve la eficiencia:** un código bien definido puede hacer que la comunicación sea más rápida y eficiente. Por ejemplo, el uso de abreviaturas y jerga en un grupo especializado permite una comunicación más ágil.

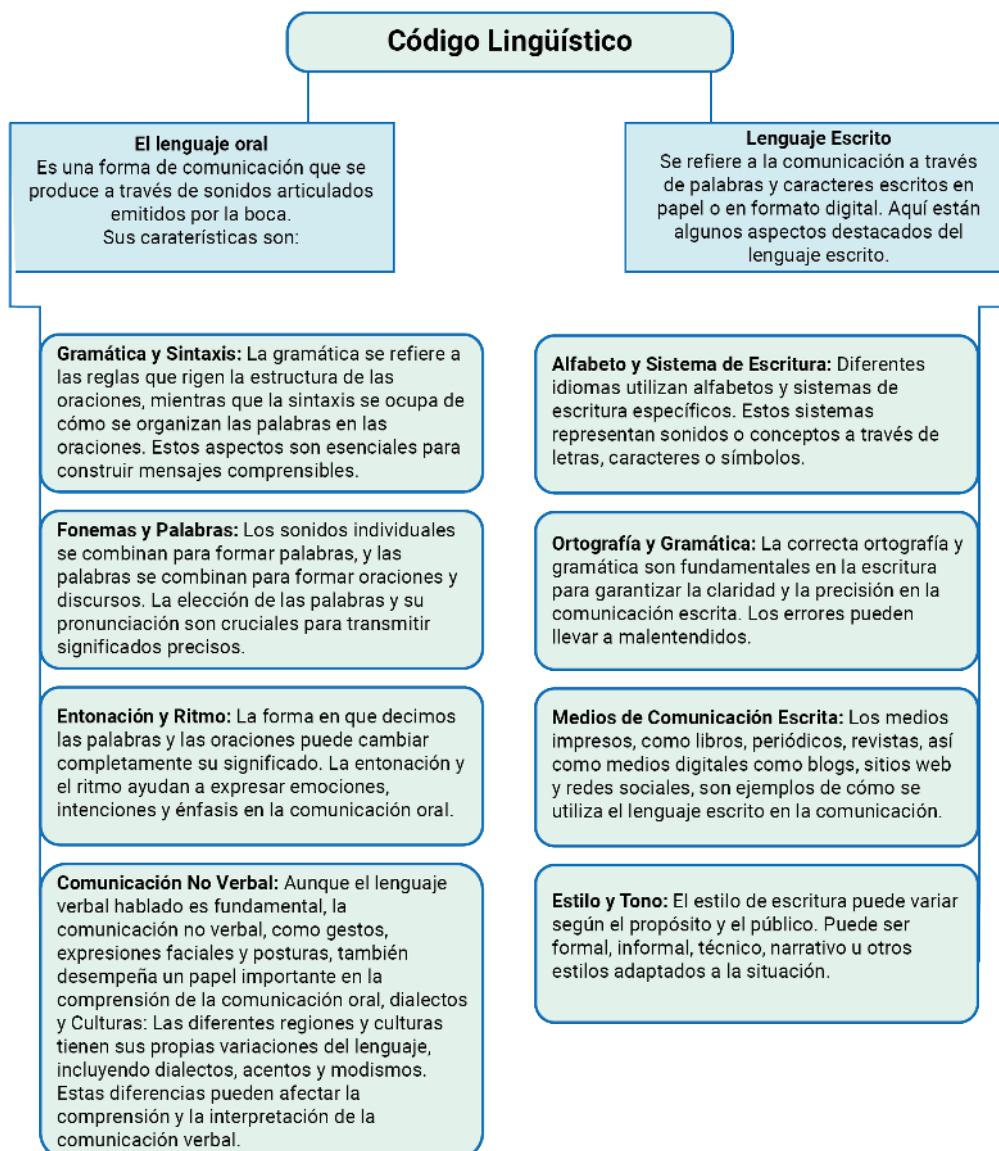
3. **Refleja identidad cultural:** el código de comunicación también refleja la cultura y la identidad de un grupo. Las variaciones en el uso del lenguaje, los símbolos y las señales pueden indicar la pertenencia a un grupo social específico.
4. **Fomenta la empatía:** el entendimiento mutuo que se logra a través de un código compartido fomenta la empatía y las relaciones interpersonales. Cuando las personas comprenden las intenciones y emociones de los demás, es más fácil establecer vínculos significativos.

Los códigos de comunicación se clasifican en lingüísticos y no lingüísticos:

**El código lingüístico**, también conocido como código verbal, es uno de los tipos de códigos de comunicación más fundamentales y ampliamente utilizados. Este código se basa en el uso de palabras y lenguaje para transmitir mensajes y se presenta en dos formas principales: el lenguaje verbal hablado y el lenguaje escrito (Pintor, 2023).

**Figura 31**

*Tipos y características del código lingüístico*



Nota. Adaptado de *Código de comunicación: qué es y ejemplos* [Ilustración], por Pintor, J., 2023, [STAMINA](#), CC BY 4.0.

**El código no lingüístico**, también conocido como código no verbal, es una forma importante de comunicación que se produce sin el uso del lenguaje verbal hablado o escrito. Este código comprende una amplia variedad de señales y signos que transmiten información, emociones, intenciones y significados sin necesidad de palabras (Pintor, 2023). A continuación, vemos las principales características del código no lingüístico:

**Figura 32**  
Características del código no lingüístico

				
<b>Código visual</b>  Se centra en la transmisión de información a través de imágenes, gráficos, colores y diseño.  Un ejemplo de código visual es la señalética.	<b>Código Sonoro</b>  Se basa en el uso del sonido y la música para comunicar emociones, atmósferas o mensajes específicos.  Por ejemplo la sirena de la ambulancia.	<b>Código Gestual</b>  Este código se basa en los gestos y movimientos del cuerpo para transmitir información. Los gestos pueden variar según la cultura y pueden utilizarse para expresar emociones, señalar, enfatizar o comunicar de manera no verbal.	<b>Código de vestimenta</b>  La forma en que las personas se visten y se presentan puede comunicar información sobre su identidad, cultura o profesionalidad.	<b>Código de comportamiento Social</b>  Las normas y reglas sociales también forman parte de los códigos de comunicación. La forma en que nos comportamos en diferentes contextos y situaciones comunica información sobre quiénes somos y nuestras intenciones.

Nota. Adaptado de *Código de comunicación: qué es y ejemplos* [Ilustración], por Pintor, J., 2023, [STAMINA](#), CC BY 4.0.

En la gestión de riesgos y desastres, se requiere conocer los códigos de comunicación para generar una comunicación estratégica y eficaz.

Estimados estudiantes, reconoczcamos los códigos de comunicación en la siguiente infografía:

#### [Códigos de comunicación en la predicción y detección, la alerta y operaciones de socorro](#)

Como pudo observar, el recurso expone los códigos comunicativos utilizados para predecir y detectar mensajes, lo cual aporta un marco teórico relevante para interpretar signos y símbolos organizativos. Sus conceptos refuerzan la idea de que la comunicación va más allá de las palabras, integrando elementos visuales, gestuales y contextuales.

Muy bien, para finalizar esta semana le invito a revisar el siguiente apartado sobre barreras de comunicación.

## Barreras de comunicación

### 2.5.2. Barreras de comunicación

Es necesario recalcar que la comunicación para el manejo de riesgos y desastres no se trata únicamente de la emisión de mensajes, consiste en comprender la percepción pública y, en respuesta, desarrollar mensajes para abordar las preocupaciones del público y proporcionar información sobre cómo responder ante un desastre para minimizar la morbilidad y la mortalidad (Beggs, 2018), partiendo de esta premisa, se debe destacar que la principal barrera de la comunicación es la improvisación que se fundamenta en el desconocimiento de área de influencia y la carencia de un diagnóstico que permita identificar las condiciones sociales, políticas y económicas de las comunidades potencialmente afectadas y del país en general (Organización Panamericana de la Salud, 2009).

En este escenario, las principales barreras de comunicación son:

**Falta de planificación en comunicación:** La ausencia de estrategias, planes de comunicación, de protocolos específicos limita la efectividad del mensaje y la gestión integral del riesgo. Trelles Rodríguez et al. (2019) recalcan la importancia de diseñar estrategias como instrumento comunicativo que contribuya a la adecuación constante de planes preventivos.

La etapa esencial de la planificación de comunicación es la investigación, la carencia de diagnósticos de comunicación genera nuevas barreras de comunicación.

**Falta de comprensión y conexión con el público objetivo:** No conocer las creencias, cultura, opiniones y conocimientos de las personas dificulta elaborar mensajes acertados y satisfactorios, generando una brecha entre expertos y población afectada.

Para que la comunicación sea eficaz, es fundamental comprender al público. Generalmente resulta difícil cambiar creencias preexistentes a menos que se aborden explícitamente. Si no se conoce lo que la gente piensa, es casi imposible idear mensajes satisfactorios que superen la barrera que se levanta entre el experto y el público. La comunicación de los riesgos debe ser un diálogo con el público. El comunicador debe comprender las creencias, cultura, opiniones y los conocimientos de la gente sobre riesgos específicos.

**Barreras culturales y sociales:** La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2015) afirman que:

La identidad cultural está constituida por una compleja trama de costumbres, tradiciones, símbolos, signos, lenguajes, creencias, ideologías y códigos de relación social que actúan como los basamentos de la cohesión social y a la vez, de la diferenciación de cada sociedad respecto de las otras. De tal manera, diferentes percepciones del mundo implicarán que “desastres”, “riesgos”, “prevención”, “reducción” y otros conceptos, sean percibidos en forma distinta según quienes sean los receptores de los mensajes y la forma en que estos se emitan (p.19).

En este contexto, la comunicación debe ser intercultural, considerando las particularidades culturales, sociales y económicas de cada sector.

**Barreras del idioma:** existen dos variables en el ámbito lingüístico:

- Necesidades multilingües:** La investigación desarrollada por Uekusa y Lee (2023) concluye que

La comunicación lingüística (o la falta de ella) puede ser crucial, especialmente para las lenguas y pueblos indígenas/tribales, minoritarios y minorizados (ITM). Los estudios sobre desastres y lenguas han identificado las barreras lingüísticas como críticas, ya que algunos ITM no comprenden la comunicación básica de riesgos, las alertas de evacuación ni la información de recuperación. Existen tres enfoques principales para

reducir estas barreras en contextos de desastre: (1) difundir alertas e información crítica en formatos multilingües; (2) utilizar traductores/intérpretes bilingües/multilingües y traductores automáticos; y (3) utilizar lenguaje(s) simplificado(s). Sin embargo, este enfoque descendente es insuficiente, ya que los ITM necesitan más que información selectiva para afrontar las adversidades. El derecho fundamental a la comunicación, a saber, a hablar del tema y a expresar los sentimientos tras un evento traumático, no debería ser un privilegio que se dé por sentado para los hablantes de las lenguas mayoritarias. Las causas fundamentales del lingüismo de desastres, que se centra en las vulnerabilidades sociales únicas que enfrentan los ITM

- b. **Diferencias terminológicas:** A respecto Rainer et al. (2018) afirma que: La experiencia en la gestión de eventos a gran escala demuestra que no solo las barreras lingüísticas, sino también las diferencias entre organizaciones, prácticas, herramientas, términos técnicos y recursos de gestión de desastres generan fricción, malentendidos y, en consecuencia, decisiones inadecuadas. El uso de términos diferentes para elementos idénticos dificulta la comunicación efectiva entre las partes interesadas. Además, el uso del mismo término en diferentes contextos o dominios puede generar falta de comprensión y, en consecuencia, una menor eficiencia. Esto se debe a que las organizaciones suelen utilizar, implícita o explícitamente, definiciones diferentes para el mismo término, o diferenciaciones y subdivisiones más generales o más precisas. A pesar de la importancia crucial y el potencial crítico de una comunicación clara y concisa, las organizaciones de gestión de crisis rara vez abordan de forma proactiva el tema de la terminología de su dominio. Aunque existen varias organizaciones nacionales e internacionales, así como proyectos de investigación, que proporcionan conjuntos de terminologías e incluso taxonomías, su aplicación y uso común en la práctica a menudo no se da de forma suficiente y los enfoques aislados son la práctica habitual.

La ambigüedad en el lenguaje por el uso de palabras o frases que tienen múltiples interpretaciones y las diferencias lingüísticas que existen en cada región como modismos, regionalismos, localismos, coloquialismos, dialectos

y jergas también afectan los procesos de comunicación y la comprensión de los mensajes. Por esa razón se reitera la importancia y necesidad de conocer la cultura y el entorno previo a las intervenciones para la gestión de riesgos y desastres.

**Canales de comunicación inadecuados o insuficientes:** Recordemos que el canal de comunicación es el soporte o vía que permite que el mensaje circule entre el emisor y receptor. Hoy en día Internet, las redes sociales son canales con un gran alcance e impacto, sin embargo, en muchas comunidades existe analfabetismo digital o carecen de cobertura, por lo tanto, para seleccionar el canal de comunicación adecuado se requiere conocer el entorno y el contexto. En este mismo escenario, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2015) recomienda:

Persiste la tendencia a considerar los medios de comunicación globales como los únicos canales de comunicación legitimados por el hecho de llegar a audiencias multitudinarias. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que multitud de canales locales y comunitarios han sido exitosos a la hora de transmitir mensajes y facilitar procesos de comunicación para el desarrollo, y que por tanto lo pueden ser para la comunicación en la gestión del riesgo. Los medios globales, especialmente la televisión, se presentan en ocasiones insuficientes porque no representan la diversidad cultural. Por eso es tan importante conocer los contextos, con el fin de reconocer que existen otros géneros más populares, o representaciones simbólicas de la realidad que pueden ser compartidas (medios como el teatro, drama, folklore, la música). El canal debe aportar un mensaje claro que permita la comprensión compartida. Es decir, tiene que ser rápido, permitir el comentario por parte del receptor y estar basado en una relación interprofesional.

**Tecnología y telecomunicaciones insuficientes.** En situaciones de emergencia y desastres es habitual que la infraestructura de telecomunicaciones se dañe o es insuficiente para dar cobertura en tiempo real, obstaculizando la coordinación de la respuesta, dificultando las operaciones y principalmente, interrumpiendo los procesos de comunicación. Vallejo Barragán y Reañez,

(2017) resaltan la importancia del restablecimiento de las comunicaciones, debido a que mientras más rápido se activen mayor cantidad de vidas se pueden salvar. Además, destacan que la televisión, la telefonía móvil, Internet y la comunicación radial en estos casos son de primera necesidad para la población.

Desde el punto de vista de la comunicación, los responsables deben establecer medidas y canales alternativos para comunicarse con la población con el objetivo de transmitir tranquilidad y coordinar las actividades.

**Infoxicación, desinformación y *Fake News*:** Primero entendamos el contexto, vivimos en la sociedad de la inmediatez, “está sucediendo lo estamos viendo”, de aquí nace la necesidad de una comunicación inmediata y oportuna en las situaciones de emergencia. Frente a la necesidad imperiosa de información surgen dos escenarios opuestos y contradictorios, pero que durante las situaciones de emergencia constituyen una de las principales barreras de comunicación.

Por su parte la infoxicación entendida como el exceso o sobrecarga de información a la que estamos expuestos que, frente a una sociedad con un elevado analfabetismo digital, dificulta la comprensión de los mensajes, causando confusión, desinformación y la propagación de noticias falsas. En situaciones de emergencia la saturación de la información tiene consecuencias caóticas, entre las que se destaca:

- Colapsa los sistemas de información afectando la coordinación y la respuesta.
- Aumenta la incertidumbre y el estrés. La abundancia de mensajes, a veces contradictorios, dificulta comprender la magnitud de la emergencia aumentando la ansiedad y la capacidad de actuar correctamente.
- Desgasta la credibilidad de los organismos responsables y la información oficial dificultando una comunicación clara y efectiva.
- Genera pánico y caos colectivo.

Por el contrario, la escasez de información clara y transparente, frente a la necesidad dominante de información, genera rumores, bulos, intensifica la circulación de noticias falsas ocasionando:

- Aumento de la confusión e incertidumbre, lo que puede generar conductas de riesgo como no seguir las indicaciones, retrasar acciones de protección.
- Incrementa la vulnerabilidad psicológica contribuyendo a sensación de inseguridad y ansiedad, afectando a la salud mental.
- Genera pánico ocasionando adopción de conductas peligrosas.

En este sentido, Fathollahzadeh et al. (2024) aclara:

La transparencia informativa es el derecho de los ciudadanos a acceder a información comunitaria sobre incidentes, lo que implica su pertinencia, exactitud y puntualidad. Una respuesta eficaz y eficiente ante desastres requiere la rápida difusión de información situacional para mejorar la concienciación, salvar vidas y facilitar una pronta recuperación de los daños. La ambigüedad en esta información confunde a las personas y dificulta su participación en los procesos de respuesta.

**Falta de accesibilidad y formatos adecuados:** El mayor problema es que la información muchas veces no está disponible en formatos accesibles para todas las personas, especialmente aquellas con capacidades especiales o bajas competencias tecnológicas. Recordemos las normas para la comunicación y gestión de la información:

La información y los datos humanitarios deben ser accesibles a todos los actores humanitarios a través de formatos fáciles de usar y deben traducir las informaciones al lenguaje común o local, cuando sea necesario. Las informaciones y datos para propósitos humanitarios deben estar ampliamente disponibles por medio de una variedad de canales de distribución, en línea y fuera de línea, incluyendo a los medios de comunicación (Organización Panamericana de la Salud, 2009).

**Limitaciones educativas y de formación:** Esta barrera se evidencia en la falta de capacitación preventiva a las comunidades

Uno de los objetivos es brindar conocimientos, habilidades y motivación a personas y grupos para que tomen medidas que reduzcan su vulnerabilidad ante los desastres. Las personas con educación pueden protegerse mejor a sí mismas y a los demás, sin embargo, las organizaciones de socorro enfrentan numerosos desafíos para establecer una comunicación educativa con las personas y los grupos sociales (Fathollahzadeh et al., 2024).

**Barreras psicológicas:** Relacionadas al estado emocional y la personalidad de los grupos afectados, su capacidad de reacción y el comportamiento frente a situaciones de emergencia o crisis:

Tienen que ver con la situación psicológica del emisor o el receptor, condicionada por su estado emocional o su personalidad, lo que lo predisponen, de algún modo, a una forma de comunicación determinada. También está vinculada a la simpatía o rechazo hacia el receptor o emisor, o al mensaje que se transmite, deformado por diversos estados como miedo, frustración, alegría; o bien a que no se entiende lo que se dice o lee. Como ejemplos de barreras psicológicas, tenemos (UNIR, 2021):

- Prejuicios y estereotipos.
- Resistencia al cambio.
- Falta de atención o distracciones.
- Diferencias de percepción.

**Desconfianza pública:** La desconfianza en las organizaciones y/o autoridades que lideran la gestión de riesgos y desastres, las organizaciones de socorro y los mensajes o información de advertencias públicas puede obstaculizar significativamente la comunicación eficaz. Fathollahzadeh et al. (2024) afirma que el éxito de la comunicación se basa en la confianza en la fuente de información y el mensaje: Para una efectiva comunicación se recomienda promover la confianza pública en la gestión de riesgos por parte de las

organizaciones para que las personas puedan responder de manera apropiada y oportuna en tiempos de desastre y posteriores al desastre, de esta manera, la información de fuentes creíbles y confiables puede reducir la exposición de las personas a ilusiones, rumores e información falsa.

Para superar las barreras comunicacionales, existen algunas estrategias que podemos aplicar, y que las iremos desarrollando en el presente ciclo.

**Figura 33**

*Estrategias para superar las barreras de comunicación*

**Planificación en comunicación**

Planificar a partir de un diagnóstico de comunicación y el conocimiento de la comunidad.

**Comunicación interactiva y multilingüe**

Uso de idiomas diversos para superar barreras lingüísticas adaptándose a las necesidades.



**Enfoque de comunicación integrados.**

Modelos combinados involucrar comunidades y decisores.

*Nota. Benítez, V., 2025.*

Estimados estudiantes, les invito a revisar algunas barreras de comunicación para la gestión de riesgos y desastres. Luego de dar lectura ¿Cuál consideran que es la barrera interna y externa que enfrentan actualmente las organizaciones en Ecuador?

### Barreras de comunicación

Como pudo observar, las barreras de la comunicación pueden generar malentendidos y dificultar la transmisión efectiva de los mensajes. Reconocer la influencia de factores como la percepción, el ruido o las diferencias culturales permite anticipar problemas y aplicar estrategias que favorezcan un intercambio claro y oportuno de la información.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades:

1. Al trabajar en situaciones de riesgo y desastres es indispensable el trabajo colaborativo con la comunidad, por eso le invito a revisar el manual [¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?](#)

El propósito de esta actividad es que el estudiante en un futuro se involucre con la comunidad con el objetivo de realizar un diagnóstico, a través del uso de herramientas que permitan identificar fortalezas, desafíos y barreras locales en la comunicación.

2. Le invito a revisar varios ejemplos que servirán como [guía para elaborar un análisis PESTEL](#). El análisis PESTEL permitirá que el estudiante integre los resultados en un plan estratégico real respondiendo las necesidades del entorno.
3. Estimado estudiante, aprenda a realizar un [análisis FODA](#) a partir del siguiente video. Esta herramienta le permitirá al estudiante analizar procesos comunicacionales, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que le permitirán potenciar su planificación estratégica y adaptar el mensaje al entorno.

4. Perfecciónese con los mejores, revise el tutorial para crear el [Buyer Personal de HubSpot](#). Utilice este enfoque práctico para conocer las necesidades y el comportamiento del público. No olvide la importancia de personalizar las estrategias de comunicación de acuerdo al entorno.
5. Para tener una visión práctica de los conocimientos aprendidos revisemos el artículo de Katherine Wikoff que analiza las [lecciones de comunicación aprendidas del tsunami del Océano Índico y otros desastres naturales](#).
6. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



## [Autoevaluación 2](#)

- 1. Lideras un equipo para diseñar una estrategia de comunicación en una comunidad rural con alto riesgo de deslizamientos. ¿Cuál sería tu primer paso según el proceso de diagnóstico?**
  - a. Hacer una campaña gráfica masiva.
  - b. Realizar un análisis de entorno que incluya aspectos políticos, sociales y culturales.
  - c. Reunir únicamente a líderes políticos para tomar decisiones.
  - d. Identificar influencers locales para difundir el mensaje.
- 2. Al diseñar una estrategia de comunicación para la prevención de inundaciones, identificas a una ONG que trabaja activamente en talleres comunitarios y cuenta con financiamiento internacional. Según el mapa de actores, ¿cómo se clasificaría este actor?**
  - a. Actor secundario con baja influencia.
  - b. Actor primario con rol pasivo.
  - c. Actor clave con alto nivel de articulación.
  - d. Actor informativo sin impacto estratégico.



**3. Formas parte del equipo de comunicación del GAD de una comunidad costera, identificas a un grupo de pescadores que no tiene acceso a redes sociales, pero cuya opinión influye en las decisiones del resto de la población. ¿Qué acción comunicacional debes priorizar con este actor?**

- a. Enviarle correos institucionales.
- b. Publicar mensajes en Twitter.
- c. Coordinar ruedas de prensa con medios nacionales.
- d. Diseñar mensajes personalizados usando códigos culturales compartidos y canales tradicionales.

**4. Para diseñar mensajes personalizados que motivan a una comunidad a participar en simulacros, ¿qué herramienta usarías para conocer sus motivaciones, necesidades y formas de comunicación?**

- a. El buyer persona.
- b. El análisis FODA.
- c. Mapa de actores.
- d. La matriz PESTEL.

**5. Al elaborar el análisis PESTEL de una comunidad, identifica que el 40 % de la población no tiene acceso a Internet. ¿Con qué dimensión del análisis está trabajando?**

- a. Sociocultural.
- b. Legal.
- c. Político.
- d. Tecnológico.

**6. ¿Cuál es el objetivo principal del diagnóstico de comunicación en la gestión de riesgos y desastres?**

- a. Aumentar la cantidad de publicaciones en redes sociales.
- b. Determinar cuántos líderes comunitarios participan en las reuniones.



- c. Elegir los colores institucionales de la campaña.
- d. Recopilar y analizar información clave para diseñar estrategias comunicacionales efectivas.



**7. ¿Qué elemento NO forma parte del análisis PESTEL?**

- a. Político.
- b. Legal.
- c. Educativo.
- d. Tecnológico.



**8. ¿Cuál de los siguientes conceptos describe a una persona, grupo u organización que puede influir o verse afectado por la gestión del riesgo?**

- a. Actor social.
- b. Influencer.
- c. Líder de opinión.
- d. Vocero.



**9. ¿Qué tipo de diagnóstico se enfoca en los canales, medios y barreras comunicativas dentro de una organización?**

- a. Diagnóstico comunitario.
- b. Diagnóstico comunicacional.
- c. Diagnóstico institucional.
- d. Diagnóstico de emergencia.



**10. ¿Qué herramienta permite representar gráficamente a los actores sociales según su poder e interés?**

- a. Buyer persona.
- b. Análisis FODA.
- c. Mapa de actores.
- d. Análisis PESTEL.





## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 6



Continuamos aprendiendo aspectos fundamentales para la comunicación en la gestión de riesgos y desastres.

La salud mental, muchas veces relegada a un segundo plano, se constituye en un pilar fundamental en la gestión de riesgos y desastres. En situaciones de desastre, las heridas no siempre son visibles, y es ahí donde la comunicación adquiere un papel crucial: informar con sensibilidad, orientar con claridad y acompañar con humanidad.

Bienvenidos a la nueva unidad, que explora el papel de la comunicación y los comunicadores como dimensión esencial de la salud pública en contextos de emergencia. Aquí aprenderá a identificar los factores comunicacionales que influyen en el bienestar psicosocial de las personas y comunidades, y a diseñar mensajes estratégicos que aporten a la contención emocional, la resiliencia y la recuperación.

Está a punto de adentrarse en un espacio de reflexión profunda y de acción comunicativa, ética y empática. Le animamos a asumir este aprendizaje con compromiso, porque comunicar bien también es cuidar la salud de todos.

### **Unidad 3. Salud mental y comunicación**

Estimados estudiantes, las emergencias derivadas de desastres naturales, conflictos armados, pandemias o cualquier otra crisis afectan profundamente la salud mental de las personas y las comunidades. En esos casos, el papel de la comunicación se vuelve crítico, no solo para transmitir información, sino también para proporcionar contención emocional, guiar el comportamiento, para promover la recuperación psicosocial y la resiliencia comunitaria.

La Organización Mundial de la Salud (2025) informa que una de cada cinco personas afectadas por emergencias humanitarias puede desarrollar trastornos de salud mental como depresión, ansiedad, trastorno por estrés postraumático (TEPT) u otras condiciones psicosociales.

- Casi todas las personas afectadas por una situación de emergencia presentan alguna forma de sufrimiento psíquico, cuya gravedad suele disminuir con el tiempo.
- Una de cada cinco personas (el 22 %) que han vivido una guerra u otro conflicto en los últimos diez años sufre depresión, ansiedad, trastorno de estrés postraumático, trastorno bipolar o esquizofrenia.
- Las emergencias alteran significativamente los servicios de salud mental y reducen la disponibilidad de atención de calidad.
- Las personas que sufren afecciones graves de salud mental son especialmente vulnerables durante una situación de emergencia y necesitan disponer de acceso a atención psicológica y otras prestaciones básicas.

Además, existen condiciones preexistentes junto con el aumento de factores de riesgo, incluyendo la pérdida de seres queridos, desplazamiento forzado, violencia y la interrupción de redes de apoyo social.

Otro aspecto clave a considerar es que, la vulnerabilidad de los niños y adolescentes ante un desastre se incrementa por la falta de comunicación con sus padres y la exposición (no supervisada por los padres) a medios de comunicación que relaten el desastre de manera inadecuada para niños y adolescentes (León-Amenero & Huarcaya-Victoria, 2019), lo que implica mayor responsabilidad para los comunicadores. Joshi y Lewin (2004) afirman que la salud mental desempeña un papel importante en la preparación ante desastres y terrorismo, especialmente al prepararse para los efectos previstos en niños y familia y sugieren trabajar con un enfoque integral que combine estrategias adecuadas de comunicación de riesgos, el uso de procesos colaborativos y la capacidad de evaluar, diagnosticar y tratar a los niños y sus familias.

Un estudio realizado por Liu y Mehta (2024) concluye:

- El acceso a mayor cantidad de comunicación (tanto mediada como interpersonal) está relacionada con percepciones más positivas de la resiliencia de una comunidad. Esto sugiere que aumentar la cantidad y la accesibilidad de la información y el intercambio son beneficiosos.
- La comunicación más interactiva está más fuertemente relacionada con las percepciones de resiliencia comunitaria. Esto implica que las comunidades que fomentan el diálogo y el intercambio bidireccional se adaptan mejor.

En este contexto, el papel del comunicador va más allá de la difusión del mensaje; deben servir como puente entre la información técnica y las necesidades emocionales de las audiencias afectadas. Hay una contribución significativa a la reducción del sufrimiento y a la restauración de un sentido de control a través de una comunicación efectiva.

### 3.1. Psicología de la crisis

La psicología de la crisis se enfoca en estudiar y manejar las respuestas psicológicas que las personas presentan ante eventos inesperados que superan su capacidad habitual de afrontamiento. “La psicología de emergencias y desastres es la rama de la psicología que abarca el estudio del comportamiento y el modo de reacción de los individuos, grupos o colectivos humanos en las diferentes fases de una situación de emergencias o desastres” (Acevedo y Martínez, citado en Suárez, 2015). En estos contextos, la crisis provoca un estado de desorganización emocional y cognitiva.

Para comprender mejor [la psicología de la crisis](#) y la importancia de la comunicación, veamos el siguiente video. No olvide la importancia de comprender las reacciones psicológicas frecuentes frente a emergencias, es importante brindar un mensaje oportuno que se ajuste a la realidad y que no afecte la toma de decisiones de la audiencia de forma negativa.



Como podemos observar, la psicología de la crisis, fortalecida con procesos de comunicación adecuados, tiene un papel crucial para proteger y salvaguardar la salud mental de las personas afectadas antes, durante y después del evento, este trabajo colaborativo busca disminuir la probabilidad de trastornos mentales como estrés postraumático, ansiedad y depresión, restaurando el equilibrio psíquico en momentos críticos y promoviendo la resiliencia.

En contextos de riesgos y desastres, la OPS/OMS entre sus líneas de acción clave proponen “Contribuir a una apropiada comunicación de riesgo y gestión de la información en la respuesta a emergencia y desastres” (León-Amenero & Huarcaya-Victoria, 2019).

En las directrices internacionales se recomiendan diversas actividades para proporcionar apoyo psicosocial y para la salud mental durante las emergencias, desde la autoayuda y la comunicación a nivel de la comunidad hasta los primeros auxilios psicológicos y la atención clínica de salud mental. Integrar la reducción del riesgo de desastres en la preparación es esencial para limitar las repercusiones. (Organización Mundial de la Salud, 2025)

Desde este punto de vista, la comunicación es indispensable, por tanto, debemos comprender la situación, el contexto, la importancia de la información y la responsabilidad que tenemos los comunicadores para ejercer una comunicación ética y que aporte a la comunidad.

### **3.1.1. Comportamiento esperado de la comunidad**

En circunstancias de emergencias o crisis, el público afectado puede exhibir una amplia gama de respuestas psicológicas y conductuales. Comprender lo anterior es clave para elaborar un mensaje que vaya más allá de la provisión de información, se debe contener, guiar y movilizar reacciones adecuadas.

Según Villagrasa y García (2007), en la lista de los comportamientos más comunes son los siguientes:

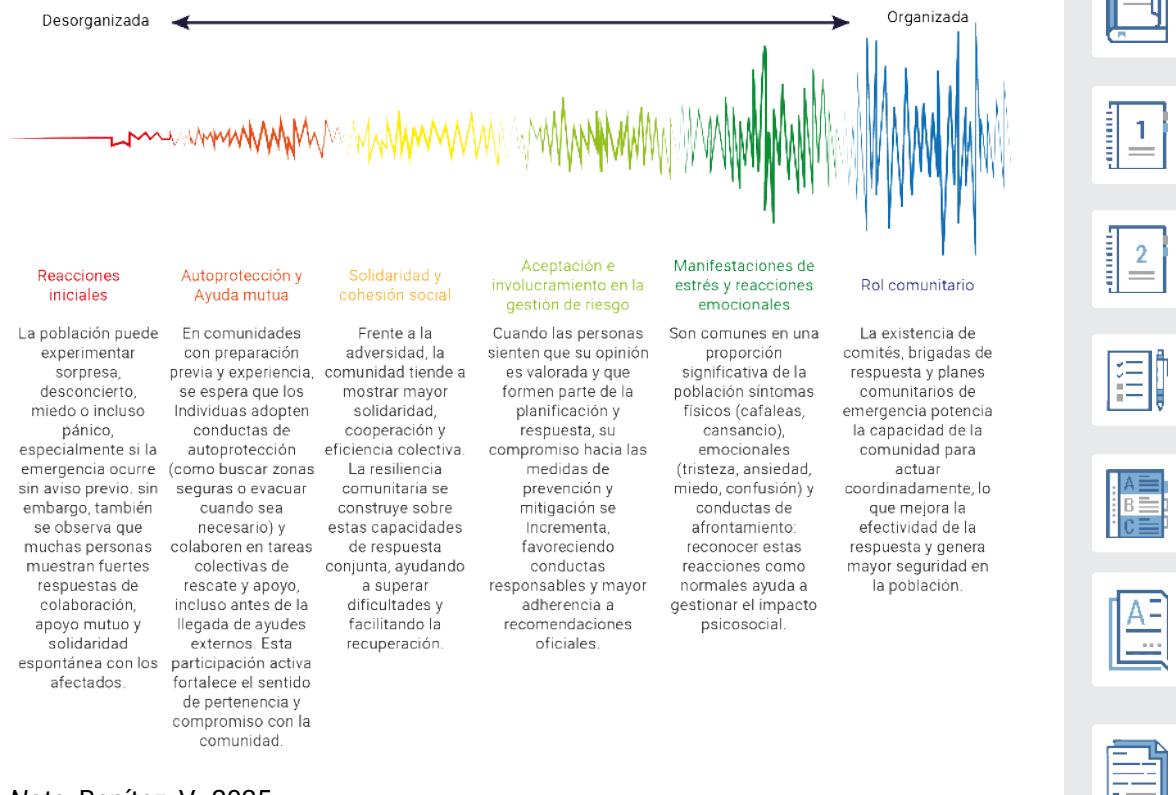
- Reacciones emocionales (miedo, pánico, angustia...).
- Comportamiento de búsqueda urgente de información (ansiedad por desinformación).
- Acciones impulsivas y desorganizadas (sobreacción y sobreacción).
- Cambio de patrones de comportamiento establecidos (alternación de rutinas).
- Mayor sensibilidad a la voz y tono del emisor (público vulnerable emocionalmente).

Nuñez y Cafarelli (2023) señalan después de un estado de emergencia o crisis resulta factible que las personas transitén por diferentes reacciones:

- **Reacciones cognitivas:** disociación, confianza reducida, pérdida de seguridad, confusión, desorientación, hipervigilancia, dificultad en memoria y concentración.
- **Reacciones emocionales:** shock, miedo, entumecimiento, sentimiento de culpa (por percibirse sobreviviente, o por el pesar de no haber podido actuar protegiendo mejor a alguna víctima), desesperanza, desamparo, impotencia, ansiedad.
- **Reacciones físicas:** somatizaciones, insomnio, jaquecas, pérdida del apetito, la libido y la energía.
- **Reacciones sociales:** conflictos interpersonales, retraimiento, irritabilidad, evitación.

Es decir, el comportamiento esperado de la comunidad en situaciones de riesgo o desastre se caracteriza principalmente por una combinación de reacciones emocionales, conductas de autoprotección, solidaridad y participación activa que contribuyen a enfrentar la emergencia de manera organizada y resiliente.

**Figura 34**  
*Comportamiento comunitario*



Nota. Benítez, V., 2025.

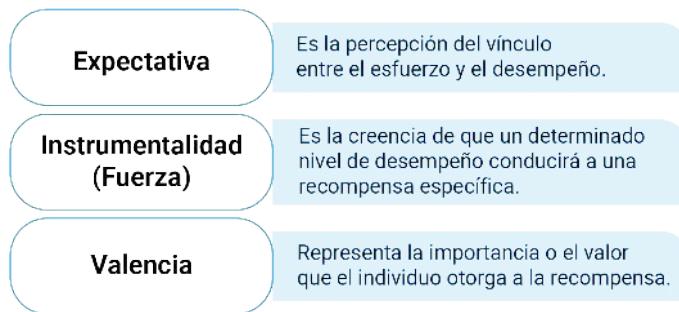
Otro factor clave para identificar las posibles reacciones de la comunidad es la Teoría de las Expectativas de Víctor H. Vroom (Di Génova, 2024)

Esta teoría sostiene que una persona tiende a actuar de cierta manera en función de la expectativa de que sus acciones conducirán a un resultado deseado y atractivo. La motivación, según Vroom, no es un impulso automático, sino una evaluación racional que el individuo realiza sobre el valor del resultado y la probabilidad de alcanzarlo.

La teoría se compone de tres variables clave (Ulloa, 2011).

## Figura 35

### Teoría de las expectativas



Nota. Adaptado de *Manual de gestión de riesgos de desastre para comunicadores sociales: una guía práctica para el comunicador social comprometido en informar y formar para salvar vidas* [Ilustración], por Ulloa, F., 2011, [UNESCO](#), CC BY 4.0.

En otras palabras, esta teoría explica que la motivación para actuar depende de tres factores:

1. Qué tan probable se percibe que el esfuerzo produzca un buen desempeño (expectativa),
2. Qué tan probable es que ese desempeño genere una recompensa (instrumentalidad), y
3. Qué tan deseada es dicha recompensa (valencia).

Uno de los puntos principales de esta teoría es su énfasis en la individualidad y en la variabilidad de las fuerzas motivacionales. Se entiende que cada persona puede valorar de forma diferente los resultados y percibir de manera distinta la relación entre esfuerzo y recompensa.

Patricia Acinas realiza una investigación rigurosa sobre la información a la población en situaciones de emergencia y riesgo colectivo, revise la siguiente infografía para que comprenda el comportamiento de la población antes de tomar decisiones en comunicación.

#### [Comportamiento en Emergencias](#)

Como pudo observar, la conducta de la población en emergencias depende de múltiples factores individuales y colectivos. La información adecuada y oportuna es clave para fomentar comportamientos adaptados, reducir riesgos y fortalecer la confianza en las autoridades, mejorando así la eficacia de la gestión de la emergencia.

Ahora le invito a continuar con los siguientes apartados de esta unidad tan importante sobre salud mental.

### **Salud mental y comunicación**

#### **3.2. Aspectos importantes para considerar por parte del comunicador**

El papel de un comunicador en crisis o emergencias va más allá de ser simplemente un emisor de información. Un comunicador es un mediador emocional, un facilitador de la comprensión y un promotor de comportamientos saludables y resilientes.

Continuando con Villagrasa y García (2007), se debe tener en cuenta varios elementos esenciales para desarrollar procesos de comunicación efectiva:



## Figura 36

### Elementos de la comunicación efectiva

**Empatía y humanidad:** el comunicador debe conectar emocionalmente con las personas.

**Mensajes cristalinos y simples:** emplear un lenguaje directo, sencillo y claro, desprovisto de jerga.

**Transparencia y veracidad:** la información importante nunca debe ser ocultada y los datos no verificados no deben ser difundidos.

**Coherencia interinstitucional:** las entidades deben alinear todos los mensajes emitidos al público.

**Adaptación cultural y contextual:** se debe tener en cuenta el lenguaje, la cultura, el nivel educativo, los medios de comunicación masivos disponibles y los rasgos socioculturales del público.

**Fomentar el diálogo:** descartar preguntas, inquietudes y miedos es improductivo; se deben crear activamente canales de retroalimentación o participación.

**Preparación previa:** es necesario capacitarse y contar con protocolos de comunicación previamente definidos

Nota. Adaptado de *Comunicación de crisis y desastres: El papel de los medios en la construcción de la realidad* [Ilustración], por Villagrasa, M. y García, A., 2007, Intervención Psicosocial, CC BY 4.0.

Además de estos elementos, al momento de comunicar en situaciones de emergencia y desastre, el comunicador debe tener en cuenta aspectos como:

- **Dificultad de procesamiento de la información:** Las personas que reciben los mensajes (el público) pueden tener dificultades para procesar la información durante los eventos de desastre debido al estrés y la situación de crisis. Integrar la salud mental asegura que los mensajes sean comprensibles y útiles en estas circunstancias. (Horsley & Cain, 2024)
- **No ser el primero, tener la razón, ser creíble y transmitir mensajes empáticos** puede interferir con lo que, de otro modo, serían operaciones de respuesta bien planificadas y ejecutadas. Integrar la CERC en la planificación y las primeras etapas de la respuesta a desastres mejorará las operaciones y acelerará la recuperación. (Reynolds & Shenhar, 2009)

Por su parte el Ministerio de Salud de Chile et al. (2019) propone una serie de acciones de comunicación y salud mental. Revisemos la siguiente infografía que lo resume.

### Acciones de comunicación y salud mental

Como pudo observar, una comunicación planificada y estratégica en emergencias y desastres contribuye a proteger la salud mental de la población, promoviendo seguridad, calma, autoeficacia, conexión social y esperanza. Integrar medios, voluntariado y organismos de respuesta permite disminuir rumores, fomentar resiliencia y asegurar procesos de recuperación más efectivos.

### **3.3. Consecuencias emocionales y la comunicación**

Estimados estudiantes, la comunicación sirve para más propósitos que simplemente transmitir información: puede sanar, contener, guiar o, en el extremo opuesto, intensificar el sufrimiento emocional. En la siguiente figura observe y analice los efectos emocionalmente beneficiosos de una comunicación eficaz y las consecuencias emocionales negativas de una comunicación ineficaz:

**Figura 37**

*Influencia en la salud mental de la comunicación*



**Contención emocional colectiva:**  
ayuda a calmar a las personas.

**Empoderamiento público:**  
se reduce la sensación de impotencia  
de inmediato.

**Reconexión social:**  
mejora el espíritu comunitario.

**Resiliencia individual y grupal:**  
aboga por un enfoque positivo, realista y  
esperanzador.

Aumento del miedo y la ansiedad colectiva.

Desesperación emocional o parálisis.

Desinformación y rumores que se  
intensifican rápidamente.

Desconfianza hacia las autoridades o  
entre la población en general.

Estigmatización dirigida de grupos  
particulares.

*Nota. Adaptado de Comunicación de crisis y desastres: El papel de los medios en la construcción de la realidad [Ilustración], por Villagrasa, M. y García, A., 2007, Intervención Psicosocial, CC BY 4.0.*

Estimados estudiantes, les invito a revisar las siguientes recomendaciones clave para que la comunicación aporte a la salud mental de los afectados

- No utilizar un marco sensacionalista o catastrófico.
- Los mensajes deben ser humanizados mediante el uso de historias de vida reales, ejemplos o testimonios.
- Tener cuidado al usar imágenes: evitar imágenes que evocasen trauma secundario a través de la revictimización.
- Proveer recursos de apoyo emocional (líneas de ayuda, centros de contención, redes de cuidado).

Núñez y Cafarelli (2023) para lograr una comunicación interpersonal de manera eficaz, recomiendan:

- Sostener una escucha activa.
- Permanecer en silencio al momento de escuchar.
- Evitar expresar juicios de valor.

- Practicar un lenguaje asertivo.
- Fomentar la empatía.
- Atender a la comunicación no verbal.
- Elaborar mensajes fáciles de transmitir y comprender.
- Utilizar lenguaje que no resulte complejo, evitar adjetivaciones innecesarias, ni aseveraciones que no estén debidamente corroboradas.
- Ser breves al momento de brindar información.
- Evitar un excesivo hermetismo o silencios recurrentes.
- Controlar las propias reacciones.
- Practicar con antelación los mensajes que serán dichos, o transmitidos.
- Asegurar un entorno físico con cierto resguardo para la comunicación.
- Elegir el momento adecuado para la comunicación.



Debemos tener presente que durante las emergencias las consecuencias emocionales son significativas y deben abordarse como parte integral del manejo de riesgos y desastres, con una comunicación efectiva, transparente y empática que se convierta en una herramienta fundamental para mitigar el impacto mental y social negativo.

La comunicación juega un papel clave para minimizar las consecuencias emocionales negativas, al facilitar información clara, oportuna y veraz, promover la participación de la comunidad, fortalecer la resiliencia, ayudar a reconocer fortalezas sociales y promover el empoderamiento social. Para ello, la comunicación debe ser planificada, estratégica y adaptarse a las necesidades de las audiencias, con voceros entrenados que promuevan el diálogo constante. Recuerde que el manejo adecuado de la comunicación puede transformar la incertidumbre inicial en sensación de control y seguridad, contribuyendo a la recuperación psicológica y social.

### 3.4. El cuidado del comunicador para sí mismo en situaciones de emergencia

Al igual que cualquier persona, un comunicador sufre de estrés, carga de trabajo, y la salud emocional que tiene que relatar y mediar. Para lograr una comunicación ética y eficaz, el cuidado personal es un asunto primordial.

En este sentido, las emociones negativas afectan tanto a quienes envían los mensajes como a quienes los reciben. Los comunicadores, a menudo, una parte pasada por alto de la comunidad de socorristas, trabajan en condiciones inciertas y estresantes para proporcionar información vital a los medios y al público, por lo tanto, es fundamental considerar sus necesidades emocionales y de salud mental (Horsley & Cain, 2024).

Algunos de los riesgos a los que está expuesto el comunicador en situaciones de emergencia son:

**Figura 38**  
Riesgos de los comunicadores

Fatiga emocional y desgaste por compasión.	Síndrome del “salvador”: asumir una responsabilidad excesiva.
Crisis de sentido o de identidad profesional.	Sobrecarga informativa (infoxicación) y exposición al dolor humano.

*Nota.* Adaptado de *Compassion fatigue: Coping with secondary traumatic stress disorder in those who treat the traumatized* [Ilustración], por Figley, C., 1995, Brunner/Mazel, CC BY 4.0.

En la guía del autocuidado del intervenciente, elaborada por la Cruz Roja Ecuatoriana (2018), se afirma que se pueden presentar una serie de reacciones durante y después de la participación en emergencias. Estas manifestaciones son consideradas habituales por el estrés vivido durante la situación crítica, pero deben ser monitoreadas y atendidas oportunamente para que no se surjan complicaciones posteriores.



**Tabla 4***Reacciones antes y después de la crisis***Área cognitiva**

- Confusión
- Dificultades de concentración
- Dificultades en la toma de decisiones
- Desorientación
- Asunción de riesgos innecesarios
- Problemas para recordar sucesos traumáticos o bien recordar constantemente escenas vividas
- Miedo de volver a enfrentarse otra vez a situaciones de emergencia
- Alucinaciones
- Pérdida de interés ante determinadas cosas que antes eran gratificantes
- Flashback: imágenes de escenas traumáticas que aparecen de forma intrusiva
- Negación de determinados hechos y emociones

**Área emocional**

- Tristeza
- Sentimientos de culpa
- Ansiedad
- Agitación
- Irritabilidad
- Inseguridad
- Miedo
- Sentimientos de heroísmo e invulnerabilidad
- Euforia.

**Área fisiológica**

- Dolor de cabeza y/o espalda
- Vómitos
- Dificultades para respirar
- Fatiga
- Opresión en el pecho
- Temblores
- Escalofríos
- Tensión muscular

**Área motora**

- Comportamiento antisocial
- Dificultades para dormir
- Alteraciones en la alimentación
- Habla acelerada
- Cambios en el comportamiento habitual
- Dificultades para expresar sentimientos
- Estallidos de cólera
- Retraimiento
- Nerviosismo.
- Hiperactividad y/o Pasividad

Nota. Adaptado de *Guía de cuidado y autocuidado al interviniente*, por Cruz Roja Ecuatoriana, 2018, AQUATTRO.

Frente a estos posibles escenarios, la Organización Panamericana de la Salud (2020), elaboró una guía de primeros auxilios psicológicos para emergencias en la que se enumeran las recomendaciones para el autocuidado del comunicador:

- **Reconocer sus propios límites.** Validar el miedo, la frustración o el cansancio sin carga de culpabilidad.
- **Identificar sus pares:** colegas, supervisores, terapeutas o grupos de autocuidado.
- **Permitir pausas y tiempos de descanso.** Servirse a sí mismo mediante el descanso implica dormir, alimentarse, y desconectarse.
- Atender a su formación en manejo del estrés y en primeros auxilios psicológicos.
- **Dosificar la información que se recibe.** No sobreexponerse a contenidos traumáticos y en caso de ser posible, rotar roles dentro del equipo.
- **Mantener espacios para el esparcimiento y el cuidado personal.** Actividades recreativas, familia, o hobbies ayudan a su salud.

Docentes de la UTPL recomiendan algunas actividades para el autocuidado de la salud integral(Torres et al., 2023):

**Tabla 5**  
Recomendaciones de autocuidado

¿Qué hacer?	¿Qué no hacer?	¿Cómo apoyar a un colega?
Aliméntese regularmente y duerma lo necesario cuando sea posible.	Mantenerse sin dormir o sin comer por largos períodos de tiempo.	No menosprecie sus experiencias.
Trate de mantener su vida de la manera más normal dentro de lo posible.	Tomar alcohol o cafeína en exceso.	Haga preguntas abiertas. No asocie la respuesta que recibe a experiencias pasadas que usted ha vivido
Hable sobre el incidente y sus emociones con alguien de confianza.	Aislarse.	<b>No le diga a la otra persona que usted sabe cómo se siente. Usted puede no saberlo.</b>
Si no logra eliminar el estrés y este continúa después de tres o cuatro semanas, busque ayuda profesional de un psicólogo o psiquiatra que tenga experiencia en trauma.	Encerrarse en sus emociones y no compartirlas.	Permita que otras personas que han estado pasando por momentos difíciles le cuenten su historia. Saque el tiempo para escucharlas y ser solidario.
<b>Practique ejercicios de relajación.</b>		
<b>Conozca sus límites.</b>		

Nota. Adaptado de *Autocuidado de la Salud Mental en Periodistas para situaciones adversas (Crisis, emergencias, catástrofes y desastres)*, por Torres, C., Bustamante, B. y Cisneros, A., 2023, CEDIA.



Estimados estudiantes, para profundizar en el tema, incluso por su participación como intervintente, los invito a revisar la [Guia de cuidado y autocuidado al intervintente](#), elaborada por la Cruz Roja Ecuatoriana.

Esta actividad tiene como propósito que el estudiante conozca e implemente estrategias que permitan el cuidado propio y del equipo organizacional. Además, del diseño de estrategias de comunicación óptimas, cuidando al equipo antes, durante y después de cualquier situación que se intervenga.

**Recuerde:** El comunicador no es un simple canal de información, es un profesional que debe cuidar su salud mental.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Es momento de aplicar sus conocimientos a través de las actividades que se han planteado a continuación:

1. Estimado estudiante, organice y relacione de manera visual los conceptos clave de la unidad 3. Salud mental y comunicación para fortalecer la comprensión integral del tema. Identifique cuáles son factores emocionales y cómo se puede fortalecer a través de la comunicación elaborando un mapa conceptual.

La elaboración del mapa conceptual tiene como objetivo que el estudiante visualice y relacione los conceptos de salud mental con la comunicación. Posterior, crear un vínculo entre las prácticas comunicacionales responsables y el bienestar mental de la audiencia.

2. Fortalezca sus conocimientos realizando una lectura comprensiva a los siguientes documentos:

- [Autocuidado de la Salud Mental](#) en Periodistas para Situaciones Adversas (Crisis, Emergencias, Catástrofes y Desastres), elaborado por la UTPL y CEDIA.
- [Guía para el abordaje emocional ante situaciones de emergencias y desastres](#) del Ministerio de seguridad de Argentina.
- [Modelo de protección de la salud mental en la gestión del riesgo de desastres](#) una propuesta elaborada por el Ministerio de Salud de Chile.

Estas tres visiones regionales les permitirán tener una visión global de la importancia de la salud mental y la comunicación en la gestión de riesgos y desastres

3. Felicitaciones, hemos finalizado otra unidad, es hora de poner a prueba sus conocimientos desarrollando la siguiente autoevaluación.



### Autoevaluación 3

1. **¿Cuál es el papel principal de la comunicación en una emergencia?**

- a. Transmitir únicamente información técnica.
- b. Evitar el contacto emocional con las audiencias.
- c. Proporcionar contención emocional y guiar conductas resilientes.
- d. Minimizar el uso de recursos en la respuesta.

2. **¿Cuál de las siguientes reacciones emocionales no es común durante una crisis?**

- a. Reacciones emocionales como miedo o angustia.
- b. Cambios en las rutinas diarias.
- c. Búsqueda urgente de información.
- d. Incremento automático de la confianza en las autoridades.

3. **¿Qué plantea la Teoría de las Expectativas de Vroom en situaciones de crisis?**

- a. Que la motivación es un impulso automático e instintivo.
- b. Que la comunicación debe ser unidireccional.
- c. Que la motivación depende de la expectativa, instrumentalidad y valencia.
- d. Que todas las personas valoren los resultados de la misma forma.

4. **¿Cuál es un riesgo para el comunicador en contextos de emergencia?**

- a. Mayor acceso a la información oficial.

- b. Estrés y sobreexposición a contenidos traumáticos.
- c. Exceso de formación en autocuidado.
- d. Mantener redes de apoyo social.



**5. ¿Cuál de los siguientes comportamientos es adecuado para el autocuidado del comunicador?**

- a. Evitar pedir ayuda profesional en caso de estrés prolongado.
- b. Dormir y comer lo menos posible para mantenerse alerta.
- c. Reconocer sus propios límites y permitirse descansar.
- d. Sobreexponerse a contenidos traumáticos para informar mejor.



**6. ¿Por qué los niños y adolescentes son especialmente vulnerables en situaciones de desastre?**

- a. Porque no presentan reacciones emocionales fuertes.
- b. Porque siempre reciben información suficiente y adecuada.
- c. Porque la falta de comunicación con sus padres y la exposición inadecuada a medios de comunicación.
- d. Porque no requieren apoyo psicosocial adicional.

**7. ¿Qué tipo de comunicación se fortalece con la resiliencia comunitaria?**

- a. Comunicación unilateral.
- b. Comunicación sensacionalista.
- c. Comunicación técnica y formal.
- d. Comunicación interactiva y bidireccional.

**8. ¿Cuál de las siguientes prácticas de comunicación se recomienda evitar en una crisis?**

- a. Utilizar un enfoque sensacionalista o catastrófico.
- b. Escucha activa y lenguaje asertivo.
- c. Proveer recursos de apoyo emocional.
- d. Elaborar mensajes claros y breves.

**9. ¿Qué debe evitar el comunicador al elaborar mensajes en emergencias?**

- a. Usar un lenguaje claro y sencillo.
- b. Practicar previamente los mensajes.
- c. Utilizar imágenes que revictimizan o evoquen un trauma secundario.
- d. Proveer información verificable y precisa.

**10. ¿Qué recomienda la OPS/OMS en sus líneas de acción clave durante una emergencia?**

- a. Reducir al mínimo el intercambio de información.
- b. Contribuir a una adecuada comunicación de riesgo y gestión de la información.
- c. Priorizar solo la atención médica física.
- d. Evitar involucrar a la comunidad en el proceso comunicativo.

[Ir al solucionario](#)

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**



**Semana 7**

¡Iniciamos una nueva semana de aprendizaje estratégico!

Bienvenidos, esta semana abordaremos un tema esencial en el contexto de la diversidad cultural: la Comunicación Comunitaria e Intercultural.

Vivimos en un mundo marcado por múltiples voces, identidades, culturas y tradiciones, por tanto, la comunicación no puede ser uniforme ni unidireccional. Es clave entender cómo se construyen los sentidos desde las comunidades, cómo circula la palabra en los espacios locales, y cómo el diálogo intercultural fortalece procesos de cohesión social para la prevención y actuación en situaciones de riesgo y emergencia.

## Unidad 4. Comunicación comunitaria e intercultural

Estimados estudiantes, la comunicación comunitaria basada en la interculturalidad es un pilar esencial para la gestión y reducción de riesgos y desastres. Se entiende por comunicación intercultural a “la construcción de mensajes a partir del conocimiento de los códigos de comunicación que poseen diferentes culturas, o segmentos de ellas, para transmitirlos a través de los canales que son asimilados y legitimados en el contexto de cada cultura” (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2015). Su relevancia radica en el hecho de que las comunidades, especialmente aquellas con diversidad cultural, son las más vulnerables ante las emergencias y también los actores clave en la prevención, preparación, respuesta y recuperación.

Rodrigo (2011) afirma que para desarrollar una comunicación intercultural eficaz es necesario:

- Una lengua común
- El conocimiento de la cultura ajena
- El re-conocimiento de la cultura propia
- La eliminación de prejuicios
- Ser capaz de empatizar
- Saber metacomunicarse
- Tener una relación equilibrada

Para complementar, el Centro Virtual Cervantes (2025)sugiere que hay que tener cinco actitudes para que se produzca una comunicación intercultural eficaz:

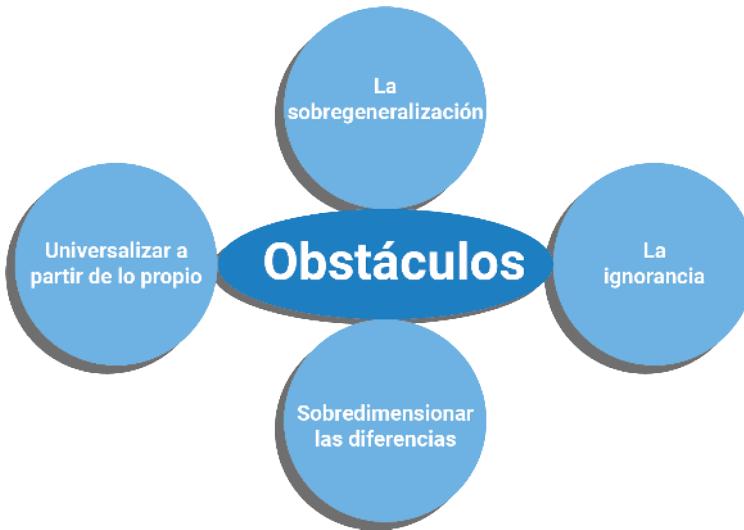
- Que los interlocutores estén motivados por conocer la otra cultura y muestren empatía con ella;
- Que tomen conciencia de la propia cultura y sus procesos de comunicación;
- Que prestan atención a los elementos que forman parte de la comunicación no verbal;

- Que asuman que el malentendido forma parte de los encuentros interculturales;
- Que se esfuerzen por interpretar el sentido y la intención última de las palabras de sus interlocutores, es decir, por negociar no sólo el significado del mensaje sino también su fuerza ilocutiva.

En este contexto, los obstáculos que se presentan al proponer una comunicación intercultural son:

**Figura 39**

*Obstáculos de la comunicación intercultural*



Nota. Adaptado de *La comunicación intercultural* [Ilustración], por Rodrigo, M., 2011, [Portal de La Comunicación](#), CC BY 4.0.

En conclusión, la comunicación intercultural se refiere a los contactos entre personas de diferentes culturas, las cuales se reúnen, interactúan e intentan resolver los problemas que se presentan en el marco las relaciones interpersonales (González Juárez & Noreña Peña, 2011), este contacto busca establecer relaciones de confianza y colaboración a largo plazo, por tanto, parten del conocimiento. La colaboración intercultural quiere decir establecer y sostener diálogos y relaciones interculturales de valoración y colaboración

mutuas, que sean de doble vía. Diálogos y formas de colaboración honestos y respetuosos, de interés recíproco, que partan de reconocer que hay diversidad de contextos, de prácticas y de saberes.

#### 4.1. Perspectiva comunitaria en la comunicación

Para desarrollar una perspectiva comunitaria de la comunicación debemos partir de las bases y conocer los fundamentos de la interculturalidad y su realidad en América en general y específicamente en Ecuador.

Una sociedad intercultural es:

aquella en donde se da un proceso dinámico, sostenido y permanente de relación, comunicación y aprendizaje mutuo. Allí se da un esfuerzo colectivo y consciente por desarrollar las potencialidades de personas y grupos que tienen diferencias culturales, sobre una base de respeto y creatividad, más allá de actitudes individuales y colectivas que mantienen el desprecio, el etnocentrismo, la explotación económica y la desigualdad social (Enrique Ayala Mora, 2012, p. 17).

Es decir, es una comunidad que reúne a personas de distintas culturas, etnias y orígenes, que crean un entorno en el que se valoran, respetan y comparten valores y creencias a través de un diálogo y una comprensión mutua de las diferencias culturales, así como de la aceptación de su diversidad. Cualquier intervención sobre gestión del riesgo en la región sudamericana, debe considerar el contexto intercultural y territorial existente. En particular se debe tener presente que:

## Figura 40

### Contexto intercultural y territorial en América del Sur



En América del Sur, la diversidad de pueblos y culturas es inmensa. En los países de la región conviven pueblos indígenas con descendientes de colonizadores, afroamericanos, distintas religiones de diferentes orígenes y se hablan más de 500 idiomas distintos, entre otras características.



Las ciudades suramericanas constituyen el espacio de confluencia de cientos de culturas e identidades diferentes. Inmigrantes provenientes de zonas rurales, desplazados por los conflictos sociopolíticos, indígenas de diversos pueblos, afro descendientes, inmigrantes y muchos otros más, con distintos niveles socioeconómicos y diferentes zonas de asentamiento igualmente, con distintos niveles de exposición a los riesgos y, por su origen y culturas, también distintas percepciones del riesgo.



Diferentes vulnerabilidades globales debidas a factores socioeconómicos, geográficos y culturales se conjugan con las específicas de cada territorio para producir un repertorio múltiple de personas a quienes se deben comunicar contenidos relacionados con la gestión del riesgo y la resiliencia. Es así como el contexto global del continente es el de la diversidad y la multiculturalidad, la pluralidad de identidades y, a partir de ahí, la percepción diferencial de las amenazas y los riesgos y la necesidad de una perspectiva intercultural para abordar el diseño y la puesta en marcha de acciones de comunicación.



La identidad cultural está constituida por una compleja trama de costumbres, tradiciones, símbolos, signos, lenguajes, creencias, ideologías y códigos de relación social que actúan como los basamentos de la cohesión social y a la vez, de la diferenciación de cada sociedad respecto de las otras. De tal manera, diferentes percepciones del mundo implicarán que "desastres", "riesgos", "prevención", "reducción" y otros conceptos, sean percibidos en forma distinta según quienes sean los receptores de los mensajes y la forma en que estos se emitan.

*Nota. Adaptado de Guías para una comunicación efectiva en respuesta a emergencias sanitarias [Ilustración], por Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2015, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, CC BY 4.0.*

La Constitución de la República de Ecuador establece en el Art. 1:

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Como consecuencia, la sociedad ecuatoriana, cumple con varias de las características de una sociedad intercultural, entre las cuales se destacan las siguientes:

- En el Ecuador existe una diversidad de pueblos y culturas y, por ende, idiomas o dialectos diferentes.
- Varias de las ciudades del Ecuador, está conformada por población migrante, rural o extranjera, de diferentes condiciones económicas y sociales que los convierten en grupos culturales con diferentes percepciones del riesgo.
- Las comunidades ecuatorianas tienen diferentes vulnerabilidades debido a factores geográficos, sociales, económicos o culturales que se conjugan en espacios geográficos muy pequeños, convirtiendo a una misma población en un público objetivo de diferentes temas de prevención, respuesta o recuperación.
- La diversidad de grupos culturales conlleva a que cada uno de estos, tenga interpretaciones diferentes del manejo de riesgos y desastres, dependiendo de sus ideologías o conocimientos ancestrales.

En este escenario, la comunicación efectiva con perspectiva intercultural es fundamental para la construcción de entornos inclusivos y respetuosos basado en el entendimiento y comprensión de las personas de otros entornos y culturas, lo que trae como consecuencia, la construcción de relaciones sólidas que superan los prejuicios y estereotipos con una comprensión compartida, promoviendo el diálogo y la colaboración entre personas de diferentes entornos culturales. De esta manera, mejorar la comprensión de los mensajes de prevención y desastres, y, aumentar la sensibilización que estos puedan tener en la población objetivo.

De acuerdo con federación internacional de sociedades de la cruz roja y de la Media Luna Roja (2015), existen varias consideraciones para alcanzar una comunicación efectiva intercultural, mismas que se resumen en la siguiente infografía.

### Comunicación intercultural efectiva

Como se muestra en la infografía, la comunicación intercultural mejora la respuesta a desastres en comunidades al facilitar un intercambio de información claro, respetuoso y adaptado a los distintos contextos culturales presentes, lo que genera mayor comprensión, participación y acción coordinada.

## 4.2. Dimensiones de la cultura en la comunicación

Como lo hemos estudiado y analizado previamente, la comunicación recibe una fuerte influencia de la cultura y se debe analizar a través de varias dimensiones para determinar cómo las personas interpretan, reciben y transmiten los mensajes en distintos contextos culturales.

Geert Hofstede desarrolló el llamado Modelo de las 5 Dimensiones para identificar los patrones culturales de cada grupo. Es un modelo de gran ayuda en la comunicación intercultural.

- Distancia al poder
- Individualismo – Colectivismo
- Masculinidad – Feminidad
- Evasión de la incertidumbre
- Orientación a largo plazo



Revisemos el siguiente video en el que Cesar Piqueras explica detenidamente cada una de las [5 dimensiones del modelo propuesto por Geert Hofstede](#).

El video busca que el estudiante comprenda las cinco dimensiones propuestas por Geert Hofstede, estas tienen un impacto al momento de diseñar los mensajes que se adapten a los diferentes contextos culturales.

Para complementar el conocimiento de las dimensiones de la culturales, Patricia Cerdá-Hegerl, realiza una evaluación profunda de las [dimensiones centrales de la comunicación y la cultura en América Latina](#), revisemos el siguiente módulo didáctico que resume los aspectos más importantes. Esta revisión permitirá que el estudiante potencie estrategias de comunicación culturalmente pertinentes y que sean sensibles con el entorno.

### Dimensiones de la cultura en la comunicación

Como pudo observar, comprender las dimensiones culturales—como colectivismo, contexto de comunicación, control emocional, orientación al tiempo y al 'ser' o 'hacer'—permite adaptar los mensajes y estrategias comunicacionales según las particularidades de cada grupo, fortaleciendo la efectividad de la interacción y la gestión de riesgos en contextos diversos.

## **4.3. Comunicación basada en el conocimiento ancestral y comunitario**

Hoy en día la comunicación basada en el conocimiento ancestral y comunitario es fundamental, porque permite el reconocimiento y la valoración de los saberes tradicionales, acumulados por las comunidades a lo largo de generaciones, para aplicarlos en procesos preventivos y de mitigación de desastres.

Entendamos ¿Qué son los saberes ancestrales y cuál es su importancia?

De acuerdo con Rodríguez (2024)

Los saberes ancestrales, arraigados en las comunidades indígenas y grupos culturales, son un legado transmitido de generación en generación. Al haber resistido el paso del tiempo, han demostrado su eficacia y pertinencia en el contexto actual. Estos conocimientos son vitales para la identidad y la herencia cultural de los pueblos indígenas...

Estos saberes incluyen señales naturales, prácticas agrícolas, técnicas de prevención y experiencias transmitidas oralmente que permiten anticipar y enfrentar fenómenos naturales.

Son importantes para preservar las tradiciones y, sobre todo, para asegurar la sostenibilidad de los medios de subsistencia de estas comunidades, así como de los entornos en los que habitan. Al tener un enfoque holístico hacia la vida, resultan cruciales para la diversidad cultural y biológica, pero además son fundamentales para la resiliencia ante desastres naturales y antropogénicos, así como para promover un desarrollo económico que respete las singularidades culturales y el medio ambiente. Los saberes ancestrales representan la esencia misma de la riqueza cultural y ambiental que nutre el patrimonio global.

Por esta razón la esencia de la comunicación debe ser el incorporar el conocimiento ancestral para promover una comunicación inclusiva.

**Figura 41**

¿Por qué desarrollar una comunicación ancestral?



Nota. Benítez, V., 2025.

En este sentido para desarrollar una comunicación basada en el conocimiento ancestral se debe:

- **Reconocer y valorar los saberes ancestrales** como fuentes legítimas de conocimiento para la toma de decisiones, en la información se debe incluir las señales naturales, prácticas comunitarias, rituales y cosmovisiones locales para anticipar y manejar riesgos,
- **Construir canales y mensajes de comunicación intercultural adecuados a la cultura**, identificando el idioma y los códigos locales e incluyendo la mediación pedagógica para que los mensajes sean comprensibles y pertinentes para cada comunidad.
- **Incluir a las comunidades en todas las fases de la gestión del riesgo**: a través de prácticas y estrategias participativas se debe aprovechar los

conocimientos y experiencias como base y guía del diagnóstico, diseño de planes, simulacros, respuesta y evaluación.

- **Utilizar medios y canales de comunicación locales y tradicionales** como radios comunitarias, asambleas, voceros indígenas, líderes comunitarios, para difundir información con legitimidad y alcance efectivo.
- **Respetar símbolos, lugares sagrados y prácticas culturales** durante la gestión del riesgo se debe conocer las bases culturales y promover el respeto para fortalecer la confianza y evitar conflictos.
- **Complementar los saberes ancestrales con conocimiento científico** esta dualidad permite desarrollar un enfoque intercultural que enriquece las acciones preventivas y de respuesta.
- **Fomentar la formación y capacitación intercultural** tanto en líderes comunitarios como en técnicos y autoridades para asegurar una comunicación integral, respetuosa y efectiva.

#### 4.4. Mapas de actores comunitarios y sus canales de comunicación

Los canales de comunicación comunitarios son fundamentales para que los mensajes se transmitan de manera eficaz a la población objetivo, asegurando que la información se comprenda de la mejor manera, ya que se ajusta al contexto local.

Además, permite que los mensajes se entreguen de manera precisa y en un idioma que los destinatarios comprendan de forma más clara, asegurando que la información sea recibida, entendida y asumida como una verdad. Estos canales, no solo logran una difusión adecuada de un mensaje, sino también, permiten que las comunidades se conecten entre sí y comparten información, lo que a su vez les ayuda a prepararse mejor para los riesgos y desastres.

Estimados estudiantes, aprendimos previamente a identificar y priorizar los canales de comunicación, pero revisemos una versión enfocada a la comunicación intercultural en la siguiente infografía.

##### Canales que se pueden utilizar para el enfoque intercultural



Cómo pudo observar, los canales para un enfoque intercultural funcionan como puentes esenciales que respetan la diversidad y adaptan la comunicación a distintos contextos.

La identificación de actores comunitarios es esencial para la comunicación intercultural de riesgos y desastres, ya que ayudan a garantizar que los mensajes sean entregados de manera eficaz a los grupos culturales, proporcionando una perspectiva única sobre cómo comunicar mejor en una población específica.

También ayudan a asegurar que los mensajes sean relevantes para la comunidad y que sean entendidos por la audiencia a través de consejos sobre cómo abordar mejor los temas complejos, inclusive, ayudando a los miembros de su comunidad, a entender mejor los riesgos a los que se enfrentan.

**Tabla 6***Actores en la comunicación intercultural*

Actores en la comunicación intercultural	
Actor	Función
Líder comunitario	El líder comunitario es la persona que mantiene una representatividad sobre la comunidad, y que a través de sus criterios o decisiones, de una u otra manera influye en el desarrollo social-comunitario.
Intermediario	Para abordar a una comunidad, es necesario, contar una persona intermediaria, que realice la conexión y coordinación entre la comunidad y los responsables de la generación o difusión de los mensajes. En algunas ocasiones, el intermediario tiene una función, solo en la etapa de aproximación.
Cabildero	Es importante identificar o contar con una persona dentro de la comunidad, que genere lazos e influya de manera positiva para una mayor apertura hacia el equipo o el mensaje que se esté emitiendo.
Experto	Contar con un experto que goce de la credibilidad de la comunidad, facilitará la comunicación con el grupo poblacional específico.
Responsable de la difusión del mensaje	El responsable de la difusión del mensaje deberá contar con el conocimiento técnico que respalde el mensaje emitido, y a su vez, con el conocimiento de la población, la empatía, el respeto y demás características abordadas en esta unidad.

*Nota.* Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL*, por Heras, S., 2023, EdiLoja.

#### 4.5. Diseño participativo de mensajes y estrategias

Los mensajes con enfoque intercultural permiten asegurar que la información relevante sea comprendida por todas las partes interesadas de una comunidad, así como por aquellos afectados por un desastre.

Esto se debe a que los mensajes con enfoque intercultural están diseñados para considerar los contextos culturales, lingüísticos, socioeconómicos, históricos y geográficos de la audiencia, permitiendo a los distintos grupos de la comunidad comprender mejor los riesgos y desastres, así como los recursos y servicios disponibles para ayudar a prevenir, mitigar y recuperarse de los impactos.

Revisemos los cinco criterios fundamentales para la construcción de mensajes interculturales:

**Tabla 7**

*Criterios para la construcción de mensajes con enfoque intercultural*

Criterios para la construcción de mensajes con enfoque intercultural	
Criterio	Descripción
Conocer interlocutor	Es necesario conocer al interlocutor, sus creencias, costumbres ideología para proyectar una idea de la manera más entendible y clara posible.
Códigos comunicacionales	Los valores culturales de cada población pueden cambiar el enfoque comunicacional de un mismo mensaje, debido a la interpretación de los códigos comunicacionales verbales o no verbales.
Los localismos	Es necesario que los mensajes, ejemplos o abstracciones a la realidad, sean comprensibles en la cultura del público objetivo, y que no sean diseñados bajo la interpretación de quien origina el mensaje.
Comunicación verbal	Se debe entender y respetar el significado y la predisposición que tiene el público objetivo con el lenguaje no verbal, desde los gestos, expresiones hasta el contacto físico como parte de la comunicación.
Contrastar	Se debe contrastar la comprensión del mensaje, dejando de un lado, las presunciones o asumir el entendimiento o no del mismo.

Nota. Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL*, por Heras, S., 2023, EdiLoja.

En el segundo bimestre profundizaremos en la construcción de mensajes, pero estos criterios servirán de base para el desarrollo de su trabajo futuro.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades:

1. Le invito a revisar y analizar la práctica exitosa en las [comunidades nativas de San Martín- Perú](#), que incorporó los saberes ancestrales para diseño sistemas de comunicación preventivas y protocolos participativos.
2. Identifique cuáles fueron las estrategias exitosas y analice cómo incorporarlas en sus procesos de comunicación.

Esta actividad tiene como propósito que el estudiante identifique las prácticas exitosas de San Martín y aprenda a relacionar las estrategias de comunicación con el entorno cultural, fortaleciendo el empoderamiento de la comunidad.

3. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta unidad, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



## [Autoevaluación 4](#)

1. **Una comunidad de la sierra ecuatoriana recibe alertas de riesgo solo en español, lo que genera confusión en los habitantes indígenas. ¿Qué acción debería priorizarse para mejorar la comunicación intercultural en este contexto?**

- a. Enviar más mensajes en español para reforzar el mensaje.
- b. Contratar únicamente comunicadores externos a la comunidad.
- c. Traducir los mensajes a las lenguas locales y usar códigos culturales pertinentes.

- d. Reforzar los mensajes con sanciones si no se cumplen las instrucciones.
- 2. Durante una reunión comunitaria, el personal utiliza tecnicismos difíciles de entender y no permite preguntas. ¿Qué barrera de la comunicación intercultural se está evidenciando?**
- a. La eliminación de prejuicios.
  - b. La falta de metacomunicación y empatía hacia la cultura de los interlocutores.
  - c. La existencia de una lengua común.
  - d. La valoración del conocimiento ancestral.
- 3. Se requiere diseñar un mensaje de alerta temprana para comunidades rurales interculturales, ¿qué criterio es más importante aplicar?**
- a. Usar un lenguaje técnico para no perder precisión.
  - b. Transmitir el mensaje solo por redes sociales.
  - c. Mantener el mensaje en el idioma oficial.
  - d. Conocer al interlocutor y sus creencias para adaptar el mensaje.
- 4. Un líder comunitario propone difundir información de prevención a través de la radio comunitaria y asambleas. ¿Por qué esta estrategia es adecuada en comunicación intercultural?**
- a. Porque permite mayor control estatal del mensaje.
  - b. Porque se puede usar un lenguaje formal y técnico.
  - c. Porque utiliza canales locales y tradicionales con legitimidad en la comunidad.
  - d. Porque promueve la participación de la población.
- 5. Como asesor de comunicación, al elaborar un plan de gestión de riesgos, ¿por qué se deben incluir los saberes ancestrales de la comunidad?**
- a. Para cumplir con normativas y reglamentos.



- b. Porque sustituyen el conocimiento científico.
- c. Porque forma parte de las costumbres y tradiciones.
- d. Porque aportan experiencias validadas y señales naturales para anticipar riesgos.

**6. Seleccione la opción que no corresponde con un requisito para desarrollar una comunicación intercultural eficaz**

- a. Imponer la cultura propia sobre la ajena.
- b. Conocer la cultura ajena.
- c. Reconocer la cultura propia.
- d. Eliminar prejuicios.

**7. ¿Cómo define Ayala Mora una sociedad intercultural?**

- a. Un espacio donde se priorizan los intereses de una sola cultura.
- b. Una sociedad homogénea y cultural.
- c. Un proceso dinámico y permanente de relación, comunicación y aprendizaje mutuo entre culturas.
- d. Una comunidad que promueve conocer otras culturas.

**8. Seleccione una dimensión cultural del modelo de Geert Hofstede**

- a. Empatía – respeto.
- b. Multiculturalidad – monoculturalidad.
- c. Individualismo – colectivismo.
- d. Motivación – compromiso.

**9. ¿Por qué es importante incluir los saberes ancestrales en la comunicación para la gestión de riesgos?**

- a. Porque aportan prácticas y señales validadas por generaciones para anticipar y mitigar riesgos.
- b. Porque reemplazan el conocimiento científico.
- c. Porque son costumbres decorativas.
- d. Porque las comunidades lo exigen.



## 10. Para construir mensajes con enfoque intercultural, se debe:

- a. Utilizar exclusivamente redes sociales.
- b. Conocer al interlocutor y sus creencias antes de diseñar el mensaje.
- c. Mantener el idioma oficial sin traducciones.
- d. Evitar contrastar si el mensaje fue entendido.

[Ir al solucionario](#)

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



#### Semana 8

##### Revisión de conocimientos

Felicitaciones, ha conseguido culminar el primer bimestre, esta semana es necesario que se prepare para la evaluación presencial.

Recuerde que el primer bimestre consta de 4 unidades de estudio que constituyen las bases y los fundamentos teóricos - prácticos para desarrollar una comunicación estratégica planificada que se basa en el diagnóstico y conocimiento comunitario.

##### Actividades finales del bimestre

Como sugerencia para su preparación a la prueba de evaluación, le invito a realizar las siguientes actividades:

1. Estudie los fundamentos teóricos de la comunicación estratégica, identifique los principales conceptos y las características para desarrollar un diagnóstico integral de comunicación.
2. Practique los conocimientos aprendidos respecto a identificación de actores y a la comunicación intercultural
3. Realice las autoevaluaciones, tareas y actividades recomendadas para poner en práctica los conocimientos adquiridos en los primeros meses.

La actividad de esta semana corresponde a la Evaluación Bimestral, que se desarrollará a través de un examen con preguntas objetivas acerca de los contenidos de todo el bimestre.

Para el desarrollo de este examen se requiere tanto sus habilidades de comprensión del contenido teórico, como de la síntesis, razonamiento y aplicación de los conocimientos.

Le sugiero realizar la siguiente estrategia para prepararse para examen:

- Revisar todos los recursos educativos propuestos en cada unidad.
- Contestar las autoevaluaciones.
- Revisar los videos, recursos educativos y lecturas propuestas en el primer bimestre.
- Desarrollar las actividades de aprendizaje recomendadas.

Durante el proceso de evaluación, lea detalladamente las preguntas antes de responder y revise la evaluación antes de finalizar.

¡Les deseo muchos éxitos en la evaluación bimestral!





## Segundo bimestre



### Resultado de aprendizaje 2:

Conoce estrategias para informar a la población en situaciones de prevención, respuesta y recuperación de desastres.

Alcanzar este resultado de aprendizaje se basa en considerar que la comunicación en el manejo de riesgos y desastres es un eje fundamental en la gestión de una crisis, y que, se debe velar porque esas acciones sean planificadas y no improvisadas.

En este bimestre se abordará los ejes de la planificación de la comunicación. A partir del diagnóstico inicial desarrollado en el primer bimestre que nos permitió identificar los aspectos interculturales, los actores, el enfoque, los canales, los códigos y las barreras de comunicación se plantea los objetivos y estrategias para proponer un plan de comunicación estratégica tanto tradicional como digital.

Avancemos hacia una nueva etapa en la que a través de la práctica incorporaremos nuevos conocimientos.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



#### Semana 9

Estimados estudiantes

Hemos concluido el primer tramo de nuestro recorrido formativo, donde construimos juntos las bases teóricas necesarias para comprender el rol estratégico de la comunicación en el manejo de riesgos y desastres y el diagnóstico que nos brinda la información necesaria para la toma de decisiones.

Ahora, es momento de comenzar a tomar decisiones estratégicas.

Iniciamos esta semana adentrándonos en el apasionante mundo de la comunicación preventiva, aplicando conceptos y metodologías en casos reales y simulados. El objetivo será que desarrollen competencias para anticiparse a los riesgos, diseñar mensajes efectivos y fortalecer la resiliencia comunitaria.

¡Iniciamos con energía y compromiso esta nueva etapa!

## **Unidad 5. Comunicación preventiva**

Vivimos en un mundo, constantemente amenazado por las emergencias naturales, de la salud y antrópicos, en el cual la comunicación preventiva se posiciona como una herramienta estratégica fundamental para reducir la vulnerabilidad y fortalecer la resiliencia de las comunidades. No se trata únicamente de transmitir información y mensajes de advertencia, sino de construir procesos sostenidos de diálogo, educación y movilización social que permitan anticipar riesgos, fomentar la preparación y facilitar una respuesta oportuna y eficaz. “Una cultura de prevención implica una actitud colectiva que solo puede construirse mediante un largo proceso social. Dentro de este proceso, la democratización de la información sobre desastres y la creciente participación de la sociedad civil son factores clave” (Villalobos, 2006).

La comunicación preventiva para el manejo de riesgos y desastres tiene como objetivo informar, sensibilizar y empoderar a las personas antes de que ocurra una emergencia. En el proceso de prevención se planifican acciones orientadas a evitar la generación de nuevos riesgos en la sociedad y a reducir las vulnerabilidades y riesgos existentes en el contexto de la gestión del desarrollo sostenible (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017).

La Estrategia Internacional para la Reducción de los Desastres (2005) plantea como misión:

Crear comunidades capaces de resistir a los desastres sensibilizando sobre la importancia que reviste su reducción, como componente esencial del desarrollo sostenible, y de ese modo lograr que disminuyan las pérdidas humanas, sociales, económicas y ambientales derivadas de los peligros naturales y los desastres tecnológicos y ambientales conexos. Puesto que los peligros naturales pueden constituir una amenaza para cualquiera de nosotros, la Estrategia se basa en las asociaciones de colaboración y adopta un enfoque mundial de la reducción de los desastres en que se procura hacer participar a todos los individuos y todas las comunidades con el fin de que el número de víctimas mortales, los reveses socioeconómicos y los daños ambientales causados por los riesgos naturales sean menores.

Para alcanzar estas metas se plantean 4 objetivos:

**Figura 42**

*Objetivos de la estrategia internacional para la reducción de los desastres*

<p><b>Lograr que las autoridades públicas se comprometan a aplicar políticas y medidas de reducción de los desastres</b></p> <p>Cuento más se comprometan los encargados de adoptar decisiones de todos los niveles a promover políticas y medidas de reducción de los desastres, antes se beneficiarán las comunidades vulnerables a los desastres naturales de la aplicación de esas medidas. Una de las cosas necesarias para ello es un enfoque basado en la comunidad en que se informe cabalmente a las comunidades que corren peligro y éstas participen en las iniciativas de gestión de los riesgos.</p>	<p><b>Aumentar la conciencia del público respecto de los riesgos, la vulnerabilidad y la reducción de los desastres a nivel mundial</b></p> <p>Cuento más sepan las personas, las organizaciones regionales, los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales, las entidades de las Naciones Unidas, los representantes de la sociedad civil y otras entidades sobre los riesgos, la vulnerabilidad y el modo de hacer frente a las repercusiones de los peligros naturales, más medidas de reducción de los desastres se aplicarán en todos los sectores de la sociedad. La prevención empieza por la información.</p>
<p><b>Estimular las alianzas interdisciplinarias e intersectoriales, incluida la ampliación de las redes de reducción de riesgos</b></p> <p>Cuantas más entidades activas en la reducción de los desastres comparten la información relativa a sus investigaciones y prácticas, más útil será el corpus mundial de conocimientos y experiencia. Compartiendo un propósito común y actuando en colaboración podemos lograr un mundo más resistente a los efectos de los peligros naturales.</p>	<p><b>Aumentar los conocimientos científicos sobre la reducción de los desastres</b></p> <p>Cuento más sepamos sobre las causas de los peligros naturales y los desastres tecnológicos y ambientales conexos y sus consecuencias para las sociedades, mejor preparados podremos estar para reducir los riesgos. Agrupar a la comunidad científica y a los encargados de formular políticas en torno a una misión común permite que unos contribuyan a la labor de los otros y la complementen.</p>

Nota. Adaptado de *Conferencia Mundial sobre la Reducción de los Desastres Naturales [Ilustración]*, por Naciones Unidas, 2005, [Naciones Unidas](#), CC BY 4.0.

Por su parte, el Marco de Sendai para la reducción del riesgo de desastres 2015-2030 (2015) detalla que:

Tiene que haber un enfoque preventivo del riesgo de desastres más amplio y más centrado en las personas. Las prácticas de reducción del riesgo de desastres deben contemplar amenazas múltiples y ser multisectoriales, inclusivas y accesibles para que sean eficientes y eficaces. Si bien cabe reconocer la función de liderazgo, regulación y coordinación que desempeñan los gobiernos, estos deben interactuar con los actores pertinentes, entre ellos las mujeres, los niños y los jóvenes, las personas con discapacidad, los pobres, los migrantes, los pueblos indígenas, los voluntarios, la comunidad de profesionales y las

personas de edad, en el diseño y la aplicación de políticas, planes y normas. Los sectores público y privado y las organizaciones de la sociedad civil, así como la comunidad académica y las instituciones científicas y de investigación, deben colaborar más estrechamente y crear oportunidades de colaboración, y las empresas deben integrar el riesgo de desastres en sus prácticas de gestión.

Como puede observar, la comunicación se constituye un eje estratégico y transversal para alcanzar los objetivos y la cultura preventiva parte del reconocimiento del contexto sociocultural, la diversidad de actores involucrados, las percepciones comunitarias del riesgo y las capacidades locales. En este sentido, se combina el análisis técnico con la comprensión social del territorio, promoviendo prácticas comunicacionales éticas, participativas y culturalmente pertinentes.

En este contexto Ulloa (2011) propone tres tipos de gestión para la reducción del riesgo:

**Tabla 8***Tipos de gestión para la reducción del riesgo*

<b>La gestión correctiva actúa para reducir las condiciones de riesgo existentes.</b>	<p>En la gestión correctiva, la comunicación puede enfocarse a la promoción de medidas y acciones de prevención y mitigación que coadyuven a reducir la vulnerabilidad y los riesgos existentes, así como incrementar y fortalecer las capacidades y la resiliencia comunitarias.</p>
<b>La gestión prospectiva implica adoptar medidas y acciones en la planificación del desarrollo para la prevención de riesgos “aún no existentes”.</b>	<p>En esta fase la comunicación es fundamental porque permite que las personas tengan acceso a la información y el conocimiento sobre riesgos futuros que podrían presentarse en el territorio al ser transformado por la acción del ser humano o por las dinámicas propias de la naturaleza. La comunicación puede ayudar a fortalecer la cultura de prevención en la población mediante mensajes y campañas específicos y ayudar a promover acciones que permitan incrementar la resiliencia comunitaria ante los desastres, promoviendo una participación activa de los sectores público y privado para que se constituyan en protagonistas en la reducción de riesgos y en el manejo eficaz de emergencias.</p> <p>La tarea de educar en una cultura de prevención de desastres debe ser parte integral del desarrollo de la sociedad y tener su fundamento en la promoción de valores como la autoprotección, la solidaridad, la participación y el respeto a sí mismo y a los otros. Todo proyecto o acción educativa implementada para forjar una cultura de prevención debe desarrollar capacidades individuales, sociales, interacción y compromiso con el entorno natural y cultural.</p>
<b>La gestión reactiva se concentra principalmente en la preparación y la respuesta a emergencias.</b>	<p>En la gestión reactiva la cobertura de los medios se puede enfocar en la preparación institucional y comunitaria para responder de la mejor forma al desastre. Puede, por ejemplo, informar sobre la realización de simulacros en las comunidades, dar a conocer los planes de contingencia promovidos por las autoridades competentes, informar sobre cómo funcionan los sistemas de alerta temprana, apoyar al público y a los entes científicos y técnicos cuando se active la respuesta y durante los procesos de rehabilitación y reconstrucción posteriores a la emergencia o al desastre.</p>



En esta gestión es fundamental que el comunicador transfiera información confiable a la población sobre la magnitud del evento suscitado, la posibilidad de manifestación de otros eventos relacionados. Es primordial que la población en mayor riesgo reciba instrucciones, cifras, datos e información relevante que puedan coadyuvar a calmar los ánimos y a garantizar su sobrevivencia. El comunicador puede suministrar información que se genere sobre la evaluación de los daños, acciones para lograr la recuperación emocional de las personas, los derechos de la población en situaciones de emergencia y la transparencia en el rendimiento de cuentas entre otras.

*Nota. Adaptado de Manual de gestión de riesgos de desastre para comunicadores sociales: una guía práctica para el comunicador social comprometido en informar y formar para salvar vidas, por Ulloa, F., 2011, UNESCO.*

Estimados estudiantes, para finalizar, Villalobos (2006) afirma que la comunicación en la etapa preventiva debería:

- Advertir sobre el riesgo o el peligro.
- Brindar información sobre el fenómeno.
- Difusión de medidas de prevención.
- Contrarrestar falsos rumores que afecten negativamente en el ánimo y toma de decisiones de la población.
- Obtención de la información en fuentes autorizadas.
- Orientación a la población. Concienciación y orientación a las autoridades.



Para realizar una comunicación preventiva es fundamental analizar dos factores: la percepción del riesgo y la participación ciudadana.

¡Avancemos!

## 5.1. Teorías avanzadas de la Percepción del Riesgo

La percepción del riesgo es el juicio subjetivo que las personas construyen sobre las características y la gravedad de un riesgo.

Es un producto socio-cultural complejo, que incide en la participación de la población en la prevención, preparación y respuesta y recuperación en una situación de emergencia. La estimación del riesgo está influida por la percepción. En este sentido, la estimación del riesgo entre los científicos y la población es diferente. Es así como la percepción del riesgo está influida por los siguientes elementos clave: experiencias vividas, valores individuales y sociales, conocimientos, posibilidades de controlar la situación, características y causas del riesgo (Ministerio de Salud de Chile et al., 2019)

Expertos han estudiado el riesgo desde diferentes perspectivas, enfocándose principalmente en dos (Landeros & Urbina, 2021):

- a. la valoración del riesgo, identificación, cuantificación y caracterización de amenazas y pérdidas probables. La valoración objetiva del riesgo se basa en datos estadísticos, cálculos matemáticos y mediciones físicas
- b. el manejo de riesgo, centrado en el proceso de comunicación, mitigación y toma de decisiones, mientras que la percepción o valoración subjetiva se relaciona con los juicios sociales que se hacen en relación con una condición de riesgo o problemática; estos juicios dependen de los conocimientos, las emociones, la cultura, la información disponible (medios) y el contexto social y político.

De acuerdo con diversas investigaciones, la percepción del riesgo está determinada por factores tanto individuales como sociales derivados o asociados con cuatro horizontes: (Renn y Rohrmann citado en Alcántara-Ayala & Urbina, 2023)

## Figura 43

### Factores de la percepción de riesgo

**El horizonte heurístico:** aquel que tiene relación con la perspectiva de indagación o descubrimiento, hace referencia al procesamiento de la información a partir de perspectivas colectivas e individuales que tienen una influencia primordial en la magnitud de los riesgos que podemos percibir.

**Factores cognoscitiva y afectiva:** los procesos de percepción del riesgo están vinculados, directa e indirectamente, con la dimensión cognoscitiva y afectiva en función de conocimientos, estigmas, creencias y afectaciones emocionales.

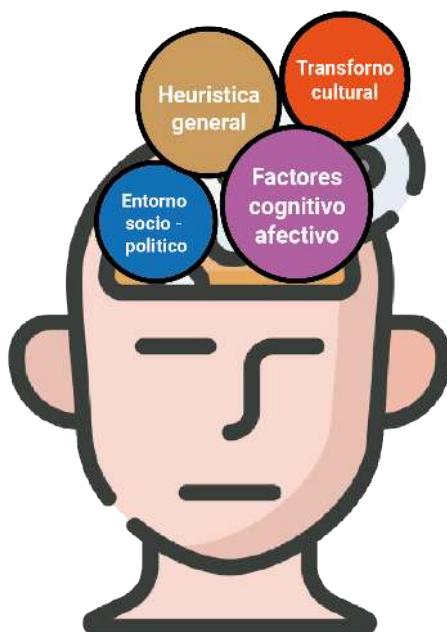
**Entorno sociopolítico:** La percepción del riesgo también se configura en virtud de los valores sociales y la confianza, los valores personales y el interés, derivados de las estructuras económicas y políticas, las condiciones socioeconómicas, las limitaciones y la influencia de los medios de comunicación.

**Trasfondo cultural:** involucra aspectos como la identidad personal y el sentido del significado, las visiones del mundo y la naturaleza política, social y económica.

Nota. Adaptado de *Riesgo de desastres: percepción y comunicación* [Ilustración], por Alcántara, I. y Urbina, J., 2023, [NuevosDialogos](#), CC BY 4.0.

**Figura 44**

Factores que influyen en la percepción de riesgo



## Percepción del riesgo

Nota. Adaptado de *Riesgo de desastres: percepción y comunicación* [Ilustración], por Alcántara, I. y Urbina, J., 2023, [NuevosDialogos](#), CC BY 4.0.

Cabe destacar que la percepción de riesgo no siempre coincide con evaluaciones objetivas o estadísticas, pues está influida por factores emocionales, cognitivos, culturales y contextuales, así como por la experiencia personal y social. Esto implica que cada individuo o comunidad puede interpretar y reaccionar ante un mismo peligro de manera distinta, dependiendo de sus conocimientos, emociones, la información disponible y sus valores culturales y sociales.

### 5.2. Factores psicosociales que influencian la percepción

La percepción de riesgo de las poblaciones está basada muchas veces en su propia experiencia lo que resulta un complemento necesario al conocimiento de los especialistas, pero sobre todo posibilitan una mayor apropiación de la

población en la medida en que se le tenga en cuenta en las estrategias a implementar. El tener en cuenta las percepciones de riesgo de las personas no solo implica el estudiar tales percepciones, sino que abre una perspectiva más proactiva en los procesos de educación y capacitación sobre los temas de riesgo y desastres (Ferradas, 2007).

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta al abordar la percepción de riesgo con una visión desde la comunicación, son las emociones que desempeñan un papel crucial en la forma en que las personas perciben y reaccionan ante el riesgo. Las emociones pueden influir en cómo las personas perciben la probabilidad y la gravedad de un riesgo, así como en cómo responden ante él. Comprender el impacto de las emociones en la percepción del riesgo es importante para comunicar eficazmente conceptos de riesgo complejos a diferentes audiencias (FasterCapital, 2024)

**Figura 45**

*Emociones y la percepción del riesgo*

**Las emociones pueden distorsionar la percepción del riesgo**

Emociones como el miedo, la ansiedad y la ira pueden distorsionar la percepción del riesgo al magnificar la probabilidad percibida y la gravedad de un riesgo. Por ejemplo, las personas pueden sobreestimar el riesgo de un evento poco común pero muy publicitado, como un ataque terrorista, mientras subestiman el riesgo de eventos más comunes como accidentes automovilísticos. Esto puede llevar a una toma de decisiones irracional y a una reacción exagerada ante ciertos riesgos.

Las emociones positivas también pueden afectar la percepción del riesgo

Las emociones positivas como la excitación o el optimismo también pueden afectar la percepción del riesgo. Las personas pueden subestimar los riesgos asociados con una nueva tecnología u oportunidad de inversión cuando están entusiasmadas con sus beneficios potenciales. Esto puede llevar a asumir más riesgos de los justificados.

Nota. Adaptado de *El Impacto de las emociones en la percepción del riesgo* [Ilustración], por Faster Capital, 2024, [FasterCapital](#), CC BY 4.0.

Otros factores que inciden en la percepción del riesgo son:

**Tabla 9**

Factores de percepción de riesgo

<b>Confianza vs. Falta de confianza</b>	Relativa a la información, estrategias, acciones y respuestas proporcionadas o emprendidas por actores involucrados en la gestión de riesgos.
<b>Impuesto vs. Voluntario</b>	Exposición al riesgo por elección, circunstancias o imposición.
<b>Natural vs. Producido por los seres humanos</b>	Equilibrio entre los peores escenarios de riesgo en términos de génesis.
<b>Catastrófico vs. Crónico</b>	Distribución espacial de las consecuencias negativas o adversas de los riesgos: concentrados o dispersos.
<b>El factor terror</b>	Peores escenarios de resultados derivados de riesgos específicos.
<b>Difícil de entender</b>	Grado de dificultad para comprender los riesgos potenciales.
<b>Incertidumbre</b>	La falta de respuestas conduce a un mayor miedo.
<b>Familiar vs. Nuevo</b>	Grado de miedo en función de la experiencia previa del conocimiento.
<b>Conciencia</b>	Disponibilidad de información y conocimiento y actualizaciones sobre riesgos particulares.
<b>Víctima conocida</b>	Conocimiento de hechos y cifras: víctimas específicas.
<b>Generaciones futuras</b>	Mayor temor por los riesgos a los que están expuestas las generaciones futuras.
<b>¿Me afecta?</b>	El miedo es mayor cuando uno mismo está en riesgo.
<b>Riesgo vs. Beneficio</b>	Los beneficios eclipsan los riesgos.
<b>Control vs. No control</b>	La capacidad de regular o influir en las consecuencias de riesgos específicos disminuye el miedo.

Nota. Adaptado de *Riesgo de desastres: percepción y comunicación*, por Alcántara, I. y Urbina, J., 2023, [NuevosDialogos](#).

Revisemos otros factores que pueden influir en la percepción del riesgo en la siguiente infografía.

### Percepción del Riesgo

Como pudo observar, la percepción del riesgo está influida por factores individuales, sociales y contextuales. Comprender estos elementos permite diseñar estrategias de comunicación más efectivas, anticipar comportamientos frente a emergencias y promover medidas preventivas con mayor aceptación por parte de la población.

En conclusión, la reducción del riesgo de desastres requiere la implicación y colaboración de toda la sociedad. Requiere también empoderamiento y una participación inclusiva, accesible y no discriminatoria, prestando especial atención a las personas afectadas desproporcionadamente por los desastres, en particular las más pobres. Deberían integrarse perspectivas de género, edad, discapacidad y cultura en todas las políticas y prácticas, y debería promoverse el liderazgo de las mujeres y los jóvenes (Cid Ortiz et al., 2012). En este contexto, debería prestarse especial atención a la mejora del trabajo voluntario organizado de los ciudadanos.



Recordemos que es sumamente importante conocer el contexto para tomar decisiones de comunicación asertivas.

### **5.3. Campañas de sensibilización**

Al igual que cualquier campaña de comunicación estratégica las campañas de prevención y sensibilización deben desarrollarse a partir de un proceso que parte de la investigación y termina en la evaluación.

**Figura 46**

Pasos para una campaña de sensibilización



Nota. Benítez, V., 2025.

Zilbert (2012) propone los siguientes lineamientos para elaborar una campaña de sensibilización:

- Las campañas de sensibilización deben nacer, alimentarse y recrearse de la propia cultura de la población, de varones y mujeres, de sus instituciones y de sus autoridades. Este ha sido un elemento clave en las experiencias, proyectos e iniciativas de reducción del riesgo de desastres que se han venido implementando.
- Diseñar y desarrollarse con base en la cosmovisión de la población involucrada y tomando en cuenta su percepción del riesgo. Conocer e incorporar en el diseño la forma cómo la población se relaciona con la naturaleza y cómo siente los impactos y lo que se viene para el futuro.
- Incorporar y promover un enfoque de adaptación al cambio climático. Es de gran importancia que las campañas de sensibilización integren temas claves, como la reducción del riesgo de desastres y la adaptación al cambio climático. El cambio climático es un proceso global que tiene impactos negativos progresivos sobre los medios de vida, que hay que considerar con proyección a futuro.
- Las campañas de sensibilización deben incorporar el enfoque de protección de los medios de vida. Cuando ocurren desastres, estos afectan

fundamentalmente los medios de vida de las poblaciones, en mayor grado los medios de vida de la población más pobre. Es importante que las campañas de sensibilización hagan hincapié en las pérdidas directas de vidas y bienes, pero también los impactos indirectos que a la larga significarán la reducción de las condiciones de vida.

- En el marco de la prevención, el objetivo de una campaña de sensibilización enfocada en la gestión de riesgos y desastres es aumentar la conciencia pública sobre la existencia de los riesgos, la responsabilidad compartida en la reducción de estos, y la importancia de adoptar medidas preventivas y de preparación. Esto busca fortalecer la cultura de prevención, motivar la participación activa de los actores y promover el compromiso en la gestión integral del riesgo para reducir impactos negativos y salvar vidas (p.53).

En concreto, las campañas de sensibilización buscan:

- Informan sobre los riesgos, sus causas y consecuencias.
- Promueven la corresponsabilidad de la población en la prevención y reducción del riesgo.
- Fomentan el compromiso y la participación de la sociedad y las autoridades.
- Difunden casos exitosos y buenas prácticas en reducción de riesgos y adaptación.
- Buscan que la población entienda que todos somos agentes generadores y a la vez actores claves en la gestión del riesgo.
- Nacen de la propia cultura local para ser pertinentes y efectivas.

Estimados estudiantes, revisemos la siguiente infografía que explica el proceso metodológico para una campaña de sensibilización (Agro Acción Alemana et al., 2012)

### Campaña de Sensibilización

Como pudo observar, seguir un proceso metodológico estructurado permite que las campañas de sensibilización sean efectivas, articulen actores clave, involucren medios y comunidades, y promuevan la reducción de riesgos y la resiliencia frente a desastres.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Es momento de aplicar sus conocimientos a través de las actividades que se han planteado a continuación:

1. Revisemos el artículo: [Tus sentimientos influyen en tu percepción del riesgo y del beneficio más de lo que crees](#), que analiza el 11S.

Esta actividad tiene como objetivo que el estudiante entre en el rol de comunicador y comprendan la importancia de dar un correcto mensaje considerando que las emociones son un factor condicionante del riesgo, es importante que el estudiante brinde un mensaje pertinente en situaciones de crisis.

2. Lea y analice el [proceso sistemático de las campañas de sensibilización](#).

El objetivo es que el estudiante analice el proceso detrás de las campañas de sensibilización e identifique los elementos relevantes para replicarlos en procesos de reducción de riesgo en desastres.

3. Estimado estudiante le invito a observar las siguientes campañas de sensibilización exitosas, y piense cómo podría adaptarlas a la prevención de riesgos y desastres:

- [La naturaleza nos habla](#) de Conservación Internacional.
- [Campaña de sensibilización](#) Gobierno de Canadá.
- [Campaña de Salud Mental #NiSilencioNiTabú](#).
- [La impactante publicidad que no puedes ver si eres adulto](#).

Escribe 3 ideas detallando por qué fueron exitosas

Piensa en adaptaciones para la prevención de riesgos y desastres

4. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



## Autoevaluación 5

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación preventiva?

- a. Reaccionar rápidamente ante un desastre.
- b. Brindar entretenimiento e información general a la comunidad.
- c. Informar, sensibilizar y empoderar a la población antes de que ocurra una emergencia.
- d. Difundir únicamente estadísticas de desastres pasados.

2. Una comunidad ubicada cerca de un volcán realiza simulacros de evacuación y campañas sobre autoprotección. Este ejemplo corresponde principalmente a:

- a. Gestión reactiva, porque prepara a la población para responder ante un evento.
- b. Gestión correctiva, porque corrige los riesgos ya existentes.
- c. Gestión prospectiva, porque se anticipa a riesgos futuros aún inexistentes.
- d. Comunicación persuasiva sin componente preventivo.

3. ¿Cuál de los siguientes elementos es clave para que una campaña de sensibilización sea efectiva?

- a. Diseñar los mensajes considerando la cosmovisión, percepción de riesgo y cultura de la población.
- b. Ignorar la cultura local para agilizar la implementación.
- c. Centrar la campaña únicamente en autoridades y técnicos.
- d. Limitar la campaña a información técnica y estadística.

4. Si una campaña busca prevenir inundaciones en una zona vulnerable, ¿cuál sería una acción coherente con la comunicación preventiva?

- a. Publicar únicamente fotos de desastres pasados en redes sociales.

- b. Esperar a que ocurra una inundación para informar a la población.
- c. Elaborar un informe técnico sin socialización comunitaria.
- d. Promover la participación comunitaria en limpieza de riberas y difundir alertas tempranas.



**5. ¿Por qué es importante la percepción de riesgo en la comunicación preventiva?**

- a. Garantiza que la comunidad acepte cualquier información técnica sin cuestionarla.
- b. Permite ignorar los factores emocionales y culturales.
- c. Influye en cómo las personas interpretan la amenaza y adoptan conductas preventivas.
- d. Depende únicamente de datos estadísticos y mediciones físicas.

**6. En una parroquia rural, el GAD local decide realizar una campaña de comunicación preventiva ante posibles inundaciones. Se detecta que la población tiene baja percepción del riesgo porque nunca ha sufrido daños graves. ¿Qué acción de comunicación sería más efectiva?**

- a. Mostrar estadísticas históricas de inundaciones globales.
- b. Diseñar mensajes visuales con simulaciones del impacto local y promover simulacros comunitarios.
- c. Informar únicamente a las autoridades locales mediante un boletín.
- d. Colocar carteles técnicos con información hidrometeorológica.

**7. Una ciudad altamente sísmica organiza simulacros anuales, pero la participación ciudadana es baja. ¿Qué estrategia comunicativa ayudaría a aumentar la participación?**

- a. Incorporar historias reales de sobrevivientes y difundir videos de autoprotección en redes sociales.
- b. Publicar informes técnicos del Instituto Geofísico.

- c. Repetir la fecha de los simulacros sin modificar la campaña.
- d. Realizar el simulacro sin informar previamente para generar sorpresa.
- 8. Una comunidad indígena vive en una zona de riesgo volcánico. Las autoridades planean una campaña preventiva. ¿Cuál sería la acción más adecuada para asegurar la efectividad del mensaje?**
- a. Distribuir folletos técnicos en español con términos científicos.
- b. Diseñar mensajes en la lengua local, usando referentes culturales y líderes comunitarios como voceros.
- c. Colocar señales de evacuación en la carretera principal.
- d. Enviar correos electrónicos institucionales con alertas de riesgo.
- 9. En un cantón turístico se detecta que visitantes y habitantes realizan fogatas sin control. La meta es reducir el riesgo de incendios forestales. ¿Cuál acción preventiva de comunicación sería más efectiva?**
- a. Publicar un informe técnico sobre la deforestación regional.
- b. Prohibir la entrada de turistas sin brindar información adicional.
- c. Esperar a la temporada seca para dar conferencias.
- d. Implementar una campaña visual en senderos, con mensajes claros sobre riesgos y sanciones, apoyada por guías turísticos.
- 10. Durante la temporada de lluvias, circula un rumor de inminente desbordamiento de un río que genera pánico. ¿Cuál debería ser la respuesta de comunicación preventiva?**
- a. Ignorar el rumor para evitar darle importancia.
- b. Emitir un comunicado oficial rápido, desmintiendo la información falsa y recordando los canales confiables de alerta.
- c. Esperar a que la población confirme si hay desbordamiento.
- d. Solo informar a las autoridades y no a la ciudadanía.

[Ir al solucionario](#)



## Semana 10

Estimados estudiantes:

Iniciamos una nueva semana en la cual revisaremos contenidos referentes al papel que tienen los medios de comunicación y la gestión de información en contextos de emergencia y desastres.

Recuerde que la gestión de la información no es solo una función técnica: es una responsabilidad ética que influye directamente en la toma de decisiones y en la vida de las personas. Durante estos días, los invito a examinar con rigor cómo se produce, transmite y filtra la información en escenarios de crisis. ¿Quién decide qué se comunica y cómo? ¿Qué consecuencias tiene la sobreinformación o la desinformación en momentos críticos?

Para fortalecer la relación con los medios de comunicación será fundamental aplicar un enfoque estratégico, ético y colaborativo para diseñar mensajes que no solo informen, sino que también orienten, tranquilicen y movilicen a la ciudadanía de forma efectiva.



**Recuerden:** en una emergencia, una buena comunicación puede salvar vidas.

### **Unidad 6. Gestión de información y los medios de comunicación**

Estimados estudiantes, en esta unidad abordaremos desde dos puntos de vista la gestión de la información y los medios de comunicación y cómo confluyen para fortalecer procesos de comunicación que permitan salvar vidas.

## 6.1. Gestión de información

La gestión de información es el proceso de gestión del ciclo de vida completo de la información, desde su identificación y recopilación hasta su eliminación mediante el archivo o la eliminación. (Abdel, 2022). La gestión de la información tiene como objetivo aprovechar al máximo el potencial de los datos que circulan en una organización, generando valor (Abner, 2023), es una herramienta esencial para el manejo de riesgos y desastres, debido a que el proceso de preparación y respuesta de un evento se convierte en una etapa de alta sensibilidad, vulnerabilidad y exposición social, económica y política, no solo de la población expuesta al evento, sino también, de los equipos de respuesta y del estado en su conjunto.

Una adecuada gestión y comunicación de la información, entre otras cosas, permitirá beneficiar en los siguientes ejes:

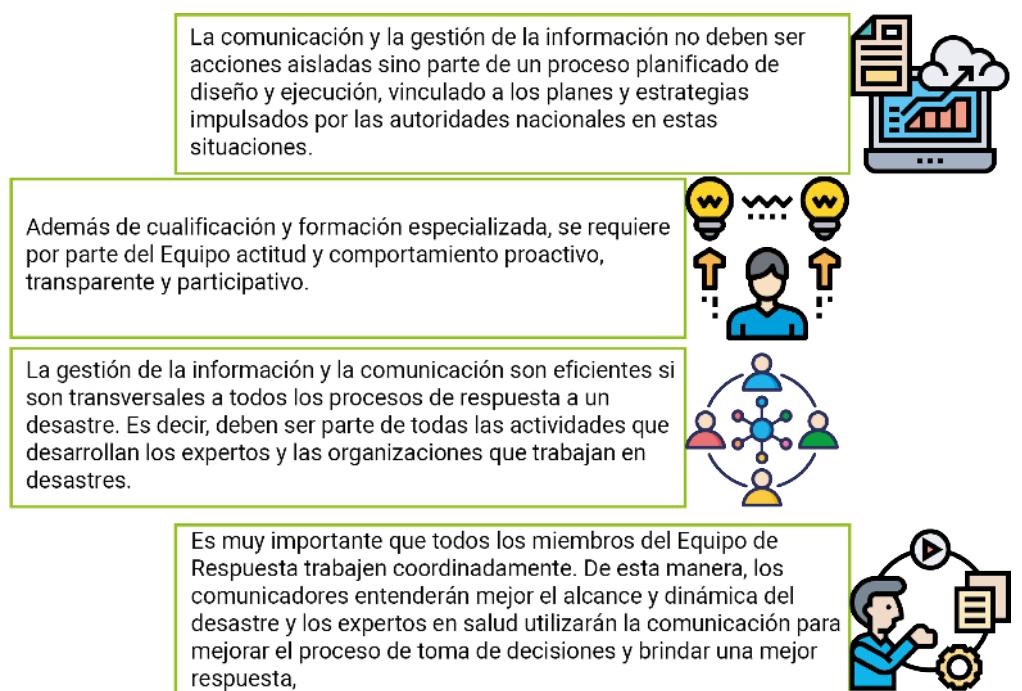
- **Fomentar la confianza y credibilidad:** la confianza y credibilidad entre los actores involucrados (ciudadanía, instituciones, gobierno, asistencia internacional) se logra al proporcionar información transparente, precisa y oportuna sobre los riesgos y desastres, y visualizar, que los líderes políticos, técnicos, toman decisiones informadas, eficaces y oportunas para la prevención y respuesta a los desastres.
- **Optimización de la respuesta:** contar con información clara, precisa y oportuna permite a los tomadores de decisiones optimizar los recursos y focalizar la respuesta de manera proporcional a la necesidad establecida.
- **Mejorar la preparación de la ciudadanía:** permite a las personas y a las comunidades estar mejor preparadas para enfrentar emergencias, a través de la educación de la comunidad sobre cómo responder, protegerse y recuperarse de los desastres, así como la educación sobre los peligros específicos asociados con la ubicación.

Las pautas claves para la gestión de la información son:



**Figura 47**

*Pautas para la gestión de la información*



*Nota.* Adaptado de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* [Ilustración], por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#), CC BY 4.0.

### 6.1.1. Tipos de información

Una vez determinada la importancia que tiene la información en el manejo de riesgos y desastres, es necesario, establecer una tipificación de acuerdo con su contexto, relevancia, origen o impacto que pueda tener en los diferentes actores o en el desarrollo de la atención del evento.



Revisemos el siguiente [Anexo 4](#) que explica los tipos de información con su descripción y un ejemplo para su comprensión.

### **6.1.2. Características de la información**

La información es un conjunto de datos que se pueden usar para tomar decisiones y descubrir relaciones entre conceptos, hechos, tendencias y patrones. Esta información ofrece un conocimiento valioso para la toma de decisiones, al proporcionar una perspectiva que permite a las personas entender mejor el entorno y descubrir soluciones novedosas. En el contexto de emergencias y riesgos, “la comunicación de la información con respecto a las amenazas, las vulnerabilidades y los riesgos debe ser manejada con cuidado. Su objetivo debe ser el de informar al público, pero a su vez también de minimizar las consecuencias de una interpretación errónea de tal información” (Naciones Unidas, 2023).

A continuación, se presentan las principales características, sus descripciones y los respectivos ejemplos, observe la siguiente infografía:

#### [Características de la información](#)

Como pudo observar, el proceso de emisión y recepción se describe como una cadena dependiente donde cada fase condiciona la interpretación del mensaje. Este enfoque permite visualizar cómo errores en codificación, elección del canal o interpretación pueden afectar la comprensión y exige un cuidado deliberado en cada paso de la comunicación.

Bajo estas premisas, es necesario recalcar que el “mayor desafío durante las primeras horas del desastre es garantizar que la información que circula sea clara y que refleje las necesidades prioritarias de la población afectada” (Suana, 2009), por lo general, durante las primeras horas del evento, la mayor necesidad que tiene la población, los equipos de respuesta e incluso los organismos internacionales es de información que cumpla con las características de la tabla anterior, y a su vez, durante esta etapa lo que más prima son mensajes que no cumplen con estas características, confundiendo a la población y limitando la capacidad de respuesta de los organismos de emergencia.

Por ello, mientras los equipos técnicos y operativos atienden, levantan, generan o sistematizan la información del evento para coordinar y optimizar la respuesta, a la par, el equipo de comunicación tiene la tarea de generar, producir y divulgar la misma en un formato o esquema que respete las características y el tipo de información, pero que, sobre todo, garantice que sea clara y comprensible para el grupo objetivo al que esté dirigida.

*Aprendamos jugando:*

Les invito a realizar el siguiente juego de relacionar sobre las características de la información:

#### [Características de la información](#)

Con esta actividad se evidencian las ventajas que ofrecen los sistemas de comunicación fortalecen la cohesión institucional al mejorar la fluidez del intercambio informativo y promover un ambiente más colaborativo. Estas fortalezas también ayudan a prevenir malentendidos, agilizar la toma de decisiones y fomentar la confianza entre los miembros de la organización.

#### **6.1.3. Responsabilidades de la gestión y comunicación de información**

Definir y establecer quién es responsable de la comunicación de los datos, qué información debe ser compartida y quién tiene la autoridad para tomar decisiones, garantiza que el proceso de comunicación sea ágil y eficiente, además, previene la diseminación de información falsa, errada o mal intencionada, por ello, A continuación, se describen los principales actores y responsabilidades de la gestión y comunicación de información durante en el manejo de riesgos y desastres.

**Figura 48**  
**Responsabilidades**

Responsabilidades del gestor de información	Responsabilidades del comunicador de información
<b>Recopilar la información:</b> Recopilar la información técnica generada por los equipos de primera respuesta, equipos evaluadores, asistencia internacional o asesoría técnica específica del evento.	<b>Recopilar la información:</b> recopilar la información de los diferentes gestores de información, comandantes de evento, o instituciones involucradas en el evento.
<b>Sistematizar y organizar:</b> Sistematizar y organizar la información técnica levantada en la fase de recopilación, con la finalidad de presentar datos preliminares relevantes para la toma de decisiones.	<b>Sistematizar y organizar:</b> sistematizar y organizar la información técnica levantada en la fase de recopilación, con la finalidad de presentar datos preliminares relevantes al responsable del incidente para su aprobación previo a la difusión.
<b>Elaborar informes:</b> Elaborar los informes técnicos detallados o ejecutivos de acuerdo a la necesidad de la autoridad, comandante del incidente, jefe de operaciones, responsable o líder de equipo.	<b>Elaborar comunicados de prensa:</b> elaborar los comunicados de prensa de acuerdo a la necesidad del evento, y ponerlos en conocimiento de la autoridad, previo a su difusión
<b>Elaborar infografías,</b> mapas, cuadro técnico científico que faciliten la interpretación de la información y la toma de decisiones.	<b>Elaborar infografías,</b> mapas, ayudas memoria que faciliten la difusión de la información a los diferentes actores (ciudadanía, medios de comunicación, autoridades políticas).
<b>Coordinar el intercambio de información</b> entre las instituciones de coordinación, respuesta o los entes técnico científico que correspondan.	<b>Coordinar el intercambio de información</b> entre los responsables de la comunicación de información de las instituciones involucradas.
<b>Coordinar la atención de</b> requerimientos de información técnica de diferentes actores, por lo general, los vinculados con la atención y respuesta del evento.	<b>Coordinar la atención de</b> requerimientos de información de los medios de comunicación.
<b>Asesorar a la autoridad</b> en cualquier tema vinculado con la gestión de información.	<b>Monitorear de manera permanente</b> los medios de comunicación, redes sociales y fuentes de difusión de información con la finalidad de identificar necesidades específicas comunicacionales.
	<b>Asesorar a la autoridad</b> en cualquier tema vinculado con la comunicación de información, con énfasis en ruedas de prensa, entrevista y contacto ciudadano.

Nota. Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL [Ilustración]*, por Heras, S., 2023, EdiLoja, CC BY 4.0.

#### **6.1.4. La recolección de información**

La recolección de información es un elemento esencial en el manejo de riesgos y desastres, ya que un sistema eficaz y sostenible de recolección de información es esencial para lograr una comunicación ágil y oportuna, porque, en la práctica, alimentarán los boletines, comunicados, y cualquier esquema de difusión de información.



Revisemos las seis principales fuentes de información en el [anexo 5](#).

#### **6.1.5. La sistematización de la información**

La sistematización de la información es vital para una comunicación eficiente, proporciona una herramienta útil para comprender la problemática y el estado situacional del evento, y, usar los datos para actuar de manera rápida y eficaz en la comunicación durante la emergencia. Además, facilita la identificación de patrones, tendencias, relaciones o información relevante, permitiendo a los responsables de comunicación o información pública, desarrollar material comunicacional adecuado y oportuno.

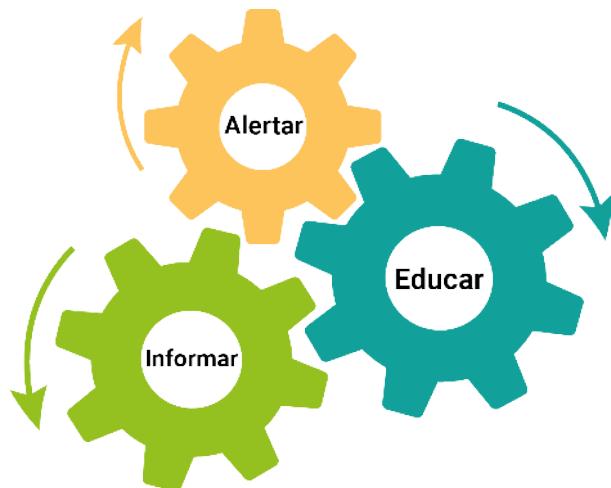
### **6.2. Medios de comunicación**

Estimados estudiantes, los medios de comunicación desempeñan un rol trascendental en la gestión de riesgos y desastres, actuando como vínculo entre autoridades, organismos de emergencia y la población en general. Los medios de comunicación masivo son canales de información utilizados para comunicar información esencial para la gestión de riesgos y desastres a la población afectada, compartiendo información sobre los riesgos, desastres, alertas de emergencia, recomendaciones para la preparación, reducción, respuesta a desastres, y consejos para la recuperación. Estos canales incluyen medios tradicionales como prensa, radio y televisión, así como nuevos medios de comunicación basados en internet

Los medios de comunicación son los mecanismos a través de los cuales se transmite una información de forma colectiva, tales como canales de televisión, radio, medios de prensa escrito, redes sociales basadas en internet, etc. Contribuyen al desarrollo de una cultura de la prevención a través de generar conciencia sobre las acciones preventivas frente a amenazas y GRD; proporcionar información sobre amenazas, sectores vulnerables y recomendaciones frente a eventos; alertar a las comunidades; proveer información acerca de la evolución, medidas de control y manejo de los eventos de emergencia; informar sobre la ayuda a los damnificados; disminuir rumores, promoviendo la normalidad y facilitando la recuperación de la confianza y esperanza; entre otros (Ministerio de Salud de Chile et al., 2019).

Los medios de comunicación cumplen con tres funciones claves en la cobertura de riesgos y desastres:

**Figura 49**  
*Función de los medios de comunicación*



Nota. Benítez, V., 2025.

Las Naciones Unidas (Marco de SENDAI, 2021) en lo referente a las funciones de los medios de comunicación explica:

- La cobertura mediática es una poderosa herramienta que puede enfocar la atención, establecer la agenda del debate público, influir en las decisiones políticas, cambiar las actitudes del público... y salvar vidas.
- Los medios de comunicación configuran la percepción que tiene el público de los riesgos que plantean las amenazas naturales. Estas percepciones influyen a su vez en el conjunto de estrategias para la mitigación de futuras vulnerabilidades en forma de impuestos, costos de oportunidad, cambios en el estilo de vida, etc.
- Los medios de comunicación son un canal de información vital entre las autoridades y los servicios de emergencia, por un lado, y sus audiencias, por otro. Transmiten información en ambas direcciones.
- Antes de un desastre, especialmente en el caso de una amenaza natural para la que se dispone de una alerta, los/las periodistas transmiten las alertas y otras informaciones de emergencia por parte de las autoridades a la población, reduciendo así el riesgo y salvando vidas.
- Cuando se produce un desastre o está en proceso la recuperación, realizan reportajes sobre el suceso describiendo lo que ha ocurrido o lo que está ocurriendo, lo cual sirve para hacer conocer a los organizadores de la respuesta las condiciones del terreno.
- También identifican los problemas que pueden surgir en las operaciones de recuperación y destacan las necesidades de los grupos o personas.
- En ocasiones, los periodistas pueden llegar a zonas afectadas por un desastre incluso antes que los servicios de emergencia. En estos casos, su papel en la transmisión de información sobre la situación en el terreno se vuelve aún más importante.
- En la era de las redes sociales, donde la desinformación y las noticias falsas pueden circular por Internet, la población suele recurrir a los periodistas para obtener una información fiable.
- Los periodistas ejercen una función de vigilancia que comprende varios aspectos. Suele consistir en pedir cuentas a las autoridades e instituciones por fallos de prevención, planificación o mitigación inadecuadas, mala

gobernanza o respuesta ineficaz a los desastres. A menudo se desconsidera el papel de vigilante o se lo presenta como produciendo “prensa negativa”. Al mismo tiempo, reconocer los problemas en lugar de esconderlos bajo la alfombra es esencial para garantizar que los sistemas mejoren y se pueda mitigar el impacto de futuros desastres.

- El papel de vigilante debe desempeñarse con un alto nivel de precisión y ética periodística para no perder credibilidad y volverse objeto de críticas.
- Los periodistas también salvan vidas a largo plazo mediante una cobertura preventiva, llamando la atención sobre los riesgos desatendidos y las cuestiones presupuestarias y políticas, o cubriendo la mitigación, la preparación y el proceso de recuperación a largo plazo.
- También pueden promover la resiliencia de las comunidades tanto durante un desastre como a largo plazo.

La incidencia de los medios de comunicación en la opinión pública ha sido estudiada por décadas, siendo varios autores los que confirman la capacidad de influir en la sociedad y en la construcción de la realidad o de la percepción de la realidad en los ciudadanos. Los medios de comunicación son importantes en el momento de influir sobre las diferentes percepciones individuales al reflejar parte de la realidad. Así, en el momento en que muestran una opinión como mayoritaria, aunque sea ficticia y no real, ya condicionan la actitud de los individuos que piensan de manera diferente, situación que puede llevarlos a no expresar su opinión (Castillo, 2010).

### **6.2.1. Características de los medios de comunicación masiva**

Los medios de comunicación masiva tienen cinco características que les brinda la categoría de masivos, revisémoslas (Heras, 2023):

- **Condición:** la condición es la característica de integralidad del proceso, en donde se considera no solo la capacidad de difundir, sino también la de generar, producir y transmitir el contenido. Esta característica diferencia al medio de comunicación del medio tecnológico utilizado para difusión.
- **Distribución:** hace referencia a la capacidad de difusión de un medio de comunicación masivo, es decir, la cantidad de personas que pueden

alcanzar a través de su contenido, debido a su gran audiencia, alcance más amplio y ac

- **Variedad:** la variedad de contenido de un medio de comunicación masivo busca satisfacer las necesidades de una amplia gama de personas o segmentos, y conectar con sus intereses y estilos de vida únicos, además de adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, ofreciendo contenido relacionado para satisfacer los deseos de los usuarios.
- **Unidireccional:** los medios de comunicación masiva, por el mismo hecho de su variedad y distribución, se basan en esquemas unidireccionales, priorizando la capacidad de difusión y alcance por sobre la capacidad de retroalimentación con los usuarios.
- **Ubicuidad:** la ubicuidad de los medios de comunicación masivo se debe a la existencia de una infraestructura de telecomunicaciones global y de una tecnología de comunicación masiva cada vez más avanzada, que permite mantener el contenido disponible en todo momento y desde cualquier lugar.
- **Influencia:** los medios de comunicación masiva son una herramienta para moldear la opinión pública o percepciones de la audiencia sobre temas sociales, políticos o culturales, lo que significa que pueden construir o destruir una narrativa.

### 6.3. Tipos de medios de comunicación masiva

Existen diferentes tipificaciones o categorías de los medios de comunicación, sin embargo, en esta unidad se presentará la tipificación más transversal que se basa en la tecnología o formato utilizado para la difusión de la información, con este antecedente, en la tabla 10, se presenta los 4 principales tipos de medios de comunicación.

**Tabla 10***Tipos de medios de comunicación masiva*

Tipos de medios de comunicación masiva		
Tipo	Descripción	Ejemplo
Medios impresos	Son aquellos medios de comunicación que utilizan el lenguaje escrito para distribuir contenido a un gran número de personas, principalmente en forma de periódicos, revistas y libros, permitiendo a los autores alcanzar un número mayor de personas que con los medios de comunicación tradicionales.	Diario El Mercurio, Diario El Universo
Radiodifusión	Son medios de comunicación que usan la radio o la televisión para transmitir contenido a un gran número de personas, utilizando ondas de radio que se envían a través del aire y captadas por receptores que transforman las ondas en contenido para que pueda ser visto o escuchado.	Televisión (Teleamazonas), Radio (Radio Tomebamba Cuenca)
Cine	Son aquellos que se utilizan para difundir contenidos cinematográficos a una audiencia masiva a través de televisión, cine, internet, medios electrónicos, etc. Estos medios permiten que un mismo mensaje llegue a un gran número de personas al mismo tiempo, desde distintos lugares del mundo.	Documentales y películas.
Internet	Son el conjunto de herramientas digitales que permiten a los usuarios compartir o difundir información y contenido a un gran número de personas en un corto periodo de tiempo. Estas herramientas incluyen sitios web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, videos, podcast y más.	Redes sociales

*Nota. Adaptado de Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL, por Heras, S., 2023, EdiLoja.*

## 6.4. Importancia de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son fundamentales para la gestión de riesgos y desastres en cada una de sus fases, en la prevención/preparación, en la respuesta y en la recuperación, como se describe a continuación:

- **Prevención:** permiten socializar información de advertencias, consejos y conocimientos sobre cómo reducir el riesgo de sufrir un desastre, así como cómo prepararse y responder a uno. Esto es especialmente importante en áreas donde el acceso a información puede ser limitado.
- **Respuesta:** permiten compartir información rápidamente y en tiempo real a la población dentro de las áreas de influencia del evento peligroso, como medidas de autoprotección o acciones para evitar o minimizar los daños que puedan ocaionarse.
- **Recuperación:** difundir información sobre cómo ayudar a las personas que han sido afectadas por un desastre, dónde encontrar alojamiento temporal, cómo obtener comida y agua, y cómo recibir asistencia para la reconstrucción.

En resumen, los medios de comunicación son una herramienta esencial, y un aliado clave, con los cuales, se debe mantener una alianza estratégica y una relación positiva que permita potencializar sus capacidades y alcance en beneficio de la gestión de riesgos y desastres.

## 6.5. Necesidades de los medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva son una herramienta muy útil para la comunicación del manejo de riesgos y desastres, para ello hay que asegurarse de que reciban actualizaciones oportunas sobre el desarrollo de la situación, respuestas rápidas a cualquier pregunta o inquietud que tengan y, de esta manera, brinden información precisa y actualizada a sus audiencias. Además, es importante proporcionar recursos adicionales para que los medios de comunicación se mantengan al tanto de los últimos desarrollos, como, por ejemplo, estudios de casos, informes de incidentes, notas de prensa, etc.

En este contexto, a continuación, se lista algunas de las necesidades de los medios de comunicación, para cumplir con su objetivo:

**Figura 50**

*Necesidades de los medios de comunicación*



Nota. Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL* [Ilustración], por Heras, S., 2023, EdiLoja, CC BY 4.0.

## 6.6. Rol de los medios en la cobertura de desastres

Los medios de comunicación masiva cumplen un rol fundamental durante una emergencia, ya que proporcionan información vital a los afectados sobre la situación, y su rol, puede variar dependiendo del medio de comunicación. Observemos la siguiente tabla:

**Tabla 11***Roles de medios de comunicación masiva*

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Gestión de Riesgos</b>	<b>Desastres</b>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisiones en vivo presentando la problemática o las acciones que se están llevando a cabo.</li> <li>• Sensibilizar a la población sobre la importancia o la necesidad de la gestión de riesgos.</li> <li>• Denunciar la falta de presencia del estado en lo que a gestión de riesgos corresponde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisiones en vivo presentando la problemática o las acciones que se están llevando a cabo.</li> <li>• Imágenes para atraer el apoyo nacional o internacional.</li> <li>• Sensibilizar sobre las necesidades de la población afectada.</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de mensajes de preparación y sensibilización mediante emisoras locales.</li> <li>• Difusión de mensajes de prevención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el mejor medio para enviar mensajes de calma a la población, durante las primeras horas del desastre.</li> <li>• Alertar a la población afectada y posiblemente aislada sobre afectaciones, condiciones emergentes o mensajes de autoprotección.</li> </ul>
<b>Prensa escrita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a la población sobre las acciones llevadas a cabo.</li> <li>• Rendir cuentas públicas de los recursos asignados a la gestión de riesgos.</li> <li>• Publicar testimonios de expertos con respecto a los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar información clave respecto a planes de evacuación y auto conservación.</li> <li>• Publicar entrevistas de análisis de expertos respecto a las causas, la atención o la evaluación.</li> <li>• Explicar cómo y por qué sucedió la emergencia.</li> </ul>

Medio de comunicación	Gestión de Riesgos	Desastres
	posibles impactos o áreas de afectación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en la agencia nacional o internacional las necesidades de la población afectada.</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de consejos cortos o información de prevención y preparación.</li> <li>• Publicar información multimedia respecto a la gestión de riesgos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión inmediata de boletines y actualizaciones de la emergencia.</li> <li>• Información multimedia de las acciones de respuesta.</li> <li>• Publicación de recomendaciones y pasos a seguir.</li> </ul>

Nota. Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL*, por Heras, S., 2023, EdiLoja.

Muy bien, hemos avanzando con el desarrollo de esta unidad, continuemos con los siguientes apartados:

## Gestión de información y los medios de comunicación

### 6.7. Teorías de la Influencia mediática y la opinión pública

Desde siempre se ha estudiado el poder que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública y por ende en el comportamiento del electorado.

Revisemos algunas de las teorías más influyentes, de acuerdo con Marqués (2016) y Di Génova (2024):

### **6.7.1. Teoría de la influencia directa**

La idea dominante se centró en la gran capacidad persuasiva de los medios de comunicación, que penetraba en las personas sin resistencia hasta el punto de convertirse en irresistibles.

Es un modelo de estímulo-respuesta, donde un emisor (medio) lanza un estímulo (información) que provoca necesariamente alguna reacción en el receptor del mensaje (ciudadano). El esquema conductista S-R ve al receptor como un sujeto que recibe mensajes para trastocar su mapa mental. Sostiene que los efectos son respuestas a determinados estímulos, por lo que podemos conocer cómo va a reaccionar la opinión pública ante una determinada información.

### **6.7.2. Teoría de los efectos limitados.**

Los aspectos principales de esta teoría:

- Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y mediante un conjunto de factores e influencias.
- Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones existentes.
- Los factores intermediarios pueden favorecer el efecto directo de los medios cuando son inoperantes, y pueden favorecer el cambio cuando actúan como refuerzo.
- La eficacia de las comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de comunicación.

### **6.7.3. Teorías sobre los efectos cognitivos**

A diferencia de las teorías de épocas precedentes, que apostaban por comportamientos emocionales (fruto de la persuasión), las que presentamos a continuación se decantan por la racionalidad como elemento motivador de las actuaciones de los individuos en la conformación de la opinión pública. Estas intentaron demostrar que los medios de comunicación ejercen una serie de efectos que no son inmediatos. Afectan de forma indirecta a los aspectos cognitivos de las personas, de tal manera que las influencias se muestran más a medio y largo plazo.

Los nuevos enfoques han permitido ampliar el marco disciplinar y progresar en el conocimiento y esclarecimiento del complejo fenómeno de la conformación de la opinión pública.

### **6.7.4. La espiral del silencio**

La Espiral del Silencio es una teoría de ciencias políticas y comunicación propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en su libro La espiral del silencio, donde estudia la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no.



El fenómeno es calificado como “espiral de silencio” porque la lógica de fondo sostiene que, cuanto más se difunde la versión dominante por los medios, más guardarán silencio las voces individuales contrarias, lo que genera un proceso en espiral.

La teoría parte del supuesto de que la mayoría de las personas temen al aislamiento social y, por ello, antes de manifestar sus opiniones, primero identifican cuál es la postura mayoritaria para luego sumarse a ella, evitando la exclusión. En este sentido, Noëlle-Neumann sostiene que las personas tienen la capacidad de intuir las opiniones mayoritarias y minoritarias que hay en una sociedad. Según su teoría, la gente tiende a manifestar sus opiniones cuando sabe que coinciden con las de la mayoría y procura callarse cuando se sabe en

minoría. Esto hace que la opinión que recibe apoyo explícito parezca más fuerte de lo que en realidad es y que la que no lo recibe parezca más débil. El miedo al aislamiento motiva la espiral del silencio.

Los medios de comunicación, principalmente la televisión, influyen en la audiencia tendiendo a crear una opinión mayoritaria en una sociedad, por lo que, aplicando la teoría de Noëlle-Neumann, tienen la capacidad de callar las opiniones que no interesan dándoles menos cobertura y convirtiéndolas en minoritarias. Esta transformación de la realidad influye en el clima de opinión, y como mediadores en el espacio público pueden hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad cuando lo que verdaderamente sucede es su tergiversación.

#### **6.7.5. La agenda Setting**

La Teoría de la Agenda Setting se refiere a cómo los medios influyen en el público directa o indirectamente, no en las opiniones o dictámenes que estos enuncian, sino procurando la relevancia o el espacio informativo a temas o cuestiones que ellos eligen.

El estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972 sostiene que las personas consideran ciertos temas más importantes (la agenda del público) en función directa de la importancia que los medios les atribuyen (la agenda de los medios). Esto ocurre incluso si los medios no imponen una opinión, ya que su influencia radica en qué temas colocan en el centro del debate.

Según Noam Chomsky, profesor del Massachusetts Institute of Technology, la agenda Setting es una “alianza tácita que existe entre el gobierno de un país (generalmente occidental, y sobre todo Estados Unidos) y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país”.

McCombs y Shaw, al analizar cómo los medios de comunicación influyen en la opinión pública –de manera directa o indirecta– con la elección de temas y la relevancia que estos contenidos adquieren en el espacio informativo prefigurado. Por ende, las cuestiones que han de estar presentes finalmente en la agenda pública. Las audiencias acaban ignorando o pasando por alto aquellos temas de los cuales los medios no informan y, a la vez, asignan una mayor importancia a las temáticas que los medios de comunicación incluyen en sus espacios informativos.

#### **6.7.6. La teoría del distanciamiento**

Tichenor, Donohue y Olien plantean la hipótesis del distanciamiento, y afirman que aquellos grupos sociales que atesoran un mayor estatus económico y social tienden a adquirir mayor información que otros de nivel inferior. Asimismo, utilizan mejor los medios de comunicación, lo que genera una brecha mayor (crece con el tiempo) en cuanto a conocimientos. Esta mayor rapidez en la adquisición de información acaba generando un mejor nivel educativo, «capacidades verbales más altas y una mejor tasa de atención frente a cierta clase de contenidos de medios, incluidos los asuntos públicos, y una capacidad educada para entender y retener esa información».

Sin embargo, estas teorías con la influencia de la Internet van perdiendo efecto, y van surgiendo nuevos estudios, que se adaptan a la realidad actual. Sin embargo, la presencia en los medios de comunicación es imperante para la gestión de riesgos y desastres.

#### **6.8. Relación estratégica con los medios de comunicación**

La relación estratégica con los medios de comunicación para el manejo de riesgos y desastres es fundamental para proteger vidas, reducir daños y fomentar una cultura de prevención. Esta relación implica una colaboración

activa, planificada y ética entre las instituciones de gestión de riesgos y los medios, buscando informar, educar y movilizar a la sociedad. La relación basada en la bidireccionalidad debe tener como objetivos (Ulloa, 2011)

- Hacer de la comunicación una herramienta para la educación y multiplicación del trabajo en prevención.
- Identificar las necesidades de información existentes en las comunidades ubicadas en zonas de riesgo y orientar los mensajes hacia fines preventivos.
- Promover en las comunidades la apropiación de la información y generar un proceso mediante el cual sus miembros identifiquen su vulnerabilidad y las opciones para hacer gestión preventiva.
- Aprovechar los recursos existentes para distribuir mensajes preventivos.

En la relación con los medios de comunicación un factor clave es la información que desempeña un papel fundamental y estructurante, que será efectivo si se cumple con los atributos, que según CISP (Citado en Rodríguez Bolaños et al., 2013) se resumen de la siguiente manera:

**Figura 51**

*Importancia de la información*

Debe ceñirse estrictamente a los acontecimientos, es decir, que el relato de los hechos ocurridos o esperados debe ser preciso y sustentado en bases debidamente verificadas.

Debe estar dirigida a generar certidumbre y confianza en la población, mediante la orientación de las actuaciones que debe seguir la comunidad respecto a los sucesos ocurridos o en proceso.

Debe contener un lenguaje apropiado y adaptado a las necesidades de información que se requieren en el momento preciso en el que se expide el comunicado. Efectuar una investigación de campo sobre lo que realmente necesita saber la población.

Debe corresponder a la situación exacta que se quiere reflejar, debe estar desligada de las opiniones personales, de criterios sesgados hacia algún beneficio particular o a puntos de vista con tendencias parcializadas. Debe estar ausente el alarmismo, la especulación y el sensacionalismo.

Debe obedecer a un fin social, es decir que, en momentos de crisis, la información debe facilitar la interacción entre los afectados y los auxiliadores, para asegurar la atención oportuna de las prioridades de la población; de igual manera, debe promover el seguimiento a las necesidades de la población y la solución de los problemas.

Debe ser confiable y provenir de fuentes informativas validadas institucionalmente. También, debe corresponder a un análisis de contexto, donde se ajuste a parámetros definidos (según el tema) por las entidades responsables de la atención de emergencias y desastres.

Nota. Adaptado de *La comunicación en la gestión del riesgo de desastres: El papel de la relación comunidad y entorno* [Ilustración], por Rodríguez, A., Torres, S. y Hernández, A., 2013, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, CC BY 4.0.

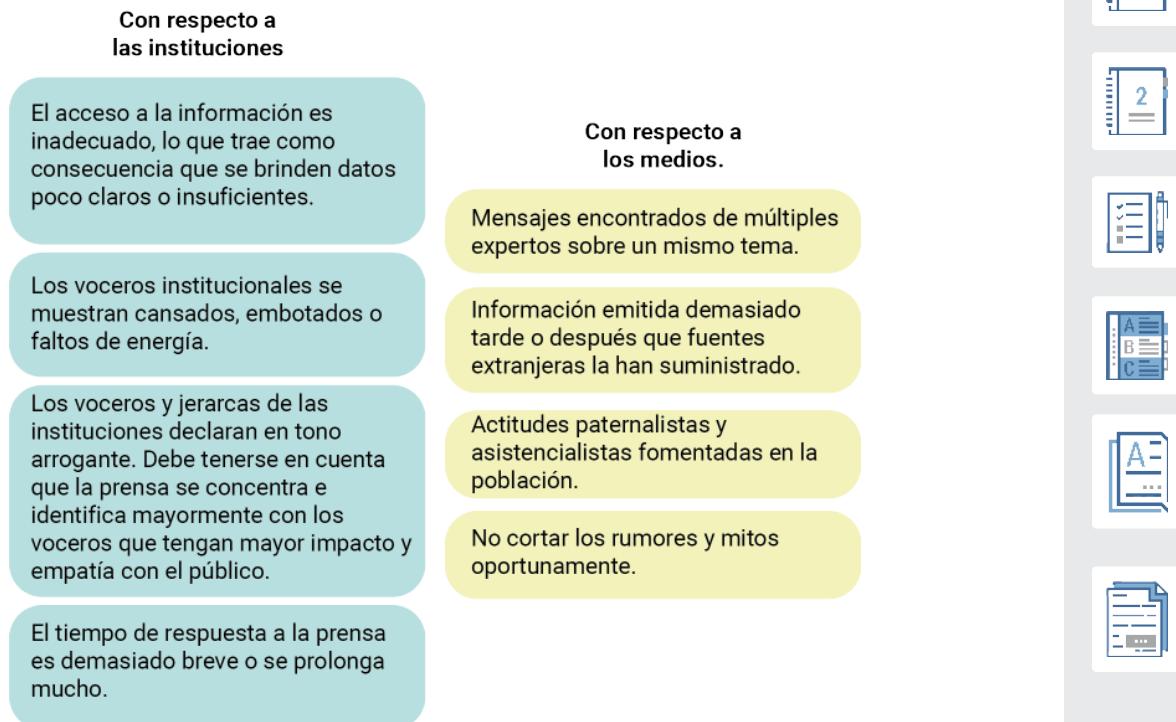
Para fortalecer la relación con los medios de comunicación es indispensable:

- Conocer los tiempos periodísticos, las horas de transmisión y cierre de los programas.
- Ubicar a los personajes clave en cada medio y tener un directorio actualizado para poder localizarlos cuando sea necesario.
- Redactar comunicados “comprendibles”.
- Ofrecer historias interesantes.
- Saber cuándo hacer conferencias de prensa y cuándo ofrecer entrevistas.
- Coordinar mensajes con los responsables del trabajo de campo.
- Acompañar la acción intersectorial y las reuniones de alto nivel” para estar siempre informado y planificar consecuentemente.
- Ser parte integral del equipo general de atención de emergencias. (Ulloa, 2011)

Además, es obligatorio identificar los aspectos que interfieren en el fortalecimiento de la relación con los periodistas:

### Figura 52

Aspectos que podrían incidir en detrimento de las relaciones con los medios de comunicación



Nota. Adaptado de *Manual de gestión de riesgos de desastre para comunicadores sociales: una guía práctica para el comunicador social comprometido en informar y formar para salvar vidas* [Ilustración], por Ulloa, F., 2011, [UNESCO](#), CC BY 4.0.

Para desarrollar una relación efectiva con los medios de comunicación debemos tener claro ¿Qué buscan los medios de comunicación?



- Información a tiempo, transparente y actualizada con regularidad.
- Conocer la posición oficial sobre los hechos.
- Conocer la información más relevante sobre la emergencia.
- Mensajes consistentes, atractivos, claros y verídicos.
- Imágenes, cifras, testimonios y declaraciones de actores clave.
- Recursos que le permitan comprender mejor la emergencia.
- Que se aclaren los rumores para no publicar especulaciones.
- Si hay errores, que se acepten y se corrijan. (Organización Panamericana de la Salud, 2009)

Partiendo de estas necesidades de los medios de comunicación la Organización Panamericana de la Salud (2009) nos ofrece los siguientes consejos:

- Anticípese, no espere que le soliciten la información. Genere confianza; muestre interés y voluntad para compartir la información.
- Minimice imprecisiones, entregue información concisa, oportuna y clara; ofrezca hechos más que procesos.
- Trátelos por igual, no los discrimine por su tamaño, penetración o ideologías: ya sean locales, nacionales o internacionales, audiovisuales o escritos.
- Adecue la información al medio, la emergencia se mira de forma distinta desde un medio local que desde una agencia internacional de noticias.
- Busque enfoques o puntos comunes, en general no hay periodistas especialistas en desastres, ayúdeles a comprender la emergencia.
- Atienda sus demandas, parta de sus expectativas y no les diga cómo deberían hacer su trabajo.
- Monitoree, enviar la información no es garantía de que se publique; si su mensaje es divulgado, lleve un registro de las apariciones en medios.

- Conozca a los tomadores de decisiones, en casos importantes acuda a los editores y directores, son quienes deciden el qué, cómo y cuándo de la noticia.
- Identifique sus intereses, conozca las tendencias empresariales e ideológicas de cada medio.



## 6.9. Instrumentos y recursos de comunicación

Una de las estrategias clave para gestionar las relaciones con los medios de comunicación consiste en transmitir información transparente, confiable y verificada. Esta estrategia comunicativa no debe centrarse únicamente en la difusión de información, sino debe orientarse a la construcción de vínculos sostenibles con periodistas y medios de comunicación, basados en la confianza mutua.

En el contexto de prevención y emergencia es fundamental que los futuros comunicadores comprendan que la relación con los medios no se limita a emitir boletines de prensa o responder entrevistas. Implica comprender el rol social del periodismo, anticiparse a las dinámicas informativas y promover una comunicación bidireccional. Gestionar de una manera adecuada y estratégica esta relación fortalece la reputación de las instituciones, mejora la cobertura mediática y favorece una cultura de diálogo con la sociedad.



Estimados estudiantes, aprendamos a generar una relación informativa sólida con los medios de comunicación utilizando estratégicamente los instrumentos para la transmisión de información:

### 6.9.1. Boletín de prensa

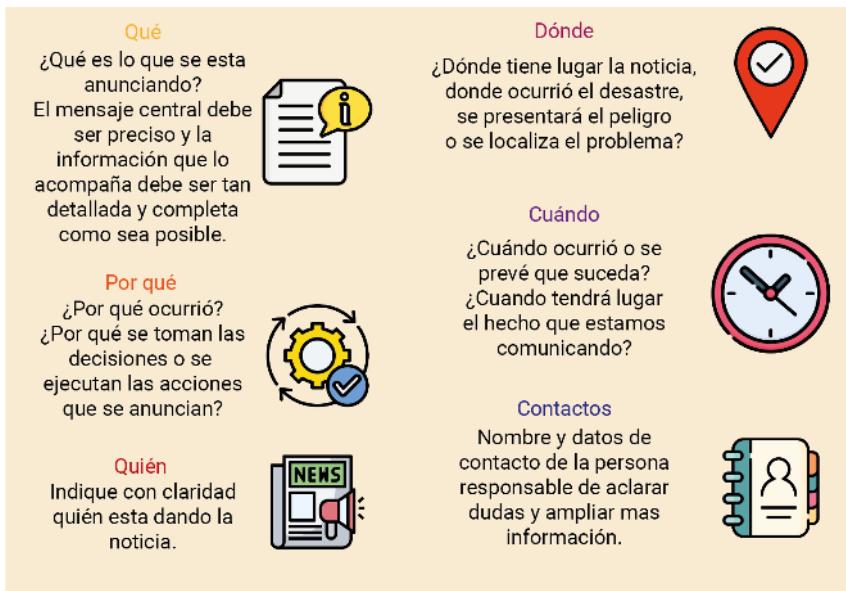
Un comunicado de prensa es un documento escrito que ofrece información sobre una situación de riesgo o emergencia para asegurar que el público esté debidamente informado y tenga los recursos necesarios para enfrentar la

situación. Estos documentos incluyen una descripción clara y concisa de los hechos, así como las medidas de seguridad y prevención recomendadas para minimizar los riesgos o emergencias.

Les invito a que estudiemos los consejos útiles para elaborar un comunicado de prensa:

**Figura 53**

*¿Cómo elaborar un boletín de prensa?*



Nota. Adaptado de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* [Ilustración], por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#), CC BY 4.0.



Revisemos el siguiente video y aprendamos a [¿Cómo elaborar un boletín de prensa?](#)

El objetivo de revisar el video es que el estudiante aprenda a elaborar un boletín de prensa efectivo. Es indispensable que el estudiante tenga claro la redacción y organización de un boletín de prensa para brindar información precisa en entornos reales.

El boletín de prensa es un instrumento de comunicación ampliamente utilizado, pero para que sea efectivo se debe tener presente los siguientes consejos (Heras, 2023):

- Elaboración de un boletín de prensa que sea atractivo para el público, de manera que contenga información relevante, clara y concisa.
- Hay que asegurar que el mensaje sea comprendido por el público objetivo.
- Establecer una estrategia de comunicación para el manejo de riesgos y desastres para la prevención de desastres.
- Establecer un calendario de entrega de boletines de prensa.
- Diseñar contenido que sea entendible para el público objetivo.
- Establecer relaciones con los medios de comunicación para dar a conocer el boletín de prensa.
- Crear una estrategia de promoción eficiente y eficaz para el boletín de prensa.
- Proporcionar información precisa y actualizada sobre riesgos y desastres.
- Hay que asegurar que los boletines de prensa cumplan con los estándares de calidad y ética.
- Monitorear y evaluar los resultados de la estrategia de comunicación para el manejo de riesgos y desastres.

#### **6.9.2. La conferencia de prensa**

La conferencia de prensa es una reunión organizada entre la entidad y los medios de comunicación para presentar y discutir información relevante con el fin de informar a la opinión pública. Esta reunión se lleva a cabo generalmente en una sala y suele estar presidida por el portavoz de la organización o entidad.

De acuerdo con Suana (2009), existen varias recomendaciones que se deben considerar al momento de llevar a cabo una rueda de prensa, mismas que se resumen a continuación:

## Generalidades

- Ampliamente utilizadas.
- Convoca a reporteros para difundir un mensaje.
- Se puede incluir a expertos externos para responder preguntas específicas.
- Cada rueda de prensa debe ser de un tema específico.
- Pueden ser transmitidas en vivo, de ser ese el caso, el vocero deberá estar informado.

Aprendamos paso a paso como coordinar una rueda de prensa:



**Tabla 12***Desarrollo de la rueda de prensa***Desarrollo de la rueda de prensa**

<b>Motivo</b>	Mensaje breve y detallado de lo que se busca comunicar
<b>Actores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qué actores están involucrados en la atención.</li><li>• De quien es la competencia.</li><li>• Los voceros deben demostrar tranquilidad, autoridad y control de la situación.</li></ul>
<b>Lugar para la rueda de prensa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En un lugar apropiado para llevar a cabo la rueda de prensa.</li><li>• Puede ser en el puesto de mando o toma de decisiones.</li><li>• Se puede realizar en la zona afectada</li><li>• Garantizar los recursos necesarios para la ejecución de la rueda de prensa como audio, electricidad, etc.</li></ul>
<b>Temporalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La temporalidad dependerá de las costumbres de los medios locales o nacional</li><li>• Varía si se transmitirá en vivo o no.</li><li>• Es recomendable convocar tan pronto se tenga claro el mensaje a difundir.</li><li>• Si la información cambia diariamente, se puede convocar ruedas de prensa diarias.</li></ul>
<b>Convocatoria:</b>	Día, hora, lugar, tema de conferencia y participantes
<b>Insumos previos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tema Clave.</li><li>• Mensajes que serán comunicados.</li><li>• Portavoces definidos.</li></ul>

## Desarrollo de la rueda de prensa

### Material para entregar a los medios

- Impreso o audiovisual
- Informes de situación SITREP.
- Imágenes, gráficos y videos.
- Transcripciones de las declaraciones en la rueda de prensa.
- Entregar copia a cada comunicador.

### Contactos

- Nombres y cargos de las personas que están participando en la rueda de prensa.
- Contacto del responsable de comunicación
- Información de página web institucional.
- Información de redes sociales oficiales.

Nota. Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL*, por Heras, S., 2023, EdiLoja.



Estimado estudiante, observe el video que nos brinda [6 claves para organizar una conferencia de prensa](#).

El video le permitirá al estudiante conocer cuáles son las claves para dar una conferencia efectiva mediante la planificación, coordinación institucional y ejecución de diferentes eventos mediáticos.

Heras (2023) detalla algunas de las problemáticas que se presentan al organizar las conferencias de prensa

- Que dificulta que se tomen medidas concretas.
- **Control de los medios:** es fácil para los periodistas interrumpir la rueda de prensa con preguntas no relacionadas con el tema principal, lo que puede ensuciar el mensaje de la organización.

- **Falta de preparación:** a veces, las organizaciones no se preparan adecuadamente para una rueda de prensa, lo que puede llevar a respuestas inconsistentes o confusas.
- **Falta de tiempo:** los periodistas tienen un tiempo limitado para preguntar, lo que dificulta obtener una respuesta detallada o completa.
- **Falta de interés:** si el tema de la rueda de prensa no interesa a los periodistas, puede ser difícil mantener su atención.
- **Falta de organización:** si no hay una estructura clara para la rueda de prensa, los periodistas pueden perder el hilo de la conversación y no obtener la información que buscan.

### 6.9.3. La entrevista

Una entrevista es una conversación estructurada entre un entrevistador y un entrevistado, con el objetivo de obtener información relevante para un propósito específico. El entrevistador realiza preguntas y el entrevistado responde a ellas. Esta conversación se puede llevar a cabo cara a cara, por teléfono, por correo electrónico u otros medios.

De acuerdo con Suana (2009), existen varias recomendaciones que se deben considerar al momento de llevar a cabo una entrevista, mismas que se resumen a continuación.

#### Generalidades

- Ideal para explicación de un experto en la temática.
- Profundiza en temas específicos o complejos.
- Oportunidad para sensibilizar.
- Puede ser en vivo o pregrabada.

#### Desarrollo de la entrevista

- Consulte si será la única persona entrevistada o si habrá más invitados.
- Elija dos o tres mensajes centrales para la entrevista.
- Piense bien la pregunta que le hacen.
- Marque el tono de la entrevista y el camino a seguir.

- Indique primero sus conclusiones y ofrezca información adicional al final.
- Ofrezca para después la información que usted no tenga en el momento.
- Ignore pequeños errores que no afectan la información.
- Comunique al periodista los errores graves, si los hubiera.
- Refuerce los objetivos de la organización.
- Prepare fotografías y ofrézcalas al medio.
- Revísela una vez publicada y reconozca los puntos por mejorar.
- No especule tratando de responder a cosas que no sabe.
- No dé respuestas extensas, sea breve y concreto.
- No trate de impresionar con actitudes sobradas.
- No se niegue a responder algún tema, si lo hace, explique las razones.
- No hable en nombre de otros.
- No mienta o trate de enmascarar la verdad.
- Nunca asuma que la entrevista finalizó o que el micrófono se apagó.

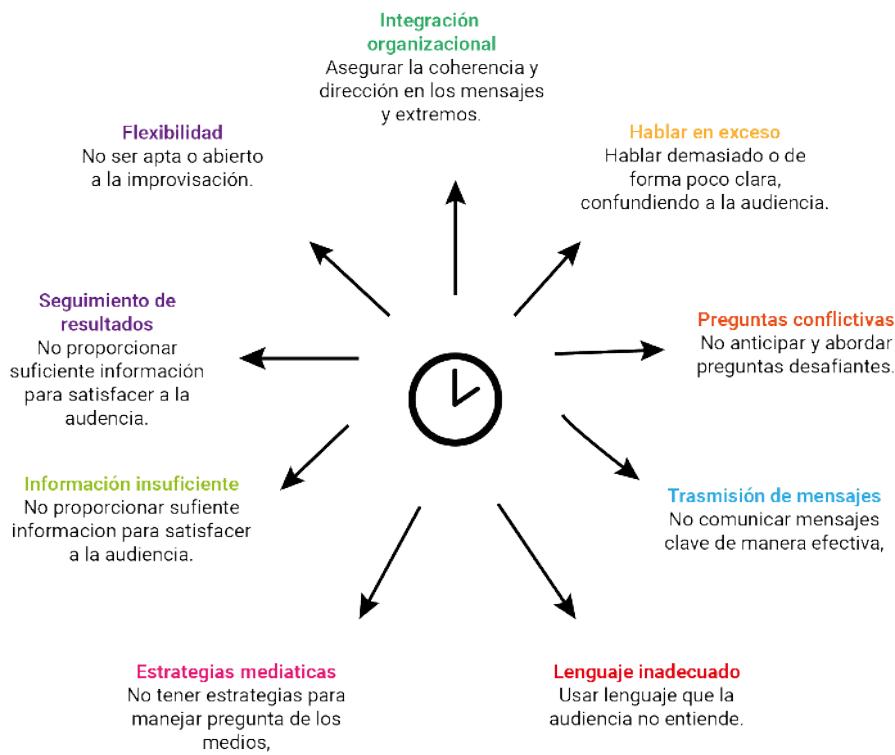
## Principales problemáticas

- **Preparación de la entrevista:** asegurarse de conocer al vocero y de contar con las preguntas adecuadas para evaluar su aptitud para el puesto.
- **Falta de información:** los entrevistadores podrían no contar con suficiente información acerca del vocero y la temática para tener una entrevista adecuada.
- **Problemas de comunicación:** como la falta de habilidades de escucha activa, el lenguaje no verbal inapropiado o la incapacidad de formular preguntas claras.
- **Prejuicios:** los entrevistadores podrían ser influenciados por prejuicios inconscientes que pueden distorsionar las evaluaciones.
- **Sesgos inconscientes:** los entrevistadores pueden estar orientados hacia un resultado particular, lo que puede afectar su evaluación de los candidatos.
- **Preguntas inapropiadas:** los entrevistadores pueden cometer el error de formular preguntas inapropiadas al vocero.

Estimado estudiante analice y aprenda de los errores frecuentes al presentarse a una entrevista:

**Figura 54**

*Errores en las entrevistas*



Nota. Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL* [Ilustración], por Heras, S., 2023, EdiLoja, CC BY 4.0.



Estimados estudiantes, aprendamos a dar [excelentes entrevistas](#). Revise el video y tome notas de las ideas principales.

Esta actividad tiene como objetivo que el estudiante desarrolle habilidades de comunicación, con profesionalismo y empatía. Es importante que el estudiante aprenda a estructurar preguntas pertinentes para obtener la información necesaria.

#### **6.9.4. La web institucional**

Una página web oficial de comunicación deberá ayudar a comprender, planificar, abordar y administrar los riesgos y desastres potenciales que pueden afectar a su comunidad. Esta página web proporcionará información clave y recursos para ayudar a la comunidad a estar preparada ante una emergencia y para minimizar el impacto de los desastres. Además, deberá presentar consejos y orientación práctica para ayudar a la población en sus planes de gestión de riesgos y desastres.

Finalmente, de acuerdo con Suana (2009), existen varias recomendaciones que se deben considerar al momento de generar un sitio web oficial, mismas que se resumen a continuación:

##### **Generalidades**

- Ofrece información antes, durante y después.
- Incluya espacios interactivos.
- Gestionar que se presente como enlace en páginas aliadas.
- Actualización de información periódica.
- Respuestas a las principales inquietudes.
- Página dinámica priorizando los temas relevantes del momento.
- Visualización en dispositivos móviles.

Un sitio Web para ser estratégico debe cumplir con las siguientes características y funcionalidades:

**Figura 55**

*Características y funcionalidades del sitio web*



Nota. Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL* [Ilustración], por Heras, S., 2023, EdiLoja, CC BY 4.0.

Para construir un sitio Web funcional y eficiente para el manejo de riesgos y desastres se debe incorporar la siguiente información:

**Tabla 13***Información en el sitio web*

<b>Información en la etapa de respuesta.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informe de situación.</li><li>• Informes de evaluación de daños y necesidades.</li><li>• Listados de poblaciones afectadas.</li><li>• Descripción de los sistemas de alerta.</li><li>• Planes de respuesta.</li><li>• Recomendaciones para autoprotección.</li><li>• Guías que faciliten la respuesta.</li><li>• Informes sobre avances sobre la operación.</li></ul>
<b>Información en la etapa de Recuperación/Rehabilitación.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informes de avances de la recuperación/rehabilitación.</li><li>• Poblaciones o poblados atendidos.</li><li>• Nuevas evaluaciones.</li><li>• Resumen y detalle de las ayudas entregadas.</li><li>• Resumen y detalle de las ayudas recibidas.</li><li>• Reportes narrativos de la operación.</li></ul>

*Nota.* Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL*, por Heras, S., 2023, EdiLoja.

### **Problemática con el uso del sitio web oficiales**

- **Falta de actualización de la información:** La información publicada en la web oficial suele ser antigua, lo que puede llevar a que la información presentada no sea relevante para las necesidades actuales.
- **Acceso limitado:** Algunos sitios web oficial demandan contar con un usuario, lo que limita el alcance de la comunicación para el manejo de riesgos y desastres.

- **Falta de interactividad:** Las páginas web oficiales suelen ser estáticas y no ofrecen la posibilidad de interactuar con otros usuarios ni ofrecer información en tiempo real.
- **Seguridad:** Debido a la complejidad de la información que se comparte a través de la web oficial, es importante garantizar la seguridad de la información almacenada. Esto puede ser difícil de cumplir con la web oficial si no se toman las medidas necesarias para garantizar la seguridad.

Revisemos otros instrumentos de comunicación que se pueden incorporar a estrategia de medios sociales. Analice los ejemplos y aprenda cómo incorporarlos a su trabajo profesional.



**Tabla 14***Instrumentos de comunicación y ejemplos*

Instrumento	Descripción	Ejemplo
<b>Entrevistas con expertos</b>	Facilitan la explicación detallada de riesgos, medidas preventivas y acciones durante emergencias, aportando credibilidad y autoridad a la comunicación.	<a href="#">La era de los desastres: Entrevista a Juliette Kayyem.</a>
<b>Declaraciones o comparecencias oficiales</b>	Permiten comunicar mensajes clave desde autoridades o especialistas para guiar a la población y medios en situaciones de riesgo o desastre.	<a href="#">A3 Especial Informativo - 11 marzo 2004 - Rueda de prensa J. M. Aznar.</a>
<b>Notas informativas breves y comunicados especiales</b>	Documentos concisos que actualizan a los medios sobre situaciones, avances o recomendaciones, ajustados a la urgencia del contexto, evitando manuales extensos.	<a href="#">Comunicando sobre COVID-19 - OPS/OMS   Organización Panamericana de la Salud.</a>
<b>Material impreso tradicional adaptado</b>	Folletos, infografías, mapas de riesgo y kits de prensa visuales que apoyan la comprensión y difusión de información crítica.	
<b>Medios masivos tradicionales:</b>	Uso de radio, televisión y prensa escrita para emitir alertas, campañas de prevención y educación continua, fundamentales para alcanzar amplias audiencias.	<a href="#">Nueva campaña de vacunación covid-19: Lo que debes saber - El Diario.</a>
<b>Cartas o libros de estilo para periodistas</b>		

Instrumento	Descripción	Ejemplo
	Documentos éticos y técnicos que orientan la cobertura adecuada de crisis y desastres, promoviendo una comunicación responsable y precisa.	<a href="#">Comunicación en crisis.</a> <a href="#">Transformar comunicando, comunicar transformando   leyre Arrieta Alberdi   Casa del Libro.</a>
<b>Comunicación interpersonal y redes comunitarias</b>	Charlas, vocerías y grupos de comunicadores locales que fomentan una cultura de prevención y preparación, vital para llegar a públicos vulnerables y específicos.	<a href="#">Redes comunitarias en la crisis de COVID-19.</a>
<b>Integración intercultural y adaptación del lenguaje</b>	La comunicación debe adecuarse a la diversidad cultural, lingüística y simbólica de las poblaciones afectadas, usando materiales en varios idiomas, y formatos más visuales o audibles para facilitar la comprensión.	<a href="#">Comunicación intercultural en entornos globalizados: desafíos, tensiones y estrategias para la gestión de la diversidad cultural en los medios de comunicación contemporáneos.</a>
<b>Educación y formación preventiva</b>	Programas de educación comunitaria y formación que conectan la ciencia y el conocimiento local, promoviendo la apropiación y cambio de comportamientos para reducir riesgos.	<a href="#">Ecuatorianos en acción – secretaría nacional de gestión de riesgos – Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos.</a>
<b>Coordinación interinstitucional e intersectorial</b>	Establecer canales continuos de comunicación y corresponsalía entre sectores como salud, educación, ciencia, gobierno y medios de comunicación es vital para un mensaje integral y efectivo.	<a href="#">La Secretaría de Gestión de Riesgos y la Cooperación Internacional trabajan para coordinar proyectos y recursos en territorio – Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos.</a>

Nota. Benítez, V., 2025.



Le invito a fortalecer los conocimientos adquiridos, revise la [Guía Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres](#), que contiene información relevante sobre la relación con los medios de comunicación.

El objetivo es que el estudiante comprenda la relación entre los medios de comunicación durante los desastres o emergencias, conozca que los medios de comunicación no son únicamente un canal sino un actor activo durante la crisis.

## 6.10. Desinformación, rumores y fake news

Los rumores son informaciones o noticias que se difunden entre la población sin una base científica o verificable, y que pueden provocar el incremento de la ansiedad y el pánico entre la población. Estos rumores son una de las principales barreras en la comunicación y difusión de información relevante para el manejo de riesgos y desastres, ya que pueden distorsionar la información real que las autoridades gubernamentales y de emergencias intentan proveer.

Di Génova (2024) detalla las 7 causas que pueden generar o revelar rumores:

- **Canales formales poco efectivos:** Cuando se prestan poca atención a los canales institucionales debido a su bajo atractivo o escasa capacidad informativa.
- **Desconfianza en la información existente:** Inseguridad sobre la veracidad o calidad del contenido disponible en los canales oficiales.
- **Escasez de canales:** La falta de medios complementarios impide una difusión adecuada, haciendo que la comunicación organizacional sea limitada o insuficiente.
- **Falta de credibilidad en voceros:** Directivos o portavoces que no generan confianza ni son percibidos como fuentes legítimas por el público.
- **Ruptura de la confianza institucional:** La pérdida de confianza entre los grupos de interés mina la credibilidad general, y no puede ser restaurada sin reparar primero el daño.

- **Impericia en la comunicación:** Errores o descuidos de los ejecutivos al no considerar la importancia de los detalles comunicacionales generan confusión y desconfianza.

Por su parte, Heras (2023) complementa las causas de los rumores y describe las consecuencias de la desinformación y los rumores:



**Tabla 15***Causas y consecuencias de los rumores y la desinformación*

Causas	<ul style="list-style-type: none"><li>• La falta de una comunicación clara y oportuna entre los actores de la gestión de riesgos y desastres.</li><li>• La falta de recursos para proporcionar información apropiada.</li><li>• La falta de una infraestructura adecuada para compartir información entre los diferentes actores.</li><li>• La presión social para evitar la divulgación de información relevante.</li><li>• La falta de los actores, medios de comunicación y/o los mensajes enviados por los responsables de la gestión de riesgos y desastres.</li><li>• La falta de coordinación entre los diferentes actores involucrados.</li><li>• La falta de una correcta interpretación de los mensajes por parte de los receptores.</li><li>• La dificultad de acceso a información de fuentes oficiales.</li></ul>
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Pérdida de confianza:</b> los rumores pueden afectar la confianza que las personas tienen en los funcionarios y en las organizaciones encargadas de manejar el desastre.</li><li>• <b>Distorsión de la información:</b> los rumores pueden distorsionar la información que se difunde a la población, lo que puede llevar a que la gente tome malas decisiones o no tome medidas de prevención adecuadas.</li><li>• <b>Desinformación:</b> los rumores pueden llevar a una desinformación generalizada, lo que puede dificultar la toma de decisiones acertadas por parte de las autoridades encargadas de manejar el desastre.</li><li>• <b>Estrés y ansiedad:</b> los rumores pueden generar estrés y ansiedad en la población, lo que puede dificultar la ejecución de medidas de prevención y respuesta adecuadas en caso de desastres</li><li>• <b>Respuesta inadecuada:</b> los rumores pueden llevar a que la población adopte una respuesta inadecuada a un desastre, lo que puede poner en peligro la seguridad de los afectados.</li></ul>

Nota. Adaptado de *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres Guía didáctica MAD-UTPL*, por Heras, S., 2023, EdiLoja.

### **6.10.1. Macro acciones para el manejo de rumores**

- Establecer una estrategia de comunicación clara y coherente para abordar los rumores, que incluya información clara sobre los posibles riesgos y desastres y cómo prepararse para ellos.
- Establecer canales de comunicación directa entre con la comunidad, para brindar información confiable y oportuna.
- Establecer una política de transparencia para garantizar la difusión de información segura y precisa a todos los grupos afectados.
- Establecer un sistema de alerta temprana para alertar a la población sobre los riesgos potenciales.
- Desarrollar programas de educación para promover la comprensión de los riesgos y desastres, así como los mecanismos de prevención y respuesta.
- Establecer un equipo multidisciplinario para monitorear, evaluar y responder a los rumores a nivel local.
- Establecer una red de socios para compartir información y trabajar juntos para abordar los rumores.
- Establecer una línea de ayuda para proporcionar asesoramiento y orientación a las personas afectadas por los rumores.

#### **Estrategia de gestión de rumores**

Para frenar los rumores y la desinformación se debe actuar de manera inmediata, los siguientes pasos le permitirán tener un protocolo para neutralizar los rumores.

**Figura 56**

*Estrategia de gestión de rumores*

1	<b>Identificar rumores</b> Reconocer y señalar rumores emergentes
2	<b>Neutralizar con declaraciones oficiales</b> Emitir declaraciones oficiales para contrarrestar rumores
3	<b>Difundir comunicados claros</b> Distribuir comunicados claros y precisos
4	<b>Respaldo con testimonios de expertos</b> Proporcionar testimonios de expertos para apoyar la comunicación
5	<b>Mostrar evidencia concreta</b> Presentar evidencia y hechos para respaldar la comunicación
6	<b>Involucrar a líderes de opinión</b> Involver a líderes de opinión para influir en la opinión pública
7	<b>Monitorear el curso del rumor</b> Monitorear de cerca la propagación y el impacto del rumor
8	<b>Identificar el impacto del mensaje</b> Evaluar el impacto de los mensajes de neutralización
9	<b>Capacitar a periodistas</b> Capacitar a periodistas para cubrir el tema con precisión

Nota. Benítez, V., 2025.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Para esta semana, le recomiendo desarrollar las siguientes actividades:

1. Complemente el contenido de la unidad leyendo la guía [Funciones y responsabilidades de los medios de comunicación](#), elaborada por las Naciones Unidas.

La revisión de esta guía permitirá al estudiante analice y reconozca la responsabilidad que asumen los medios de comunicación al momento de una crisis o emergencia, los medios no únicamente sirven para difundir la información, sino son actores principales que durante una emergencia pueden educar, sensibilizar, prevenir y movilizar a la ciudadanía.

- Realice una infografía con los tipos y características de la información.
- Revise el documento, [el uso y difusión responsable de la información en pandemia](#), específicamente desde la página 796 a la 798, e identifique las recomendaciones en el uso y difusión de información.



El estudiante reconocerá que los principios confiabilidad, transparencia, veracidad, confidencialidad, cooperación, respeto y proporcionalidad son guía en su desarrollo profesional y en la práctica.



- Revise los sitios web de la [Secretaría de Gestión de Riesgos](#) y del [Servicio Integrado de Seguridad ECU 911](#) como ejemplos de las páginas web en el Ecuador y analice si cumplen con los parámetros estudiados.

#### 5. Aprendamos jugando:

- Características de la información.  
[Características de la información](#)
- Recursos para transmitir información.  
[Recursos para transmitir información](#)

**¡Felicitaciones por haber concluido una nueva semana de aprendizaje!**

Hemos recorrido juntos los aspectos esenciales de la gestión de la información y el papel de los medios de comunicación en contextos de emergencia y desastres. Esta semana nos permitió comprender que comunicar no es solo transmitir datos, sino asumir una responsabilidad ética y estratégica que impacta directamente en la seguridad, la confianza y la toma de decisiones de toda una comunidad.

- Le invito a dar un paso más: Realiza la autoevaluación correspondiente a esta unidad. Es una excelente oportunidad para

evaluar lo aprendido, identificar fortalezas y reconocer aquellos aspectos que aún deberías reforzar.

Antes de contestar el cuestionario, responde las siguientes preguntas:

- ¿Comprendo cómo se clasifica la información en situaciones de emergencia?
- ¿Conozco las funciones de los medios en cada fase del desastre?
- ¿Estoy preparado para interactuar con medios de forma ética y efectiva?



### Autoevaluación 6

**1. ¿Cuál sería una acción prioritaria del equipo de comunicación durante las primeras horas de una emergencia para evitar la circulación de rumores?**

- a. Solicitar apoyo técnico a organismos internacionales.
- b. Generar y difundir información clara y comprensible dirigida al grupo objetivo.
- c. Recopilar información únicamente de fuentes secundarias.
- d. Esperar la orden oficial para publicar mensajes.

**2. Un periodista solicita información sobre la ubicación de albergues habilitados. ¿Qué tipo de información debe entregarse?**

- a. Confidencial.
- b. Personal.
- c. Interna.
- d. Pública.

**3. ¿Qué función cumple la sistematización de la información en la etapa de respuesta a un desastre?**

- a. Diseñar infografías educativas para la comunidad.





- b. Comprender el estado situacional y producir comunicación rápida y efectiva.
- c. Archivar datos para su uso posterior por organismos internacionales.
- d. Convocar ruedas de prensa y redactar boletines.



**4. Seleccione una de las características esperadas de los mensajes difundidos por medios masivos durante una emergencia**

- a. Que sean verídicos, claros, consistentes y emitidos a tiempo.
- b. Que sean extensos y técnicos para evitar confusiones.
- c. Que provengan exclusivamente de redes sociales oficiales.
- d. Que incluyan todas las declaraciones institucionales sin filtros.

**5. En una entrevista en vivo, el portavoz del COE desconoce la respuesta a una pregunta clave. ¿Qué debe hacer según las buenas prácticas?**

- a. Inventar una respuesta para evitar tensión.
- b. Guardar silencio y cambiar de tema.
- c. Reconocer que no tiene la información y ofrecerla posteriormente.
- d. Redirigir al periodista a otro entrevistado.

**6. ¿Cuál es el principal objetivo de la gestión de la información en contextos de riesgo y desastre?**

- a. Archivar datos institucionales a largo plazo.
- b. Garantizar el control estatal sobre la narrativa del evento.
- c. Aprovechar el potencial de los datos para tomar decisiones informadas.
- d. Producir contenido mediático atractivo para la ciudadanía.

**7. ¿Qué característica distingue a la información confidencial?**

- a. Puede compartirse libremente con la ciudadanía.
- b. Incluye datos personales como edad o historial médico.

- c. Está destinada exclusivamente a medios de comunicación.  
d. Requiere un nivel de seguridad específico y acceso restringido.
- 8. ¿Cuál de las siguientes opciones no corresponde a una característica de los medios de comunicación masiva?**
- a. Ubicuidad.  
b. Variedad.  
c. Bidireccionalidad.  
d. Unidireccionalidad.
- 9. Según el Marco de Sendai y la OPS, ¿qué función cumplen los medios en la fase previa a un desastre?**
- a. Recolectar testimonios de víctimas.  
b. Denunciar la falta de presencia estatal.  
c. Transmitir alertas tempranas y promover la preparación.  
d. Coordinar la reconstrucción de las zonas afectadas.
- 10. ¿Qué teoría explica cómo los medios influyen en la importancia que el público asigna a ciertos temas?**
- a. Agenda Setting.  
b. Teoría de los efectos limitados.  
c. Espiral del silencio.  
d. Influencia directa.

[Ir al solucionario](#)

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



#### Semana 11

##### Comunicación 2.0 para el manejo de riesgos y desastres

¡Bienvenidos a la Semana 11!

Iniciamos una nueva etapa en nuestro recorrido académico, donde exploraremos la Comunicación 2.0 para el manejo de riesgos y desastres, aprenderemos cómo las herramientas digitales, redes sociales y plataformas interactivas se han convertido en aliadas estratégicas para prevenir, informar, educar y salvar vidas en contextos de riesgo y desastre.

La comunicación 2.0 no solo implica el uso de tecnología, sino también una nueva lógica de participación, inmediatez, bidireccionalidad y compromiso 2.0 que exige de los comunicadores un alto sentido ético, creatividad y habilidades técnicas para diseñar mensajes que realmente impacten.

 Le invito a reflexionar: ¿Cómo se transforma la gestión del riesgo cuando la ciudadanía también comunica? ¿Qué desafíos enfrentamos ante la viralización de noticias falsas en tiempos de crisis?

¡Prepárese para una semana dinámica, conectada y con alto impacto social!

## **Unidad 7. Comunicación 2.0 para el manejo de riesgos y desastres**

Estimados estudiantes, iniciamos esta unidad conociendo los fundamentos teóricos para posteriormente avanzar a la práctica.

Debido a los cambios que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación promueven en el ámbito de la comunicación, principalmente en su influencia en el comportamiento del ciudadano que se refleja en los hábitos de consumo de información, en el proceso de decisión y en el proceder durante emergencia, que participa en la construcción del conocimiento, por tanto, en el plan de comunicación se debe integrar como un eje transversal la comunicación digital, entendida como una comunicación 2.0, interactiva, participativa, comprometida y colaborativa.

Con la nueva sociedad de la información se fortalece una comunicación más flexible y mucho más centrada en el ciudadano, cuyas características principales son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales.

Los cambios en las tendencias de uso y consumo de medios y de información son evidentes, el acceso permanente a Internet, la multiconexión, la presencia de diferentes medios sociales, cambian la concepción de la comunicación política promoviendo una convergencia hacia lo digital y social.

Esta convergencia digital en la comunicación permite que el ciudadano acceda de manera directa a la información referente a la prevención y emergencias. Pero, frente a la excesiva información que se encuentra en Internet se requiere que las organizaciones generen un valor agregado en la comunicación para la gestión de riesgos y desastres, constituyéndose como la principal fuente de información del elector, lo que permitirá también, enfrentar las fake news, o noticias falsas que circulan durante los eventos catastróficos.

### Pero ¿Qué es la comunicación 2.0?

La comunicación 2.0 se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación de masas controlada, destinada a la difusión de información unidireccional, a una nueva era de la información multimediática en la red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los ciudadanos y por el surgimiento de un sin número de plataformas para informarse en períodos de riesgo y emergencia. Desde siempre, durante a una situación de riesgo o frente a un desastre las personas buscan información, pero, este proceso de comunicación, en la actualidad, está influenciado por una actitud colaborativa de los ciudadanos, que a través de sus redes sociales informan lo que está sucediendo, lo que implica comunicación bidireccional e interactiva.

Es un hecho que la democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet permite a los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores,

desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia. (Túñez y Altamirano, citado en Altamirano-Benítez et al., 2022)

Es decir, la forma como se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el usuario es quien controla los procesos de comunicación.



Estimados estudiantes, para comprender mejor la [comunicación 2.0](#), lo invito a observar el siguiente video. Con base en lo estudiado, ¿cómo definiría a la comunicación 2.0? Utilice 4 palabras.

Para comprender los principios de la comunicación 2.0, es importante que lea el artículo [¿Qué es la web 2.0?](#), donde VanDer Henst (2005) define a la web 2.0 como la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El autor afirma que la web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web destinada al usuario final que generan colaboración.

Javier Celanda (citado en Espinoza, 2009, p.38) sostiene que la segunda generación de Internet puede resumirse en tres hechos:

**Figura 57**

Características Web 2.0



Un acceso a centenares de aplicaciones multimedia gratuitas.



El poder de la inteligencia colectiva



La constante participación de los usuarios.

Nota. Benítez, V., 2025.

De esta manera, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación modifican la forma como las organizaciones se comunican o interactúan con sus públicos, debido a la variación en los hábitos de consumo.

Por tanto, la comunicación 2.0 debe adaptarse al nuevo enfoque, que podría empezar a delimitarse con el decálogo propuesto por Túñez y Altamirano (2016, pp. 16–18) que define la gestión de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI. Estimado estudiante revise y analice la siguiente infografía:

#### [Decálogo de la comunicación 2.0](#)

Una vez que revise el recurso analice ¿cuáles son las bases para desarrollar una adecuada estrategia en los medios sociales?

En este escenario, la web 2.0 permite que ciudadanos y organizaciones abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera activa, en donde la retroalimentación es la clave del éxito. Esta comunicación se realiza de forma directa o indirecta a través del correo electrónico, foros, chats, redes sociales e inclusive en páginas de opinión o en las webs de las mismas organizaciones.

Con los nuevos canales de comunicación e información, los ciudadanos se expresan libremente y sin censura. Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y compartir opiniones sobre las situaciones de riesgo y las emergencias. En ese sentido, la red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginable, una reestructuración del sector de la comunicación, un nuevo panorama que enfrenta una crisis no solo del mensaje sino de las estructuras organizacionales que las generan.

En conclusión, la creciente importancia en la comunicación, sumada al desarrollo de Internet, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, implica un cambio de escenario en las relaciones entre el ciudadano y el entorno; que inicialmente se daban en un ambiente relativamente controlado, comparado con el presente en el cual la comunidad pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción con un nivel de visibilidad

imposible de conseguir con los medios de comunicación tradicionales. En este nuevo escenario, cada ciudadano puede ser un medio de comunicación, algo que trastoca completamente el concepto de relación ciudadano – organización en eventos de emergencia.

La evolución de la web no se detiene, aunque se trata de un proceso híbrido, que permite el surgimiento, en paralelo, de la web semántica (3.0) y la web 4.0. En la siguiente infografía verá una descripción de las características de cada una:

#### [Características de la web 1.0 a la web 4.0](#)

Como pudo observar, se presentan las transformaciones clave entre las versiones de la web desde la Web 1.0 hasta la Web 4.0, destacando su evolución en interactividad, conectividad y personalización. Estos cambios revelan cómo ha madurado la manera en que interactuamos digitalmente, pasando de espacios estáticos a entornos dinámicos y colaborativos.



Concluyendo, para la gestión de riesgos y desastres es necesario que la comunicación estratégica se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales los ciudadanos 2.0 tengan acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar. Recuerde que el principal protagonista de la comunicación 2.0 es el usuario.

### 7.1. Fundamentos de la comunicación 2.0

Partiendo de la premisa que la comunicación 2.0 debe ser participativa, colaborativa y adaptarse a las necesidades y exigencias del usuario, se consideran cuatro aspectos que deberían valorar las organizaciones para promover: la interactividad, la narrativa digital que debe facilitar la lectura en la red y el compromiso 2.0.

### 7.1.1. La interactividad

Una de las características fundamentales de la comunicación 2.0 es la interactividad, que se puede definir como el diálogo y la participación del usuario en la producción y generación de contenidos gracias a herramientas gratuitas de fácil acceso y uso, que permiten adquirir o producir contenidos, opinar y establecer relaciones sociales.

Los primeros conceptos de interactividad se relacionan con el control que el usuario tiene sobre el mensaje, las posibilidades de navegación que brinda el hipertexto y su participación en la construcción de contenidos de forma no lineal. Con la aparición de las TIC's y la web 2.0 el término adquiere mayor importancia y aparece el concepto de interactividad como la interacción entre el emisor y el receptor, de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal. Dicho de otra manera, se trata de incentivar la colaboración y el intercambio de información rápida y de manera ágil y cómoda entre las personas (Cabezuelo Lorenzo & Martínez Gutiérrez, 2003). Orihuela (Victoria Mas, 2012) añade: "estamos experimentando actualmente la interactividad como un discurso fluido ("líquido" en términos de Bauman), fragmentado y distribuido, característico de las redes sociales" (p. 323).

Partiendo de la premisa que la interacción es una relación que se establece a través diálogo, conversación y participación, se puede sostener que la nueva relación ciudadano – organización debe partir de esta relación humana y cercada que facilitan las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En los estudios de interacción de las organizaciones con sus públicos, es conocido el Manifiesto de Cluetrain, creado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (2000). El manifiesto presenta un listado de 95 conclusiones ordenadas que explican la comunicación 2.0 y su importancia para el desarrollo de la comunicación estratégica, enfatizando el diálogo, la participación como la característica de la nueva relación usuario - organización. En la siguiente figura detallamos las postulaciones más importantes que usted debe considerar al momento de desarrollar una estrategia de comunicación en medios sociales.

**Figura 58**

*Manifiesto de Cluetrain*

## Manifesto de Cluetrain



La sociedad es conversión.



Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.



Como resultado la sociedad se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en una sociedad interconectada hace que las personas cambien de una manera fundamental.



No hay secretos, la sociedad en red sabe más, por tanto las noticias buenas o malas se las comunica.



Si quieras que te dirijamos la palabra, dinos algo, que sea algo interesante para variar.

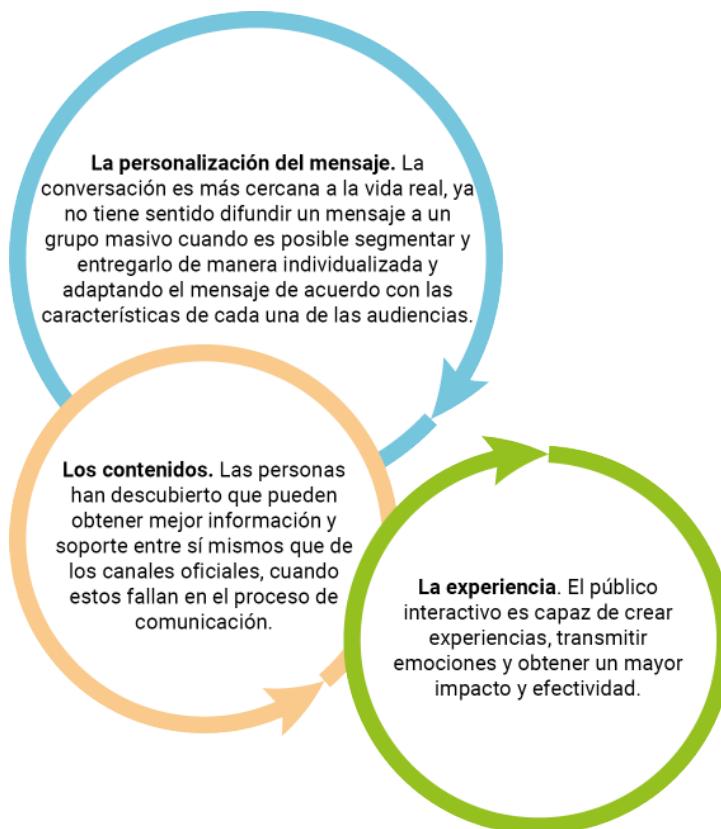


Nuestra lealtad es para con nosotros mismos, nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las organizaciones que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.

*Nota. Adaptado de The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual [Ilustración], por Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D., 2000, Perseus Books Group, CC BY 4.0.*

Como se puede observar se habla de una relación con todos los públicos objetivos, a través de una comunicación horizontal que permita acercar a la organización a las personas, humanizar, utilizando la comunicación y las TIC's. Para mejorar esta relación entre las organizaciones y la sociedad, en conclusión, se debe potencializar:

**Figura 59**  
*Características de la interactividad*



Nota. Benítez, V., 2025.

En conclusión, el conocimiento e interacción con las audiencias a través de las plataformas digitales es uno de los factores claves para el éxito en una sociedad global y dinámica como es la actual.

## **7.1.2. La narrativa digital: multimedia, crossmedia y la transmedialidad**

El nuevo entorno digital modifica constantemente la forma de transmitir y recibir la información; el usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación e interacción.

Esta narrativa digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información.

Revisemos la siguiente infografía que nos permitirá comprender mejor los cambios en la narrativa digital para adaptar el contenido en las plataformas digitales.

### [Narrativa Digital](#)

Como pudo observar, la narrativa digital permite que los usuarios participen activamente en la construcción de historias, interactuando con contenidos multimedia y expandiendo los relatos a través de múltiples plataformas, fortaleciendo así la experiencia comunicativa y la cocreación.

Estimados estudiantes con el objetivo de fortalecer los contenidos aprendidos revisemos los siguientes videos que explican la teoría e incorporan ejemplos:



- [¿Qué rayos es el hipertexto?](#)
- [Definición de la narrativa transmedia, Carlos Scolari.](#)
- [Transmedia Storytelling.](#)
- [Campaña transmedia.](#)
- [Crossmedia: una nueva forma de contar historias.](#)

### **7.1.3. Del compromiso 2.0 al engagement**

Formar parte de una comunidad virtual no requiere únicamente estar presente, sino de un compromiso, de una actitud participativa (interactiva) y colaborativa (publicar información). Túñez y Sixto (2011) definen al compromiso 2.0 como la conducta participativa:

La interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar. El compromiso 2.0 se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiar opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios.

Se puede afirmar que este compromiso 2.0 es innato en los usuarios. Debido a los cambios que se han generado en su comportamiento. El usuario 2.0 es un participante activo en la red que comparte y genera contenidos de manera permanente, interactuando siempre en las comunidades virtuales a las que pertenece. Pero, las organizaciones, cuando ingresan a estos entornos sociales se mantienen aisladas, utilizan los canales como plataformas de comunicación tradicional y unidireccional, sin desarrollar el compromiso 2.0 que se requiere.

El compromiso 2.0 se traduce en la participación constante, la generación de contenidos de calidad que promuevan la interactividad y viralidad en los medios sociales y, principalmente, la consolidación de comunidades virtuales que promuevan la co-creación de contenidos y la conformación de promotores o embajadores 2.0, es decir líderes de opinión que voluntariamente promocionan marcas.

En el entorno organizacional este compromiso 2.0 evoluciona y se lo conoce como *engagement*, entendiéndose como la relación que se establece entre los usuarios y una determinada organización, esta relación se genera a partir de las experiencias. En los medios sociales las experiencias se traducen en la



interacción de los usuarios con las organizaciones, para lo cual es necesario la creación de comunidades, la actualización periódica de los medios sociales y generar contenidos líquidos y de calidad que promuevan la participación de los usuarios y consecuentemente su difusión en la Red. De esta manera, el engagement y la participación se convirtieron en los constructos centrales transaccionales que se utilizan para describir la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y las experiencias interactivas (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 843)

Para concluir, el concepto de *engagement*, ampliamente abordado en el estudio del impacto de las redes sociales en los negocios, se refiere al conjunto de reacciones que tiene un seguidor ante un mensaje recibido (Valerio et al., 2014)

#### **7.1.4. Pertenecer y crear comunidades**

El actual sistema de medios de comunicación parece estar organizado no en función de la idea de la convergencia, facilitada por lo digital, sino por la articulación en red (Cardoso, 2010), desarrollando una sociedad conectada, participativa y colaborativa, en la cual los usuarios tienen la necesidad de buscar constantemente información, pero también de generarla y compartirla entre sus redes. De esta forma, los ciudadanos crean diversas comunidades virtuales que se convierten en referentes a la hora de compartir información.

Las comunidades virtuales, son entendidas como una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en la meta en sí misma. Estas comunidades pueden estar relativamente formalizadas o formarse de modo espontáneo por redes sociales. (Castells, 2005, p. 395)

Como lo explica Flores Vivar (citado en Nielsen Holdings, 2015), en los medios sociales las comunidades se sustituyen por audiencias y citando la Clay Shirky destaca que, en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros

unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente envía y recibe mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no solo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos.

Por tanto, se precisa de la presencia de las organizaciones responsables de la gestión de riesgos y desastres y de las comunidades, pero, también se requiere que creen y promueven comunidades a las que puedan atraer a su público objetivo brindando atención personalizada y generando una relación equitativa e informativa. Sin embargo, no se trata únicamente de crear comunidades y permanecer al margen, el principal objetivo de la comunicación 2.0 debe de ser inmiscuirse y formar parte de la conversación, escuchar al público objetivo, identificar los líderes de opinión e incidir en ellos para que compartan el mensaje. Se debe integrar en comunidades existentes.

#### **7.1.5. Sinergia e integración.**

Se debe conseguir una sinergia entre los canales y medios de comunicación para implementar las estrategias de comunicación que se deben ejecutar basadas en la categorización POEM Paid, Owned, Earned media, es decir los medios propios, pagados y ganados para conseguir la difusión del mensaje. Al integrar las estrategias de relaciones públicas y publicidad digital para conseguir generar tráfico entre los medios se puede promover una imagen, generar viralidad y referenciación.

**Figura 60**

*POEM Paid, Owned, Earned media*



Nota. Benítez, V., 2025.

### 7.1.6. Co-creación de contenidos.

La co-creación es una característica esencial en la experiencia del prosumer, porque le permite participar activamente en las plataformas digitales.

En la comunicación 2.0 la actitud y el rol que se asumen en la relación que se establece en la comunicación entre los actores sociales y el ciudadano ha de estar caracterizada por la posibilidad de entablar un flujo y co-generación de contenidos. Es decir, el proceso ha de responder a dinámicas de interacción colaborativa definidas desde planos de igualdad en las posibilidades de emitir/recibir/propiciar contenidos por todos los actores sociales. Es lo que referimos como la necesidad de abordar la gestión de contenidos para entablar una comunicación 2.0.

### 7.1.7. Referenciación.

Lo que está cambiando en la Red son esencialmente los mecanismos de influencia y ello, gracias a la incorporación en el propio medio del elemento conversacional. Las redes sociales son ya, de hecho, poderosos canales de

influencia. Estos entornos permiten la consolidación de los líderes de opinión, influenciadores o tecnoinfluenciadores, que adquieren reconocimiento en las comunidades y, por tanto, la información que ellos emiten tiene credibilidad y confianza, siendo indispensable identificarlos y conseguir que sean los embajadores o promotores de la difusión e información confiable y oficial. La importancia de los influencers es que redistribuyen la información que reciben y consideran importantes para ellos.

Continuemos avanzando en el fascinante mundo de la comunicación digital, y pongamos en práctica los fundamentos aprendidos. Ahora, vamos a trabajar estratégicamente en cada una de las redes sociales.

## **Formatos interactivos de comunicación 2.0**

### **7.2. Formatos interactivos de comunicación 2.0**

Para desarrollar una comunicación 2.0 se debe utilizar formatos que permitan la participación de los ciudadanos.

#### **7.2.1. Sitios web interactivos**

La concepción del término sitio web es en algunos casos ambigua o – desde el punto de vista de los usuarios– se lo utiliza como sinónimo de página web por la estrecha relación que tienen. García (2001, p. 6) define a un sitio web como un conjunto de páginas estructuradas sobre la base de una organización de contenidos rigurosos y que éstas se componen de una o más páginas, pero sin que necesariamente esté implícita la idea de estructuración de información con criterios rigurosos.

Es decir, deben ser accesibles, intuitivas para que permitan navegar fácilmente y que se adapten a los criterios y necesidades de los usuarios, que sea posible personalizarlas. Kozak y Baloglu (2012) sostienen que una página web debe ser interactiva, estimulante y atractiva para involucrar a los visitantes potenciales en las comunicaciones interactivas y proporcionar una experiencia... debe incluir diferentes enlaces para múltiples grupos de interés y

ser personalizado a múltiples segmentos de visitantes. El contenido se puede adaptar a las diferentes audiencias a través de secciones múltiples y ajustes personalizables para crear una imagen favorable.

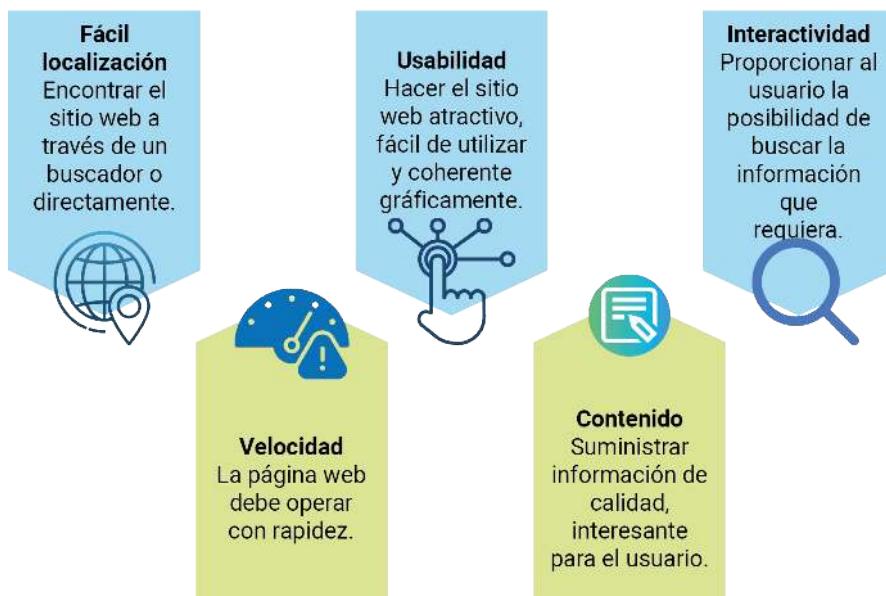


La convergencia hacia lo digital en la comunicación 2.0 permite que el usuario acceda de manera directa a la información e incluso realizar donaciones online. Pero, frente a la excesiva información que se encuentra en Internet, se requiere que las organizaciones complementen con un valor agregado difusión en la web, para lo cual se debe incluir contenidos y herramientas y contenido de calidad en sus plataformas digitales.

En la actualidad, no solo los aspectos técnicos son importantes en el desarrollo de un sitio web, como lo menciona Palazón Meseguer (2001): "La mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a un usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad... disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que hace que el usuario vuelva a la web de forma habitual. Y de forma clara, el contenido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico...) para establecer una relación con el usuario" (p. 93). Marcos y Codina (2005), resumen las características que deben cumplir las páginas web:

**Figura 61**

Características del sitio web



Nota. Benítez, V., 2025.

Fernández-Cavia et al. (2013), recabando algunas aportaciones, proponen una serie de recomendaciones que sirven como claves de éxito para obtener una página web “ganadora” (winning website), es decir, una web efectiva y de calidad: “Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web, pues es un derecho del usuario y un bien para la organización. El contenido de la web debe ser bien percibido y entendible por el usuario, la interconexión de elementos debe ser operativa y el contenido debe ser suficientemente sólido para trabajar con el presente y el futuro de las nuevas tecnologías”. Seguir pautas basadas en la investigación para crear una web de fácil usabilidad que construya identidad y confianza, o bien optimizar la página web actual usando pautas pre-establecidas. La clave es ofrecer información con la máxima confianza posible. Aplicaciones como About us, Contact us, Privacy Policy and Terms of the Site ayudan a transmitir seguridad en el sitio web. Asimismo, se debe pensar en las palabras clave para unos buenos resultados en el posicionamiento natural de los buscadores, Search Engine Optimization (SEO) como Yahoo o Google. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado

que los portales web de las organizaciones sean ya considerados como tarjetas de presentación que por sí solas comunican y como potentes herramientas de acceso hacia y para los usuarios, de manera que resulta conveniente e imprescindible que tanto la imagen, como la información y actividades de empresas y organismos públicos, quede reflejada en sus portales web; se trata, en suma, de una herramienta de comunicación que ha de ser coherente con los objetivos institucionales, que ha de contribuir a la transmisión de información (Fernández Poyatos, et all., 2011).

Es necesario que la difusión de información que se realice a partir de los sitios web se complementa con la creación de cuentas en las principales redes generalistas, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de la difusión de contenidos pertinentes para la gestión del riesgo y la crisis.

Los sitios web deben promover la comunicación 2.0, generando contenidos de calidad y multimedia para que sean compartidos y viralizados por los usuarios 2.0, ofreciendo herramientas digitales que mejoren la experiencia del usuario.

También, deben incluir espacios de asesoría y comunicación en línea y crear las plataformas digitales colaborativas. El nuevo entorno digital ha cambiado la forma de transmitir y recibir la información. El usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación y la interacción. Esta narración digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia que promueven la creación de narrativas transmedia y crossmedia.

Estas narrativas (multimedia, transmedia y crossmedia) involucran al usuario 2.0 en el proceso de construcción del mensaje componiendo experiencias lo que fortalece la relación con la organización, permitiendo, de cierto modo, tangibilizar la información para hacerla visible y real hacia el usuario.

Otro aspecto que se debe tener como referencia al diseñar un sitio web es la interactividad. Las principales características del usuario 2.0 son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales. Por lo tanto, las plataformas corporativas deben brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la organización.



En los sitios web también se debe potenciar la creación de comunidades virtuales en las que el usuario pueda compartir sus inquietudes y experiencias, lo que permitirá fortalecer el proceso de comunicación en el ámbito de las emergencias.

Desde siempre la referencia de otros ciudadanos ha influido en la toma de decisiones, pero en la actualidad, el espacio digital adquiere relevancia. El tradicional proceso comunicativo/informativo definido boca a boca se está transformando por efecto de los medios que operan en una lógica 2.0 en una tipología de boca a boca electrónico también definido e-Word of Mouth (Latvin, Golsmith, Pan, 2006), un proceso donde asume una relevante importancia el fenómeno de la influencia interpersonal online.

En este sentido, los portales web también deben incluir herramientas interactivas como foros o encuestas y permitir la participación del usuario generando comentarios, información y compartiendo contenidos, entre otros. La presencia de las organizaciones en los diferentes medios sociales es fundamental.

### **7.2.2. Correo electrónico**

Se constituye como una de las primeras herramientas que permitió que los usuarios interactúen y se comuniquen prácticamente en tiempo real; librando las limitaciones de la distancia. “Consiste en una manera rápida de comunicarse mediante ordenadores, frente a la necesidad de remitir documentos y textos de consulta, además permite transportar elementos electrónicos mediante copias y estas pueden contener elementos visuales y sonoros” (Castillo, 2004, p. 238).

En el ámbito de la comunicación para la gestión de riesgos y desastres el correo electrónico, cumple dos funciones principales: como un canal de comunicación bidireccional e interactivo entre el usuario 2.0 y la organización y como una herramienta para la implementación de estrategias de email marketing.

El correo electrónico, como una herramienta de gestión que promueve la comunicación interactiva, permite:

**Figura 62**

*Beneficios del correo electrónico*



Nota. Benítez, V., 2025.

Además, se consolida como un canal de comunicación directo, Kotler et al. (2007) afirma que el correo electrónico tiene la capacidad de llegar a la audiencia meta enormemente enfocado. El mensaje puede ser estándar o completamente adaptado a cada receptor.

El correo directo sirve para describir el proceso de prevención o actuación, hacer un recordatorio, realizar una sugerencia o responder a una solicitud de información de cualquier actor social vinculado a la gestión de riesgos y desastres.

### **7.2.3. Foros de discusión**

Se conforma por grupos de personas que se reúnen voluntariamente de manera electrónica para tratar temas de interés común, estableciendo la colaboración activa y dinámica del participante que puede intercambiar comentarios, opiniones, ideas, mensajes y decidir en línea. María Gabino (2004, p, 123) afirma que los foros de discusión “funcionan como buzones de correo públicos donde los usuarios leen y envían mensajes relacionados con un tema común”.

Los usuarios suelen ser personas con conocimientos previos o intereses en el tema del foro al cual se han suscrito. Concreta la explicación con el aporte de Jones, el cual describe el foro como un tablón de anuncios en donde se ponen mensajes con noticias, peticiones y respuestas de información sobre el tema en particular del cual trate dicho foro.

En los sitios web organizacionales la implementación de foros de discusión permite crear comunidades en las cuales participan voluntariamente los usuarios 2.0. Estos foros, brindan diversos beneficios para la comunicación:

- Generar una comunicación bidireccional y directa con el público objetivo.
- Entregar información de manera directa a los interesados, pero hacerlo en un ambiente social y amigable a través de una comunicación horizontal.
- Recolectar información referente a las experiencias del usuario 2.0, de sus necesidades y expectativas.
- Identificar a los influenciadores o líderes de opinión para establecer una relación directa y conseguir convertirlos en promotores de la información.
- Generar viralidad con la participación de los miembros de la comunidad.

#### **7.2.4. Mensajería instantánea–chat**

Derivado del término inglés “chat” que significa charla o conversación, esta herramienta permite iniciar un diálogo directo y simultáneo entre personas que no se encuentran cerca físicamente. En su origen solo era posible un diálogo textual, en la actualidad se ampliaron sus funciones y permiten el intercambio de archivos, imágenes, vídeo y la posibilidad de realizar llamadas o videoconferencias.

La mensajería instantánea que inició con el MSN y ha evolucionado al formato móvil, con lo cual se ha expandido en el mercado. Las aplicaciones más utilizadas son WhatsApp. Estas herramientas interactivas son de suma importancia para la relación directa con el ciudadano o los líderes sociales; permite la conversación directa en tiempo real, y solucionar problemas de forma inmediata además de compartir información y archivos.

En el ámbito de la gestión de riesgos y desastres deberían implementarse para brindar información inmediata y permanente a los medios de comunicación y a los líderes de opinión, ciudadanos, incluso a grupos de voluntariado.

#### **7.2.5. Encuestas y entrevistas online**

Constituyen una técnica para la recolección de información sumamente importante. El usuario participa de forma voluntaria, entregando datos relevantes sobre sus necesidades y expectativas, comparte su nivel de satisfacción mientras visita el sitio.

La encuesta online permite recolectar información específica de interés para la organización a través de un cuestionario que contiene una serie de preguntas previamente elaboradas, en base a los objetivos de la investigación.

La encuesta se la puede colocar en un lugar visible de la página o sitio web de la organización y el usuario accede de manera voluntaria, también puede ser distribuida por correo electrónico a una base de datos de un grupo objetivo específico.

## **7.2.6. La entrevista directa u online**

Permite interactuar de manera simultánea a un miembro de la organización, que debe tener representatividad, con su público objetivo. Puede ser a través de chat o videoconferencia. El objetivo es el intercambio de información, esta es la oportunidad para obtenerla directamente de la fuente y conseguir acercarse al grupo objetivo para difundir mensajes seleccionados.

## **7.2.7. Medios sociales**

Gracias a la búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los usuarios surgen diversas comunidades virtuales que se convierten en referentes a la hora de recibir información.

Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma independiente, lo cual influye en la manera como las organizaciones se comunican con sus públicos, incorporando a la Internet y a los Medios Sociales en los planes y estrategias de comunicación.



Sin embargo, la clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información, sino “en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios”. (Domínguez Vila & Araújo, 2012, p. 226)

La tendencia de la sociedad a relacionarse a través de comunidades – redes – con personas que comparten intereses similares es la base para la conformación de los medios sociales. Castells (2005, p. 403) manifiesta que “los nuevos medios de comunicación electrónicos no se alejan de las culturas tradicionales, sino que las absorben”, a lo que añade Scolari (2012, p. 338):

La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios.

Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos –denominados broadcasting por entonces– llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de

comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). Los grandes medios de difusión lucharon denodadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil. Algunos medios consiguieron subsistir mientras que otros, a pesar de los esfuerzos por adaptarse, se extinguieron.

De esta manera, los medios sociales permiten la creación de comunidades digitales en las que se establecen relaciones entre individuos con intereses afines. Por lo tanto, los organismos de gestión de riesgo y desastres deben promover la creación de estas comunidades en torno a su comunidad con la finalidad de obtener información directa de la fuente y para controlar lo que se dice respecto a su capacidad de gestión, lo que permitirá realizar mejoras y adaptar la oferta a las necesidades del mercado.

“Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Interactive Advertising Bureau, 2016). Lo que le otorga el poder al usuario para controlar los entornos en los que se desenvuelve. Debido al impacto y penetración que tienen los medios sociales se han convertido en importantes herramientas de comunicación. Pero, son los usuarios quienes establecen las reglas y deciden qué actividad realizar, qué ver, a quién seguir y cómo comunicarse. En este escenario, es la sociedad la que establece las pautas de comportamiento en las comunidades virtuales y por tanto las organizaciones de gestión de riesgos y desastres deben adaptarse a este nuevo modelo de comunicación.

El usuario 2.0 exige una actitud 2.0 (actualización, participación e interacción) y compromiso, por tanto, si las organizaciones de gestión de riesgos y desastres desean ingresar al entorno deben establecer una comunicación estratégica, dinámica, creativa e interactiva. “No cabe duda de que, sin compromiso, sin estrategia, sin target y sin humanizar la marca no hay gestión efectiva del social media” (Ayestarán et al., 2012, p. 238).

La presencia de las organizaciones de gestión de riesgos y desastres en los diferentes medios sociales es fundamental. Las redes generalistas, como Facebook, Google+ y Twitter permiten acercarse al público objetivo de una manera amigable y consiguen transmitir el mensaje, pero, principalmente generar viralidad. Mientras que las redes para compartir video e imágenes, como YouTube, Pinterest, Flickr e Instagram, se convierten en un repositorio de información.



A continuación, se describen los medios sociales generalistas que pueden ser utilizados para la gestión de riesgos y desastres y se detallan sugerencias para optimizar su rendimiento y establecer un proceso de comunicación estratégico con los ciudadanos 2.0.

## Blogs

Con la aparición de la web 2.0 llegan los blogs. Páginas web que contienen anotaciones o historias (post) dotadas cada una de su propia dirección URL que suelen aparecer ordenadas en orden cronológico inverso (las últimas aparecen en primer lugar) y admiten ser ordenadas por categorías y que vayan acompañadas por comentarios hechos por los lectores de la página. Suelen caracterizarse por la actualización frecuente y el empleo de un estilo informal en la escritura (Macías, 2007, p. 2). A este concepto se lo sintetiza como “el reflejo de una opinión personal en un formato multimedia, intercambio de información entre sujetos, capacidad socializadora del espacio compartido y facilidad de uso de la herramienta, entre otras cualidades” (García Guardia & Núñez Gómez, 2012, p. 245). Los blogs marcan nuevos caminos en la comunicación política; permiten relacionarse directamente con el público de una manera informal y difundir contenidos relevantes para la organización.

Al igual que otros formatos interactivos demuestran transparencia en las acciones de la organización y el interés de acercamiento a sus audiencias.

## **Microblogging: X**

Los canales de micro comunicación revolucionaron la comunicación personal y de la organización, a través del envío de mensajes con una longitud de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. La red más representativa del microblogging es X que nació como Twitter. X es una plataforma de publicación web gratuita, muy sencilla, ligada a la cultura de los móviles y de los mensajes de texto. Su dimensión de red social en línea confiere a los mensajes el potencial de la viralidad instantánea y su carácter global le convierte en una extraordinaria herramienta de monitorización de información, fuentes y tendencias (Orihuela, 2010).

X se revela como herramienta inmediata para el lanzamiento de información de, protocolos de prevención e información durante las emergencias que precisa de una estrategia para llegar con claridad al usuario: el uso adecuado del hashtags pero sobre todo entender el protocolo de búsqueda de información por parte del ciudadano son pasos fundamentales para la elaboración del contenido: "X puede ser definido como un microblogging conversacional y, además de millones de personas, muchas empresas, organizaciones, medios de comunicación, ONG o gobiernos lo utilizan para fines de comunicación tales como: marketing, atención al cliente, noticias, o incluso, activismo. Dadas sus propiedades aparentemente simples e inherentemente flexibles, en particular la brevedad y la velocidad" (Del-Fresno-García, 2014, p. 248).

X es, probablemente, una de las redes sociales más influyentes en el ámbito de la información debido a la cantidad de mensajes y conversaciones que se producen entorno a diversos temas, por lo que se constituye en una herramienta idónea para la difusión de información antes, durante y después de la emergencia.

Desde otro ángulo es, también, una importante herramienta para recolectar las opiniones de los usuarios por la facilidad de monitoreo que brinda, permitiendo dar una atención personalizada e inmediata y generando una experiencia agradable con los ciudadanos, que valoran la respuesta de las



organizaciones, pero, sobre todo la inmediatez. "Los sitios de microblogging proporcionan una plataforma para conectar directamente, casi en tiempo real, con los usuarios, lo que puede construir y mejorar las relaciones con los usuarios (Jansen et al., 2009)

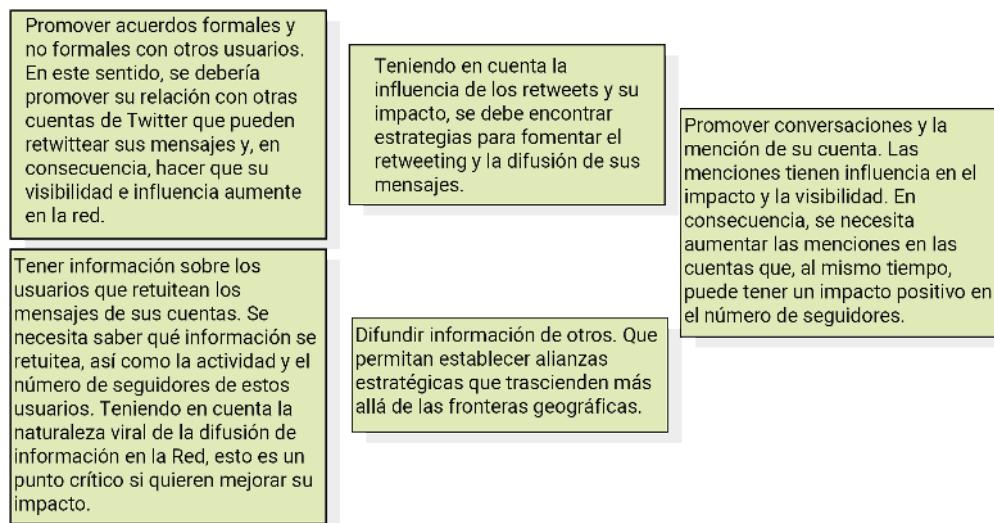


Estimados estudiantes, Antoni Gutiérrez – Rubí explica la [importancia de Twitter](#) y la revolución en los procesos de comunicación masiva.

Esta nueva forma de comunicación revolucionó al mundo y su influencia depende de la calidad de los contenidos que se generan, no se trata de conseguir seguidores simplemente, sino de brindar una información relevante para que se mantengan en la red. Guerrero-Solé y Fernández-Cavia (2013) proponen las siguientes sugerencias para mejorar el crecimiento en X:

**Figura 63**

*Estrategia para generar interactividad en X*



Nota. Benítez, V., 2025.

Encontrar un equilibrio entre las publicaciones y los retweets, se necesita encontrar un equilibrio entre la publicación de su información en la cuenta y la información de otras fuentes que pueden estar relacionados con sus objetivos.

Es importante destacar, que a nivel mundial la red social ha perdido seguidores, lo que incide, también, en el comportamiento de los ecuatorianos, en el país, es la sexta con mayor penetración, con 3.5 millones de seguidores, se encuentra por debajo de Facebook, Instagram, TikTok, Spotify, y LinkedIn (Del Alcázar Ponce, 2024)

### **¿Cómo funciona el algoritmo de X?**

El algoritmo de X es el sistema que determina lo que X piensa que probablemente te importe más y, por lo tanto, lo primero que veas cuando inicies sesión en tu red social (Newberry, 2017), en este sentido, revisemos el siguiente recurso interactivo para conocer algunos aspectos que ayudarán a los Tuits que publica la organización a permanecer más tiempo entre las primeras opciones de sus seguidores.



Estimados estudiantes, en la siguiente infografía podrán revisar aspectos importantes de X

[¿Cómo influir en el algoritmo de X?](#)

Como pudo observar, el recurso expone cómo influir en los algoritmos de plataformas como Twitter, revelando las técnicas que pueden potenciar la visibilidad de las publicaciones. Este tipo de conocimiento es clave para quienes buscan optimizar su alcance digital con estrategias informadas en redes sociales modernas.

### **Redes para compartir fotografías y vídeos**

Teniendo en cuenta que actualmente nos dirigimos a un mundo audiovisual, estas plataformas de intercambio ofrecen a sus usuarios la posibilidad de almacenar, etiquetar y compartir fotografías o vídeos, permitiendo establecer la presencia de las organizaciones en los entornos digitales.

Maurer y Hinterdorfe (2013, pp. 216–217) sostienen que las imágenes a menudo desencadenan las emociones y despiertan la atención de las personas sin usar palabras. Todo el que es capaz de ver puede percibir imágenes fácilmente. Por otra parte, casi todo el mundo posee una cámara, un teléfono móvil y/o una computadora que puede tomar fotografías, editarlas y publicarlas en línea, lo que demuestra la facilidad de la producción de la imagen y, también, implica un movimiento hacia una cultura basada en imágenes.

## **Instagram**

Es una aplicación gratuita que se lanzó el 6 de octubre de 2010. En el primer año alcanzó los 27 millones de usuarios en el mundo (Liberos et al., 2014, p. 763). En Ecuador, es la segunda red más utilizada, registrándose 6.8 millones de usuarios (Del Alcázar Ponce, 2024)

Entre las principales características de la Red se destaca la geolocalización, la movilidad y la aplicación de filtros que permiten mejorar las imágenes. A nivel de comunicación, son varias las opciones que Instagram permite para interactuar con sus seguidores... Agregando un hashtag a las fotografías la organización puede recoger toda la actividad fotográfica que se ha compartido en Instagram (Liberos, et al., 2014: 763). La aplicación, también registra la opinión de los usuarios a través de los comentarios, me gusta y la mensajería interna y favorece a la generación de relaciones con los ciudadanos.

### **¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?**

El algoritmo de Instagram es una mezcla propia de factores que ayuda a la plataforma a decidir qué contenido debe ser priorizado y cuál puede ser desplazado a la parte inferior del feed de noticias de un usuario (McLachlan, 2022), esta priorización se basa en la interacción de la cuenta con sus usuarios y el impacto de las publicaciones que realiza.

Estimado estudiante revise el siguiente módulo didáctico para conocer los factores que analiza Instagram para dar prioridad al contenido:

## ¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?

Como pudo observar, el algoritmo de Instagram funciona mediante la evaluación del interés, la temporalidad y las interacciones previas para determinar la visibilidad de las publicaciones. Conocer estos criterios permite ajustar contenidos que generen reacciones auténticas y favorezcan su posicionamiento en la plataforma.

## **YouTube**

Al igual que las fotografías los videos permiten crear una imagen en la mente de los usuarios, favoreciendo al proceso informativo en la prevención, durante y post emergencia. YouTube se consolida como uno de los iconos de referencia a nivel mundial en cuanto a la web social, porque permite ver, subir y compartir videos.

Consecuentemente, en el ámbito comunicacional es considerado como una herramienta de comunicación externa porque admite la publicación de videos referentes a la organización, campañas preventivas, educativas e informativas, lo cual, genera visibilidad en la red. Además, consiente pautar publicidad en las redes sociales que se convierte en viral. El potencial de la herramienta resulta de interés al servicio de las organizaciones, que tienen la oportunidad de contar con su propio canal televisivo en Internet, un repositorio que reúne videos para ser comentados, para ser compartidos, para gustar y para fomentar la participación de los ciudadanos. (Costa-Sánchez, 2015, p. 86)

## **¿Cómo funciona el algoritmo de YouTube?**

El algoritmo de YouTube tiene dos objetivos principales: sugerir videos que se adapten a los espectadores y mantenerlos viendo más videos. Para ello, se centra en el comportamiento de los espectadores y en el éxito de los videos. (Castillo, 2022)

En el siguiente módulo didáctico se explica cómo funciona y algunos consejos para influir en el algoritmo de YouTube:

## ¿Cómo influir en YouTube?

Como pudo observar, el contenido desgrana los criterios que determinan la visibilidad de los vídeos, como el tiempo de reproducción, interacción y relevancia para el espectador. Conocer estos elementos permite ajustar el contenido (duración, enganche inicial, llamadas a la acción) para conseguir mayor alcance dentro de la plataforma.

## **Redes sociales**

Las redes sociales son aplicaciones online gratuitas en las cuales convergen varios usuarios ya sea de forma privada o pública con la finalidad de intercambiar información (contenidos, fotografías, vídeos, audio), o simplemente relacionarse con otros usuarios que tengan similares intereses.

Profundicemos más el conocimiento sobre este tema.

Las principales características de la red social son la interactividad, la participación y el compromiso voluntario para publicar en la Red. Gustavo Aruguete (citado en Di Placido, 2010) define el concepto de redes sociales: "como formas de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos", este concepto lo complementa Campos (2008, p. 2):

Entendemos las redes sociales como el concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios,



en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación".

En el ámbito de la comunicación para el manejo de riesgos y desastres, las redes sociales adquieren un papel estratégico en la comunicación, hacen posible establecer relaciones estrechas entre las organizaciones y los actores sociales basadas en el compromiso y la relación interpersonal. En este sentido, lo importante no es tener presencia en Internet, sino conseguir ser parte de la conversación.

Las organizaciones tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, deben de conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas y esto no se logra comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino generando experiencias positivas y memorables, conectando emocionalmente, ayudándolas en algo que ellas valoren, y consiguiendo generar un vínculo afectivo con la organización: no por lo que dice sino por lo que hace. (Rosales, 2010, p. 82)

Por tanto, no se trata solo de adaptar lo offline a lo online, sino de pensar que las redes sociales, no son controlables, son totalmente bidireccionales y conversacionales, no son canales creados para la persuasión, sino para las relaciones sociales, no es el sitio natural para las organizaciones, y deben esforzarse por respetar las normas. (Alonso Mosquera et al., 2014, p. 165)

Las organizaciones políticas tienen tres maneras de aportar valor en las redes sociales

- **Generando contenido**, se debe dar una información más amplia, de mayor calidad y más cercana de nuestra marca a los usuarios de las redes sociales. Internet es un espacio donde podemos exponer toda nuestra comunicación de una manera no intrusiva y de calidad para el usuario.
- **Dotando al usuario de herramientas y aplicaciones**, se puede desarrollar herramientas y aplicaciones que beneficien la relación del usuario con su organización. Aplicaciones online integradas en una red social, o no, que den información o faciliten la comunicación.

- **Haciendo que el usuario viva la experiencia:** no solo posibilitando una experiencia directa de un evento de la organización sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros usuarios.

**Figura 64**

Cómo aportar valor a las redes sociales



Nota. Benítez, V., 2025.

Además, estas redes de intercambio constituyen una fuente de información sumamente importante, puede generar bases de datos con información detallada referente a las preocupaciones, miedos y estilo de vida de los ciudadanos, ya que ellos voluntariamente intercambian opiniones, recomendaciones, intereses, gustos, ocupación en su tiempo libre, motivaciones, etc. Información que permite a las empresas conocer las tendencias. Rosales (2010, p. 91) recalca que la presencia de una organización en una red social genera algunos beneficios, entre los más importantes señala:

- Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios.
- Incrementa la capacidad de convocatoria y de transmisión del mensaje, incluso a veces llegando a tener un efecto viral.
- Genera ahorro en los costes de las comunicaciones.
- Aporta y requiere transparencia generando mayor credibilidad en el mercado.

Otra de las características fundamentales de las redes sociales para la implementación de las campañas de comunicación es la facilidad de segmentación que brindan permitiendo alcanzar a la audiencia objetivo. Los expertos reúnen a las redes sociales en tres grandes grupos:

**Figura 65**

*Tipos de redes sociales*

## Redes sociales

Redes especializadas: en estas redes sociales verticales en los últimos años se ha registrado un crecimiento constante y desarrollo de diversidad de alternativas, este tipo de redes se especializan en una determinada actividad social o económica formando comunidades de personas con similares intereses. Las redes son aprovechadas en el ámbito de la comunicación porque permiten llegar a un público específico. Estas redes son idóneas para fortalecer relaciones con grupos específicos, ambientalistas, empresarios, defensores de derechos humanos, etc

Redes generalistas: Estas redes logran contactar a las personas haciéndolas visibles en la red, el usuario es activo y dinámico, comparte fotografías, música, videos y comentarios sobre diversas temáticas. La red social Facebook es un ejemplo de este tipo. El crecimiento de la red influye para que las organizaciones incrementen notablemente la comunicación en la red social, logrando conectar con los ciudadanos. Las principales características que presenta esta red para su éxito es la flexibilidad, la adaptación, la evolución y la capacidad viral que alcanzan los contenidos.

Redes profesionales: Estas redes son utilizadas con fines profesionales; permiten ampliar contactos en áreas específicas, con la finalidad de relacionarse con usuarios, contratar especialistas, buscar empleo, participar de congresos y eventos profesionales. Se crearon varias redes profesionales a nivel mundial, incluso algunos países poseen su propia red. Pero, la más reconocida es LinkedIn a la que se integraron profesionales provenientes de 200 países y se desempeñan en sectores distintos.

Nota. Benítez, V., 2025.

### Facebook

Es la red generalista con mayor penetración a nivel mundial. Las principales características que presenta Facebook para su éxito es la flexibilidad, la adaptación, la evolución y la capacidad viral que alcanzan los contenidos, con estos antecedentes se debe considerar a Facebook como una herramienta de comunicación organizacional que debe adaptarse al modelo de comunicación.

En conclusión, Facebook es un espacio para comunicar y comunicarse, donde organizaciones deben introducirse aceptando las reglas del juego, y para ello hay que comprender dos principios fundamentales: El usuario es el centro y el contenido es el rey. Bajo estas dos premisas se puede utilizar la herramienta para conseguir múltiples beneficios. Por tanto, al emplear estrategias de comunicación 2.0 es indispensable mantener una actitud y compromiso 2.0, es decir adaptarse a las necesidades del usuario, que en la era digital es quien va marcando el rumbo y las tendencias.

En este sentido, hay que comprender que los usuarios que visitan las redes sociales se comportan de manera diferente al tradicional, entre las principales diferencias se destacan:

- El contenido que consume es generado por su lista de contactos.
- El usuario genera contenido para otros.
- El promedio de visitas al sitio es mucho mayor incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas es mucho más elevado.

El motivo principal porque una persona visita una red social son las personas que la componen (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2009) por lo que es necesario diseñar un modelo de grupo o comunidad y definir la estrategia pensando en el usuario, sin saturar y basado en la comunicación. Para diseñar la estrategia Rodríguez et.al recomiendan a las empresas (2009: 73): Participar y conversar dónde está el público objetivo. Responder a los comentarios y peticiones de información. En la estrategia de contenido, se debe permitir:

- Ser comentado
- Ser consumido y compartido fácilmente
- Ser consultado y localizado fácilmente
- Que pueda ser seguido mediante suscripción

En Facebook, los grupos creados por los ciudadanos o las organizaciones proporcionan el foro idóneo para que pequeñas comunidades de personas con un interés común puedan comunicarse y expresarse en relación con dicho interés.

A manera de conclusión se puede afirmar que en la actualidad la comunicación estratégica online tiene múltiples herramientas para relacionarse de manera directa con su público objetivo, pero, es necesario un compromiso 2.0 por parte de las organizaciones, una gestión efectiva de las herramientas y la producción adecuada de contenidos enfocados en el usuario, para que provoquen la participación e interacción de los usuarios.

Estimados estudiantes, no olviden que al igual que las otras redes sociales, el algoritmo de Facebook identifica las publicaciones que generan mayor interactividad para potencializarlas en la red. A continuación, en el siguiente módulo didáctico se presentan las principales características y el funcionamiento de este algoritmo:

### ¿Cómo potencializar Facebook?

Se puede concluir que el éxito de la estrategia digital se encuentra en involucrar a las audiencias en el relato, y esto se consigue a través de la generación de contenido de valor.

## **7.3. Ventajas y desventajas de las redes sociales en la gestión de crisis**

Hoy en día, los medios sociales se han convertido en un canal de comunicación esencial, en parte de nuestras vidas, y durante las emergencias la necesidad de información de los ciudadanos se incrementa y estas plataformas se convierten el medio idóneo para recibir información de manera oportuna e inmediata. En las estrategias actuales de gestión de crisis, los medios sociales son cada vez más importantes para gestionarlas con éxito (EquipoEscat, 2024). En este sentido las organizaciones responsables de la gestión de riesgos y desastres deben evaluar los beneficios y desventajas de incorporar los medios sociales a sus estrategias de preparación, respuesta y reparación de la emergencia.

**Tabla 16***Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales*

Ventajas	<p><b>Difusión rápida y amplia:</b> Las redes sociales permiten comunicar alertas, advertencias e instrucciones en tiempo real de manera oportuna e inmediata a una gran cantidad de personas, lo cual es vital durante emergencias para salvar vidas y reducir daños.</p> <p><b>Comunicación personalizada:</b> Se pueden segmentar los mensajes según ubicación, intereses y audiencias, asegurando que la información adecuada llegue a los destinatarios más relevantes.</p> <p><b>Interactividad y retroalimentación:</b> Permiten la comunicación bidireccional, donde usuarios pueden compartir información, pedir ayuda, comentar o amplificar el mensaje, ayudando al monitoreo y coordinación efectiva.</p> <p><b>Actualizaciones en tiempo real:</b> Las autoridades y la población pueden reportar eventos a medida que suceden, lo que contribuye a una respuesta más ágil y ajustada dinámicamente.</p> <p><b>Uso de contenidos multimedia:</b> A través de videos, imágenes e infografías se aumenta el impacto del mensaje y se facilita la comprensión de instrucciones complejas, como rutas de evacuación o protocolos de seguridad.</p> <p><b>Contenidos generados por usuarios:</b> Las personas afectadas, a partir de su rol de prosumidor, pueden subir información relevante desde el terreno, ayudando a monitorear la situación y a canalizar mejor la ayuda.</p> <p><b>Herramientas especializadas:</b> Plataformas como Twitter Alerts o Safety Check de Facebook ayudan a identificar rápidamente el estado y la ubicación de personas en áreas de desastre.</p> <p><b>Educación proactiva:</b> Las redes se pueden usar antes de que ocurra una emergencia para instruir a la población en temas de prevención y preparación.</p>
Desventajas	<p><b>Propagación de desinformación y rumores:</b> Es fácil que circulen noticias falsas, información no verificada o rumores que pueden generar pánico, confusión o poner en riesgo a la población si siguen instrucciones incorrectas.</p> <p><b>Problemas de privacidad y seguridad:</b> El compartir datos personales o ubicación puede poner en riesgo la privacidad o seguridad de los usuarios, sobre todo en contextos sensibles.</p> <p><b>Saturación de información:</b> El gran flujo de mensajes puede dificultar identificar y priorizar los avisos oficiales y verdaderamente relevantes para la emergencia.</p> <p><b>Dificultad para llegar a poblaciones no digitalizadas:</b> No todas las personas tienen acceso a internet o a redes sociales, especialmente en lugares rurales o zonas muy afectadas por el desastre.</p>

**Adicción y distracción:** El uso excesivo puede disminuir la capacidad de respuesta adecuada o llevar a conductas de dependencia.

**Vulnerabilidad al ciberacoso:** En situaciones de alta exposición, puede haber casos de acoso digital o mal uso de información personal.

**Espectacularización y exposición indebida:** Existe el riesgo de vulnerar la dignidad de víctimas si se comparten imágenes o detalles sensibles sin consentimiento, afectando la ética y la privacidad.

Nota. Benítez, V., 2025.

Como hemos analizado en el capítulo las redes sociales son una herramienta poderosa para el manejo y comunicación ante riesgos y desastres, pero deben usarse con criterio, estrategias claras y mecanismos de verificación para maximizar sus beneficios y reducir sus riesgos. En la siguiente unidad aprenderemos a desarrollar una planificación estratégica para aprovechar al máximo estas plataformas digitales.

¡Felicitaciones porque ha culminado una nueva semana de aprendizajes!

En el desarrollo de la unidad 3 hemos aprendido conceptos clave sobre la Comunicación 2.0 aplicada a la gestión de riesgos y desastres. Su participación activa y compromiso marcan la diferencia en este proceso formativo.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Le invito a revisar los recursos educativos disponibles, ya que le ayudarán a reforzar y ampliar lo aprendido, así como a desarrollar las siguientes actividades.

1. Lea y analice los siguientes artículos que le permitirá complementar la información:

- [¿Cómo la tecnología ayuda en la Gestión de Desastres Naturales?](#)
- [Las redes sociales en situaciones de desastre.](#)

El objetivo es que el estudiante utilice la innovación tecnológica al diseñar las estrategias en los casos de emergencia o crisis. Además, de que el profesional evalúe las ventajas y desventajas de las diferentes herramientas tecnológicas.



2. Para profundizar en los conocimientos, le recomiendo que revise los recursos educativos referentes al funcionamiento de los algoritmos en las diversas redes sociales y realice una tabla en la que identifique las características comunes y las diferenciales. Esto le permitirá a usted tomar las decisiones más acertadas al momento de planificar estrategias para redes sociales.
3. Aprendamos [6 Tips para el manejo de la comunicación en las redes sociales](#).

Revisar el video permitirá fortalecer su conocimiento en el manejo de la comunicación digital. Estos tips permitirán que el estudiante conozca su audiencia, planifique sus estrategias y empezar a interactuar con su audiencia manteniendo un estilo visual atractivo.

4. Uno de los objetivos fundamentales de la estrategia en comunicación en las redes sociales es conseguir formar, educar e incidir en las audiencias. Revisemos el [Manual de redes sociales para el cambio de comportamiento](#), un documento guía para desarrollar las estrategias de comunicación digital.

¡Siga adelante! Cada paso que da le acerca a una práctica profesional más ética, innovadora y socialmente comprometida.

5. Finalmente, es muy importante que realice la siguiente autoevaluación, ya que le permitirá identificar sus fortalezas y los aspectos que puede seguir mejorando.



## [Autoevaluación 7](#)

1. **Usted coordina una campaña de prevención ante inundaciones, piensa utilizar Instagram para compartir videos cortos con**

**testimonios de personas afectadas, enlaces a mapas interactivos y encuestas sobre percepción de riesgo. ¿Qué estrategia está aplicando principalmente?**



- a. Comunicación tradicional basada en medios unidireccionales.
- b. Narrativa lineal y jerárquica.
- c. Comunicación transmedia y participativa.
- d. Comunicación corporativa centrada en vocerías institucionales.



**2. Una organización gubernamental abre un foro digital donde ciudadanos pueden comentar experiencias, proponer soluciones y votar por las mejores ideas en situaciones de emergencia. ¿Qué principio de la comunicación 2.0 se está aplicando?**

- a. Dispersión de la audiencia.
- b. Interactividad y co-creación de contenidos.
- c. Centralización del mensaje.
- d. Gestión de crisis mediante voceros oficiales.

**3. En una comunidad afectada por un terremoto, circula rápidamente en redes un audio alarmista con información falsa. ¿Qué debe hacer una institución pública en el marco de la comunicación 2.0 para contrarrestar este fenómeno?**

- a. Ignorar el mensaje y esperar que pase la crisis.
- b. Responder con comunicados impresos y conferencias de prensa.
- c. Bloquear a los usuarios que compartieron el audio.
- d. Generar contenido oficial verificado en múltiples formatos y plataformas digitales.

**4. Una organización desea fidelizar a sus públicos a través de redes sociales. Publica contenido útil, responde preguntas frecuentes y crea una comunidad de voluntarios digitales. ¿Qué concepto se refleja en esta práctica?**

- a. Engagement y compromiso 2.0.

- b. Marketing directo.  
c. Publicidad institucional.  
d. Transmisión de datos unidireccionales.
5. **En el diseño de una página web institucional para la gestión de riesgos, se incorporan foros, videos interactivos, mapas de riesgo, chat de ayuda y encuestas personalizadas. ¿Cuál es la característica más destacada de este sitio según los principios de la comunicación digital?**
- a. Usabilidad, interactividad y experiencia personalizada del usuario.  
b. Información fragmentada y estática.  
c. Diseño gráfico institucional.  
d. Exclusividad en la generación de contenidos por parte del equipo técnico.
6. **¿Cuál de las siguientes características define a la comunicación 2.0?**
- a. Difusión de mensajes unidireccionales y centralizados.  
b. Control total del mensaje por parte de las instituciones.  
c. Producción exclusiva de contenido en video.  
d. Participación activa, bidireccionalidad y colaboración del usuario.
7. **¿Qué significa el término engagement en el contexto de la comunicación digital?**
- a. Relación emocional y participativa entre el usuario y la organización.  
b. Número de publicaciones realizadas por una cuenta institucional.  
c. Cantidad de seguidores en redes sociales.  
d. Impacto económico de una campaña publicitaria.
8. **Según el Manifiesto de Cluetrain, ¿qué elemento es fundamental para una comunicación efectiva en entornos digitales?**
- a. Formalidad en el discurso institucional.



- b. Diálogo auténtico y horizontal entre organizaciones y usuarios.
- c. Repetición constante de mensajes clave.
- d. Uso exclusivo de medios pagados.

**9. ¿Qué red social se caracteriza por el uso de imágenes y videos cortos, el empleo de filtros y la geolocalización como elementos principales?**

- a. YouTube.
- b. X (Twitter).
- c. Instagram.
- d. LinkedIn.

**10. ¿Cuál es uno de los riesgos del uso de redes sociales durante emergencias si no se gestionan adecuadamente?**

- a. Baja participación ciudadana.
- b. Propagación de noticias falsas y rumores.
- c. Falta de interés por parte de los medios tradicionales.
- d. Reducción de la cobertura mediática.

[Ir al solucionario](#)

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 12

Estimados estudiantes, iniciamos una etapa clave en nuestro recorrido académico: la Planificación de la Comunicación. A lo largo de estos días, aprenderemos a desarrollar estrategias y técnicas de comunicación, exploraremos cómo una estrategia bien estructurada puede marcar la diferencia entre una comunicación efectiva y un mensaje que se pierde en el ruido.

Esta semana no solo se trata de teoría, sino de aprender a tomar decisiones estratégicas con base en datos, contexto y creatividad. Prepárense para reflexionar y poner en práctica sus habilidades como comunicadores estratégicos.

¡Arranquemos una semana productiva y desafiante!

## **Unidad 8. Planificación de la comunicación**

---

Para desarrollar una planificación estratégica en comunicación es necesario comprender el contexto y los procesos de la gestión de crisis y desastres para actuar de manera adecuada, adaptándonos a los requerimientos y necesidades comunicacionales de cada una de las etapas.

De acuerdo con Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2022) la gobernanza enfocada a la gestión de riesgos y desastres debe contemplar la actuación en las siguientes etapas:



**Figura 66**

*Etapas de la gestión de riesgos y desastres*

**Prevención de desastres**

Se refiere a actividades y medidas para evitar riesgos de desastres nuevos y existentes. La prevención tiene como objetivo reducir la vulnerabilidad y la exposición a los peligros.



**Mitigación de desastres**

Es un concepto cercano al de prevención. Se refiere a reducir o minimizar los impactos adversos de un evento peligroso, en lugar de evitarlos por completo.



**Preparación ante desastres**

Los conocimientos y las capacidades desarrollados por los gobiernos, las organizaciones de respuesta y recuperación, las comunidades y las personas, para anticipar, reaccionar y recuperarse de manera eficaz de los impactos de desastres probables, inminentes o actuales.



**Acción anticipatoria**

Se refiere a actuar antes de acontecimientos peligrosos previstos para evitar o reducir los impactos humanitarios agudos antes de que ocurran. Las acciones anticipatorias a menudo se refieren a mecanismos que incorporan financiamientos predecibles preacordados para planes preacordados que se liberan cuando se alcanza un punto desencadenante acordado.



**Respuesta ante desastres**

Medidas directas adoptadas antes, durante o inmediatamente después de un desastre con el fin de salvar vidas, reducir las consecuencias adversas sobre la salud, velar por la seguridad pública y atender las necesidades básicas de subsistencia de las personas afectadas. La respuesta ante desastres también puede conocerse como "socorro ante desastres".



**Recuperación ante desastres**

Es la restauración o mejora de los medios de vida y la salud, así como de los activos, sistemas y actividades económicos, físicos, sociales, culturales y ambientales, de una comunidad o sociedad afectada por un desastre, en alineación con los principios de desarrollo sostenible y "reconstrucción mejor", para evitar o reducir el riesgo de desastres futuros.

*Nota. Adaptado de Guía Metodológica para la Construcción de un Modelo de Gobernanza Inclusiva y la Promoción de la Integración con Enfoque de Movilidad Humana y Género [Ilustración], por Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2022, SoluExpress, CC BY 4.0.*

En este contexto, se evidencian tres tipos de gestión para reducir los riesgos: la correctiva, la prospectiva y la reactiva (Trelles Rodríguez et al., 2019; Ulloa, 2011).

- **La gestión correctiva:** actúa para reducir las condiciones de riesgo existentes. Esencialmente está enfocada a la promoción de medidas y acciones de prevención y mitigación que coadyuven a reducir la vulnerabilidad y los riesgos existentes, así como a incrementar y fortalecer las capacidades y la resiliencia comunitarias.

En tal sentido, es sugerente el diseño de estrategias de planificación y preparación comunitaria en desastres, y la ejecución de obras de mitigación, entre otros aspectos.

- **La gestión prospectiva:** implica adoptar medidas y acciones en la planificación para la prevención de riesgos. En ese caso, la comunicación es fundamental al posibilitar que los ciudadanos tengan acceso a la información y al conocimiento sobre riesgos futuros que podrían presentarse territorialmente bajo transformaciones propias de la acción humana o por las dinámicas de la naturaleza.

Desde ese enfoque, la comunicación contribuye a fortalecer la cultura preventiva mediante planes promotores de acciones que posibiliten incrementar la resiliencia ante los desastres, así como la participación de los diferentes actores sociales como protagonistas en la reducción de riesgos.

- **La gestión reactiva** pondera principalmente la preparación y la respuesta. En este tipo de gestión una cobertura mediática, por ejemplo, se puede centrar en la preparación organizacional y comunitaria para responder de la manera más adecuada al desastre. Es esencial que periodistas y comunicadores emitan informaciones confiables sobre la magnitud del evento suscitado y la posibilidad que sucedan otros hechos similares.

Es primordial que la población en mayor riesgo reciba instrucciones, cifras, datos e información general relevante que contribuya a la generación de un estado de calma y garantice la sobrevivencia de la mayor cantidad de personas posibles. Dentro de las acciones prácticas en tal sentido, se incluyen el dar a conocer los planes de contingencia o prevención de riesgos promovidos por autoridades como gobiernos locales, informar sobre cómo funcionan los sistemas de alerta temprana, así como apoyar a los públicos y a la comunidad científica cuando se active la respuesta y también durante los procesos tanto de rehabilitación como de reconstrucción.

## 8.1. Comunicación en fase de respuesta

La planificación de la comunicación en la fase de respuesta es esencial para informar de manera eficiente, generar confianza y coordinar acciones entre autoridades, personal técnico y la población. En esta etapa, existen dos funciones claves del equipo de comunicación: El levantamiento de información y una evaluación inicial rápida es fundamental para el desarrollo de las acciones de Respuesta y Atención Integral a la Población. Su puesta en marcha está determinada por los flujos de comunicación e información entre los distintos niveles territoriales y actores sociales que participan en las acciones de respuesta (Gobierno de la República de Ecuador, 2018). Y su segundo objetivo es garantizar que la información llegue de forma oportuna, precisa y por los canales adecuados a la sociedad para garantizar la protección de las personas afectadas.



**Tabla 17***Funciones del equipo de comunicación*

Gestión de la información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar informes de situación (Situation Report o SITREP) y colaborar en la elaboración de propuestas de proyectos y otros documentos técnicos.</li><li>• Coordinar las acciones de divulgación y distribución oportuna y eficiente de la información.</li><li>• Coordinar las acciones de intercambio de la información con las principales organizaciones nacionales e internacionales del sector.</li><li>• Recopilar, organizar y preservar informes u otra información técnica o científica sobre la emergencia o desastre.</li></ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contribuir a la planificación de la comunicación y la gestión de la información del sector.</li><li>• Promover, facilitar y/o producir recursos comunicativos para la respuesta.</li><li>• Asesorar al Representante de la organización en el manejo de los medios de comunicación.</li><li>• Contribuir con el manejo de los medios de comunicación y con la divulgación de mensajes clave.</li><li>• Monitorear la cobertura de los medios de comunicación.</li><li>• Facilitar y promover las acciones de visibilidad.</li></ul>

Nota. Adaptado de *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta*, por Organización Panamericana de la Salud, 2009, [OPS](#).

Durante la fase de respuesta se activa la estrategia y el equipo de comunicación, y entre otros, las actividades que se debe ejecutar son:

- Instaurar el gabinete de comunicación
- Definir y capacitar a los voceros
- Estructurar los argumentarios y mensajes

### 8.1.1. Gabinete de comunicación de crisis

Se conoce también como gabinete de crisis, ya que se activa para dar contención durante las emergencias. El gabinete de crisis es un grupo de trabajo capaz de establecer “mecanismos de contención, así como el responsable de planificar, gestionar y controlar cada una de las acciones planteadas para hacer frente a una emergencia” (Enrique, 2007, p. 139). Este es un grupo que toda organización debe contemplar dentro de su administración. Costa (1995) manifiesta que existen dos condiciones fundamentales para la constitución de un comité de crisis. En primer lugar, es necesario crearlo antes de que se genere la emergencia, que obligue a la organización a improvisar actividades para tratar de resolverlo. En segundo lugar, se lo debe estructurar con profesionales capacitados, que posean formación para enfrentar y manejar de forma asertiva las emergencias, para lo cual es importante establecer talleres de entrenamiento.

El gabinete de comunicación debe estar conformado por:

**Figura 67**

*Composición y roles del Gabinete de Crisis*



Nota. Benítez, V., 2025.

A esto se suma la elaboración de un manual de crisis que permita la estandarización del conocimiento bajo un lenguaje común. Este sería un instrumento guía para la acción individual y colectiva de la entidad, fomentando el autocontrol y la autorregulación (Montes et.al., 2014).

Las personas que forman parte del comité de crisis deben trabajar colaborativamente, a fin de garantizar la efectividad de actividades preventivas y así fortalecer la estabilidad de la organización y prepararse ante nuevos problemas que pueden surgir en el contexto que rodea a la institución. Las crisis pueden llegar en cualquier momento y ponen a prueba las habilidades, competencias, destrezas, relaciones, contactos y más que pueda tener una organización para atenderlas.

El gabinete de crisis durante la fase de respuesta es el núcleo de liderazgo, coordinación y toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la comunicación ante una emergencia o desastre, garantizando respuestas ágiles y eficientes a través de un equipo multidisciplinario y una estructura flexible pero rigurosa.

### **8.1.2. Vocería estratégica**

El vocero es responsable de proporcionar información y respuestas a preguntas relacionadas con el evento, y de representar a la organización de manera profesional y confiable. No es fácil decidirlo, pero es la imagen de la organización. En momentos difíciles, además de buen orador, debe transmitir veracidad y generar confianza y credibilidad. Se logra con entrenamiento para dominar las entonaciones, las pausas y los ritmos de una oratoria ajustada a una comunicación eficaz y creíble.



Estimado estudiante, le invito a revisar el video [¿Qué hace un vocero?](#) Posterior, escriba sus principales características.

### 8.1.3. El Rol Crítico del Vocero

De acuerdo con Suana (2009), existen varias recomendaciones que se deben considerar en los voceros institucionales, mismas que se resumen en la a continuación:

- Flexibilidad para adaptarse a los cambios durante la emergencia.
- Comunicación persuasiva.
- Conocimiento profundo de la información.
- Capacidad para comunicar con claridad y eficacia.
- Experiencia en relaciones públicas.
- Capacidad para manejar el lenguaje institucional.
- Buenas habilidades de escritura y oratoria.
- Aptitud para trabajar bajo presión.
- Buenas habilidades interpersonales y de manejo de redes sociales.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Experiencia en el manejo de prensa.

### ¿Qué debe transmitir el vocero institucional?

El vocero institucional, en la comunicación de riesgos y desastres, cumple un papel crucial como representante oficial y canalizador de información clara, veraz y oportuna a la población, medios de comunicación y otros actores relevantes durante una emergencia.

Durante las intervenciones los voceros deben transmitir:

- **Autoridad:** el vocero institucional debe transmitir una sensación de autoridad, con la que transmita la confianza de que la información proporcionada es fiable y veraz.
- **Confianza:** el vocero institucional debe transmitir una sensación de confianza para que la audiencia se sienta segura al escuchar lo que está diciendo.

- **Honestidad:** el vocero institucional debe transmitir una sensación de honestidad para que la audiencia confíe en la información que está proporcionando.
- **Credibilidad:** el vocero institucional debe transmitir una sensación de credibilidad para que la audiencia se sienta cómoda al escuchar lo que está diciendo.
- **Compromiso:** el vocero institucional debe transmitir una sensación de compromiso para que la audiencia se sienta motivada a seguir el mensaje.
- **Transparencia:** el vocero institucional debe transmitir una sensación de transparencia para que la audiencia se sienta segura de que la información es veraz y no está siendo ocultada.

El vocero debería estar capacitado para abordar, incluso los temas sensibles, la importancia del discurso radica en cómo afronta y profundiza en temas específicos o complejos. Las preguntas más comunes que probablemente se enfrenten son:

- ¿Qué ocurrió, qué tipo de fenómeno fue, dónde y cuándo tuvo lugar?
- ¿Cuáles fueron las causas, por qué ocurrió?
- ¿Cuántos heridos, muertos, afectados y desaparecidos hay?
- ¿Cuáles son los daños generales y cuáles son los daños?
- ¿Están las víctimas recibiendo ayuda?
- Información adicional que puede ser abordada.
- ¿Qué debe hacer o dónde debe acudir la población afectada?
- ¿Qué debe donarse y a través de quién?
- ¿Quién está a cargo de la emergencia y qué se está haciendo?
- ¿Qué consecuencias se esperan a corto, medio y largo plazo?
- ¿Cuáles son los planes del sector para atender a la población?
- ¿Dónde se puede obtener mayor información?

Recuerde algunos consejos generales para enfrentarse a la prensa.

- Comunique con calma, honestidad, transparencia y apertura.
- Use un mensaje claro y sencillo, evite la jerga científica o muy técnica.
- Tenga presente a qué audiencia se dirige.

- Distinga entre hablar a los medios y hablar a la población afectada
- Exprese con sinceridad su empatía con las personas afectadas.
- Exprese seguridad, pero nunca arrogancia.
- Module bien la voz y articule bien las palabras.
- Discuta sobre lo que sabe, no sobre lo que piensa.
- Mantenga la calma, el control y no actúe a la defensiva.
- Acepte las entrevistas sólo cuando tenga un mensaje y un objetivo claro.
- Sepa escuchar y respetar a sus interlocutores.
- Anticipe las preguntas sobre la evolución de la crisis, sobre lo que vendrá.
- Asuma que el micrófono siempre está abierto.
- Jamás brinde declaraciones extraoficiales.



Revise el siguiente video y aprenda cómo enfrentar las entrevistas: [Media Training](#) para voceros.

## 8.2. Comunicación en fase de recuperación

La comunicación en la fase de recuperación tras un desastre se centra en restablecer la confianza, coordinar acciones con diversos actores y facilitar la información clara, precisa y actualizada a la población afectada. Los mensajes se orientan a promover medidas de higiene y limpieza, reforzar la prevención de riesgos sanitarios asociados y fortalecer los lazos comunitarios para el apoyo mutuo y la resiliencia social. También es fundamental continuar las acciones de sensibilización y educación para la población, facilitando la integración social y económica posterior al desastre.

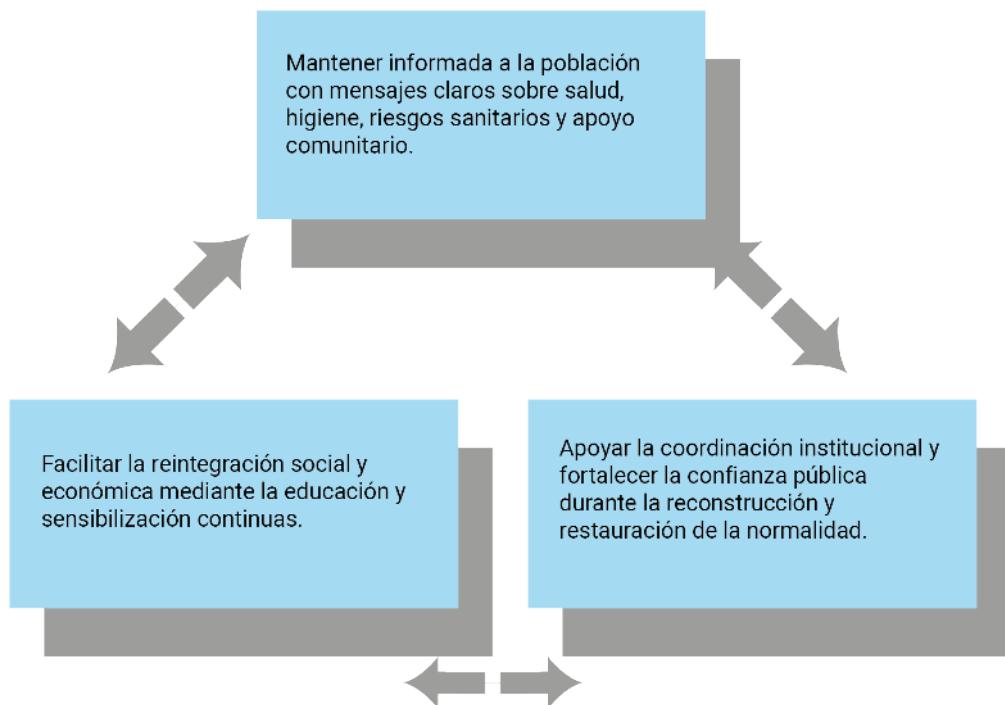
Esta comunicación debe ser planificada y sistemática, identificando las necesidades informativas de los públicos afectados y preparando a los voceros con información transparente y oportuna. Se deben activar planes de medios que incluyan acciones de prensa y atención a medios masivos para mantener informada a la población y reducir la incertidumbre.

Además, la recuperación depende de la coordinación y colaboración entre autoridades, organismos y comunidades, donde la comunicación es una de las "4 C" fundamentales (comunicación, coordinación, colaboración y cooperación) para la efectividad del proceso de recuperación.

En resumen, la comunicación en la fase de recuperación tiene como objetivos principales:

**Figura 68**

*Objetivos de comunicación*



Nota. Benítez, V., 2025.

Esta etapa es fundamental para consolidar los aprendizajes del desastre y preparar mejor a la comunidad para futuros eventos.



Antes de iniciar a elaborar el plan de comunicación revisemos el video [¿Cómo comunicar en momentos difíciles de crisis o emergencia?](#)

El objetivo del video es que el estudiante realice una planificación que le permita dar un mensaje pertinente y eficaz en contextos de emergencia. Comprendiendo que en una crisis existe incertidumbre en la ciudadanía por lo que es importante que el comunicador actúe con rapidez, claridad, empatía.

Una vez que se ha desarrollado el proceso previo de investigación y tenemos claros los objetivos de la comunicación preventiva, de respuesta y comunicación, es el momento de elaborar el plan de comunicación.

¡Manos a la obra!

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 13

### Unidad 8. Planificación de la comunicación

¡Llegó la hora de construir el Plan de Comunicación!

¡Felicitaciones por llegar a la semana 13! Nos acercamos a la fase final y esta etapa es clave para consolidar todo lo aprendido. Durante estos días, aplicaremos los contenidos analizados en las semanas anteriores para elaborar un Plan de Comunicación estratégico.

Es el momento de articular los conceptos y fundamentos teóricos, el diagnóstico, la segmentación e identificación de actores, canales, códigos. Esta tarea les permitirá integrar teoría y práctica, enfrentándose a un ejercicio profesional completo.

Los animo a trabajar con creatividad, criterio ético y visión estratégica. Recuerden que la comunicación bien planificada no solo informa: transforma realidades.

¡Mucho éxito en el desarrollo de sus planes! Estoy aquí para acompañarlos en el proceso.

### 8.3. El plan de comunicación

El plan de comunicación es una hoja de ruta, una guía donde se delimitan las estrategias y acciones de comunicación, es decir, los pasos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Recuerde, que una planificación adecuada permite:



**Figura 69**

Objetivos del plan de comunicación

## Objetivos del plan de comunicación

- 
- Informar y sensibilizar** a la población sobre los riesgos, amenazas y medidas de prevención y mitigación para reducir la vulnerabilidad y fortalecer la resiliencia comunitaria
- 
- Facilitar el diálogo y la coordinación** entre todos los actores involucrados en la gestión del riesgo, incluyendo autoridades, organismos técnicos, medios de comunicación y comunidades, promoviendo la participación activa y conjunta.
- 
- Proporcionar información oficial, clara, oportuna y verificada** durante las fases de preparación, respuesta y recuperación para permitir una toma de decisiones informada que proteja vidas y bienes.
- 
- Promover conductas y actitudes** adecuadas mediante mensajes educativos y campañas que fomenten la cultura de prevención y manejo eficaz de emergencias.
- 
- Evitar la desinformación, rumores** y el abuso informativo a través de códigos éticos y mecanismos de monitoreo y corrección.
- 
- Fortalecer la confianza pública** en la gestión de los riesgos mediante la transparencia y la comunicación empática y accesible.

Nota. Benítez, V., 2025.



### 8.3.1. Objetivos SMART

Estimados estudiantes, los objetivos de comunicación marcan la ruta a seguir, especifican la meta ¿qué se espera conseguir con la estrategia de comunicación? Escalante, (2019) citando a Nicieza sostiene que la formulación de los objetivos es una tarea compleja que debe ser redactada de una manera sencilla, pero dicha sencillez no debe ser entendida como simplismo. El autor insiste:

Según Nicieza (2010) “Un objetivo bien planteado, no importa lo grande que sea, nos da una diana a la que disparar, una forma de medir nuestros progresos... Si nuestras metas no tienen esta definición, en realidad no se las puede considerar objetivos, sino castillos en el aire”. Los objetivos deben ser medibles, de ahí la claridad con la que deben ser propuestos y serán fundamentales en la elaboración del mensaje, como lo menciona Luis Costa: Según sea nuestro objetivo y de acuerdo con nuestras posibilidades de ganar, el contenido de nuestros mensajes deberá variar sustancialmente”. (p. 22)

Los objetivos pueden ser de diferente tipo:

- **Aspiracionales:** ¿a qué aspiras con tu campaña digital?

Escriba en un párrafo de diez líneas cómo le gustaría ver su proyecto en 1 año, 5 años y 10 años. No se ponga límites, sueñe e imagine.

- **Económicos:** son objetivos económicos que quiere conseguir próximamente para la gestión de riesgos y desastres, en este ámbito, puede estar enfocado a donaciones, durante el proceso de respuesta, estos objetivos buscan conseguir dinero. Piense a corto plazo: a 3 meses, 6 meses y 1 año.

- **Comunicación:** este tipo de objetivos pueden buscar incrementar:

- **Notoriedad:** que la audiencia objetivo empiece a reconocer la organización o actores que intervienen en la gestión de riesgos y

desastres y la recuerden. Es decir, que les suene su nombre y el de la organización.



- **Conocimiento:** que la audiencia objetivo conozca los atributos de la organización, las características apoyan al proceso de emergencia y recuperación y qué propuesta de valor ofrece como organización,
- **Conexión:** empatizar y conectar emocionalmente con la audiencia objetivo para conseguir que tengan afinidad, simpatía y engagement. Se trata de crear comunidad, experiencias, de conseguir que la gente interactúe y busque relacionarse con la organización, generando confianza y credibilidad, intangibles fundamentales en la gestión de riesgos y desastres.
- **Consideración:** ser una de sus alternativas, y por qué no, su top of mind o primera opción que le viene a la mente cuando de prevenir o responder ante un desastre se trata.



- **Marketing social.** Son, por tanto, acciones concretas orientadas a captar y/o fidelizar al ciudadano, pueden ser:

- Llevar tráfico a la web (¿desde las redes sociales?, ¿a través de keywords por SEO?, ¿con campañas de google adwords?)
- Crear un lead magnet (un gancho) para así captar leads (direcciones de email, suscriptores, peticiones de presupuesto).
- Aumentar el nivel de engagement entre público y la organización en redes sociales a través de un buen plan de contenidos para así conseguir más interacciones y aumentar tu comunidad de seguidores.
- Mejorar el alcance de las publicaciones invirtiendo en anuncios y haciendo colaboraciones con otros perfiles relevantes.

Finalmente, los objetivos deben ser SMART, - acrónimo en inglés – que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas. Un objetivo es un elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos que se correspondan con el diagnóstico de

situación elaborado. Los objetivos resultan ser el corolario del proceso de investigación y actúan como nexo direccional del posterior proceso de planificación. (Di Génova, 2024)

**Figura 70**  
Acrónimo SMART



Nota. Adaptado de *¿Cómo definir un objetivo SMART?* [Ilustración], por Hernández, A., 2020, [MecateDigital](#), CC BY 4.0.

Ahora, les invito a revisar un ejemplo de la forma correcta para redactar los objetivos.

### Sensibilizar sobre medidas preventivas

- [S] Sensibilizar a la población sobre medidas preventivas
- [M] 50 % de la población
- [A] El 50 % de la población es un porcentaje que se puede alcanzar
- [R] El 50 % de la población sensibilizada permite redistribuir los mensajes, por lo tanto, es rentable
- [T] Alcanzarlo en el tercer trimestre del año

### Aumento de seguidores en redes sociales

- [S] Aumentar la comunidad de la organización Gestión de Riesgo
- [M] Aumentar en un 30 %, 100.000 followers más.
- [A] La población total es de 180 mil personas, por lo tanto, se puede conseguir

- [R] El resultado es suficiente para alcanzar un porcentaje significativo de la sociedad.
- [T] Alcanzarlo en 3 meses



Para crear los objetivos SMART le recomiendo utilizar la plantilla de la empresa HubSpot que la puede descargar en su página web: [¿Cómo definir tus objetivos SMART?](#)

Una vez planteados los objetivos, es necesario no perderlos de vista durante el desarrollo del plan de comunicación, porque muchas de las veces, la presión hace que las organizaciones se olviden hacia donde caminan y se pierden en confrontaciones con la competencia.

### 8.3.2. Estrategias y tácticas

La estrategia consiste en una planificación y administración de recursos y fuerzas para diseñar un plan con mayores probabilidades de éxito. La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* ("ejército") y *agein* ("conductor", "guía"). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares (Túñez López & Valdiviezo, 2015)

Es decir, la estrategia parte de una visión macroscópica del conjunto de elementos disponibles para la planificación, marca la ruta de como avanzar para conseguir los objetivos propuestos. La estrategia debe estar relacionada con el objetivo, pero al mismo tiempo se la traza a partir de los resultados de investigación y debe tener coherencia y relación con el entorno.

Para Mintzberg et.al (1998) el concepto de estrategia se puede definir con cinco palabras: Plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva. El plan establece el curso de acción definido conscientemente; es una guía para enfrentar una situación. La pauta de acción está dirigida a establecer una maniobra para derrotar a un oponente o competidor. El patrón hace relación al comportamiento en el curso de las acciones de una organización. La posición identifica la

localización de la organización en el entorno en que se mueve, es decir, la clase de negocio, actividad, entre otros. Y la perspectiva relaciona a la organización con su entorno, lo que le permitirá establecer determinadas acciones a realizar. (Contreras, 2013)

Según Quinn “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”; para el autor la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la organización (Cambria, 2016)

En conclusión, las estrategias pueden ayudar a fortalecer la imagen de la organización desde diversas perspectivas, para ejecutar la estrategia es necesario planificar diferentes tácticas o acciones.

La táctica consiste en un método específico, una metodología, que se aplica frente a una situación puntual para obtener un resultado deseado. Una táctica indica un modo o forma de realizar una tarea que posibilite alcanzar y desarrollar los objetivos de acuerdo con los lineamientos estratégicos que se definirán oportunamente (Di Génova, 2024) Es decir, que mientras las estrategias son abarcadoras y generales, las tácticas son singulares y específicas. Una táctica es un camino hacia resultados relativamente inmediatos.

La táctica es el método para conseguir algo. Describe, en forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos. En esta fase también se determina la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios.

El siguiente concepto nos permitirá diferenciar entre estrategia y táctica:

La estrategia, por su parte, está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios, es decir, responde al «cómo» alcanzarlos. Esta relación dialéctica

establecida entre fines y medios desemboca en un propósito, en un designio o en una resolución, según sucede en cualquier comportamiento racional y no tan solo en el ámbito estratégico. Lo que caracteriza la estrategia radica en la manera peculiar con la que se hace cargo de su objeto —que podríamos denominar «el decir de un hacer»— y en el estilo con el que enuncia el designio que preside las mecánicas operativas a las que dará origen. Se concentra en la forma de eludir o sortear una situación amenazante real en un contexto coyuntural determinado, que será dilucidado mediante un plan de acción. La táctica, a su vez, debe estar compuesta de actos secuenciales y, así, el discurso lógico de la estrategia subordina y domina el terreno de la táctica. (Matilla, 2018)



Para entender mejor a lo que nos referimos con estrategia y táctica lea o escuche el poema de [Mario Benedetti: táctica y estrategia](#).

Esta actividad tiene como objetivo que el estudiante desarrolle conceptos de táctica y estrategia y comprenda que deben ir alineadas para tener un impacto social.

Estimados estudiantes, al finalizar esta semana es muy importante, que comprenda los conceptos de objetivo, estrategia y táctica, pero principalmente, que pueda aplicarlos, es decir, plantear y redactar un plan de comunicación, ya que será la base para el éxito de su campaña digital.

En el siguiente ejemplo, puede analizar cómo se planifica estrategias y tácticas en función de los objetivos, en cada una de las etapas de la gestión de riesgos y desastres.

**Tabla 18**  
*Plan de acción*

**Fase de prevención**

**Objetivo:** Sensibilizar la 70% de los jóvenes de la ciudad de Ambato sobre los procesos de evacuación en caso de terremotos en el primer trimestre del año.

**Público objetivo:** jóvenes de 14 a 19 años

**Estrategia**

Generar contenido educativo para TikTok

**Táctica**

- Publicar 3 TikTok semanalmente que reflejen las posibles situaciones frente a un terremoto
- Difundir 3 TikTok semanales de 40 segundos explicando la importancia de estar preparados ante posibles terremotos
- Generar 50 videos con los influencers de la zona explicando medidas preventivas y de actuación frente a la emergencia y publicarlos semanalmente

**Fase de emergencia**

**Objetivo:** Informar al 80% de la población sobre el desarrollo de la emergencia

**Público objetivo:** población adulta entre 35 y 90 años

**Estrategia**

Gestionar espacios en los medios de comunicación para informar sobre la situación de emergencia

**Táctica**

- Convocar a 1 rueda de prensa diaria para informar de la situación las 3 primeras semanas de la emergencia
- Emitir 2 boletines de prensa diarios reportando con veracidad la situación
- Gestionar espacios en las radios comunitarias denominados “flash informativo” para mantener informada a la población cada 3 horas

**Fase de recuperación**

## Fase de prevención

**Objetivo:** Incrementar la confianza y la resiliencia en el 90% de la población en los 3 meses posteriores al terremoto

**Público objetivo:** población adulta entre 35 y 90 años

Estrategia	Táctica
Promover puntos informativos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear un micrositio web con reportes semanales de avances en reconstrucción.</li><li>• Organizar foros virtuales con autoridades y ciudadanía.</li><li>• Difundir testimonios en redes y medios sobre historias de resiliencia.</li></ul>

Nota. Benítez, V., 2025.

### 8.3.3. Modelo de plan de comunicación

El modelo de plan de comunicación contiene la información básica que le permitirá desarrollar la estrategia de comunicación.

Estimado estudiante, revise la siguiente infografía que le permitirá conocer paso a paso como plasmar en la planificación todo lo aprendido en el Plan de Comunicación.

#### Modelo del plan de comunicación

Como pudo observar, un plan de comunicación bien estructurado permite coordinar acciones, definir claramente los objetivos y audiencias, y establecer indicadores que facilitan la evaluación de los resultados, optimizando la gestión de la información en situaciones de riesgo.

Recuerde que el éxito de la estrategia digital, además, de plantear correctamente, como pudo observar en el recurso, un plan de comunicación bien estructurado permite coordinar acciones, definir claramente los objetivos y audiencias, y establecer indicadores que facilitan la evaluación de los resultados, optimizando la gestión de la información en situaciones de riesgo debe ser creativa y generar valor para el usuario.

Una vez que ha comprendido los conceptos y los procesos, ha llegado a la parte más importante de la planificación, es momento de aplicar los conocimientos creando planes de comunicación para redes sociales.

Esta evaluación es muy importante, porque es práctica, analice detenidamente, como se redactan los objetivos, las estrategias y tácticas para que, posteriormente, pueda poner en práctica.

¡Felicitaciones porque ha finalizado una nueva semana de trabajo académico!

Durante estos días han dado un paso clave en su formación profesional al aprender a diseñar un plan de comunicación estratégico en el contexto del manejo de riesgos y desastres. Han desarrollado habilidades para formular objetivos SMART, así como para identificar y estructurar estrategias y tácticas específicas en las distintas fases de la gestión del riesgo: prevención, emergencia y recuperación.

Estos conocimientos fortalecen su capacidad de planificación y les permiten contribuir activamente en contextos reales, donde una comunicación clara, oportuna y bien dirigida puede marcar la diferencia entre la confusión y la resiliencia.

¡Sigamos avanzando con el mismo compromiso y enfoque estratégico!





## Semana 14

### Unidad 8. Planificación de la comunicación

¡Bienvenidos a la semana 14!

Estimado estudiante, después de que diseñó el plan de comunicación con objetivos SMART, estrategias y tácticas bien definidas, esta semana daremos un paso fundamental: vamos a aprender a desarrollar los mensajes clave.

Nos enfocaremos en cómo redactar mensajes claros, oportunos, culturalmente pertinentes y adaptados a cada fase del manejo de riesgos y desastres. Veremos cómo adecuarlos a distintos públicos, canales y momentos críticos, para que realmente logren movilizar, informar y proteger a las comunidades.

¡Prepárense para poner en práctica su creatividad estratégica y convertir sus planes en mensajes que generen impacto!

#### 8.4. Construcción del mensaje estratégico para la gestión de riesgo y desastres

**Los mendigos ciegos y el elefante.** Así se titula el siguiente cuento hindú, metáfora de la dificultad de ceñirnos ajustadamente a los conceptos de verdad y realidad:

Había seis mendigos ciegos sentados al lado de un camino cuando pasó un elefante. Alguien les dice: "Si lo tocáis, sabréis cómo es". El primer mendigo lo toca solo de un lado y dice: "Es como una pared". Se levanta el segundo, le toca el colmillo y dice: "No, no, es como una lanza". El tercero le toca la trompa y dice: "Yo estoy completamente seguro de que es como una serpiente". "Ni hablar", dice el cuarto, tocándole las piernas: "Es como un árbol". El quinto mendigo, que era muy alto, toca las orejas y dice: "Todos estáis equivocados, ¡Es como un ventilador!". Finalmente, el sexto se levanta, le toca la cola y dice:

“Todos estás equivocados. No es ni como una pared, ni como una lanza, ni como una serpiente, ni como un árbol, ni como un ventilador: es, exactamente, ¡Como una cuerda!”. Así pues, el elefante pasa y los seis mendigos ciegos están seguros de saber cómo es, e inician una pelea terrible entre ellos porque cada uno cree que su percepción es la real y que los otros no están ligeramente equivocados, sino que lo están completamente, y que incluso, por alguna razón oculta, mienten.

Esto son las percepciones: cada ciudadano comprende y entiende lo que considera desde su perspectiva o realidad. Por esta razón, el mensaje debe ser estudiado de manera detallada, cambiar la opinión de un ciudadano es difícil, pero es más fácil condicionar a la gente a que piense en los temas que son importantes para ellos. Para conseguirlo es necesario conocer el contexto, la audiencia -sus problemas, miedos, necesidades- los códigos y canales de comunicación.

## 8.5. El mensaje

El discurso para el manejo de riesgos y desastres constituye el conjunto de mensajes, narrativas y formas de comunicación que se emplean para informar, sensibilizar, movilizar y coordinar a la comunidad, autoridades, medios de comunicación y todos los actores involucrados frente a situaciones de riesgo y emergencias. El acceso a información oficial oportuna y precisa sobre un peligro potencialmente destructivo es crucial para la preparación ante desastre (Bailon et al., 2025), por tanto, el discurso tiene un papel fundamental porque influye en la percepción del riesgo, en la toma de decisiones y en las acciones colectivas antes, durante y después de un desastre.

### 8.5.1. El framing, o encuadre informativo

El framing o encuadre en la construcción del mensaje para el manejo de riesgos y desastres se refiere a la manera en que se seleccionan, organizan y resaltan ciertos aspectos de la información sobre amenazas y situaciones de emergencia de manera que el mensaje pueda ser comprendido desde la

realidad y las percepciones de la audiencia. El framing, esencialmente, significa selección y preeminencia (o prominencia, o notabilidad). Hacer un frame es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes o notorios en un texto de comunicación, de tal modo que promuevan un particular problema, definición, interpretación, una evaluación moral y/o recomiende un tratamiento especial para el elemento descrito". (Águila-Coghlan & Moya, 2013)

Un encuadre es la forma en que se describe una situación determinada, por ejemplo, si se centra en lo que se puede ganar o en lo que se puede perder En el caso de la erosión costera, un ejemplo de mensaje de riesgo sería: «Si construyes tu casa a menos de 50 m de la costa, tienes un 20 % de probabilidades de mantenerla segura en los próximos cinco años». Alternativamente, se podría decir: «Si construyes tu casa a menos de 50 m de la costa, tienes un 80 % de probabilidades de perderla en los próximos cinco años». (Freihardt & Buchs, 2024)

En el contexto de desastres, los medios (y las instituciones) no sólo informan sobre el evento; También deciden dónde poner el énfasis: en el peligro, en la responsabilidad, en la resiliencia, en la necesidad de reacción o en el aprendizaje y preparación para el futuro. Noguera (2006), quien establece cinco frases específicas que utilizan los medios al momento de informar sobre las catástrofes.

**Figura 71**

*Tipos de encuadre*

**Tragedia inevitable**

En este encuadre predomina el pesimismo y la descripción de las causas y las consecuencias del hecho. Las noticias escritas bajo este frame tienden a dar cifras de muertos, desaparecidos y daños materiales. Existe un afán informativo de contar lo que sucedió con la mayor precisión e inmediatez.

**Rescate**

En este frame se encuadra respecto al trabajo de las autoridades e instituciones como carabineros, bomberos y médicos para salvar vidas, y su labor para restablecer el orden en los lugares afectados por la tragedia.

**Balance de daños**

Este frame se centra en el recuento de los perjuicios tanto personales como materiales ocasionados a mediano y largo plazo para la sociedad en su futuro. Generalmente, se recurre a la voz de expertos que dictaminan.

**Descripción del dolor**

Este marco está articulado bajo un discurso centrado en la descripción del dolor y la solidaridad con las víctimas. En este encuadre se muestran historias tanto de las personas afectadas en la catástrofe como de la solidaridad de instituciones y de privados con los que están sufriendo. El emisor utiliza recursos tales como imágenes de quienes sufren o titulares con citas de dolor para lograr el objetivo de provocar emociones en el receptor. Es por esta razón, que este frame siempre está en los límites del sensacionalismo.

**Responsabilidad civil y administrativa**

En este marco destaca un discurso en el que se buscan las causas de la catástrofe para señalar a los culpables, sean tanto autoridades como civiles. La información cumple una función de hacer rendir cuentas al poder, no sólo por su mal manejo ante la catástrofe, sino que también en cuanto a la prevención para haber evitado las magnitudes de lo ocurrido.

Nota. Benítez, V., 2025.

Esta técnica tiene efectos directos sobre cómo las personas perciben, entienden y reaccionan ante los riesgos, por lo tanto, antes de iniciar a escribir los mensajes se debe conocer el contexto, definir el encuadre y el tono que se utilizará.

### **8.5.2. Principios de construcción del mensaje en situaciones riesgo y desastres**

En situaciones de riesgo y desastres debemos recordar que la población se encuentra en una situación vulnerable, emocional y psicológicamente afectada, por lo tanto, la base para la construcción del mensaje debe ser la empatía, entendida como la capacidad de transmitir emociones, de comunicar estados de ánimo. Un verdadero profesional de la comunicación debe

sobreponerse a cualquier sentimiento o sensación negativa o perjudicial, y representar el estado emocional que se corresponda con el contexto en el que se desarrollará el mensaje. (Di Génova, 2024)

La empatía es un fenómeno psicológico que se gestiona y se consolida en la ida y vuelta de la institución y el público; esto da lugar a lo que se conoce como “clima emocional”. El buen clima emocional es responsabilidad del emisor, en primer lugar, pues lleva la voz cantante; pero también es responsabilidad de la actuación del público, a través de sus eventuales intervenciones.

Reef Resilience Network (2025) sugiere 8 puntos guía para crear mensajes efectivos:

**Figura 72**

8 puntos guía para crear mensajes efectivos



**1. Conexión Emocional**

Establecer una conexión con la audiencia a través de emociones.



**2. Razones para la acción**

Proporcionar razones convincentes para que la audiencia tome medidas.



**3. Llamado a la Acción**

Indicar claramente lo que quieres que haga la audiencia.



**4. Mensaje Concreto**

Asegurar que el mensaje sea específico y tangible.



**5. Mensaje Simple**

Mantener el lenguaje claro y evitar la complejidad.



**6. Destacar Beneficios**

Enfatizar las ventajas y resultados positivos.



**7. Ser Creíble**

Establecer confianza y fiabilidad en el mensaje.



**8. Contar una Historia**

Usar narrativas para involucrar y persuadir a la audiencia.

Nota. Adaptado de *Proceso de planificación de la comunicación [Ilustración]*, por Reef Resilience Network, 2025, [ReefResilienceNetwork](#), CC BY 4.0.



### **8.5.3. Modelos para la construcción de mensajes**

La construcción de mensajes adecuados es fundamental para educar, informar y conectar con la audiencia. Hoy en día en la sociedad del conocimiento y la comunicación las personas se encuentran intoxicadas y para sobresalir en esa avalancha de información la estrategia fundamental es la generación de contenido de valor y diferencial. Revisemos algunos conceptos (Cajo-Torres et al., 2022; Pachucho-Hernández et al., 2021) (Cajo-Torres et al., 2022; Pachucho-Hernández et al., 2021) que permitirán comprender mejor cómo generar contenido estratégico:

- Una estrategia de contenido tiene como finalidad compartir contenido en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información de valor que permita interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el grupo objetivo (Castelló, 2013; Sanagustín, 2013; Moore, 2013).
- La capacidad de generar conversación alrededor del contenido compartido (Sepúlveda, 2016).
- Comprende la creación, publicación y distribución de información por el valor que genera (Cruz, 2018).
- El uso de las características descritas anteriormente permitirá a las organizaciones destacar su contenido y hacerlo de interés para sus audiencias, situación de suma importancia si se considera la gran cantidad de información que se comparte diariamente promedio de las redes.
- La estrategia de contenidos se enfoca en la planificación y creación de contenidos de manera orgánica que generan un impacto en la mente de las audiencias (Villacis et al., 2020).
- La provisión de contenido de valor promueve de manera directa un incremento de la confianza en la organización (Jaramillo et al., 2020).

Partiendo de estas premisas, la creación de contenido debe seguir los siguientes pasos:

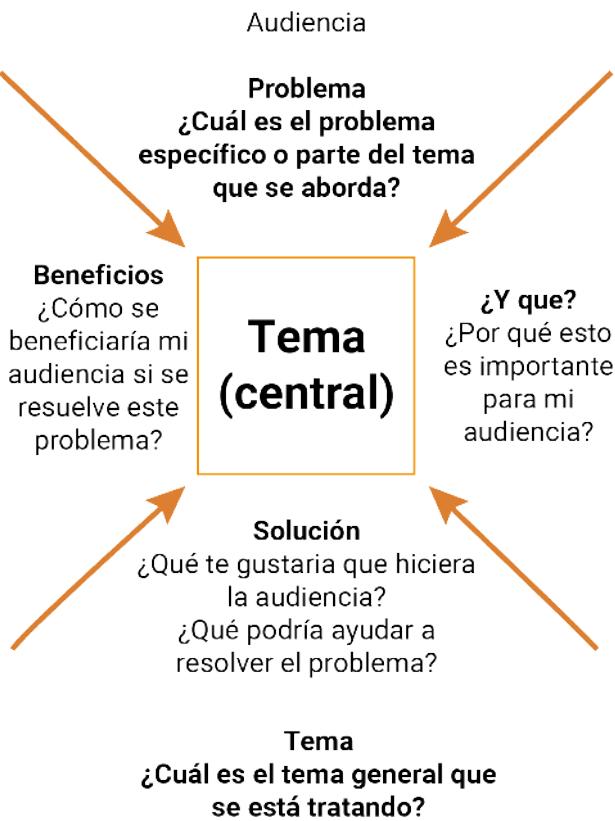
**Tabla 19***Pasos para la creación de contenido*

Pasos	Descripción
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>Definir objetivos.</li></ul>
Temas	<ul style="list-style-type: none"><li>Definir los temas claves.</li><li>Identifique las palabras clave.</li><li>Investigue la intención de búsqueda del usuario, qué contenido le interesa, puede usar la herramienta: Google Search Console.</li></ul>
Buyer persona	<ul style="list-style-type: none"><li>Identifique a su audiencia.</li><li>Cree el perfil del buyer persona.</li></ul>
Adaptación al contexto intercultural	<ul style="list-style-type: none"><li>Analice los miedos, problemas de la sociedad y percepción del riesgo</li><li>Identifique códigos y barreras de comunicación</li><li>Adapte el mensaje al contexto socio – cultural</li></ul>
Canales	<ul style="list-style-type: none"><li>En función de su audiencia defina que canales va a utilizar, pueden ser <i>blogs</i>, páginas web, correo electrónico y redes sociales.</li></ul>
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"><li>Es la parte más importante, debe construir las ideas, contar historias, seleccionar formatos.</li></ul>
Métricas	<ul style="list-style-type: none"><li>Evaluar y monitorear constantemente la estrategia implementada.</li></ul>

Nota. Benítez, V., 2025.

Una herramienta que puede utilizar para crear los mensajes es Meet the Message Box, una herramienta que le ayuda a condensar la información sobre su trabajo / proyecto en cuatro o cinco oraciones que explican el (los) tema (s) general (es), los problemas que se han producido debido al problema, cómo se relaciona su trabajo con su público, la solución (y el papel de tu audiencia), y los beneficios (para su audiencia). (Reef Resilience Network, 2025)

**Figura 73**  
*Meet the Message Box*



Nota. Adaptado de *Proceso de planificación de la comunicación [Ilustración]*, por Reef Resilience Network, 2025, [ReefResilienceNetwork](#), CC BY 4.0.

Reef Resilience Network (2025) sugiere que comience identificando su problema central y tu público objetivo. Luego, agilice su historia en mensajes concisos respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los problemas / conflictos asociados con el problema general?
- ¿Por qué esta información es importante para mi audiencia?
- ¿Cuáles son algunas de las posibles soluciones a este problema? ¿Qué acción te gustaría que tomara la audiencia?
- ¿Cuáles son los beneficios potenciales a corto, mediano y largo plazo de resolver este problema?

## 8.6. El Poder del Storytelling

Las historias atrapan y atraen a las audiencias, por esta razón el éxito que tiene la estrategia de storytelling. Lo invito a ver el video storytelling: [¿por qué debo contar una historia?](#), este video le permitirá comprender la importancia y el proceso de contar una historia

Como puede observar, la importancia de implementar el storytelling radica en dos aspectos fundamentales: las historias generan identificación y despiertan emociones, por lo tanto, para contar historias que apasionen a la audiencia se debe trabajar un proceso de planificación que parte de delimitar los objetivos y establecer con ¿quién nos vamos a comunicar?

Estimado estudiante, para aprender a elaborar una historia revise la siguiente infografía:

### [Pasos para contar una historia](#)

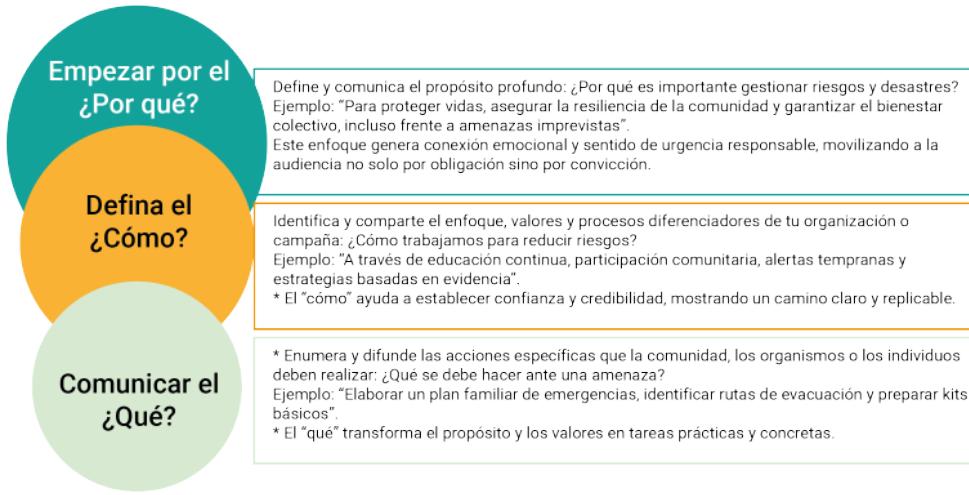
Como pudo observar, los **20 pasos para contar una historia** ofrecen una guía estructurada que ayuda a construir narrativas coherentes y efectivas. Aplicar este método permite transformar ideas en relatos atractivos, generando mayor conexión emocional con la audiencia y facilitando la transmisión de mensajes con impacto.

### 8.6.1. Defina ¿Qué va a contar?

Para realizar esta definición los expertos recomiendan aplicar el círculo dorado Simon Sinek, que divide en 3 partes principales el relato, primero el núcleo, en donde está el Por qué, después el segundo nivel viene con el cómo y finalmente el qué.

**Figura 74**

*El círculo dorado*



Nota. Benítez, V., 2025.

Revisemos un ejemplo de cómo aplicar el círculo dorado para crear un mensaje preventivo frente al riesgo de inundaciones dirigido a jóvenes:

**Por qué:** Las inundaciones podrían afectar nuestras vidas, hogares y sueños. Por eso, como jóvenes, tenemos el poder y la responsabilidad de cuidarnos a nosotros mismos, a nuestras familias y a nuestra comunidad, por lo tanto, debemos estar preparados y protegernos ante estas emergencias.

**Cómo:** Lo conseguimos estando informados, participando en planes de emergencia, ayudando a difundir información confiable y colaborando en acciones preventivas como mantener limpias las alcantarillas y no tirar basura en las quebradas.

## Qué:

- Prepara tu mochila de emergencia con agua, comida enlatada, medicamentos, linterna y documentos importantes.
- Conoce las rutas de evacuación y los puntos seguros de tu barrio o comunidad.
- Participa en los simulacros y actividades de prevención en tu escuela o comunidad.
- Mantente informado por canales oficiales y evita difundir rumores.

+Este mensaje combina claridad y motivación para movilizar a los jóvenes a actuar responsablemente frente a las inundaciones, fomentando la preparación y participación activa.

Ahora, convertamos en un post para Instagram:

 #JóvenesPreparado

**¿Por qué?** Porque juntos podemos proteger lo que más importa y cuidar nuestra comunidad ante inundaciones.

**¿Cómo?** Manteniéndonos informados, participando en simulacros y colaborando para prevenir riesgos (no tires basura en ríos o alcantarillas!).

## ¿Qué hacer?

- ✓ Prepara tu mochila de emergencia
- ✓ Identifica rutas de evacuación y puntos seguros
- ✓ Únete a las actividades de prevención en tu escuela o barrio
- ✓ Comparte solo info verificada

¡Tú puedes ser el cambio!  

#Inundaciones #Emergencia #Prevención #JóvenesActivos



En conclusión, para contar una historia es importante definir el marco del storytelling, para hacerlo conteste las siguientes preguntas.



- ¿Quién emite el mensaje?
- ¿Quién es su audiencia?
- ¿Qué reto o problema están ayudando a su público a superar?
- ¿Cómo lo hacen?

### 8.6.2. Planificación

Una vez que se ha definido los contenidos es necesario desarrollar las ideas, la parte más creativa y compleja del proceso. Sin embargo, con la plantilla [generador de ideas](#) de Hubspot, se le facilitará el trabajo. La plantilla con el paso a paso le enseñará a generar ideas para diversas redes sociales, pero no se olvide, adaptar al formato, el mensaje, el tono, dependiendo de la estrategia y el objetivo que desea conseguir.



Finalmente, elabore un calendario de publicación, revise el videotutorial: [Cómo planificar tus contenidos en redes sociales \(paso a paso\)](#).



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer los conocimientos adquiridos en la presente semana les recomiendo realizar las siguientes actividades:

1. Estimados estudiantes, para comprender los beneficios de la metodología SMART, los invito a ver el video [¿cómo crear objetivos SMART?](#) Al analizar el video, se puede concluir que los objetivos SMART ayudan a trazar la ruta que va a seguir con parámetros que permitirán medir y evaluar la estrategia de comunicación en las redes sociales.

2. Revise el video de la [marca Perú](#), sin lugar a duda nos identificamos, nos emociona la historia, y nos presenta un producto asombroso, ¿a usted también le despertó el deseo de viajar?
3. Si le interesa fortalecer sus habilidades como vocero, debería revisar los siguientes videos:
- [Cómo hablar: comunica, conecta, y hazte recordar.](#)
  - [¿Cómo se puede persuadir e influir como todo un agente 007?](#)
4. Una vez que ha comprendido el proceso de planificación, comience a crear, a continuación, encontrará la plantilla del [calendario para redes sociales](#).
5. Felicitaciones, estamos más cerca de finalizar el ciclo académico, esta semana ha sido fundamental para integrar todos los contenidos aprendidos durante el módulo y tomar decisiones estratégicas en la elaboración del plan docente. Concluyamos esta semana con la siguiente autoevaluación.



## Autoevaluación 8

- 1. Una organización quiere fortalecer la cultura de prevención sísmica entre adolescentes. ¿Cuál de las siguientes combinaciones refleja correctamente una estrategia con su táctica correspondiente?**
  - a. Estrategia: promover el uso de TikTok / Táctica: imprimir folletos informativos.
  - b. Estrategia: crear contenido educativo en TikTok / Táctica: producir y publicar videos preventivos con influencers locales.
  - c. Estrategia: aumentar el presupuesto / Táctica: monitorear redes sociales.
  - d. Estrategia: generar engagement / Táctica: redactar informes de prensa.
- 2. Un equipo de comunicación plantea el siguiente objetivo: "Lograr que el 70 % de la población conozca las rutas de evacuación en los**

**primeros 3 meses del año". ¿Por qué este objetivo es considerado SMART?**

- a. Porque busca aumentar el número de evacuaciones efectivas.
- b. Porque promueve la participación política en el barrio.
- c. Porque es específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo.
- d. Porque suena creíble y tiene lenguaje persuasivo.



**3. Ante una emergencia por inundaciones, el vocero institucional realiza declaraciones públicas. ¿Cuál es un principio esencial que debe cumplir en su intervención?**

- a. Defender a toda costa la imagen institucional aunque la información sea limitada.
- b. Utilizar tecnicismos para demostrar autoridad y especialización.
- c. Evadir preguntas difíciles para evitar el pánico colectivo.
- d. Transmitir confianza, transparencia y empatía al dirigirse a la ciudadanía.

**4. Durante la fase de recuperación, ¿cuál sería una acción de comunicación adecuada para fortalecer la resiliencia social?**

- a. Crear un micrositio web con reportes semanales y organizar foros virtuales con autoridades y ciudadanía.
- b. Reactivar los anuncios de publicidad institucional en televisión nacional.
- c. Repetir las medidas de evacuación utilizadas durante la emergencia.
- d. Evitar hablar del evento para no generar ansiedad en la población.

**5. Durante una emergencia por deslizamientos de tierra en una zona urbana, se decide activar el gabinete de comunicación de crisis.**

**¿Cuál es una acción clave e inmediata que este equipo debe ejecutar?**



- a. Difundir encuestas en redes sociales sobre la percepción del riesgo.
- b. Elaborar el boletín económico trimestral de la organización.
- c. Establecer protocolos de manejo informativo y designar vocerías entrenadas.
- d. Activar el comité, definir voceros y estructurar argumentarios claros.



**6. ¿Cuáles son los tres tipos de gestión que se deben considerar en la planificación para la reducción de riesgos?**

- a. Mitigación, prevención y recuperación.
- b. Participativa, técnica y comunitaria.
- c. Correctiva, prospectiva y reactiva.
- d. Directiva, preventiva y evaluativa.

**7. ¿Qué característica no forma parte del acrónimo SMART?**

- a. Específico.
- b. Simbólico.
- c. Medible.
- d. Temporal.

**8. Según la planificación de la fase de respuesta, ¿cuál es una función del gabinete de crisis?**

- a. Desarrollar campañas de marketing social.
- b. Coordinar la comunicación institucional y manejar los mensajes clave durante la emergencia.
- c. Sustituir a las autoridades en la gestión de la crisis.
- d. Evitar la difusión de información en medios de comunicación.

**9. ¿Cuál de las siguientes no es una característica recomendada para un vocero institucional en situaciones de emergencia?**

- a. Capacidad de comunicar con claridad.
- b. Flexibilidad para adaptarse a los cambios.
- c. Mantener un discurso técnico y complejo.
- d. Conocimiento profundo de la información.

**10. ¿Cuál es la diferencia principal entre estrategia y táctica en un plan de comunicación?**

- a. La estrategia define el rumbo general; la táctica son las acciones específicas para alcanzarlo.
- b. La estrategia es más detallada que la táctica.
- c. La táctica orienta los objetivos; la estrategia los evalúa.
- d. La estrategia se enfoca en la ejecución; la táctica en la planificación.

[Ir al solucionario](#)

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**



## Semana 15

### Ética en la comunicación de emergencia

¡Bienvenidos a una nueva semana de aprendizaje estratégico!

Esta semana abordaremos un tema crucial: la Ética en la comunicación de emergencia.

En contextos de crisis y desastres, comunicar no es solo informar, sino también proteger la dignidad humana, preservar la verdad y evitar causar daño. Las decisiones que tomamos como comunicadores pueden salvar vidas o



generar caos. Por eso, reflexionaremos sobre principios éticos fundamentales como la veracidad, la responsabilidad social, la no discriminación y el respeto a los derechos humanos.

Prepárense para analizar dilemas reales, evaluar casos polémicos y fortalecer su criterio profesional para actuar con integridad, incluso bajo presión. Porque en tiempos críticos, la ética no es opcional: es nuestra brújula.

¡Comencemos!

## **Unidad 9. Ética en la comunicación de emergencia**

Estimados estudiantes, la comunicación en situaciones de emergencia y desastre implica una gran responsabilidad ética, ya que los mensajes emitidos pueden influir directamente en la seguridad, el bienestar psicológico y las decisiones de las comunidades afectadas. ACNUR (2024) al hablar de la comunicación ética aclara que el principio debe ser dar prioridad, por encima de cualquier otra consideración, a la seguridad y el bienestar físico y mental de las personas, no causar daños, representar a las personas de manera digna, combatir estereotipos y sesgos, amplificar la voz de las personas. Por ello, la ética no puede ser una dimensión secundaria, sino un eje transversal que oriente toda acción comunicativa en contextos críticos.

En este escenario al hablar de comunicación ética, se debe partir los siguientes lineamientos:

**Figura 75**

*Principios éticos para la comunicación en la gestión de emergencias*



Nota. Benítez, V., 2025.

## 9.1. Principios internacionales de la UNESCO sobre ética profesional del periodista

La UNESCO (2024) plantea en el Fourth Consultative Meeting of International and Regional Organizations of Journalists en Paris el 20 noviembre 1983. El siguiente código de ética internacional para el periodismo.

- **El derecho del pueblo a una información verídica:** el pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.
- **Adhesión del periodista a la realidad objetiva:** la tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.
- **La responsabilidad social del periodista:** en el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto



significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

- **La integridad profesional del periodista:** el papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.
- **Acceso y participación del público:** el carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.
- **Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre:** el respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.
- **Respeto del interés público:** por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.
- **Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas:** el verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en

las relaciones internacionales, de forma que favorezca en todo la paz y la justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional.

- **La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada:** el compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.



Estimados estudiantes, para profundizar en la temática con una visión actual, lea el artículo: [El periodismo ético vuelve a primera plana.](#)

El objetivo del video es que el estudiante conozca y practique los principios éticos en el periodismo contemporáneo, considerando la aceleración de los avances tecnológicos.

## 9.2. Deberes y derechos de los comunicadores

En el marco de la gestión de riesgos y desastres los comunicadores sociales y periodistas tienen una obligación ética y profesional de ofrecer información confiable, accesible y orientada a proteger vidas y fortalecer la resiliencia social, al tiempo que gozan de derechos que les permitan ejercer esta función con libertad y respaldo institucional.

**Tabla 20***Deberes y derechos de los comunicadores*

<b>Deberes</b>	<p><b>Facilitar el acceso a la información y la participación ciudadana:</b> Los comunicadores deben brindar a la población información clara, precisa y relevante sobre los riesgos, vulnerabilidades y capacidades, promoviendo la involucración activa de la comunidad en la gestión del riesgo.</p> <p><b>Difundir conocimientos científicos y tecnológicos:</b> Deben integrar información basada en evidencia científica disponible sobre amenazas y fenómenos naturales para fomentar la educación preventiva y la preparación.</p> <p><b>Promover una cultura de prevención y resiliencia:</b> Los comunicadores tienen la función de promover valores de prevención, preparación y autoayuda, facilitando un diálogo constructivo entre expertos, autoridades y población.</p> <p><b>Evitar la desinformación, el sensacionalismo y el alarmismo:</b> Es fundamental que mantengan un código ético que impida la difusión de rumores, exageraciones o mensajes que puedan generar pánico, desconfianza o discriminación.</p> <p><b>Adaptar los mensajes al contexto sociocultural:</b> Considerar las creencias, valores y características de la audiencia para garantizar que la comunicación sea comprensible, respetuosa e inclusiva.</p> <p><b>Ser responsables y creíbles:</b> Verificar las fuentes, actualizar la información y comunicar con transparencia para mantener la confianza pública y ayudar en la toma de decisiones.</p> <p><b>Colaborar con instituciones y otros sectores:</b> Participar en la planificación interinstitucional, apoyar simulacros, campañas de sensibilización y sistemas de alerta temprana, actuando como intermediarios entre expertos y comunidad.</p> <p><b>Resguardar la dignidad y derechos de las personas afectadas:</b> Comunicar con empatía, respetando la privacidad y evitando estigmatizaciones o discriminaciones.</p>
<b>Derechos</b>	<p><b>Acceso a información pública y fuentes confiables:</b> Derecho a obtener información oportuna y exacta para cumplir su función informativa eficazmente.</p> <p><b>Libertad de expresión y profesionalismo:</b> Garantía de ejercer su labor sin censura arbitraria, manteniendo su independencia y ética profesional.</p> <p><b>Protección y seguridad:</b> Derecho a condiciones laborales que les permitan cumplir con su función sin riesgos ni presiones indebidas, incluyendo la protección ante posibles represalias por informar sobre situaciones críticas.</p> <p><b>Participación en capacitación continua:</b> Derecho a formarse y actualizarse en temas de gestión de riesgos y comunicación para mejorar su desempeño</p>

Nota. Benítez, V., 2025.

Estimados estudiantes, esta semana abordamos un tema que no solo es fundamental, sino urgente en el ámbito de la comunicación para el manejo de riesgos y desastres: la ética en la comunicación.

En contextos de emergencia, las decisiones comunicacionales tienen un impacto directo en la vida de las personas. Por lo tanto, abordemos la comunicación guiados por los principios de veracidad, dignidad, empatía, responsabilidad, inclusión y respeto a la diversidad cultural.

¡Felicitades hemos concluido la última clase!



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Concluyamos el estudio de la asignatura con las siguientes actividades:

1. Revise la [propuesta del código de ética para periodistas en Ecuador](#), elaborado por FUNDAMEDIOS.

El objetivo es que el estudiante reconozca y ponga en práctica los principios fundamentales del Código de Ética para Periodistas de Ecuador. Es importante que se comprenda que la ética es parte de la legitimación profesional.

2. Realice la siguiente autoevaluación.



## Autoevaluación 9

1. **¿Cuál de las siguientes prácticas refleja un principio ético en la comunicación de emergencias?**

- a. Difundir imágenes impactantes sin consentimiento para generar atención.
- b. Utilizar testimonios sin confirmar en tiempo real.
- c. Adaptar los mensajes a las características socioculturales de la audiencia.
- d. Priorizar la cobertura mediática sobre la veracidad de la información.

**2. Según la UNESCO, el periodista debe adherirse a la realidad objetiva.**

**¿Qué implica este principio?**

- a. Publicar solo la versión oficial de los hechos.
- b. Presentar los hechos con honestidad y en su contexto adecuado.
- c. Omitir información sensible para proteger al público.
- d. Utilizar recursos narrativos emocionales sin fuentes verificadas.

**3. ¿Cuál es una obligación ética de los comunicadores en gestión de riesgos y desastres?**

- a. Denunciar a las autoridades si no se comunican los riesgos.
- b. Generar impacto emocional para lograr mayor visibilidad.
- c. Facilitar información clara, relevante y orientada a proteger vidas.
- d. Centrarse en las pérdidas humanas para sensibilizar.

**4. ¿Cuál de los siguientes derechos de los comunicadores garantiza su labor ética en contextos de crisis?**

- a. Derecho a participar en partidos políticos.
- b. Derecho a acceder a información pública y fuentes confiables.
- c. Derecho a publicar sin revisión editorial.
- d. Derecho a emitir opiniones sin evidencia.

**5. ¿Qué principio establece que el periodista debe considerar la dignidad humana y la vida privada de las personas afectadas?**

- a. Libertad de expresión.
- b. Interés colectivo.
- c. Acceso a la información.
- d. Respeto a la dignidad humana.

**6. ¿Cuál de los siguientes comportamientos contraviene el código ético periodístico en contextos de emergencia?**

- a. Sensacionalismo y exageración de datos no confirmados.
- b. Verificación de fuentes antes de publicar.



- c. Colaboración con autoridades y expertos.
- d. Promoción de cultura preventiva en medios.



**7. ¿Por qué se considera la comunicación un bien social según la UNESCO?**

- a. Porque pertenece al Estado.
- b. Porque es una actividad sin fines de lucro.
- c. Porque los periodistas deben responder al interés público, no solo a sus empleadores.
- d. Porque todo contenido se transmite en medios públicos.



**8. ¿Qué acción ética debe guiar la participación del periodista en los medios?**

- a. Reforzar el punto de vista oficial.
- b. Facilitar el derecho de respuesta y rectificación del público.
- c. Excluir voces que contradicen la narrativa dominante.
- d. Promover contenidos virales sin revisar fuentes.

**9. ¿Cuál es una forma adecuada de comunicar en situaciones de riesgo para evitar discriminación o estigmatización?**

- a. Usar lenguaje técnico para parecer más confiable.
- b. Afirmer que ciertas comunidades son más vulnerables por su cultura.
- c. Usar un lenguaje claro, inclusivo y respetuoso del contexto cultural.
- d. Evitar mencionar la diversidad para no generar polémica.

**10. ¿Qué principio de la comunicación ética subraya ACNUR (2024) como prioritario en situaciones de emergencia?**

- a. Captar audiencia a través del impacto emocional.
- b. Resaltar errores institucionales para evidenciar negligencia.
- c. Minimizar los efectos del desastre para evitar alarma.

- d. Priorizar la seguridad y el bienestar físico y mental de las personas afectadas.

[Ir al solucionario](#)



## Semana 16

### Revisión de conocimientos



¡Felicitaciones ha culminado con éxito la asignatura "Comunicación para el manejo de riesgos y desastres!"

Durante este ciclo hemos recorrido un camino desafiante y enriquecedor, explorando el papel fundamental de la comunicación en la gestión del manejo de riesgos y desastres. En cada unidad, al combinar la teoría y la práctica, hemos verificado cómo la información oportuna, clara y estratégica puede marcar la diferencia entre la prevención y la vulnerabilidad, entre la resiliencia y el caos.

Para finalizar quiero destacar un principio clave: toda planificación de comunicación efectiva debe partir de un diagnóstico profundo y de un conocimiento real de la comunidad a la que se dirige. No basta con emitir mensajes. Es necesario entender los códigos culturales, los canales de información más adecuados, las dinámicas sociales, las emociones colectivas y, sobre todo, las necesidades reales de las personas. Solo así podremos diseñar estrategias que informen, movilicen, protejan y empoderen a las comunidades, especialmente en contextos de riesgo y crisis.

Gracias por su compromiso, análisis crítico y creatividad a lo largo de este módulo. Los invito a incluir a la comunicación en cada uno de los aspectos de su ejercicio profesional con ética, con estrategia y con profundo respeto por las personas.

## Actividades finales del bimestre

Estimado estudiante, hemos llegado al final del segundo bimestre, para prepararse para la evaluación presencial le recomiendo:

- Revise los apuntes que ha tomado durante el curso.
- Realice las autoevaluaciones de cada una de las unidades.
- Desarrolle las actividades recomendadas y revise los ejercicios que realizó.

Ahora, ha conseguido culminar el ciclo académico, esta semana es necesario que se prepare para la evaluación presencial.

Recuerde que el segundo bimestre consta de 5 unidades de estudio que constituyen las bases para elaborar un plan de comunicación para la gestión de riesgos y desastres, por lo tanto, como sugerencia para la preparación para la evaluación, le invito a realizar las siguientes actividades:

- Ponga en práctica los conocimientos adquiridos, cree objetivos, estrategias y tácticas de comunicación, para lo cual debe conocer los fundamentos teóricos de los medios de comunicación y las redes sociales.
- Estudie el diagnóstico de comunicación desarrollado en el primer bimestre para que el plan de comunicación que proponga sea coherente y estructurado con una visión intercultural.

La actividad de esta semana corresponde a la evaluación bimestral, que se desarrollará a través de un examen con preguntas objetivas acerca de los contenidos de todo el bimestre. Para el desarrollo de este examen se requiere tanto sus habilidades de comprensión del contenido teórico, como de la síntesis, razonamiento y aplicación de los conocimientos.

Durante el proceso de evaluación, lea detalladamente las preguntas antes de responder y revise la evaluación antes de finalizar.

Recuerde, están muy cerca de cumplir su sueño profesional.

Les deseo muchos éxitos en su evaluación.





## 4. Solucionario

### Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c) Reunir a los líderes de área para unificar criterios y mensajes antes de emitir cualquier comunicación.	Es importante alinear criterios, establecer un mensaje clave y evitar contradicciones que generen confusión o rumores.
2	b) Aplicar encuestas y entrevistas para conocer las percepciones y necesidades de la comunidad.	La campaña de prevención debe iniciar con un diagnóstico comunicacional.
3	b) Diseñar un protocolo de comunicación interinstitucional que establezca responsabilidades y flujos de información.	Un protocolo interinstitucional permite definir los roles de cada parte para comunicar el mensaje.
4	c) Un proceso planificado y sistemático que busca informar, influir y movilizar a públicos diversos para fortalecer la resiliencia y la toma de decisiones.	Implica un proceso planificado que articula diagnóstico, objetivos, tácticas y evaluación.
5	a) Unificar criterios, difundir riesgos y coordinar responsabilidades entre equipos internos.	La comunicación interna permite obtener información clara y homogénea.
6	b) Integrar mensajes claros, canales pertinentes y acciones coherentes con el contexto social y cultural.	Integrar mensajes claros, canales pertinentes y acciones coherentes con el contexto social y cultural.
7	b) Proveer información clara, oportuna y culturalmente pertinente para fomentar comportamientos de autoprotección.	La comunicación en estos casos debe ser preventiva, anticipada y comprensible para todos los públicos.
8	b) Elaborar un diagnóstico comunicacional que identifique las audiencias, medios disponibles y barreras.	La base de toda estrategia de comunicación es el diagnóstico.
9	b) Unificar criterios y mensajes para asegurar una comunicación interna clara y sin contradicciones.	Es importante la coherencia interna para no confundir a la población.

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	c) Porque es un recurso esencial para reducir la incertidumbre, salvar vidas y fortalecer la respuesta coordinada.	La comunicación permite contribuir directamente a la seguridad y resiliencia comunitaria.

[Ir a la autoevaluación](#)



## Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b) Realizar un análisis de entorno que incluya aspectos políticos, sociales y culturales.	Es importante comprender el contexto, los factores sociales, culturales y políticos.
2	c) Actor clave con alto nivel de articulación	Es un actor con legitimidad, que trabaja directamente con la comunidad.
3	d) Diseñar mensajes personalizados usando códigos culturales compartidos y canales tradicionales	Adaptar los mensajes a sus códigos culturales y usar canales como reuniones, radios o carteles comunitarios.
4	a) El buyer persona	Permite construir un perfil detallado de la audiencia, identificando sus motivaciones y necesidades.
5	d) Tecnológico	La falta de acceso a internet refleja una carencia tecnológica.
6	d) Recopilar y analizar información clave para diseñar estrategias comunicacionales efectivas.	Recopilar información que oriente decisiones.
7	b) Legal	PESTEL incluye lo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.
8	a) Actor social	Los actores sociales son todas las personas, grupos u organizaciones con influencia o que se ven afectados.
9	b) Diagnóstico comunicacional	Se analiza cómo circula la información, los medios y limitaciones.
10	c) Mapa de actores	Este mapa permite graficar la posición de cada actor.

[Ir a la autoevaluación](#)

### Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c) Proporcionar contención emocional y guiar conductas resilientes.	El rol central permite orientar a la población y reducir la incertidumbre de la población.
2	d) Incremento automático de la confianza en las autoridades.	En crisis la gente busca información verídica y confiable.
3	c) Que la motivación depende de la expectativa, instrumentalidad y valencia	Existe motivación si las personas consideran que su esfuerzo tiene un resultado.
4	b) Estrés y sobreexposición a contenidos traumáticos.	Al existir eventos traumáticos existen riesgos emocionales.
5	c) Reconocer sus propios límites y permitirse descansar.	Reconocer señales de estrés permite buscar el apoyo necesario.
6	c) Porque la falta de comunicación con sus padres y la exposición inadecuada a medios de comunicación	El exceso de información sobre noticias de desastre tiene impacto negativo en menores de edad.
7	d) Comunicación interactiva y bidireccional.	Con un proceso de diálogo, escucha activa e intercambio.
8	a) Utilizar un enfoque sensacionalista o catastrófico.	El sensacionalismo genera pánico y desinformación.
9	c) Utilizar imágenes que revictimicen o evoquen un trauma secundario.	Pueden generar trauma y vulnerar la dignidad de las personas afectadas.
10	b) Contribuir a una adecuada comunicación de riesgo y gestión de la información.	La comunicación de riesgo es clave para salvar vidas, coordinar acciones y mantener la confianza pública.

[Ir a la autoevaluación](#)

## Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c) Traducir los mensajes a las lenguas locales y usar códigos culturales pertinentes	La comunicación intercultural exige pertinencia lingüística y cultural.
2	b) La falta de metacomunicación y empatía hacia la cultura de los interlocutores	La falta de diálogo es la ausencia de empatía.
3	d) Conocer al interlocutor y sus creencias para adaptar el mensaje	Esto permitirá un mensaje pertinente.
4	c) Porque utiliza canales locales y tradicionales con legitimidad en la comunidad	Su uso potencia la confianza y la participación de la población.
5	d) Porque aportan experiencias validadas y señales naturales para anticipar riesgos	Aporta a la construcción de resiliencia comunitaria.
6	a) Imponer la cultura propia sobre la ajena	Se requiere el respeto por la diversidad.
7	c) Un proceso dinámico y permanente de relación, comunicación y aprendizaje mutuo entre culturas	Es un proceso de constante construcción y diferentes diálogos.
8	c) Individualismo – colectivismo	Reconoce que las culturas se diferencian en dimensiones.
9	a) Porque aportan prácticas y señales validadas por generaciones para anticipar y mitigar riesgos	Los saberes ancestrales han permitido anticipar fenómenos.
10	b) Conocer al interlocutor y sus creencias antes de diseñar el mensaje	Permite crear mensajes claros, culturalmente pertinentes y efectivos para la acción comunitaria.

[Ir a la autoevaluación](#)

## Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c) Informar, sensibilizar y empoderar a la población antes de que ocurra una emergencia.	Preparar antes de la crisis.
2	a) Gestión reactiva, porque prepara a la población para responder ante un evento.	Fortalece la capacidad de respuesta inmediata.
3	a) Diseñar los mensajes considerando la cosmovisión, percepción de riesgo y cultura de la población.	Las campañas deben ser pertinentes.
4	d) Promover la participación comunitaria en limpieza de riberas y difundir alertas tempranas.	Informar e involucrar a la comunidad.
5	c) Influye en cómo las personas interpretan la amenaza y adoptan conductas preventivas.	La percepción de riesgo permite reconocer el riesgo de amenaza.
6	b) Diseñar mensajes visuales con simulaciones del impacto local y promover simulacros comunitarios.	Visualizar el riesgo en su territorio.
7	a) Incorporar historias reales de sobrevivientes y difundir videos de autoprotección en redes sociales.	La realidad genera empatía y permite gestionar el riesgo.
8	b) Diseñar mensajes en la lengua local, usando referentes culturales y líderes comunitarios como voceros.	Esto aumenta la legitimidad del mensaje en la comunidad.
9	d) Implementar una campaña visual en senderos, con mensajes claros sobre riesgos y sanciones, apoyada por guías turísticos.	Campaña visual en lugares de riesgo.
10	b) Emitir un comunicado oficial rápido, desmintiendo la información falsa y recordando los canales confiables de alerta.	Los rumores generan pánico en la comunidad.

[Ir a la autoevaluación](#)

## Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b) Generar y difundir información clara y comprensible dirigida al grupo objetivo	Comunicar de manera temprana y clara.
2	d) Pública	La información de los albergues es pública.
3	b) Comprender el estado situacional y producir comunicación rápida y efectiva.	Organizar datos para tener un panorama claro sobre el desastre.
4	a) Que sean verídicos, claros, consistentes y emitidos a tiempo.	Los mensajes deben ser oportunos y claros.
5	c) Reconocer que no tiene la información y ofrecer posteriormente.	Si existe transparencia aumenta la credibilidad.
6	c) Aprovechar el potencial de los datos para tomar decisiones informadas.	La gestión de información permite obtener información útil para actuar.
7	d) Requiere un nivel de seguridad específico y acceso restringido.	La información confidencial está restringida al público.
8	c) Bidireccionalidad	Se caracterizan por ser unidireccionales, tener gran alcance y variedad de formatos.
9	c) Transmitir alertas tempranas y promover la preparación.	Cumplen un papel preventivo.
10	a) Agenda Setting	Los medios no dicen qué pensar, pero involucran temas para pensar volviéndose visibles.

[Ir a la autoevaluación](#)

## Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c. Comunicación transmedia y participativa	La estrategia aprovecha múltiples formatos como testimonios, mapas, encuestas.
2	b. Interactividad y co-creación de contenidos	Se basa en el diálogo y en una comunicación pertinente.
3	d. Generar contenido oficial verificado en múltiples formatos y plataformas digitales	Contrarrestar con información verídica.
4	a. Engagement y compromiso 2.0	Construir relaciones personales con el público.
5	a. Usabilidad, interactividad y experiencia personalizada del usuario	Brindar herramientas para una experiencia personalizada.
6	d. Participación activa, bidireccionalidad y colaboración del usuario	La comunicación 2.0 cambia el modelo tradicional unidireccional.
7	a. Relación emocional y participativa entre el usuario y la organización	Se busca que el usuario interactúe y participe de forma activa.
8	b. Diálogo auténtico y horizontal entre organizaciones y usuarios	Establecer un diálogo genuino con la audiencia.
9	c. Instagram	Instagram cuenta con fotos y videos cortos, filtros creativos y funciones como geolocalización.
10	b. Propagación de noticias falsas y rumores	Las redes sociales difunden noticias falsas con rapidez.

[Ir a la autoevaluación](#)

## Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b. Estrategia: crear contenido educativo en TikTok / Táctica: producir y publicar videos preventivos con influencers locales	Con la estrategia se tiene el enfoque general, en cambio con la táctica una acción concreta.
2	c. Porque es específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo	Un objetivo SMART cumple con los cinco criterios.
3	d. Transmitir confianza, transparencia y empatía al dirigirse a la ciudadanía	El vocero debe comunicar con claridad.
4	a. Crear un micrositio web con reportes semanales y organizar foros virtuales con autoridades y ciudadanía	La comunicación debe ser transparente.
5	d. Activar el comité, definir voceros y estructurar argumentarios claros	En crisis es importante coordinar mensajes.
6	c. Correctiva, prospectiva y reactiva	Los tres enfoques complementan la gestión del riesgo.
7	b. Simbólico	Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanciable), Relevant (relevante) y Time-bound (temporal)
8	b. Coordinar la comunicación institucional y manejar los mensajes clave durante la emergencia	Asegura mensajes consistentes, oportunos y claros.
9	c. Mantener un discurso técnico y complejo	El vocero se adapta a cada público y brinda un mensaje claro.
10	a. La estrategia define el rumbo general; la táctica son las acciones específicas para alcanzarlo	La estrategia es el camino, la táctica y los pasos a dar.

[Ir a la autoevaluación](#)

## Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c. Adaptar los mensajes a las características socioculturales de la audiencia	La ética exige respeto cultural.
2	b. Presentar los hechos con honestidad y en su contexto adecuado	Narrar con veracidad sin manipular la información.
3	c. Facilitar información clara, relevante y orientada a proteger vidas	El rol principal del comunicador durante una emergencia es brindar información real y útil para salvar vidas.
4	b. Derecho a acceder a información pública y fuentes confiables	El acceso a fuentes seguras es indispensable para garantizar la veracidad del espectador.
5	d. Respeto a la dignidad humana	Las víctimas deben tener dignidad y privacidad.
6	a. Sensacionalismo y exageración de datos no confirmados	El sensacionalismo genera pánico y desinformación.
7	c. Porque los periodistas deben responder al interés público, no solo a sus empleadores	La comunicación sirve al interés colectivo.
8	b. Facilitar el derecho de respuesta y rectificación del público	Reconocer a la ciudadanía y permitir que pueda corregir información.
9	c. Usar un lenguaje claro, inclusivo y respetuoso del contexto cultural	Usar un lenguaje inclusivo que no permita la discriminación.
10	d. Priorizar la seguridad y el bienestar físico y mental de las personas afectadas	La prioridad ética es proteger a las personas.

[Ir a la autoevaluación](#)



## 5. Glosario

**COE:** Comité de Operaciones de Emergencia.

**COSEPE:** Concejo de Seguridad Pública y del Estado.

**DIRCOM:** Director de comunicación.

**EDAN:** Evaluación de daños y análisis de necesidades.

**EVIN:** Evaluación inicial de necesidades.

**FODA:** Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**GAD:** Gobierno autónomo descentralizado.

**GIS:** Sistema de información geográfica.

**GPRS:** Servicio General de Paquetes de Radio.

**GPS:** Sistema de posicionamiento satelital.

**HF:** Frecuencia Alta.

**LTE:** Evaluación a largo plazo.

**OFDA:** Oficina de los Estados Unidos de Asistencia para Desastres en el Extranjero.

**PMU:** Puesto de mando unificado.

**RDS:** Sistema de radio de datos.

**SITREP:** Informe de reporte de situación.

**SIS ECU 911:** Servicio Integrado de Seguridad ECU 911.



**VHF:** Frecuencia Muy Alta.

**WIFI:** Wireless Fidelity – Fidelidad inalámbrica.





## 6. Referencias bibliográficas

Abdel, H. (2022). *¿Qué es la Gestión de la Información?* . DG Tecnología Acessivel. <https://dgcloud.com.br/es/que-es-la-gestion-de-la-informacion/>

Abella García, V., Ausín Villaverde, V., Delgado Benito, V., & Casado Muñoz, R. (2020). Aprendizaje Basado en Proyectos y Estrategias de Evaluación Formativas: Percepción de los Estudiantes Universitarios. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 13(1), 93. <https://doi.org/10.15366/riee2020.13.1.004>

Abner, C. (2023). *Gestión de la Información: importancia y cómo hacer* . IPNET . <https://www.ipnet.cloud/blog/datos/gestion-de-la-informacion-importancia-y-como-hacer/>

ACNUR. (2024). *Directrices de ACNUR para una comunicación ética* . ACNUR. <https://www.acnur.org/publicaciones/directrices-de-acnur-para-una-comunicacion-etica>

ADAPTUR. (2024). *Diagnóstico de comunicación: paso a paso de cómo hacerlo* . ADAPTUR México. <https://adaptur.mx/diagnostico-de-comunicacion-paso-a-paso-de-como-hacerlo/>

Agro Acción Alemana, Centro de Prevención de Desastres (PREDES), Diakonie, & Soluciones Prácticas. (2012). *Documento de sistematización Campañas de sensibilización*. Plan DIPECHO.

Águila-Coghlan, C., & Moya, J. (2013). Encuadre (framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún. *Actas Del III Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y Riesgo*, Tarragona.

Aicad Business School. (2024, August 25). *¿Qué es el código en la comunicación?*. Aicad Business School. <https://www.aicad.es/que-es-el-codigo-en-la-comunicacion>

Albris, K., Lauta, K. C., & Raju, E. (2020). Strengthening Governance for Disaster Prevention: The Enhancing Risk Management Capabilities Guidelines. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 47, 101647. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101647>

Alcántara-Ayala, I., & Urbina, J. (2023). *Riesgo de desastres: percepción y comunicación*. Nuevos Dialogos. <https://nuevosdialogos.unam.mx/destacados/riesgo-de-desastres-percepcion-y-comunicacion/>

Alonso Mosquera, M., Bartolomé, Á., & Viñarás Abad, M. (2014). El uso de redes sociales y la construcción de la imagen de marca por los consumidores. In M. Carretón & K. Matilla (Eds.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 157–174). Editorial UNE.

Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>

Arroyo Barrantes, S. (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guías para equipos de respuesta*. Organización Panamericana de la Salud.

Aubin, T. (2010). Social Communication. In *Encyclopedia of Behavioral Neuroscience* (pp. 269–275). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045396-5.00113-5>

Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.

Ayşe, A. (2025). Ayuda de emergencia y gestión de desastres en hospitales: Comunicación de crisis. In *Gestión de desastres en la era digital y las tecnologías emergentes* (pp. 211–226). Nova Science Publishers, Inc. <https://www.scopus.com/pages/publications/85216437401>

Badía Valdés, A. (2020). *La comunicación en tiempos de riesgos y de cambio climático*. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.

Bailon, H., Boersma, K., Orellana-Rodriguez, C., & Van Den Homberg, M. (2025). Framing of disaster impact in online news media: a case study from Malawi on flood risk management. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1519357>

Beggs, J. C. (2018). Applications: Disaster Communication and Community Engagement. In *Disaster Epidemiology: Methods and Applications* (pp. 163–169). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809318-4.00022-8>

Benavides, H. (2024, December 16). Análisis PESTEL: Una herramienta para el Plan Anual de Auditoría en la Gestión de Riesgos del Sector Público . Linkedin. <https://www.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lisis-pesterel-una-herramienta-para-el-plan-anual-de-benavides-y2ufe/>

Burdiles, R., Saavedra, J., Carrasco-Rubio, C., & Valenzuela-Contreras, K. (2023). Gobernanza local de Riesgo, desastres en áreas metropolitanas. Caso del Valle Nonguén, Concepción, Chile. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 33, 7–25. <https://doi.org/10.17141/LETTRASVERDES.33.2023.5450>

Cabezuelo Lorenzo, F., & Martínez Gutiérrez, F. (2003). Revista ICONO 14. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.7195/RI14.V8I1.277>

Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132–148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>

Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *Boletín IEEE*, 2, 475–487. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262&info=resumen&idioma=ENG>

Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287–293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>

Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Editorial UOC.

Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Siglo XXI Editores.

Castillo, A. (2022, January 12). *Cómo funciona el Algoritmo de YouTube en 2022 y como aprovecharlo*. <Https://Www.Kaiariel.Me/>. <https://www.kaiariel.me/%E2%96%BA-como-funciona-el-algoritmo-de-youtube-en-2022-y-como-aprovecharlo/>

Castro, J. (2018). *Comunicación en la gestión de riesgos*. Quality By Design. <https://www.qbd.lat/comunicacion-en-la-gestion-de-riesgos/?v=42983b05e2f2>

Centro Virtual Cervantes. (2025). *Comunicación intercultural*. Centro Virtual Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/comintercult.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/comintercult.htm)

Cid Ortiz, G., Castro, C., & Rugiero de Souza, V. (2012). Percepción del riesgo en relación con capacidades de autoprotección y autogestión, como elementos relevantes en la reducción de la vulnerabilidad en la ciudad de la Serena. *Revista Invi*, 75, 105–142.



Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 35.



Costa-Sánchez, C. (2015). El cambio que viene Audiovisual branded content. *Revista Telos*, 99(170).



Cruz Roja Ecuatoriana. (2018). *Guía de cuidado y autocuidado al interviniente*. AQUATTRO/.



Dehghani, A., Ghomian, Z., Rakhshanderou, S., Khankeh, H., & Kavousi, A. (2022). Process and components of disaster risk communication in health systems: A thematic analysis. *Jàmbá Journal of Disaster Risk Studies*, 14(1). <https://doi.org/10.4102/jamba.v14i1.1367>



Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). *Estado Digital Ecuador 2024*.



Del-Fresno-García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El Profesional de La Informacion*, 23(3), 246–252. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>



Di Génova, A. Ezequiel. (2024). *Manual de relaciones públicas e institucionales: comunicación estratégica y estrategias de comunicación*. Ugerman Editor.

Di Placido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. In A. Guevara Plaza, A. Aguayo Maldonado, & J. Caro Herrero (Eds.), *Turitec 2010: Libro de actas del VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 353–369). Málaga. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3813434>

Dobuss. (2025, May 21). *Código de comunicación: significado y tipos* . Dobuss. <https://www.dobuss.es/codigo-de-comunicacion-significado-y-tipos/>



Domínguez Vila, T., & Araújo, N. (2012). *El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0.* 10, 225–237. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.031>



Easy Sociology. (2024). *¿Qué es un actor social? Explorando el concepto en sociología.* Easy Sociology. <https://easysociology.com/general-sociology/what-is-a-social-actor-exploring-the-concept-in-sociology/#h-the-role-of-social-actors-in-social-structures>



EquipoEscat. (2024, August). *Beneficios de las Redes Sociales en Emergencias* . UNITER.Edu. <https://blogs.uninter.edu.mx/ESCAT/index.php/comunicacion-emergencias-redes-sociales/>



Escalante, Carlos. (2019). *Gana quien menos se equivoca.* Ediciones Unaula.



Escuela Europea de Excelencia. (2025). *Cómo realizar un análisis Pestel de Riesgos Corporativos.* Escuela Europea de Excelencia . <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2021/11/como-realizar-un-analisis-pestel-de-riesgos-corporativos/>



Fakhruddin, B., Clark, H., Robinson, L., & Hieber-Girardet, L. (2020). Should I stay or should I go now? Why risk communication is the critical component in disaster risk reduction. *Progress in Disaster Science*, 8, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100139>



FasterCapital. (2024). *El Impacto de las emociones en la percepción del riesgo* . FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/tema/el-impacto-de-las-emociones-en-la-percepcion-del-riesgo.html/1>



Fathollahzadeh, A., Babaie, J., Salmani, I., Morowatisharifabad, M. A., & Khajehaminian, M.-R. (2024). Challenges of disaster risk communication from the perspectives of experts and affected people: A conventional content analysis. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 108, 104553. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.104553>



Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2015). *Guías para una comunicación efectiva en respuesta a emergencias sanitarias* (J. Manteiga Castro, Ed.). Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja .



Ferradas, P. (2007). Percepciones de riesgo. *Revista EIRD*. [https://www.eird.org/esp/revista/No\\_15\\_2008/art12.html](https://www.eird.org/esp/revista/No_15_2008/art12.html)



Figley, C. (1995). *Compassion fatigue: Coping with secondary traumatic stress disorder in those who treat the traumatized*. Brunner/Mazel.



Fokaefs, A., & Sapountzaki, K. (2021). Crisis Communication after Earthquakes in Greece and Japan: Effects on Seismic Disaster Management. *Sustainability*, 13(16), 9257. <https://doi.org/10.3390/su13169257>



Forino, G., Bonati, S., & Calandra, L. (2018). *Governance of Risk, Hazards and Disasters*. Routledge.



Freihardt, J., & Buchs, R. (2024). Framing effects in disaster risk communication: the case of coastal erosion in the United States. *Environmental Hazards*, 23(3), 287–305. <https://doi.org/10.1080/17477891.2023.2280691>



García Guardia, M. L., & Núñez Gómez, P. (2012). Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 242. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.343>

García Magariño, S. (2014, January). *¿Qué es la gobernanza? Mucho más que la administración pública.* Gobernanza.Es. <https://gobernanza.es/que-es-la-gobernanza/>

García Ramírez, A. (2010). *Teoría matemática de la comunicación: Un enfoque desde la ingeniería*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. [https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)

Gobierno de la República de Ecuador. (2018). *Plan Nacional de Respuesta ante Desastres*. Subsecretaría General de Gestión de Riesgos. [www.gestionderiesgos.gob.ec](http://www.gestionderiesgos.gob.ec)

Gobierno del Ecuador. (2023). *Mesas intersectoriales parroquiales para la prevención y reducción de la desnutrición crónica infantil Estrategia Nacional Ecuador Crece sin Desnutrición Infantil Ministerio de Salud Pública*. UNICEF.

González Juárez, L., & Noreña Peña, A. L. (2011). Comunicación intercultural como medio para favorecer el cuidado culturalmente aceptable. *Enferm. Univ.*, 8(1), 55–60. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-70632011000100008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632011000100008)

Guerrero-Solé, F., & Fernández-Cavia, J. (2013). Activity and Influence of Destination Brands on Twitter: A Comparative Study of Nine Spanish Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism* 2014, 227–236. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_17)

Halim, B. M. K., Shamsuddin, N. S. A., Abdullah, R., & Kamarudin, K. H. (2024). Factors contributing to Participation in Community-led DRR Programmes in Malaysia. *Disaster Advances*, 17(8), 41–48. <https://doi.org/10.25303/178da041048>

Heras, S. (2023). *Comunicación para el Manejo de Riesgos y Desastres*  
*Guía didáctica MAD-UTPL*. EdiLoja. [www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)



Hochrainer-Stigler, S., & Lorant, A. (2018). Evaluating Partnerships to Enhance Disaster Risk Management using Multi-Criteria Analysis: An Application at the Pan-European Level. *Environmental Management*, 61(1), 24–33. <https://doi.org/10.1007/s00267-017-0959-4>



Horsley, J. S., & Cain, D. S. (2024). Integrating Mental Health in Disaster Communication Theory and Practice. In *Routledge Handbook of Risk, Crisis, and Disaster Communication* (pp. 285–299). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003363330-24>



Instituto europeo de psicología positiva. (2023, October 26). *Comunicación Efectiva: Elementos y Claves Principales*. Instituto Europeo de Psicología Positiva. <https://www.iepp.es/comunicacion-efectiva/>



Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña. (2019). *Informe sobre glaciares y ecosistemas de montaña en Perú*. <https://repositorio.inaigem.gob.pe/server/api/core/bitstreams/4cf11c53-6599-41f9-963c-4deccfe90c5f/content>



Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña. (2021). *Guía para la elaboración de un mapa de actores*. Repositorio Institucional INAIGEM.



Interactive Advertising Bureau. (2016). *Cuaderno de Comunicación Interactiva. El Libro Blanco. La Comunicación en Medios Sociales*.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>



Jethwaney, J. (2023). Capacity Building Through Stakeholder Training in Media and Communication for Effective Disaster Management. In *International Handbook of Disaster Research* (pp. 1371–1388). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-8388-7\\_86](https://doi.org/10.1007/978-981-19-8388-7_86)

Joshi, P. T., & Lewin, S. M. (2004). Disaster, Terrorism and Children. *Psychiatric Annals*, 34(9), 710–716. <https://doi.org/10.3928/0048-5713-20040901-16>

Kinabalu Corporation. (2024, October 25). *Análisis PESTEL: Una guía completa para principiantes*. Kinabalu Corporation. <https://kinabal.co.jp/es/-marketing-/pestelbunseki/>

Kiss, T. (2024, December 25). *Actores sociales - Qué son, tipos, características y ejemplos*. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/actores-sociales/>

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haide, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. PEARSON Educación.

Kozak, M., & Baloglu, Seyhmus. (2012). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. Routledge. <https://www.routledge.com/Managing-and-Marketing-Tourist-Destinations-Strategies-to-Gain-a-Competitive/Kozak-Baloglu/p/book/9780415811484>

Landeros, K., & Urbina, F. J. (2021). *Guía metodológica diagnósticos sobre la percepción local de riesgo de desastre*. Centro Nacional de Prevención de Desastres. [www.gob.mx/cenapred](http://www.gob.mx/cenapred)

Lastra, J. (2022, August 26). *Comunicación en desastres: Comunicación de riesgo*. FALMED. <https://falmed.cl/falmed/gaceta/comunicacion-en-desastres-comunicacion-de-riesgo>

León-Amenero, D., & Huarcaya-Victoria, J. (2019). Mental health in disaster situations. *Horiz Med*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2019.v19n1.12>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*. Perseus Books Group.

Liberos, Eduardo., Núñez, A., & Bareño, Ruth. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC Editorial.

Lineamientos de Gobernanza Para La Gestión de Riesgos En Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador (2022).

Liu, B. F., & Mehta, A. M. (2024). Introduction. In *Routledge Handbook of Risk, Crisis, and Disaster Communication* (pp. 1–4). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003363330-1>

Llamas, J. (2021, September 14). *¿Qué es un sistema de comunicación? Componentes y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sistemas-de-comunicacion.html>

Lucena, P. (2025). *¿Qué es la comunicación estratégica?* . CESUMA.MX. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>

Macías, C. (2007). La revolución de los blogs de José Luis Orihuela. *Revista Sobre La Sociedad Del Conocimiento*, 5. [www.uoc.edu/uocpapers](http://www.uoc.edu/uocpapers)

Marco de SENDAI. (2021). *Funciones y responsabilidades de los medios de comunicación*. UNDRR (United Nations Office for Disaster Risk Reduction).

Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Editorial UOC.

Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del Buen Vivir. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, ReHuSo*, 3(1), 81–90. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1247>



Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Editorial UOC. [http://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C\\_\\_Rb1066071\\_Splancomunicaci%F3n\\_Orightresult\\_U\\_X2?lang=spi](http://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1066071_Splancomunicaci%F3n_Orightresult_U_X2?lang=spi)



Maurer, C., & Hinterdorfer, B. (2013). The Adoption of Pinterest for Destination Marketing: The Case of Austrian Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 213–225. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_16)



McLachlan, S. (2022, March 21). *El algoritmo de Instagram: Cómo hacer que tu contenido sea visto*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>



Míguez González, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, “stakeholder” y “constituent” en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23), 183–197. <https://doi.org/10.1387/ZER.3654>



Milla Gutiérrez, A., & Martínez Pedros, D. (2012). Análisis del entorno. In *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/urjc/titulos/62649>



Ministerio de Salud de Chile, Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, C. de I. para la G. I. del R. de D., & Agencia de Cooperación Internacional de Japón. (2019). *M*



*odelo de protección de la salud mental en la gestión del riesgo de desastres. MINSAL/ONEMI . [https://www.preventionweb.net/files/64210\\_64192modeloproteccionsaludmental.pdf](https://www.preventionweb.net/files/64210_64192modeloproteccionsaludmental.pdf)*

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Dirección Nacional de Comunicación, I. y P. (2017). *Plan de comunicación de riesgos* .

Molina, M. E. (2021, September 1). La Comunicación Estratégica en la Gestión de Riesgos de Desastres. *Primera Plana*. <https://primeraplana.com.ec/la-comunicacion-estrategica-en-la-gestion-de-riesgos-de-desastres/>

Naciones Unidas. (2005). *Conferencia Mundial sobre la Reducción de los Desastres Naturales*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/spanish/conferences/wcdr/2005/index.html>

Naciones Unidas. (2015). *Marco de Sendai para la reducción del riesgo de desastres 2015-2030*. Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNISDR).

Naciones Unidas. (2023). *Gestión de la Información para la Reducción del Riesgo de Desastres* . Office for Outer Space Affairs UN-SPIDER Knowledge Portal. <https://www.un-spider.org/es/riesgos-y-desastres/gestion-del-riesgo-de-desastres/gestion-informacion>

Newberry, C. (2017, November 7). *Características de Twitter: Todo lo que necesitas saber de su algoritmo, alcance orgánico y mucho más*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/caracteristicas-de-twitter-algoritmo/>

Nielsen Holdings. (2015). *Confianza en la publicidad a nivel mundial. Mejores estrategias para un entorno de medios cambiante*.

Nuñez, D., & Cafarelli, F. (2023). *Guía para el abordaje emocional ante situaciones de emergencias y desastres*. Ministerio de Seguridad de Argentina .

Oficina de las Naciones Unidas contra la Drogen y el Delito. (2020). *Anti-Corruption Module 2: What is good Governance?* Oficina de las Naciones Unidas contra la Drogen y el Delito. <https://www.unodc.org/e4j/es/anti-corruption/module-2/key-issues/what-is-good-governance.html#/top>

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2025). *Acerca de la buena gobernanza y los derechos humanos*. Naciones Unidas. <https://www.ohchr.org/es/good-governance/about-good-governance>

Okada, N., & Matsuda, Y. (2005). Risk communication strategy for disaster preparedness viewed as multilateral knowledge development. *Actas de La Conferencia - Conferencia Internacional IEEE Sobre Sistemas, Hombre y Cibernética.* <https://www.scopus.com/pages/publications/27944438818>

Organización Mundial de la Salud. (2025, May 4). *La salud mental en las situaciones de emergencia*. Organización Mundial de La Salud; Lancet Publishing Group. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30934-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30934-1)

Organización Panamericana de la Salud. (2017). *Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública: Un conjunto de herramientas para su implementación*. Organización Panamericana de la Salud.

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Guía de primeros auxilios psicológicos (PAP) para emergencias*. Organización Panamericana de la Salud .

Organización Panamericana de la Salud. (2025, May 8). *Comunicación de riesgos y brotes*. <https://www.paho.org/es/temas/comunicacion-riesgos-brotes>

Organización Panamericana de la Salud, O. (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta* (S. Arroyo Barrantes, M. Rodríguez, & R. Pérez, Eds.). Organización Panamericana de la Salud.

Ortiz, A. (2025, January 20). *Gobernanza: definición simple, características, tipos*. HostDimeBlog. [https://blog.hostdime.com.co/gobernanza-definicion-simple-caracteristicas-tipos/#2\\_%C2%BFCuales\\_son\\_las\\_caracteristicas\\_clave\\_de\\_una\\_buena\\_gobernanza](https://blog.hostdime.com.co/gobernanza-definicion-simple-caracteristicas-tipos/#2_%C2%BFCuales_son_las_caracteristicas_clave_de_una_buena_gobernanza)

Oxfam. (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?* . Servicios Gráfica Goicochea E.

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

Palma de Cuevas, S. (2016). Transferencia de la herramienta FODA al análisis de riesgo de desastres en áreas urbanas históricas. *Revista AVANCE*. [https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/Avance\\_9\\_articulo\\_1.pdf](https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/Avance_9_articulo_1.pdf)

Peláez, V. (2017). The governance, a new form to make government. *Revista Sur Academi*, 17, 13–18.

Pérez, J., & Merino, M. (2021). *Actores sociales - Qué son, definición, importancia y características*. Definición.DE. <https://definicion.de/actores-sociales/>

Pintor, J. (2023, September 3). *Código de comunicación: qué es y ejemplos*. STAMINA®. <https://staminamarketing.com/blog/codigo-comunicacion-que-es-ejemplos/>

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2022). *Guía Metodológica para la Construcción de un Modelo de Gobernanza Inclusiva y la Promoción de la Integración con Enfoque de Movilidad Humana y Género*. SoluExpress.

Pursell, S. (2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo* . Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Rainer, K., Silvestru, D., Neubauer, G., Almer, A., & Pretsch, J. (2018). Hacia un entendimiento común - Pertinencia y metodología ejemplar para la creación de una terminología conjunta para la gestión de crisis y desastres. In Oskrdal V, Doucek P, & Chroust G (Eds.), *IDIMT 2018: Modelado Estratégico en Gestión, Economía y Sociedad - XXVI Jornadas Interdisciplinarias de Gestión de la Información* (p. 509). Trauner Verlag Universita "t.

Ramos, A., Cavadas, D., & Horcajada, L. (2023, November 7). *5 técnicas para mejorar la comunicación en la empresa* . APD.ES. <https://www.apd.es/5-tecnicas-infalibles-mejorar-la-comunicacion-dentro-empresa/>

Reef Resilience Network. (2025). *Proceso de planificación de la comunicación*. Reef Resilience Network. <https://reefresilience.org/es/communication/communication-planning-process/>

Reynolds, B. J., & Shenhar, G. (2009). Crisis and Emergency Risk Communication. In *Koenig and Schultz's Disaster Medicine* (pp. 326–344). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511902482.024>

Rivera, A., Ramírez, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2), 32–48.

Rodrigo, M. (2011). La comunicación intercultural . *Portal de La Comunicación*. [https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57732/2011\\_comintercultural.pdf/8bcd2117-0621-4ad8-973b-8d13f83ce0f0](https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57732/2011_comintercultural.pdf/8bcd2117-0621-4ad8-973b-8d13f83ce0f0)

Rodríguez Bolaños, A., Torres Palacios, S., & Hernández Arévalo, Á. (2013). *La comunicación en la gestión del riesgo de desastres: El papel de la relación comunidad y entorno*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Rodríguez, R. (2024). *Saberes ancestrales sobre el cambio climático*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF Ecuador. [www.unicef.org/ecuador](http://www.unicef.org/ecuador)

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Ediciones Deusto.

Rueda Valencia, L., & Restrepo Villada, S. (2023). *Comunicación efectiva sobre la gestión de riesgos: un reto entre los administradores de riesgos y los niveles directivos*. Universidad EAFIT.

Santos, D. (2024). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-peste>

Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *Profesional de La Información*, 21(4), 337–340. <https://doi.org/10.3145/EPI.2012.JUL.01>

Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias del Ecuador. (2021). *Lineamientos estratégicos para el Plan Nacional de Reducción del Riesgo de Desastres (PNRRD) 2021–2030*.

Suana, M. (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guías para equipos de respuesta*. OPS/OMS.

Suárez, J. (2015, May 30). *El papel de la Psicología en emergencias y desastres*. Psicología y Mente. <https://psicologiyamente.com/psicologia/papel-psicologia-emergencias-desastres>

Szmoski, R. M., Ferrari, F. A. S., Pinto, S. E. de S., Vian, R. L., & Baptista, M. S. (2018). Cryptography based on chaotic and unsynchronized elements of a network. In *Chaotic Signals in Digital Communications* (pp. 397–422). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315216256-15>

Telefónica. (2025, March 10). *Qué es la gobernanza*. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/gobernanza-que-es/>

Torres, C., Bustamante, B., & Cisneros, A. (2023). *Autocuidado de la Salud Mental en Periodistas para situaciones adversas (Crisis, emergencias, catástrofes y desastres)*. CEDIA.

Trelles Rodríguez, I., Badia Valdés, A., Menéndez Villacreces, M., & Donoso, F. (2019). Principios teóricos y prácticos de la gestión de comunicación en la prevención de riesgo de desastres de origen natural. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(21), 53–68.

Túñez - López, M., & Altamirano - Benítez, V. (2016). A simetria interativa na Comunicação Organizacional. In M. Túñez López & C. Costa-Sánchez (Eds.), *Interação organizacional na sociedade em rede Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Cuadernos Artesanos de Comunicación* (pp. 13–20). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>

Túñez López, M., & Valdiviezo, C. (2015). *Relaciones Pùblicas*. Ediloja.

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* . <https://doi.org/10.4185/R LCS-66-2011-930-210-246>

Uekusa, S., & Lee, S. (2023). Exploring the role of language ideology in disaster contexts: case study of the 2011 Great East Japan Earthquake and Tsunami. *International Journal of the Sociology of Language*, 2023(284), 37–57. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2022-0061>

Ulloa, F. (2011). *Manual de gestión de riesgos de desastre para comunicadores sociales: una guía práctica para el comunicador social comprometido en informar y formar para salvar vidas*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219184>

UNESCO. (2024). *Código internacional de ética periodística (UNESCO)* . Fundación Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología Del Periodismo. <https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/codigos/codigo-internacional-de-etica-periodistica-unesco/>

Unión Europea. (2008). *Libro Blanco sobre la gobernanza de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3AI10109>

UNIR (2021, May 12). *Barreras de la Comunicación: Qué son y qué tipos hay*. UNIR. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/barreras-comunicacion/>

Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., & Rodríguez María del Carmen. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. *Revista Digital Universitaria*. <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>

Vallejo Barragán, B. R., & Reañez, M. (2017). Estrategias para el restablecimiento de los servicios de telecomunicaciones en caso de catástrofes naturales. *Revista Científica UISRAEL*, 4(2), 39–50. <https://doi.org/10.35290/rcui.v4n2.2017.60>

Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0? <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>

VAN DER MERWE, P. (2020). Prevention and preparedness: biosecurity, early warning and contingency planning. *Revue Scientifique et Technique de l'OIE*, 39(2), 551–559. <https://doi.org/10.20506/rst.39.2.3106>

Victoria Mas, J. S. (2012). El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 320–325. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.298>

Vilches, C. (2025, June). *Biblioguías: Desde el gobierno digital hacia un gobierno inteligente: Sobre el concepto de Gobernanza*. CEPAL. <https://biblioguias.cepal.org/gobierno-digital/concepto-gobernanza>

Villagrasa, M., & García, A. (2007). Comunicación de crisis y desastres: El papel de los medios en la construcción de la realidad. *Intervención Psicosocial*, 16(3), 197–213.

Villalobos, M. (2006). Estrategia de Comunicación para construir una cultura de prevención. *Revista EIRD Informa*, 13. [https://www.eird.org/esp/revista/No2\\_2001/pagina10.htm](https://www.eird.org/esp/revista/No2_2001/pagina10.htm)

Zambrano Briones, M. A., Hernández Díaz, A., & Mendoza Bravo, K. L. (2022). El aprendizaje basado en proyectos como estrategia didáctica. *Revista Conrado*, 18(84), 172–182. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n84/1990-8644-rc-18-84-172.pdf>

Zilbert, L. (2012). *Proyecto DIPECHO: Fortaleciendo capacidades de sistemas subnacionales de gestión del riesgo y desarrollando la resiliencia de comunidades vulnerables a desastres*. DIPECHO.





## 7. Anexos

## Anexo 1. Diagnóstico comunitario

Ficha1: Diagnóstico comunitario

Ficha 1: Diagnóstico comunitario						
Áreas Temáticas	Indicadores	Internas		Externas		
		Fortalez as	Debilidad es	Oportunidad es	Amenaz as	
Características Demográficas y Sociales	Edad					
	Grupos vulnerables					
	Niveles de educación					
	Alfabetización digital					
Planificación	Sistema Cantonal de Gestión de Riesgos					
	Planes de GRD a nivel de la comunidad					
	Mapeo de actores y funciones					
	Procedimientos y tecnología disponible para el seguimiento de las amenazas					
	Puntos y rutas de evacuación					

	Equipo de evaluación de daños y pérdidas				
	Plan de reconstrucción y rehabilitación				
	Mecanismos de financiamiento para la rehabilitación				
	Organización Comunitaria y Liderazgo	Liderazgos naturales, formales o informales			
	Comités o redes de gestión del riesgo				
	Participación comunitaria y voluntariado				
	Experiencias previas en organización para emergencias				
	Infraestructura y Servicios Básicos	Estado de viviendas e infraestructura comunitaria (escuelas, centros de salud, vías de acceso)			

<b>Prevención y mitigación de desastres</b>	Disponibilidad y calidad de agua potable, electricidad, saneamiento				
	Presencia de personal capacitado en primeros auxilios, brigadistas o grupos de respuesta.				
	Equipo especializado y equipado en búsqueda y rescate				
	Equipos y herramientas disponibles para emergencias.				
	Capacitación y preparación previa en temas de gestión de riesgos y desastres.				
	Plan preventivo				
	Zonas seguras y la comunidad identifica				

	Rutas de evacuación				
	Sistema de alerta temprana				
	Preparación y simulacros c				
	Medios de transporte				
<b>Percepción del Riesgo y Cultura de Prevención</b>	Nivel de conciencia y conocimiento sobre amenazas y riesgos.				
	Actitudes y creencias respecto a la prevención y respuesta a desastres.				
	Experiencias previas de la comunidad frente a eventos adversos.				
	Campañas de sensibilización				
	Puntos de abastecimiento, recepción de donaciones y albergues				

<b>Canales de Comunicación y Medios de Información</b>	Planes de comunicación				
	Mapa de medios de comunicación				
	Identificación de canales de comunicación				
	Acceso a internet				
	Rumores o desinformación circulante en situaciones de emergencia.				
	Protocolos y redes para disseminar información en crisis.				
	La comunidad reconoce las señales de alerta para los distintos tipos de desastres				
	Señalización de riesgo				
<b>Vulnerabilidad y Amenazas Específicas</b>	Identificación de zonas de alto riesgo (áreas)				

	propensas a inundaciones, deslizamientos, sismos, etc.).				
	Mapa de riesgos				
	Factores económicos que incrementan la vulnerabilidad .				
<b>Relaciones Institucionales y Redes de Apoyo</b>	Vinculación con autoridades locales, organismos de socorro				
	ONGs y entidades de apoyo externo				
	Acceso a programas y recursos oficiales para la reducción del riesgo				
<b>Económicos y Medios de Vida</b>	Principales fuentes de ingreso y actividades económicas				

	Impacto potencial de los desastres sobre medios de vida y empleo local.				
<b>Salud y Condiciones Sanitarias</b>	Acceso y cobertura de servicios de salud.				
	Condiciones sanitarias y riesgos para la salud pública en escenarios de desastre.				

Nota. Altamirano, V., 2025.

## Anexo 2. Mapa de actores

### Ficha 2. Mapa de actores

Ficha 2: Mapa de actores						
Lugar de intervención: Vilcabamba – Loja						
1. Tema o problema: Gestión de Riesgos y Desastres antes desastres naturales						
2. Identificación y caracterización de actores						
Nombre del Actor	Tipo de actor <ul style="list-style-type: none"><li>• Gobierno central</li><li>• ONG</li><li>• Cooperación</li><li>• Privado/Empresarial</li><li>• Sociedad civil</li><li>• GAD</li><li>• Academia</li><li>• Otro</li></ul>	Tipo de intervención <ul style="list-style-type: none"><li>• Asistencia Técnica</li><li>• Financiamiento</li><li>• Otro</li></ul>	Actividad(es) específica(s) <ul style="list-style-type: none"><li>• Identifique la actividad(es) específica(s) que el actor desarrolla en territorio, en torno al tema</li></ul>	Recursos que podría aportar <ul style="list-style-type: none"><li>• Físicos</li><li>• Económicos</li><li>• Materiales</li><li>• Humanos</li><li>• Técnicos</li></ul>	Alcance <ul style="list-style-type: none"><li>• Nacional</li><li>• Provincial</li><li>• Cantonal</li><li>• Parroquial</li><li>• Otro</li></ul>	Nivel de articulación <ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocido</li><li>• Oposición activa</li><li>• Oposición pasiva</li><li>• Indeciso</li><li>• Apoyo activo</li><li>• Apoyo pasivo</li></ul>

<b>Gad Parroquia I de Vilcabam ba</b>	GAD	Asistencia Técnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convoca y lidera las asambleas comunitarias sobre gestión de riesgos.</li> <li>• Facilita espacios físicos para capacitación.</li> <li>• Activa el COE parroquial ante emergencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Físicos:</b> Salones comunales</li> <li>• <b>Materiales:</b> Manuales y guías preventivas</li> <li>• <b>Humanos:</b> Personal técnico</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Equipos y Software de monitoreo</li> </ul>	Parroquial	Apoyo activo
<b>Voluntari os</b>	Sociedad Civil	Asistencia técnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza jornadas de primeros auxilios comunitarios.</li> <li>• Brinda soporte psicosocial post-desastre.</li> <li>• Participa en simulacros comunitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Personal técnico y de apoyo</li> <li>• <b>Físicos:</b> Donaciones</li> </ul>	Provincial	Apoyo activo

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordina recolección y distribución de donaciones</li> </ul>			
3. Determinar rol en la gestión de riesgos						
<b>Nombre del Actor</b>		<p><b>Actores clave:</b> Es indispensable su apoyo y participación para alcanzar los resultados esperados.</p> <p>Tiene influencia en el espacio territorial por su posición de poder, atribuciones, capacidades y conocimientos.</p> <p>Por su grado de influencia pueden bloquear el proceso en determinado momento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Pueden ser del sector público, privado o sociedad civil</li> </ul> <p><b>Actores primarios:</b> Proveedores de información •Actores directamente afectados como beneficiarios.</p> <p>Son los que aspiran a incrementar su poder.</p> <p>Pueden influir significativamente.</p> <p>Pueden ser del sector público, privado o sociedad civil</p> <p><b>Actores secundarios:</b> Son aquellos que sólo participan en forma indirecta o temporal. Pueden ser del sector público, privado o sociedad civil</p> <p>Pueden ser expertos en diferentes áreas o líderes de opinión</p>				
<b>Gad Parroquial de Vilcabamba</b>		Actores clave				
<b>Voluntarios</b>		Actores secundarios				

4. Determinación de la influencia e interés de cada actor						
Nombre del Actor		Interés en la GRD: Relación de afinidad (confianza) con la GRD o posiciones opuestas (conflictos)		Influencia en la GRD: Capacidad del actor de facilitar o limitar las acciones:		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocido</li> <li>• A favor</li> <li>• Indiferente</li> <li>• En contra</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto</li> <li>• Medio</li> <li>• Bajo</li> </ul>		
<b>Gad Parroquial de Vilcabamba</b>		A favor		Alto		
<b>Voluntarios</b>		A favor		Bajo		
5. Determinar las necesidades de comunicación						
Nombre del actor	Tensión: grupos que necesitan atención inmediata <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto</li> <li>• Medio</li> <li>• Bajo</li> </ul>	Dependencia: grupos que dependen (directa o indirectamente) de la organización y de la información para tomar decisiones <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto</li> <li>• Medio</li> <li>• Bajo</li> </ul>	Representación: los grupos o las personas que, a través de estructuras regulatorias, culturales / tradicionales representan a otras personas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto</li> <li>• Medio</li> <li>• Bajo</li> </ul>	Urgencia: La urgencia se refiere a la sensibilidad del grupo de interés respecto al tiempo	Importancia estratégica: el actor identificado afecta en el logro de los objetivos de la gestión de riesgos y desastres. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto</li> <li>• Medio</li> </ul>	La influencia sobre la opinión pública: capacidad de incidir en otros de modo indirecto y mediador actuando como prescriptores de opinión positiva o negativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto</li> <li>• Medio</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>de respuesta de la organización.</li> <li>• Alto</li> <li>• Medio</li> <li>• Bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio</li> <li>• Bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> </ul>
<b>Gad Parroquial de Vilcabamba</b>	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
<b>Voluntarios</b>	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Medio

Nota. Altamiano, V., 2025.

## Anexo 3. Priorización de los canales y medios de comunicación

Ficha 4: Priorización de los canales y medios de comunicación

Ficha 4: Priorización de los canales y medios de comunicación										
Área / Comunidad:										
Fecha del análisis:										
Tipo de canal o medio	Nombre	Audiencia	Alcance geográfico	Cobertura: Número aproximado	Confianza y credibilidad	Interactividad	Fortalezas del canal	Debilidades	Recomendación estratégica	
Medio comunitario	Radio Vilcabamba	Población rural general	Parroquial	3.000	Alta	Cercanía cultural, uso cotidiano	No siempre actualizada, limitada en alcance técnico	Mantener y fortalecer su programación informativa	Cercanía cultural, uso cotidiano	

<b>Red social</b>	Instagram @gadparroqui alvilcabamba	Jóvenes y adultos urbanos	Parroquial	1.200	Media	Contenido visual atractivo, conexión directa con jóvenes	Alcance limitado fuera de Instagram, no todos acceden	Usar para campañas visuales de prevención y alertas rápidas	Contenido visual atractivo, conexión directa con jóvenes
<b>Digital</b>	Grupos de WhatsApp locales	Adultos jóvenes y comerciantes	Local	1,450	Media	Difusión rápida y en tiempo real	Requiere acceso a smartphone y conectividad	Fortalecer como canal de alerta rápida y coordinación vecinal	Difusión rápida y en tiempo real
<b>Masivo</b>	Canal Sur TV	Población urbana y rural	Cantonal	5.800	Media	Cobertura amplia y profesionalismo	Menor penetración en zonas alejadas	Usar para reforzar mensajes oficiales	Cobertura amplia y profesionalismo
<b>Red social</b>	Facebook GAD Parroquial de Vilcabamba	Población general con	Parroquial	3.520	Alta	Alto nivel de participación comunitaria,	Dependencia de conexión a internet,	Fortalecer su uso en difusión de boletines	Alto nivel de participación comunitaria,

		acceso a Facebook				transmisiones en vivo	sobrecarga de información	oficiales y participación ciudadana	transmisiones en vivo
<b>Interpersonal</b>	Líderes comunitarios	Toda la comunidad	Comunidad	2.690	Alta	Alto nivel de confianza, contacto directo	Depende del liderazgo y voluntad personal	Incluir en planes formales de comunicación comunitaria	Alto nivel de confianza, contacto directo
<b>Formal de alerta</b>	Sirena parroquial	Toda la comunidad	Parroquia	2	Alta	Impacto inmediato en emergencias	Uso limitado solo en emergencias	Mantener y vincular con otros canales para mayor alcance	Impacto inmediato en emergencias

Nota. Altamitano, V., 2025.

## Anexo 4. Tipos de información

### *Tipos de información*

Tipos de información		
Tipificación	Descripción	Ejemplo
Confidencial	<p>La información confidencial se refiere a aquella información crítica, sensible o estratégica que requiere un nivel de seguridad específico para garantizar que no caiga en manos no autorizadas y que se muestre solo a aquellas personas con un nivel de acceso apropiado</p>	<p>Las actas del Concejo de Seguridad Pública y del Estado (COSEPE) están catalogadas como información confidencial y no podrá ser socializada con la población o actores fuera del COSEPE.</p>
Pública	<p>La información pública se refiere a la información que es accesible a todos y puede ser compartida y utilizada con fines de prevención y gestión de riesgos y desastres. Esta información incluye datos sobre la ubicación de amenazas naturales, los efectos potenciales de desastres, los recursos disponibles para la preparación y respuesta, así como cualquier otra información que permita la toma de decisiones informadas</p>	<p>Los boletines informativos con los resultados de la emergencia y las acciones realizadas para la correcta atención están catalogadas como información pública, y tiene como objetivo, la difusión de dichas acciones con la población en general.</p>
Personal	<p>La información personal es un conjunto de datos, información o conocimiento que identifica de manera directa o indirecta a una persona,</p>	<p>Historial médico de un paciente, está catalogada como información personal a la que puede acceder únicamente el dueño de la misma, o</p>

	como su edad, género, ubicación, historial médico, etc. Es importante que esta información sea guardada de manera segura y que solo sea accesible para aquellos que tienen los permisos o la competencia necesaria. En la mayoría de los casos, esta información no puede hacerse pública.	el médico autorizado.
Externa	La información externa es tipificada a cualquier información generada por una institución o departamento y que podrá ser remitida a miembros o actores que se encuentren fuera de dicha institución, por lo general, esta información es catalogada como pública.	Cantidad de estaciones y cuarteles del Cuerpo de bomberos de la localidad.
Interna	La información interna es tipificada a cualquier información generada por una institución o departamento y que podrá ser consumida únicamente los miembros o actores que se encuentren en la institución, por lo general, esta información es pública, pero suele entregarse bajo solicitud expresa o como mecanismo de transparencia.	Bitácora de kilometrajes, operaciones de las unidades, ambulancias o motobombas Del cuerpo de bomberos de la Localidad.

Nota. Altamirano, V., 2025.

## Anexo 5. Fuentes de información

### Fuentes de información

Fuente	Descripción	Tipos	Responsable	Ejemplo:
Comité de Operaciones de Emergencia	<p>"Instancias interinstitucionales responsables en su territorio de coordinar las acciones tendientes a la reducción de riesgos, y a la respuesta y recuperación en situaciones de emergencia y desastre.</p> <p>Los Comités de Operaciones de Emergencia (COE), operarán bajo el principio de descentralización subsidiaria, que implica la responsabilidad directa de las instituciones dentro de su ámbito geográfico" (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2017, pág. 25)</p>	<p>COE-N: COE Nacional.</p> <p>COE-P: COE Provincial.</p> <p>COE-M: COE Municipal/Metropolitano.</p>	Presidente del Comité	COE Nacional para el manejo de la pandemia por el COVID.
Centro de Operaciones de Emergencia	, son Centros de Coordinación de la respuesta que cuentan con la infraestructura física, los recursos tecnológicos y el talento humano para garantizar una adecuada coordinación, gestión de información y monitoreo de un evento.	<p>Los Centro de Operaciones de Emergencia COE:</p> <p>Nacional.</p> <p>Provincial.</p> <p>Local.</p>	Director del centro de operaciones	<p>Nacional: ECU 911 Quito.</p> <p>Provincial: ECU 911 Ibarra.</p> <p>Local: Centro de Operaciones de Emergencia del Concejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca.</p>
Sala Situacional	La Sala Situacional es un espacio institucional o interinstitucional	Institucional	Director/Responsable/Supervisor	Sala situacional del Servicio de Gestión de

	para la recolección y sistematización de información, además de las actividades de monitoreo. Este espacio, será el encargado de generar los diferentes reportes o informes que demande el evento u operación específica.		de Sala	Riesgos.
Puesto de Mando	El puesto de mando unificado PMU, es un espacio Ad-Hoc implementado para la coordinación y seguimiento de la información que se genere como parte de la atención de un evento específico, sobre la metodología del Sistema de Comando de incidentes.	Puesto de mando Institucional  Puesto de mando unificado interinstitucional.	Comandante del Incidente	Puesto de Mando del Cuerpo de Agentes de Quito para los operativos institucionales del control del espacio público.  Puesto de Mando Unificado para la coordinación del aluvión de la Gasca en Quito.
Grupos de Evaluación	Los grupos de evaluación permiten el levantamiento de información en campo sobre la base de una estructura metodológica y fichas previamente establecidas. Por lo general están conformados por personal técnico especializado en el área de análisis como, por ejemplo: ingenieros estructurales, salud, psicología, geólogos, etc. Pueden ser equipos con enfoque en necesidades sectoriales (salud) o intersectoriales	Evaluación de Daños y Análisis de Necesidades (EDAN)  Evaluación Inicial de Necesidades (EVIN)	Líder de Equipo	Equipo EDAN para la evaluación de las necesidades del terremoto del 16A.
Cooperación internacional	En un desastre, es muy común que	Gubernamental	Líder de equipo	Equipo de la cruz roja.

	las instituciones internacionales activen sus equipos de levantamiento de información o asesoría en este proceso, para el efecto, la cooperación internacional deberá trabajar de manera coordinada con los responsables locales, en ningún caso podrán realizar gestiones u operaciones de manera aislada.	No gubernamental.		Equipos de USAID/OFDA.
--	---	-------------------	--	------------------------

Nota. Altamirano, V., 2025.