

## La desinformación: cómo recuperar el control del relato

**Vencer la desinformación empieza en tu sala de prensa y de inversores**

**Por qué prospera la desinformación — y por qué ahora también es tu problema**

***Newsroom-first*: la estrategia clave para combatir la desinformación en tiempo real**

**“Al final del día, el equipo que posee la historia, domina el relato.” Bart Verhulst**

No sorprende que el 63% del valor de mercado de una empresa esté directamente vinculado a su reputación. Lo que sí sorprende es lo frágil que se ha vuelto ese valor.

Las plataformas sociales amplifican la especulación antes de que los hechos puedan alcanzarla. Las redacciones publican deprisa; las correcciones llegan después. Súmale contenido generado por IA, polarización política y audiencias fragmentadas, y la desinformación se convierte en un riesgo constante, especialmente para marcas multinacionales.

Como afirma Bart Verhulst, cofundador de Presspage:

*“Los equipos de comunicación operan en entornos con múltiples mercados, múltiples marcas y audiencias que utilizan canales y formatos completamente diferentes. La vida del comunicador se ha vuelto compleja.*

El resultado: incluso un pequeño error puede desencadenar un impacto global.

Un ejemplo claro ocurrió a finales de 2022, cuando una cuenta falsa en Twitter que se hacía pasar por la farmacéutica Eli Lilly anunció que “la insulina ahora es gratuita”. La publicación, verificada con una marca azul bajo el nuevo sistema de pago de Twitter, provocó una caída del 4,37% en la acción de la compañía —unos 15.000 millones de dólares en valor de mercado— antes de que la verdad recuperara terreno.

Hicieron falta 48 horas de confusión y varias actualizaciones desde su newsroom para estabilizar la narrativa.

Eso sí: Eli Lilly acertó en algo fundamental. Centralizó todas sus comunicaciones en una única URL de newsroom verificada y pidió a los periodistas que la citaran como fuente oficial. Un ejemplo perfecto de cómo funciona una estrategia “newsroom-first” en la práctica.

## Vencer la desinformación empieza en tu sala de prensa

### 1. Cómo detectar narrativas falsas antes de que se propaguen

La naturaleza humana está programada para la curiosidad, la urgencia y el miedo —y por eso la desinformación viaja seis veces más rápido que la verdad. Lo emocional se comparte más, y los algoritmos lo potencian.

Pero no toda la información falsa es igual. Comprender los cuatro tipos ayuda a los equipos de comunicación a saber a qué se enfrentan:

| Tipo de información | Veracidad  | Intención | Ejemplo                                            |
|---------------------|------------|-----------|----------------------------------------------------|
| Noticias reales     | Verdaderas | Positiva  | Nota corporativa o lanzamiento de producto         |
| Malinformación      | Verdaderas | Negativa  | Datos filtrados sacados de contexto                |
| Misinformación      | Falsas     | Positiva  | Información inexacta compartida sin mala intención |
| Desinformación      | Falsas     | Negativa  | Intento deliberado de engañar                      |

La desinformación es especialmente dañina. En algunos contextos geopolíticos —por ejemplo, con interferencia mediática patrocinada por Estados— se utiliza como estrategia para influir en mercados y moldear la opinión pública. Una vez que esa falsedad llega a canales sociales o mediáticos, la clave está en la velocidad y la verificación.

“Es crucial monitorizar el tono y detectar problemas emergentes cuanto antes”, señala Verhulst. “Cuanto más tiempo circule la desinformación sin respuesta, más difícil será corregirla.”

#### Lo que hacen los equipos más avanzados:

- **Paneles de monitoreo en tiempo real** para detectar picos repentinos de tráfico hacia el newsroom.
- **Alertas por tráfico de referencia inusual**, posible señal de búsquedas impulsadas por rumores.
- **Registro de rumores**, un documento compartido para rastrear narrativas emergentes antes de que escalen.

Esta es la **Fase de Detección** del *Crisis Lifecycle Framework*: el momento en el que la conciencia define el control.

---

## 2. Publicar respuestas rápidas y basadas en hechos

Cuando aparece una historia falsa, la diferencia entre controlar el daño y controlar la narrativa se mide en minutos.

**La regla de oro:** publica la corrección *antes* de que la desinformación alcance su segunda o tercera ola de difusión.

Hay ejemplos de sobra:

- En 2016, un comunicado falso sobre la dimisión del CFO de Vinci borró 7.000 millones de euros en minutos antes de que la empresa respondiera.
- Un email falsificado de G4S provocó una caída de 46 millones de euros antes de estabilizarse.
- Una página falsificada de Bloomberg anunció una compra ficticia de Twitter, elevando la acción un 8% antes de ser desmentida.

No fueron bromas: fueron manipulaciones diseñadas para mover mercados, muchas vinculadas a esquemas *pump-and-dump*.\*

*Pump-and-dump: manipulación fraudulenta para inflar artificialmente una acción y venderla con beneficios.*

La lección es clara: **no siempre puedes evitar la suplantación, pero sí puedes controlar tu canal oficial.**

“Es imposible frenar cada intento de suplantación”, explica Verhulst, “pero sí puedes crear huellas digitales, vincular todo a tu newsroom oficial y asegurarte de que tu newsroom publique al mismo tiempo que tu comunicado.”

Eso es lo que Eli Lilly hizo. En cuestión de horas, su newsroom se convirtió en la referencia obligada. Una vez que periodistas y analistas tuvieron un único enlace confiable, la desinformación perdió fuerza.

---

## 3. Seguir el recorrido de tu historia

Publicar la corrección no basta. Las siguientes 48 horas son decisivas para saber si la verdad está calando.

Aquí es donde muchos equipos pierden visibilidad. Sin una integración entre publicación y analítica es difícil saber:

- qué periodistas recogieron la corrección
- cuántas personas llegaron al newsroom
- si la percepción se está recuperando
- dónde persiste la narrativa falsa

La solución es sencilla en principio: **medir tu recuperación.**

Monitorea:

- **Patrones de referencia:** ¿están los medios y buscadores enviando tráfico a tu newsroom?
- **Engagement por país:** ¿dónde funciona la corrección y dónde sigue la confusión?
- **Consultas de búsqueda:** ¿qué pregunta la gente después de tu comunicado?

Estos datos muestran si tu “señal de verdad” está llegando —y te permiten justificar futuras inversiones.

“La preparación es una combinación de procesos y herramientas”, afirma Verhulst.

“Cuando llega la desinformación, esa combinación te permite actuar, no reaccionar.”

### La preparación para crisis no es solo para las crisis

Rumores, filtraciones y desinformación no siempre generan una crisis en toda regla, pero pueden erosionar tu credibilidad si no se gestionan. Por eso **la comunicación de issues y la comunicación de crisis no son opuestas**: son partes de un mismo sistema.

- **La comunicación de crisis** protege tu reputación en el momento.
- **La comunicación de issues** construye la credibilidad que te sostiene en ese momento.

Una estrategia centrada en el newsroom unifica ambas. Te da un canal propio, rápido y fiable para:

- Publicar información verificada al instante
- Enmarcar la narrativa antes de que otros lo hagan
- Mantener un historial transparente para periodistas y stakeholders

El resultado: menos dependencias, menos retrasos y control más firme sobre tu reputación global.

---

## Cómo ayuda Presspage

Cuando una historia se descontrola, el poder está en la preparación —y en la plataforma correcta.

Presspage ofrece a los equipos de comunicación un entorno único para gestionar cada fase del ciclo de respuesta a la desinformación:

- **Publicar:** Actualizaciones verificadas directamente desde tu newsroom, sin depender de TI.
- **Alcanzar:** Enviar briefings y correcciones a tus listas de periodistas en segundos.
- **Conectar:** Gestionar consultas de prensa en una bandeja compartida.
- **Descubrir:** Seguir lecturas, distribución y patrones de referencia en tiempo real.

Desde multinacionales hasta empresas cotizadas, los clientes de Presspage utilizan estas herramientas para asegurar que su newsroom sea siempre la única fuente de verdad: rápida, factual y bajo control.

Referencia: [Beating Misinformation Starts in Your PR Newsroom](#)

[Teis Meier](#)