



Comunicación en emergencias

Cómo organizar la vocería, los mensajes y la relación con medios y comunidad

Dirigida a: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia.

Adaptado de: Manual de Comunicación en Emergencia (UNGRD, 2018).

Alineación normativa: Ley 1523 de 2012.

Fecha: Agosto de 2026

En una emergencia, la información deja de ser un recurso operativo y se vuelve el activo que decide qué tan bien responde la empresa. Esta herramienta ordena quién habla, qué se dice, a quién y en qué momento, para que la comunicación no se improvise en el peor día.

1. Por qué la comunicación es parte de la respuesta

En situaciones de emergencia o desastre, la información veraz y oportuna es un activo estratégico crítico. No solo fundamenta la toma de decisiones operativas y la protección de la vida de las personas: también protege la continuidad del negocio, la reputación institucional y la estabilidad socioeconómica de la zona afectada.

Cuando la información llega tarde, incompleta o fragmentada, la empresa queda más expuesta — operativa, reputacional y legalmente— de lo que estaba antes del evento. Por eso conviene estructurar flujos de comunicación claros, que mantengan alineados el comité de crisis, los equipos de respuesta en terreno y las partes interesadas externas.

De acuerdo con la **Ley 1523 de 2012** y las directrices de la **Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres (UNGRD)**, la gestión del riesgo es una responsabilidad compartida que involucra explícitamente a las entidades privadas. Las empresas no solo son receptoras de ayuda: son actores en el **conocimiento del riesgo**, la **reducción del riesgo** y el **manejo de desastres**.

Principio clave de responsabilidad privada

Las organizaciones privadas deben articular sus planes de continuidad del negocio y sus brigadas internas con el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SNGRD), actuando de manera coordinada con los Consejos Municipales (CMGRD) y Departamentales (CDGRD) de Gestión del Riesgo.



2. El equipo de comunicaciones y crisis

Toda empresa debe estructurar con anticipación un equipo de comunicaciones de emergencia, integrado dentro de su comité de crisis. Sus funciones se dividen en dos frentes complementarios:

1. Gestión de la información	2. Comunicación pública y de crisis
– Recopilar y validar los datos técnicos del evento con la sala de crisis o el Puesto de Mando Unificado (PMU), o con la instancia que defina la autoridad. – Elaborar informes de situación internos para la alta dirección. – Mantener actualizado el inventario de recursos humanos y logísticos. – Sistematizar las lecciones aprendidas una vez superada la emergencia.	– Diseñar y difundir comunicados internos, boletines y mensajes en redes, y garantizar que todo el personal esté informado. – Asesorar a la alta gerencia y acompañar al vocero oficial. – Monitorear los medios de comunicación y las redes sociales. – Coordinar los mensajes con las entidades oficiales, de modo que los comunicados de la empresa no contradigan la información que el país está recibiendo.

3. Ciclo de planificación de la comunicación

Preparar la comunicación **antes** de la emergencia reduce la confusión y evita la difusión de rumores. La planificación estratégica debe responder, de manera ordenada, a estas cinco preguntas:

Etapas / Preguntas	Acción estratégica en la empresa
¿Cómo está la situación? (Diagnóstico)	Evaluación de vulnerabilidades de la planta o sede, e identificación de las amenazas naturales y antrópicas del entorno.
¿Para qué? (Objetivos)	Proteger vidas, garantizar la seguridad del personal, coordinar el apoyo operativo y salvaguardar la reputación.
¿A quiénes? (Públicos meta)	Empleados, familias, clientes, proveedores, autoridades locales, medios de comunicación y comunidad vecina.
¿Cómo y cuándo? (Estrategia y tiempos)	Activación de canales directos: WhatsApp corporativo, correo masivo, boletines web.
¿Quiénes y con qué? (Responsables y recursos)	Asignación de voceros autorizados y kits de comunicación en terreno: portátiles, enlaces, identificación institucional.



4. Lenguaje y buenas prácticas

Tanto los comunicadores de la empresa como los voceros deben aplicar pautas rigurosas en el manejo de la información durante una crisis:

- **Elimine el término “desastre natural”.** Los fenómenos son naturales —lluvias, sismos—; los desastres son el resultado de la falta de preparación, de la vulnerabilidad social o de una infraestructura inadecuada.
- **Use terminología precisa.** Domine y diferencie los conceptos de amenaza, vulnerabilidad, riesgo y exposición.
- **Respete el límite de las fuentes oficiales.** Las cifras absolutas y los reportes consolidados deben provenir únicamente del PMU o de la sala de crisis oficial. Evite entregar datos especulativos a los medios.
- **Respete a las víctimas.** Mantenga una comunicación neutral y con sentido social, evitando el amarillismo y la victimización secundaria.
- **Use las redes sociales con responsabilidad.** Evite difundir cadenas no verificadas, use las etiquetas oficiales y mantenga las cuentas corporativas libres de opiniones subjetivas.

5. Plantillas y mensajería masiva

Para reaccionar de manera rápida, clara y coherente durante una emergencia, cada empresa debe desarrollar previamente sus propios formatos y mensajes de comunicación, de acuerdo con su tamaño, sector, tipo de operación, públicos objetivo, canales disponibles y escenarios de riesgo identificados.

La elaboración de estos mensajes debe tomar como referencia los principios y orientaciones establecidos en el *Manual de Comunicación en Emergencia* de la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres (UNGRD), así como los protocolos internos de comunicación y gestión del riesgo de cada organización.

Los mensajes deben permitir comunicar, de manera oportuna y verificable, aspectos como la situación presentada, el estado de las personas, las condiciones de la operación, las medidas adoptadas y los canales oficiales para obtener información. La información sobre daños, personas afectadas, cifras o condiciones de operación deberá comunicarse únicamente cuando haya sido verificada por las instancias responsables.

A continuación, se presentan **ejemplos orientadores** de tres tipos de mensajes que pueden servir como referencia para que cada empresa construya y adapte sus propios formatos:





A. Mensaje corto de alerta

SMS / redes sociales — primeras horas

[NOMBRE DE LA EMPRESA] informa que, tras el [tipo de fenómeno/evento] registrado el [fecha/hora] en [ubicación], se ha confirmado [afectación/sin afectación] en [instalación, operación o zona, si aplica]. Nuestro personal se encuentra [a salvo/en proceso de verificación]. La operación se encuentra [suspendida temporalmente/operando de manera parcial/operando con normalidad].

Para información oficial consulte [canal oficial]. Se realizará una nueva actualización a las [hora] o cuando se cuente con información verificada.

B. Mensaje sobre el estado de la operación

Clientes y proveedores — primeras 24 a 48 horas

Estimado(a)

cliente/proveedor:

[NOMBRE DE LA EMPRESA] informa que, a raíz del [tipo de fenómeno/evento] ocurrido el [fecha] en [ubicación], actualmente se encuentra en fase de [evaluación/reactivación gradual/operación normal].

Debido a las condiciones generadas por el evento, [pedidos/entregas/servicios] podrían presentar afectaciones o ajustes estimados de [tiempo, si está confirmado]. La empresa prioriza la seguridad de sus colaboradores, clientes y demás partes interesadas, así como la continuidad segura de sus operaciones.

Próxima

actualización:

[fecha/hora].

Contacto oficial: [canal/correo/teléfono].

C. Boletín de prensa breve

Cuando exista interés mediático o una afectación significativa

[Ciudad], [fecha] — [NOMBRE DE LA EMPRESA] informa que, tras el [tipo de fenómeno/evento] registrado el [fecha/hora] en [zona], se ha confirmado [resumen de la afectación en una o dos líneas, únicamente con información verificada].

Ante la situación, la compañía activó su protocolo de gestión del riesgo y estableció las acciones correspondientes para proteger la seguridad de sus



[colaboradores/comunidad/clientes] y evaluar las condiciones de sus instalaciones y operaciones.

Actualmente, [estado de la operación y principales medidas adoptadas]. La empresa continuará informando de manera oportuna a través de sus canales oficiales, conforme se disponga de información verificada.

Vocero autorizado: [nombre y cargo]
Contacto de prensa: [canal/correo/teléfono]

6. Directrices para el vocero

El vocero —gerente general, director de planta o director de comunicaciones— asume la representación pública de la organización. Durante una crisis debe cumplir estos diez principios:

1. **Construya relaciones previas.** Mantenga un diálogo transparente con los periodistas locales antes de que ocurra una crisis.
2. **Nunca conceda entrevistas “en frío”.** Defina siempre el objetivo del mensaje y anticipe las preguntas difíciles antes de hablar.
3. **Trate a los medios con respeto.** No discuta con la prensa; aproveche el tiempo para posicionar los datos clave de la respuesta.
4. **Enfoque positivo y centrado en soluciones.** Resalte las acciones de rescate, mitigación y apoyo a las personas por encima de las pérdidas materiales.
5. **Tenga la información verificada a la mano.** Module la voz con seguridad. Si desconoce un dato exacto, comprométase a verificarlo y entregarlo después.
6. **Hable desde la perspectiva humana.** Use un lenguaje claro, libre de tecnicismos excesivos y con empatía hacia los afectados.
7. **Respete la información confidencial.** Distinga entre las reservas legales o técnicas y la verdad de los hechos que debe ser comunicada.
8. **Su rol es permanente.** Nunca conceda declaraciones “off the record”. Mientras mantenga la vocería, todo lo que diga representa a la empresa.
9. **Prepare un cuestionario previo (Q&A).** Anticipe los escenarios más complejos junto con el equipo de comunicaciones.
10. **Mantenga la responsabilidad social.** Garantice que la vocería sirva para salvar vidas y coordinar la ayuda, no para hacer proselitismo o lavado de imagen.



7. Después de la emergencia

Una vez superado el momento crítico, la estrategia de comunicación debe enfocarse en mantener la confianza pública y apoyar la recuperación:

- **Transición informativa.** Pasar del reporte de daños a las historias de recuperación, el apoyo socioambiental a los empleados y la restauración de las operaciones.
- **Monitoreo de medios (free press).** Evaluar la cobertura obtenida, corregir imprecisiones en los portales informativos y cuantificar el impacto reputacional.
- **Sistematización y lecciones aprendidas.** Documentar las fallas de comunicación y las fortalezas operativas, para actualizar el plan de emergencia de la empresa.

La Herramienta 3 de este kit desarrolla, para plantas con materiales peligrosos, una matriz de comunicación por fase y audiencia que puede servir de referencia a cualquier empresa.

8. Referencia

Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres (UNGRD). (2018). Manual de Comunicación en Emergencia (edición actualizada). Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC), Bogotá D.C., Colombia.

Créditos y reconocimientos

Esta herramienta hace parte del *Kit de herramientas para la recuperación empresarial post terremoto*, construido por la Red ARISE Colombia, la alianza del sector privado para sociedades resilientes ante desastres, promovida por la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNDRR).

Elaboración

- Miembros de la Red ARISE Colombia, con base en el Manual de Comunicación en Emergencia de la UNGRD.

Nota de uso y alcance

Este documento reúne recomendaciones de expertos, elaboradas con fuentes secundarias y con apoyo de herramientas tecnológicas. No sustituye la normativa nacional o local aplicable, el criterio del responsable técnico de cada empresa, ni las instrucciones de las autoridades competentes. Cada



empresa debe ajustar estas recomendaciones a su tamaño, su sector y las condiciones de su territorio.

Los comentarios, correcciones y propuestas de mejora son bienvenidos y se reciben a través de la Red ARISE Colombia: www.arisecolombia.co

