

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL

Crisis Reputacional en Redes Sociales. Caso de
Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex.

Nombre estudiante: Nerea Rodríguez Castaño

Nombre tutor: Alfredo Antonio Rodríguez Gómez

Fecha: junio de 2025



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO	3
1.1	OBJETO DE ESTUDIO	3
1.2	FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3	JUSTIFICACIÓN	6
1.3.1	PERSONAL.....	6
1.3.2	ACADÉMICA	7
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	8
2.1	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	8
2.1.1	LA REPUTACIÓN	8
2.1.2.	REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SUS CARACTERÍSTICAS CENTRALES	10
2.1.3	TIPOS DE CRISIS: TAXONOMÍA, CLASIFICACIÓN SEGÚN ORIGEN Y DISTINTOS TIPOS DE CRISIS	11
2.1.4	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	16
2.1.5	LOS SOCIAL MEDIA EN LA GESTIÓN DE CRISIS	18
2.1.6	CONEXIÓN TEORICO – PRÁCTICA Y ENFOQUE DEL ANÁLISIS.....	19
2.2	MARCO TEÓRICO	21
2.2.1.	LA REPUTACIÓN	21
2.2.2	FASES Y CICLOS DE LA CRISIS.....	22
2.2.3.	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	23
2.2.4.	LOS SOCIAL MEDIA EN LA GESTIÓN DE CRISIS	24
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24

3.1	PREGUNTAS	24
3.2	OBJETIVOS	25
3.3.	HIPÓTESIS	26
3.4	METODOLOGÍA	27
3.4.1	UNIDADES DE ANÁLISIS Y VARIABLES	29
3.4.2	CRITERIOS DE CODIFICACIÓN DEL ANÁLISIS CUALITATIVO	29
3.4.3	INDICADORES PARA EL ANÁLISIS CUANTITATIVO	30
4.	DESEMPEÑO DEL TRABAJO (ANÁLISIS DE DATOS). MARCO EMPÍRICO	31
4.1	DESCRIPCIÓN DE LAS CRISIS ANALIZADAS	31
4.1.1.	LAURA ESCANES Y RISTO MEJIDE	31
4.1.2	YOSOYPLEX	32
4.1.3	CRONOLOGÍA Y MOMENTOS CLAVE	33
4.2	ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS CASOS	35
4.2.1.	ESTRATEGIAS DISCURSIVAS	35
4.2.2.	USO DE FORMATOS MULTIMEDIA: ESTRATEGIA Y ADECUACIÓN DE PLATAFORMAS.....	37
4.2.3	COHERENCIA NARRATIVA Y ESTILO: ANÁLISIS CRÍTICO DE LA AUTENTICIDAD Y LA CONSTANCIA	38
4.2.4	COMPARACIÓN ENTRE CASOS: FORTALEZAS, DEBILIDADES Y EFICACIA DE LA GESTIÓN.....	39
4.2.5.	ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN Y REACCIONES DEL PÚBLICO	40
4.2.6.	CONTROL NARRATIVO Y GESTIÓN DE LA AGENDA MEDIÁTICA	40
4.2.7	APRENDIZAJE Y EVOLUCIÓN DEL DISCURSO	41

4.2.8. COMPARACIÓN CON BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN DE CRISIS	42
4.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS CASOS	43
4.3.1 OBJETIVOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO	43
4.3.2 METODOLOGÍA DE RECOPIACIÓN DE DATOS	43
4.3.3 MÉTRICAS SELECCIONADAS	44
4.3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.3.5 INTERPRETACIÓN CRÍTICA Y DISCUSIÓN	55
5. CONCLUSIONES	64
6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	66
7. INDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y FIGURAS	67
TABLAS	67
IMÁGENES	67
8. BIBLIOGRAFÍA	68

1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO

1.1 OBJETO DE ESTUDIO

En la época digital, las plataformas de redes sociales han revolucionado la forma en que las personalidades públicas y los generadores de contenido administran su reputación e imagen. La rapidez con la que se propaga la información en estas plataformas transforma la comunicación en un elemento esencial para la percepción pública, particularmente en periodos de crisis de reputación. Una gestión inadecuada de la comunicación puede intensificar el efecto negativo de un conflicto, mientras que una estrategia adecuadamente diseñada puede atenuar los impactos negativos e incluso

fortalecer la relación con el público. En este escenario, este análisis tiene como objetivo examinar cómo la administración de comunicación en redes sociales durante crisis de reputación impacta en la percepción del público y en su grado de participación.

La investigación se enfocará en reconocer las tácticas de comunicación utilizadas por ambos autores, analizando los componentes esenciales de sus discursos, el tono empleado, la regularidad de sus publicaciones y los formatos de contenido seleccionados. Además, se examinará el efecto de estas tácticas en el compromiso, evaluado por medio de indicadores como la cantidad de *likes*, comentarios, compartidos y la progresión del número de seguidores previo, durante y posterior a la crisis.

Un elemento crucial del estudio será establecer si la comunicación estratégica ayudó a transformar la crisis en una oportunidad para consolidar la relación con el público o si, en cambio, generó impactos adversos en la reputación digital de los involucrados. Por tanto, se compararán sus respuestas a las comunicaciones con las respuestas de sus seguidores, lo que permitirá identificar patrones y tendencias que puedan funcionar como guía para otros generadores de contenido y personalidades públicas que se encuentren en circunstancias parecidas.

1.2 FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El suceso de la crisis de reputación en las redes sociales ha cobrado una importancia nunca vista en el ámbito digital. La rapidez en la comunicación y la habilidad para difundir contenido han transformado a las plataformas digitales en un contexto en el que la reputación pública puede ser impactada en solo unos minutos. A partir de este contexto, el objetivo principal de este estudio es crear un entendimiento detallado sobre la administración comunicativa en contextos de crisis reputacionales y su repercusión en la audiencia, ofreciendo herramientas que faciliten la toma de decisiones estratégicas en la comunicación digital.

Este análisis tiene como objetivo no solo examinar casos particulares de crisis de reputación, sino también obtener conclusiones que sean aplicables a un contexto más extenso. Mediante el estudio de los casos de Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex, se busca determinar qué componentes de la comunicación han resultado más eficaces para atenuar los impactos adversos de una crisis y cuáles han podido contribuir a

incrementar la polémica. Con esto, se pretende definir directrices y sugerencias que puedan funcionar como orientación tanto para personalidades públicas como para expertos en comunicación y marcas personales que requieran administrar su reputación digital.

Además, la investigación busca proporcionar un marco de referencia que permita entender el efecto de la administración comunicativa en crisis digitales, investigando qué tácticas pueden ser más eficaces para preservar o potenciar la percepción pública y la participación de la audiencia, de modo que se contribuya a enriquecer la bibliografía académica y profesional en el campo de la comunicación digital. Esto aportará conocimientos útiles tanto para generadores de contenido como para estrategias de comunicación y marcas personales que se desenvuelven en ambientes digitales.

Esta investigación, además de su uso práctico, busca aportar valor académico al área de la comunicación digital y la administración de crisis. Mediante el análisis de métricas de participación y el estudio discursivo de los mensajes transmitidos durante las crisis, se pretende establecer una base teórica robusta que pueda ser empleada en futuros estudios. El objetivo es aportar al desarrollo de modelos de comunicación eficaces en las redes sociales, facilitando una mejor comprensión de las dinámicas de la audiencia frente a crisis de reputación.

Otro elemento crucial de este estudio es subrayar la relevancia de la autenticidad y la consistencia en la comunicación *online*. En un contexto en el que la confianza del público es un recurso esencial para cualquier generador de contenido o personaje público, el manejo de situaciones de crisis puede ser crucial para su prestigio a largo plazo. Esta investigación tiene como finalidad evidenciar que una comunicación clara, ágil y bien organizada no solo contribuye a reducir el efecto adverso de una crisis, sino que puede convertir un escenario adverso en una oportunidad para robustecer la relación con el público y fortalecer una imagen pública más resistente.

Finalmente, esta investigación aspira a servir como un recurso útil para la comunidad académica, los profesionales del marketing digital y la comunicación estratégica. A través de sus hallazgos, se pretende generar un conocimiento aplicable que ayude a mejorar las estrategias de gestión de crisis en redes sociales, permitiendo que figuras públicas y creadores de contenido puedan responder de manera más efectiva ante situaciones adversas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 PERSONAL

La selección de este tema surge de mi interés por la comunicación digital y su influencia en la percepción pública, particularmente en periodos de crisis de reputación. Como seguidora constante de las redes sociales, he presenciado cómo algunas personalidades públicas y generadores de contenido consiguen manejar de forma estratégica situaciones difíciles, transformando una crisis en una oportunidad. Por otro lado, otros, debido a la falta de planificación o conocimiento, acaban empeorando el problema y perjudicando su reputación pública a largo plazo.

En un mundo donde la exposición en digital es permanente y la difusión de contenido puede tener consecuencias inciertas, creo esencial comprender cómo una adecuada administración de la comunicación puede ser el factor determinante entre la pérdida de credibilidad y el fortalecimiento de la relación con el público. Mi interés en llevar a cabo este estudio se basa en mi curiosidad por examinar el verdadero efecto de las tácticas de comunicación en las redes sociales y cómo la autenticidad, el tiempo de respuesta y el tono del mensaje pueden afectar la percepción del público.

Además, este estudio representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos obtenidos en el Máster en Comunicación Política y Empresarial en un entorno real y cambiante. Mediante el estudio de casos específicos como los de Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex, mi intención es profundizar en las dinámicas de la comunicación digital y obtener conclusiones que no solo sean pertinentes en el ámbito académico, sino que también puedan brindar valor a los futuros expertos en comunicación. Este estudio me facilitará el desarrollo de competencias de análisis crítico, comprensión de métricas digitales y valoración de estrategias de comunicación en un ambiente extremadamente inestable.

Finalmente, el aumento en el impacto de las redes sociales en la formación de identidades públicas y la reputación de personas y marcas me impulsa a ver este estudio como un medio para aportar a una mejor comprensión del ecosistema digital. Al tratar este asunto desde un enfoque analítico y pragmático, aspiro a crear un aprendizaje que sea útil tanto en el entorno laboral como en el personal, entendiendo de manera más efectiva la relevancia de una comunicación estratégica en tiempos de crisis.

1.3.2 ACADÉMICA

Desde un enfoque académico, esta investigación se justifica debido al incremento de importancia de la comunicación digital en la administración de crisis de reputación. En años recientes, el crecimiento de las redes sociales ha transformado las estrategias convencionales de comunicación de crisis, transformándolas en sucesos de propagación rápida que pueden impactar la reputación de una personalidad pública o marca en solo algunas horas. No obstante, la bibliografía académica en torno a este asunto continúa en evolución, y todavía persisten lagunas en los estudios sobre la eficacia de diversas tácticas de comunicación utilizadas en contextos de crisis en el ecosistema digital.

Este análisis contribuye al área de la comunicación digital y la administración de crisis al proporcionar un examen minucioso de situaciones reales, lo que permite valorar cómo las decisiones de comunicación pueden influir en la participación y la visión pública. La fusión de un enfoque cualitativo y cuantitativo en este estudio facilitará la obtención de una visión más integral de las tácticas empleadas en las redes sociales y su eficacia, ofreciendo un marco teórico y práctico valioso tanto para académicos como para expertos en el campo.

Además, este estudio es significativo ya que trata un fenómeno actual y en permanente cambio, como es la edificación y preservación de la reputación digital en periodos de crisis. En un contexto donde la rapidez y la difusión de contenido han alterado las normas de juego en la comunicación, es crucial examinar cómo se organizan las tácticas de reacción frente a circunstancias desfavorables. Este trabajo, al enfocarse en el análisis de métricas de participación y la recepción de mensajes en redes sociales, proporciona una perspectiva innovadora en el ámbito de la gestión de crisis, incorporando elementos de comunicación estratégica, marca personal y marketing digital.

Otra razón que respalda la relevancia académica de este estudio es su utilidad en diferentes campos, como la comunicación empresarial, el periodismo en línea y el marketing de influencia. Basándonos en los resultados de esta investigación, podremos definir directrices y mejores prácticas que favorezcan la creación de estrategias más eficaces para la administración de crisis en las redes sociales, favoreciendo tanto a personalidades públicas como a compañías y expertos en comunicación.

Para concluir, este análisis se basa en la necesidad de crear nuevo conocimiento acerca de la administración de crisis en el contexto digital, ofreciendo un análisis fundamentado en datos que pueda funcionar como punto de referencia para investigaciones futuras. Esta investigación, al tratar casos actuales y pertinentes, tiene como objetivo expandir el debate académico sobre la comunicación de crisis en las redes sociales y proporcionar herramientas útiles que ayuden a progresar esta área en el ámbito de la comunicación política y corporativa.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1.1 LA REPUTACIÓN

Shakespeare y Cervantes, dos de los más destacados autores de la literatura mundial, trataron en algunas de sus obras como "*Otelo*" y "*Don Quijote de la Mancha*", un asunto igualmente universal en su relevancia para el ser humano, como la reputación (Costa, 2017).

En *Otelo*, Casio gritaba con desesperación:

“¡Reputación, reputación, reputación! ¡Ay, he perdido mi reputación! He perdido la parte inmortal de mi ser, y lo que queda es bestial. ¡Mi reputación, Yago, mi reputación!”

Mientras Casio se alteraba, Yago le respondía:

“A fe de hombre honrado, pensé que habías recibido alguna herida corporal, lo cual importaría más que la reputación. La reputación no es sino una vaga y engañosísima impostura, que, no pocas veces, se adquiere sin mérito y se pierde sin culpa. No has perdido reputación alguna, a menos que tú mismo la juzgues perdida.”

Yago, en su cinismo y para manipular a Casio, quería darle a entender que la reputación no era algo tan importante para un hombre, pues tampoco formaba

parte de su ser. Más adelante, sin embargo, dice a Otelo todo lo contrario: “el buen nombre es la joya inmediata a sus almas.” (Shakespeare, 1603)

También, Sancho Panza, en las tierras de La Mancha, no daba margen a dudas y dijo a la duquesa: “Más vale un buen nombre que las muchas riquezas” (Cervantes, 1992).

La reputación es un concepto fundamental en la vida en sociedad y tiene raíces profundas en la Etología. En el contexto evolutivo, se considera una señal que proporciona información sobre el probable comportamiento de un individuo (Tennie, Frith y Frith, 2010). Estudios recientes han demostrado que los animales también utilizan el aprendizaje social y la observación para tomar decisiones estratégicas, como la elección del lugar para anidar y evitar depredadores (Whitfield, 2011). En este sentido, la señalización juega un papel clave en la evolución, como lo demuestra el Principio del Hándicap (Zahavi, 1997), que indica que señales costosas, como el plumaje del pavo real, reflejan la salud y otorgan ventajas en la selección de pareja.

En el caso de los seres humanos, la teoría de la impresión (Goffman, 1959) explica cómo las personas pueden influir en la percepción que otros tienen de ellas o de sus organizaciones. La reputación, a diferencia de la simple señalización animal, implica valoraciones cognitivas y conocimientos compartidos, lo que la convierte en un factor crucial en los procesos de cooperación. Existen dos niveles de reciprocidad (Komter, 2010) la directa, que ocurre entre dos individuos o grupos pequeños, y la indirecta, donde la cooperación se extiende a terceros. Nowak y Sigmund (1998) demostraron que las decisiones de colaboración están influenciadas por la percepción del altruismo de los demás, generando beneficios sociales para quienes construyen una buena reputación.

En este contexto, la reputación se convierte en un mecanismo esencial para la cohesión social y la cooperación a gran escala. Nowak (2012) sostiene que, mientras la reciprocidad directa se basa en experiencias personales, la indirecta depende de la observación y la comunicación sobre las interacciones de otros. Así, la reputación influye en la creación de percepciones favorables que facilitan comportamientos cooperativos, beneficiando tanto a individuos como a grupos.

2.1.2. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SUS CARACTERÍSTICAS CENTRALES

Fombrun y Van Riel (1997) señalan que la variedad de estudios sobre el tema, abordados desde distintos enfoques teóricos, es la razón de esta situación, lo que a veces lleva a interpretaciones contradictorias sobre el concepto. Estas perspectivas incluyen la económica, estratégica, organizacional, sociológica y contable, cada una con su propia forma de definir la reputación y de desarrollar investigaciones al respecto.

Gotsi y Wilson (2001) llevaron a cabo un estudio de la literatura sobre reputación y determinaron que hay dos perspectivas principales en relación con su vínculo con la imagen de la empresa. La escuela "Análoga" es la primera, que sostiene que reputación e imagen son equivalentes y emplea ambos conceptos de forma equivalente. Esta perspectiva, vinculada a las relaciones públicas (Rindova, 1997), tuvo su apogeo en los años 60 y 70, pero en la década de los 80 se vinculó con la manipulación de los medios y el trabajo de los doctores de opinión, que generaban interpretaciones positivas de la información para la audiencia.

De acuerdo con Corneliessen y Thorpe (2002), basándose en Grunnic (1993), la imagen es una percepción instantánea fundamentada en indicadores específicos de una compañía, mientras que la reputación es una percepción colectiva que se forma a lo largo del tiempo a partir de vivencias previas y comunicación.

La segunda escuela, conocida como "Diferenciadora", hace una distinción clara entre la imagen y la reputación y es la perspectiva predominante. Autores como Bromley (1993), Frombrum (1996) y Rindova (1997) argumentan que la reputación es un concepto cambiante que se desarrolla con el paso del tiempo y se basa en la percepción que los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) tienen de una empresa de acuerdo con su conducta y comunicación. Adicionalmente, la reputación tiene un impacto en cómo los interesados perciben a la organización y puede fluctuar entre distintos grupos de acuerdo con sus vivencias personales y laborales (Costa, 2017, pág. 48)

Basándose en estos fundamentos, la reputación corporativa se puede describir como la valoración global que los interesados realizan de una empresa a través del tiempo, fundamentándose en vivencias directas, comunicación y simbolismo, además de en comparaciones con sus rivales (Gotsi & Wilson, 2001). En este escenario, un *stakeholder* alude a cualquier individuo o colectivo que pueda ser impactado o

perjudicado por las decisiones de una entidad, parecido al término de "público", pero con una perspectiva más extensa (Freeman R. , 1984).

2.1.3 TIPOS DE CRISIS: TAXONOMÍA, CLASIFICACIÓN SEGÚN ORIGEN Y DISTINTOS TIPO DE CRISIS

Taxonomía de las crisis

AUTOR	CLASIFICACIÓN
Institute for Crisis Management	- Operativas - De gestión
Gottschalk	- Financieras - De imagen - Agentes externos
Berge Mayers y Holusha	- Tantos tipos de crisis como situaciones problemáticas
Berge	- Crónicas (no emergencias) - Agudas (emergencia)
Reihardt	- Inmediatas (emergencia) - En desarrollo (no emergencia)
Mitroff, Pauchant Shrivastava	- Técnico/Externa - Económico/Externa - Personal-social organizativa/Interna - Personal-social organizativa/Externa
Pauchant y Mitroff	- Ataques económicos/Externos - Ataques sobre la información/Externos - Fallos - Megafallos - Enfermedades laborales - Crisis psicológicas
González Herrero	- Evitables - No evitables (accidentes u operativas)

Taxonomía de las Crisis 1: (Esparcia, 2010)

Esta tabla presenta diversas maneras de categorizar las crisis de acuerdo con diversos autores. Cada individuo ofrece su propio punto de vista para comprender y clasificar estos sucesos, teniendo en cuenta elementos como su procedencia, repercusión, progreso y oportunidad de prevención.

El *Institute for Crisis Management*, diferencia entre las crisis operativas, que impactan en el funcionamiento interno de una entidad, y las crisis de gestión, que surgen de la toma de decisiones y la administración de negocios. En cuanto a las crisis, Gottschalk las categoriza en financieras, vinculadas a dificultades económicas; de reputación, que

impactan la imagen de la organización; y las provocadas por elementos externos, como catástrofes naturales o normativas gubernamentales.

Berge, Mayers y Holusha, desde un enfoque más flexible, argumentan que hay tantos tipos de crisis como situaciones problemáticas, lo que significa que cada crisis es singular y debe ser examinada en su contexto particular (Berge, Mayers & Holusha, 2021). En una categorización más precisa, Berge distingue entre crisis crónicas, que no constituyen una urgencia instantánea, y crisis agudas, que demandan una intervención inmediata.

Reinhardt (1987) sugiere una categorización fundamentada en el progreso de la crisis. De acuerdo con él, algunas crisis son instantáneas, es decir, situaciones inesperadas que demandan una acción inmediata, mientras que otras se encuentran en desarrollo, lo que implica que se transforman de manera gradual y pueden ser detectadas antes de llegar a un punto crítico.

Enfoques más exhaustivos se hallan en la categorización de Mitroff, Pauchant y Shrivastava, que clasifican las crisis de acuerdo con su procedencia y carácter. Reconocen crisis técnicas externas, dificultades económicas externas, crisis internas organizativas que impactan en la estructura y el equipo de la compañía, y crisis externas organizativas, provocadas por elementos sociales fuera de la organización (Mitroff et al., 1988). Pauchant y Mitroff expanden este enfoque e incorporan crisis particulares como ataques económicos externos, ataques a la información (hackeres o filtraciones de datos), errores operativos habituales, fallos catastróficos, enfermedades en el trabajo y crisis psicológicas que impactan a los trabajadores o a la comunidad (Mitroff, 1988).

Por último, González Herrero (1998) sugiere una categorización fundamentada en la probabilidad de prevenir. Separa entre crisis que pueden ser evitadas, las cuales pueden ser prevenidas con tácticas apropiadas, y crisis que no pueden ser evitadas, como incidentes o errores operativos que se salen de control de la organización.

En cuanto las tipologías de crisis podemos distinguir varias, atendiendo a su origen y tipos. El origen de una crisis es un factor determinante, ya que define su tipo y los recursos comunicativos que deberemos emplear. Asimismo, nos permitirá activar el plan de acción correspondiente o, en caso de no contar con uno, aplicar los principios básicos de gestión de crisis, ajustándolos según las particularidades de la situación.

Orígenes de las crisis

Según Piñuel y Westphalen (1993, p.87-100), las crisis pueden originarse de diversas maneras, clasificándose de la siguiente forma:

1. Objetivas / subjetivas
 - Objetivas: son aquellas provocadas por factores externos.
 - Subjetivas: surgen a partir de acciones o influencias de personas vinculadas, directa o indirectamente, con la empresa, como exempleados, periodistas o competidores.

2. Técnicas/ políticas
 - Técnicas: relacionadas con fallos en la cadena de producción o en los procesos de fabricación del producto
 - Políticas: derivadas de decisiones estratégicas o políticas empresariales

3. Exógenas /endógenas
 - Exógenas: provocadas por factores externos, como el aumento en los costos de materias primas
 - Endógenas: se originan dentro de la empresa, afectando inicialmente su cohesión interna, generando descontento entre los trabajadores y, eventualmente, impactando la comunicación externa, Una deficiente comunicación interna puede desencadenar una crisis que se extienda hacia el exterior.

Tipos de crisis, cada uno con sus respectivas razones y efectos. De acuerdo con Coombs, en su Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional, fundamentada en la Teoría de la Atribución, los individuos suelen asignar responsabilidades influenciadas por elementos emocionales y el efecto de la crisis en distintos grupos (Coombs, 1995). En este contexto, Coombs categoriza las crisis en cuatro categorías fundamentales:

- Error involuntario (*Faux Pas*): crisis provocadas por actores externos que intentan dañar a una entidad, aprovechándose de un fallo realizado por la misma o por uno de sus integrantes. Algunos ejemplos de esto son manifestaciones o rechazos.

- Accidentes: circunstancias inesperadas que suceden durante el transcurso habitual de las tareas de la organización. Pueden atribuirse a factores naturales o a fallos humanos no deseados.
- Transgresiones: actos intencionados realizados por una entidad, asumiendo los riesgos y el potencial perjuicio que pueden provocar.
- Terrorismo: ataques deliberados realizados por terceros con el objetivo de dañar a la organización, ya sea de forma directa o indirecta.

En relación con este asunto, y como elementos que inciden en la administración de crisis y en las reacciones del público, Coombs establece determinados criterios para la distribución de responsabilidades. Estos componentes contribuyen a entender cómo los individuos perciben la crisis y a quién ven como culpable de la circunstancia, lo cual repercute directamente en la reputación y la estrategia de comunicación de la organización (Coombs, 1995).

- Veracidad de las pruebas: hace referencia a la veracidad de los datos referentes al evento en cuestión. Es crucial establecer si la crisis ha sucedido en realidad y si los datos expuestos son auténticos, falsos o ambiguos.
- Gravedad del daño: se categoriza en grave o leve. Un perjuicio grave conlleva repercusiones severas, tales como lesiones significativas, pérdidas humanas o destrucción considerable de bienes. Por otro lado, un daño menor incluye heridas mínimas o daños materiales restringidos. En este escenario, la audiencia se segmenta entre las víctimas y las no víctimas.
- Interpretación del historial: podría ser de carácter positivo o negativo. Si hay precedentes de crisis parecidas, la impresión predominante será que el problema es reiterado y estructural. Por otro lado, una perspectiva optimista propone que la crisis es un suceso independiente y poco común.

Lerbinger (1997) clasifica las crisis según su origen en siete tipos principales:

- Crisis naturales: Se refieren a las causadas por catástrofes naturales como sismos, ciclones o inundaciones.
- Crisis tecnológicas: Se originan de errores en sistemas de tecnología o incidentes de industria.
- Crisis de confrontación: Surgen cuando personas o colectivos insatisfechos coordinan acciones contra empresas, gobiernos u otras instituciones con el objetivo de provocar transformaciones importantes en el sistema. En

circunstancias extremas, estos colectivos podrían aspirar a cambios radicales (Lerbinger, 1997).

- Crisis de malevolencia: Ocurren cuando individuos malintencionados utilizan estrategias delictivas o técnicas extremas para manifestar hostilidad o buscar ventajas a expensas de una entidad, nación o sistema económico, con el potencial propósito de desestabilizarlo o aniquilarlo (Lerbinger, 1997, p. 144).
- Crisis de gestión de valores sesgados: Están vinculadas con errores en la gestión y dirección de una entidad. Además, estas crisis comprenden las que surgen de engaños o comportamientos inadecuados (Lerbinger, 1997, p. 186).
- Crisis de decepción: Suceden cuando la gerencia superior esconde o altera datos acerca de la organización o sus productos en sus relaciones con los clientes, perjudicando la confianza de la población (Lerbinger, 1997, p. 217).
- Crisis de gestión de mala conducta: Se distinguen por actos deliberadamente ilícitos o amorales, tales como corrupción o sobornos, que impactan negativamente en la reputación y estabilidad de la organización (Lerbinger, 1997, p. 242).

Villafañe (1998) clasifica las crisis organizacionales según sus características y el impacto que generan en distintos ámbitos dentro de la empresa:

- Catástrofes: son un peligro considerable para la organización a causa de sus impactos en el ambiente externo. Estas crisis pueden generar efectos sociales, ambientales y perjudicar seriamente la imagen pública de la compañía.
- Fallos funcionales graves: hacen referencia a fallos en los procesos de producción que pueden poner en riesgo el funcionamiento adecuado de la cadena productiva.
- Crisis de honorabilidad: surgen debido a acciones corruptas dentro de la entidad, ya sea en el ámbito ejecutivo o entre los trabajadores. Podrían abarcar sobornos, extorsión o espionaje industrial, lo cual amenaza la reputación de la empresa.
- Amenazas financiero-económicas: se manifiestan cuando la compañía se topa con dificultades en los mercados financieros, errores en la dirección o riesgos como propuestas públicas de adquisición (OPA) adversas.

- Crisis internas: se originan en la organización debido a disputas laborales, escasa competitividad o cambios bruscos en la dirección, lo que puede impactar en la estabilidad interna y el rendimiento del negocio (Villafañe, 1998)

Por último, Mitroff (2001) clasifica las crisis mayores en diversas categorías, indicando que estas no solo suceden por lo que una organización sabe, prevé y planeó, sino también por elementos inesperados que no consigue anticipar ni manejar de manera apropiada. Las siguientes son las principales clases de crisis que el autor ha identificado:

- Crisis económicas: incorporan circunstancias como paros, disputas laborales, falta de trabajadores y desplomes en los mercados financieros.
- Crisis informacionales: hacen referencia a la desaparición de datos íntimos, propagación de información engañosa o alteración de registros digitales.
- Crisis físicas: incluyen la desaparición de infraestructuras vitales para el correcto funcionamiento de la entidad.
- Crisis de recursos humanos: involucran la pérdida de trabajadores esenciales, elevadas tasas de ausencia, vandalismo, incidentes de trabajo y actos de violencia en el ambiente laboral.
- Crisis reputacionales: se vinculan con el impacto en la imagen de la empresa a causa de calumnias, rumores, chistes inadecuados o la alteración de símbolos y logotipos institucionales.
- Crisis derivadas de actos psicopáticos: incluyen circunstancias como la alteración de productos, secuestros, arrestos forzados y terrorismo.
- Desastres naturales: incluyen sucesos como sismos, tsunamis, explosiones, tifones y huracanes, que pueden provocar severos efectos en la organización y su ambiente (Mitroff l. i., 2001)

2.1.4 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Abordamos el concepto de que cualquier compañía está expuesta a enfrentar una circunstancia crítica que ponga en riesgo su estabilidad e incluso su continuidad. Por lo tanto, resulta razonable considerar que, si no se ha logrado prevenir la crisis, debe ser rápida y contundente, optando en primer lugar por actuar y confrontarla con el objetivo de reducir sus efectos (Jiménez, 2013).

Y, en segundo lugar, eligiendo la comunicación como la solución más apropiada en estas situaciones:

“... se trata por una parte de frenar la crisis sirviéndose de la comunicación para aportar reacciones efectivas frente al acontecimiento que la originó y, por otra, se trata de que la pérdida de crédito y de capital en imagen, ocasionada por la crisis, sea mínima.” (Piñuel, 1997)

La opinión pública requiere entender el progreso de los eventos y las decisiones que se toman para enfrentarlos; siendo la necesidad de tomar decisiones bajo la presión del ritmo acelerado de los sucesos, lo que requiere la aplicación de una variedad de estrategias de comunicación para respaldar dichas decisiones y, simultáneamente, aclarar las causas y la aparición de la crisis (Marín, 2000).

Por lo tanto, frente a este panorama, resulta razonable afirmar que la comunicación utilizada en circunstancias de crisis no debería ser improvisada, considerándose en periodos donde la situación es estable.

Al repasar la bibliografía existente acerca de la comunicación de crisis, tomamos nota de las definiciones proporcionadas por diversos autores, las cuales consideramos relevantes, por lo que las incorporamos en este artículo.

En primer lugar, se define la comunicación para situaciones de crisis como un “conjunto de acciones comunicativas, integradas en un plan de comunicación para situaciones de crisis (o en su defecto, plan de comunicación) que la empresa articula de cara a la prevención y resolución de situaciones que ponen en peligro la imagen y el normal funcionamiento de la empresa.” (Martín, 1997).

Por otro lado, González Herrero (1998, p.38), bajo la filosofía de la gestión de crisis, se propone la siguiente definición del concepto de gestión de comunicación de crisis:

“La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación.”

En último lugar, Mazo (1994, p. 315) señala:

“la preparación o prevención que las organizaciones han de aplicar para comunicarse de forma positiva y efectiva (actuación), bien con los propios miembros de aquéllas, bien con el entorno para el caso de que se produzcan situaciones anómalas, más o menos previsibles (riesgos, crisis) que afecten o puedan afectar a la imagen o a las relaciones de la corporación con sus públicos (públicos relevantes). Su tratamiento, por tanto, incluye no sólo la prevención sino también la actuación eficaz en el caso de que se materialice la situación perturbadora.”

El análisis de las definiciones mencionadas posibilita reconocer tres conceptos fundamentales que se repiten: prevención, plan de comunicación e imagen. En todos los casos se hace referencia a la prevención, subrayando la relevancia de implementar una estrategia de comunicación que posibilite prever la crisis en periodos de estabilidad. Además, es crucial implementar una serie de estrategias de comunicación que simplifiquen la administración de la crisis y ayuden a hallar una solución de forma rápida. Estos procedimientos, en conjunto con otros, deben ser incluidos en un plan de comunicación de crisis. Finalmente, se hace referencia al concepto de imagen, considerado el principal factor de riesgo frente a cualquier circunstancia inusual o problemática que perjudique a la compañía. (Jiménez, 2013)

La imagen empresarial debe ser el resultado de una gestión integral de la comunicación implementada en la organización. En este sentido, la comunicación de crisis debe ser entendida como una parte de la comunicación corporativa o institucional, permitiendo que las acciones comunicativas se desarrollen de manera coordinada y coherente para alcanzar los objetivos establecidos (Jiménez, 2013). Estos objetivos deben ser transmitidos a los diferentes públicos de la organización, contribuyendo a la construcción de una cultura corporativa que establezca una línea de comunicación uniforme tanto en el ámbito interno como externo. La manera en que se gestione la comunicación de crisis reflejará, en última instancia, la cultura corporativa de la empresa.

2.1.5 LOS SOCIAL MEDIA EN LA GESTIÓN DE CRISIS

Existe una extensa investigación sobre el uso de las redes sociales en contextos de crisis (J.D. Fraustino, 2017; Eriksson, 2018). No obstante, la mayoría de los estudios de la última década han estado enfocados en el ámbito corporativo u organizacional

(Olsson, 2014; Seeger, 2022). En los últimos años, ha habido un crecimiento en las investigaciones sobre crisis y redes sociales en el sector público (B.F. Liu, 2022; Bruns, Burgess, 2014; Rasmussen & Ihlen, 2017), con especial atención a emergencias como desastres naturales y accidentes (Rasmussen & Ihlen, 2017). Además, tras la pandemia de COVID-19, los estudios se han incrementado, aunque con un enfoque predominante en crisis sanitarias (C. Dong, 2023). Como resultado, otros tipos de crisis públicas, especialmente aquellas relacionadas con la esfera política, han quedado relativamente invisibilizados.

A lo largo de la última década, diversos autores han revisado el estado de la literatura académica sobre la relación entre comunicación de crisis y redes sociales (Rasmussen & Ihlen, 2017) (Eriksson, 2018). Sin embargo, aún persisten vacíos en el estudio de crisis dentro del sector público, particularmente en el ámbito político (Auer, 2016). Abordar esta esfera resulta esencial para comprender lo que Chadwick (2019) denomina crisis de comunicación pública, caracterizada, entre otros factores, por la fragmentación social y el uso ineficaz de las redes sociales por parte de las autoridades. Por ello, es fundamental seguir profundizando en el estudio de los distintos tipos de crisis para identificar los mecanismos de respuesta más adecuados que los gobiernos y las instituciones públicas deberían implementar en cada caso.

2.1.6 CONEXIÓN TEORICO – PRÁCTICA Y ENFOQUE DEL ANÁLISIS

Este estado actual del asunto ha proporcionado un marco teórico extenso y sólido que incluye la reputación, sus repercusiones sociales y comunicativas, los tipos de crisis y las tácticas de administración desde un enfoque clásico y contemporáneo. No obstante, más allá de su descripción detallada, es imprescindible conectar estos conceptos con los casos empíricos que sustentan este estudio: las crisis comunicativas de Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex. Esta vinculación es fundamental para otorgarle un significado analítico a la revisión teórica y para respaldar su uso como instrumento de interpretación.

Primero, la diferenciación entre imagen y reputación, formulada por escritores como Fombrun y Van Riel (1997) o Gotsi y Wilson (2001), es crucial para este análisis, pues facilita la distinción entre la impresión instantánea que pueden producir los personajes principales en una publicación específica (imagen) y la percepción acumulada y valorada por sus comunidades digitales a través del tiempo (reputación). Esta distinción conceptual ayudará a entender cómo cada persona afectada intentó manejar no solo el

perjuicio inmediato, sino también el efecto duradero sobre su "auténtico nombre", un factor que, como se ha demostrado incluso en las referencias literarias clásicas de Shakespeare y Cervantes, va más allá del contexto organizacional y se adentra en la identidad pública y moral del individuo.

En segundo lugar, las diferentes clases de crisis estudiadas (Coombs, 1995; Mitroff, 2001; Lerbinger, 1997) serán esenciales para categorizar los casos según su procedencia y particularidades, determinando si son transgresiones, fallos involuntarios o circunstancias causadas por factores externos. Esta categorización no será meramente teórica, sino que orientará el análisis empírico, facilitando la identificación precisa del tipo de crisis que se está enfrentando y, en base a esto, establecer las estrategias de comunicación más adecuadas de acuerdo con la literatura especializada.

En cuanto a la gestión de la comunicación de crisis, la revisión de autores como González Herrero (1998), Piñuel (1997) y Jiménez (2013) se utilizará como fundamento para evaluar el nivel de preparación, consistencia y oportunidad de las respuestas comunicativas presentadas por los personajes principales. Se evaluará si sus mensajes concuerdan con los fundamentos de la comunicación estratégica, como la prevención, la organización y la salvaguarda de la imagen de la empresa o del personal, particularmente en situaciones de gran exposición pública como las que involucran a influencers o personalidades mediáticas.

Finalmente, las secciones enfocadas en los medios sociales como contextos de administración de crisis (Rasmussen & Ihlen, 2017; Eriksson, 2018; Fraustino, 2017) facilitan el tratamiento de un elemento crucial del análisis: la utilización distinta de plataformas como *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* o *YouTube* para modificar los mensajes, elegir el tono discursivo y crear narrativas diseñadas para públicos específicos. Esta visión es particularmente beneficiosa en situaciones como las analizadas, donde la comunicación no sucede en un medio único ni bajo circunstancias convencionales, sino en un ecosistema hiper fragmentado, emocional y de gran participación.

Los conceptos desarrollados en este estado de la cuestión no solo otorgan un contexto teórico al fenómeno en estudio, sino que también se convierten en un instrumento metodológico directo para el análisis subsiguiente. Facilitarán la valoración de las elecciones discursivas, la adaptación de los formatos, la coherencia en la narrativa y, principalmente, la efectividad comunicativa de cada personaje principal ante sus crisis correspondientes. Así, el marco teórico no se restringe a ser un resumen de definiciones,

sino que funciona como una perspectiva crítica y aplicable para entender la reputación digital como un proceso dinámico, susceptible y estratégicamente administrado en contextos de gran visibilidad pública.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1. LA REPUTACIÓN

La relación entre la reputación de un perfil en redes sociales y la crisis reputacional en estas plataformas es estrecha y dinámica, ya que la reputación digital es un activo intangible que puede fortalecerse o debilitarse dependiendo de cómo se gestione una crisis. Aquí te explico esta relación en diferentes niveles, por ello, aclaremos el término reputación.

Existen dos definiciones de reputación según la Real Academia Española, en primer lugar, la opinión o consideración que se tiene a alguien o algo, por otro lado, el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo (Real Academia Española, 2012).

Podemos notar claramente que, según la primera definición, para que exista una reputación (ya sea de algo o de alguien), es necesario que haya una opinión de otra persona. La segunda definición nos ayuda a darle un significado más concreto, relacionando la reputación con el prestigio y la estima. Si combinamos ambas ideas, podemos decir que la reputación no solo es una opinión, sino una opinión que puede generar valor, como reconocimiento y respeto. (Costa, 2017)

En la vida cotidiana, el término reputación se usa con facilidad y entendemos su significado sin mucha dificultad. Sin embargo, en el ámbito académico, el concepto de reputación corporativa no es tan simple, ya que existen diferentes maneras de definirlo y entenderlo.

Desde una perspectiva estratégica, la reputación se considera un activo competitivo clave debido a su singularidad y a la imposibilidad de ser duplicada. Su construcción es el resultado de la acumulación de experiencias e interacciones entre una empresa y sus grupos de interés, lo que genera una percepción clara sobre sus valores (Freeman R. , 2001) (Dutton, J. E. & Dukerich, J. M., 1991). Sin embargo, su gestión resulta compleja, ya que se basa en percepciones subjetivas.

En el ámbito del marketing, la reputación a menudo se confunde con la imagen de marca y está relacionada con la creación de representaciones mentales sobre un producto o empresa (Lippmann, 1922). Estas representaciones atribuyen un significado tanto afectivo como cognitivo, influyendo en la percepción y decisión del consumidor. (Costa, 2017).

2.2.2 FASES Y CICLOS DE LA CRISIS

La Comunicación de Crisis reconoce tres etapas durante el desarrollo de una crisis:

- Fase de precrisis: en esta fase, empiezan a surgir señales que señalan un posible inconveniente futuro. La entidad comienza a identificar y anticipar la presencia de una crisis en desarrollo.
- Fase de crisis: la crisis ya se ha vuelto pública y los medios ya la han divulgado.
- Fase de postcrisis: se refiere al periodo de recuperación y retorno a la normalidad. En esta etapa, la entidad ha superado la etapa crítica y se halla ante la reconstrucción de su imagen y operaciones (Herrero A. , 1889).

Existen teorías que argumentan que el ciclo vital de una crisis se rige por un procedimiento lineal. No obstante, la realidad muestra un comportamiento más intrincado, marcado por una elevada variabilidad e incertidumbre. En este contexto, la Teoría del Caos propone una visión distinta, indagando en patrones encubiertos dentro del aparente caos. Esta teoría, fundamentada en las matemáticas no lineales, aspira a encontrar regularidades en fenómenos desordenados, como los patrones fractales y atractivos que se encuentran en la naturaleza.

Por otro lado, la duración de una crisis es un factor clave para su manejo. Entender su ciclo vital y la etapa en la que se halla, facilita la adaptación del plan de acción de acuerdo con el nivel de incertidumbre con el que haya emergido (García Ponce & Smolak-Lozano, 2013). Es crucial tener en cuenta que las consecuencias de una crisis no finalizan cuando se extingue la alerta inicial, sino que sus impactos pueden extenderse e impactar de diferentes formas al ambiente.

De acuerdo con Piñuel y Westphalen (1993), la evolución de una crisis se puede segmentar en cuatro fases:

- Fase preliminar: durante este periodo, empiezan a aparecer señales de alerta que pueden señalar la posible existencia de una crisis. Es crucial identificar

estos signos a tiempo y adoptar acciones apropiadas para prevenir o atenuar cualquier circunstancia que pueda provocarlos. Villafañe (1998) resalta que "la prevención más efectiva es mantener una Imagen Positiva".

- Fase aguda: la crisis llega a su pico crítico y obtiene una extensa cobertura en los medios de comunicación. En este contexto, la especulación puede alterar la información, provocando efectos inesperados y posiblemente perjudiciales para la reputación de la compañía. Es vital considerar que los rumores se difunden rápidamente y, en la mayoría de las situaciones, causan un efecto perjudicial.
- Periodo crónico: en esta fase, la crisis provoca impactos en diversas áreas, tales como investigaciones externas, negociaciones o consecuencias jurídicas, que pueden extenderse a lo largo del tiempo.
- Periodo postraumático: es el instante de valoración y aprendizaje. En esta etapa, se examinan las repercusiones de la crisis y se aplican acciones correctivas, tales como el fortalecimiento de la seguridad o la reorganización interna, con el objetivo de prevenir circunstancias parecidas en el futuro.

2.2.3. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Una crisis generará la opinión pública acerca de lo acontecido si se transforma en un suceso noticiable para todos los medios de comunicación, lo que forzará a la compañía a sugerir una serie de medidas comunicativas que ofrezcan algún tipo de explicación sobre lo que está sucediendo y cuáles serán las estrategias para implementar por la compañía para rectificar la situación.

Aunque la reputación de la empresa puede verse afectada después de una crisis, en algunas situaciones la amenaza puede convertirse en una oportunidad para robustecer y consolidar la compañía ante sus consumidores. Además, mantener una imagen y reputación favorables previo a la crisis se transforma en un elemento crucial para reducir el efecto de esta. Una reputación positiva funciona como un instrumento de salvaguarda, proporcionando credibilidad y creando confianza entre los diferentes públicos.

2.2.4. LOS SOCIAL MEDIA EN LA GESTIÓN DE CRISIS

Las redes sociales se han posicionado como un medio esencial para la comunicación institucional y organizacional. En estas plataformas, destacadas por su rapidez, interacción y diálogo continuo (Schultz, 2011), las entidades intentan robustecer su conexión con los públicos y salvaguardar su reputación. Este empeño no solo se sostiene en periodos de estabilidad, sino que adquiere una importancia particular en épocas de crisis. Dado su naturaleza incierta, inesperada y desorganizada, las crisis requieren que los individuos se relacionen con la información existente para entender la situación, disminuir la incertidumbre y mantener un control personal sobre los sucesos (Xialing Lin, 2016).

Las organizaciones han adaptado su comunicación de crisis a las redes sociales porque es ahí donde se encuentran sus públicos. No estar presentes en estas plataformas implica dejar que la conversación avance sin que la empresa pueda dar su versión de los hechos (Veli, 2011). A través de las redes sociales, las organizaciones pueden recopilar información para entender mejor cómo los usuarios perciben su responsabilidad en una crisis y, así, tratar de influir en esa percepción (Dang-Xuan, 2012)

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PREGUNTAS

3.1.1 P1. ¿Qué estrategias comunicativas utilizaron Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex para abordar sus crisis reputacionales?

Las personalidades públicas emplean diversas tácticas para abordar crisis en las redes sociales, que van desde la negación y el silencio hasta la claridad y el control de la narrativa. En esta situación, se examinarán las publicaciones, el tono utilizado y el modo en que cada persona intentó impactar en la percepción pública.

3.1.2 P2. ¿Cómo evolucionaron las métricas de *engagement* en redes sociales antes, durante y después de sus crisis?

El *engagement* es un elemento crucial para evaluar la eficacia de una estrategia de comunicación. La hipótesis inicial propone que, dependiendo de la administración de la crisis, las métricas podrían sufrir una reducción considerable si la comunicación no es apropiada o, en cambio, un incremento si la estrategia consigue establecer una conexión positiva con la audiencia.

3.1.3. P3. ¿Qué aspectos diferencian las estrategias exitosas de aquellas que no logran resultados positivos?

No todas las acciones ante crisis producen el mismo efecto. Antes de llevar a cabo el estudio, se anticipa que las tácticas más fructíferas sean las que valoran la transparencia, la consistencia y la agilidad en la respuesta, mientras que las que optan por la evasión o el enfrentamiento pueden provocar un mayor efecto adverso en la audiencia.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1. O1. Identificar las estrategias comunicativas empleadas por Laura Escanes. Risto Mejide y YoSoyPlex durante sus crisis reputacionales.

El objetivo es descomponer las estrategias empleadas por ambas personalidades públicas para manejar sus respectivas crisis. Esto permitirá establecer si hay patrones habituales en la transmisión de crisis en las redes sociales y qué elementos afectan su eficacia.

3.2.2. O2. Examinar cómo esas estrategias impactaron en el *engagement* de sus seguidores.

A través del análisis de métricas digitales, se determinará si la respuesta comunicativa ayudó a mejorar la relación con la audiencia o, en cambio, provocó una reducción en la interacción y una percepción favorable.

3.2.3. O3. Evaluar si las respuestas comunicativas contribuyeron a convertir las crisis en oportunidades para reforzar la relación con la audiencia.

Se intentará establecer si, a través de una adecuada gestión comunicativa, la crisis pudo ser utilizada para potenciar la reputación pública y fortalecer la presencia en línea de las personalidades estudiadas.

3.3. HIPÓTESIS

A pesar de que este estudio adopta una metodología cualitativa, se han planteado hipótesis exploratorias que funcionarán como premisas laborales derivadas del marco teórico y de las cuestiones de estudio. Estas hipótesis no serán objeto de comparación estadística, sino que guiarán el estudio e interpretación de la información recolectada durante el estudio.

Estas hipótesis poseen una naturaleza tentativa y flexible, y no aspiran a establecer relaciones causales cerradas, sino a detectar patrones potenciales y tendencias interpretativas basándose en el comportamiento comunicativo de los casos escogidos. Su estructuración facilita la organización del análisis empírico, particularmente en la interpretación de los discursos y métricas digitales que se tratarán tanto en el aspecto cualitativo como en el cuantitativo.

Basándonos en las preguntas de investigación previamente formuladas, se sugieren las siguientes hipótesis laborales:

- H1. Las tácticas de comunicación fundamentadas en la transparencia, la empatía y la consistencia en el discurso suelen crear una imagen pública más positiva durante una crisis de reputación.
- H2. El compromiso digital puede persistir e incluso incrementarse si la táctica de comunicación es vista como sincera, adecuada y ajustada a la esencia de la crisis y al público de cada plataforma.
- H3. Las respuestas comunicativas que privilegian el silencio, el enfrentamiento o la evasión suelen causar un declive reputacional más significativo, tanto en cuanto a percepción como en indicadores digitales.
- H4. Las tácticas que se benefician de las fortalezas narrativas y expresivas de cada medio social (como la emoción en Instagram o la naturalidad en TikTok) poseen más oportunidades de reconstruir la relación con el público y convertir la crisis en una oportunidad de prestigio.

Estas hipótesis se comprobarán a través del estudio cualitativo de las publicaciones principales, el estilo de discurso y la conducta narrativa de los personajes principales, junto con la observación cuantitativa de las métricas de interacción en los diferentes instantes de la crisis (antes, durante y después). Así, el estudio busca proporcionar una interpretación crítica, contextual y basada en evidencia de la administración de la reputación digital en contextos de crisis actuales.

3.4 METODOLOGÍA

Esta investigación se llevará a cabo bajo un enfoque mixto, fusionando herramientas cualitativas y cuantitativas, con la finalidad de obtener una perspectiva completa sobre la gestión de crisis reputacionales en las redes sociales por figuras públicas. La investigación se enfocará en los casos de Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex, escogidos por la importancia y variedad de las crisis afrontadas, además de la accesibilidad de datos públicos para su estudio. La metodología incluye la ejecución de un análisis comparativo de casos, lo que facilitará la observación de las similitudes y diferencias en las tácticas de comunicación utilizadas, además de su influencia en la participación e interacción del público.

La investigación se realizará en varias etapas claramente establecidas. Primero se llevará a cabo un análisis documental de cerca de cuatro semanas, donde se recolectará y examinará la bibliografía académica relacionada con la comunicación de crisis, la reputación digital y la administración en las redes sociales. Esta fase facilitará la elaboración del marco teórico que respaldará los análisis subsiguientes. Luego, se establecerán y escogerán los momentos cruciales de cada situación, destinando cerca de una semana a reconocer los hitos más relevantes de las crisis para ubicar temporalmente los análisis.

La recopilación de información cualitativa demandará entre dos y tres semanas e involucrará la recolección de publicaciones, mensajes, historias, *tweets* y videos producidos por las personalidades en tiempos de crisis. Este contenido se conseguirá a través de instrumentos digitales como capturas de pantalla, extensiones para navegadores o aplicaciones de descarga, siempre acatando las regulaciones legales sobre el uso de contenido público. Simultáneamente, se llevará a cabo la recopilación de datos numéricos durante otras dos o tres semanas, enfocándose en la adquisición

de indicadores públicos como el número de *likes*, comentarios, compartidos y la progresión del número de seguidores previo, durante y tras las crisis. Para este objetivo, se utilizarán instrumentos como Social Blade, así como las métricas públicas propias de cada plataforma (*Instagram, TikTok, YouTube, Twitter*) que proporcionan.

La evaluación cualitativa del discurso se realizará en un periodo de dos a tres semanas, utilizando métodos de análisis de contenido para detectar temas principales, tácticas empleadas, tono de comunicación y patrones de discurso. El análisis cuantitativo se llevará a cabo durante un periodo parecido, de dos a tres semanas, y se enfocará en la creación de cuadros y diagramas que faciliten la comparación de métricas y la valoración de tendencias en la interacción del público, detectando posibles descensos, estabilizaciones o recuperaciones del compromiso en función de las estrategias utilizadas.

La unificación de los resultados tomará alrededor de dos semanas y se basará en contrastar los resultados cualitativos y cuantitativos para determinar qué tácticas de comunicación resultaron más eficaces, bajo qué circunstancias y por qué. Este intercambio de datos facilitará la respuesta a las interrogantes de investigación planteadas y la consecución de los objetivos generales del estudio.

Dentro de las restricciones del estudio se incluye la incapacidad para obtener métricas internas completas, ya que solo se utilizarán datos públicos existentes, además del desafío de manejar todos los elementos externos que puedan afectar las interacciones digitales, tales como la cobertura de los medios, los rumores o los prejuicios de la audiencia. Además, aunque el cotejo entre los dos escenarios facilitará la detección de patrones y tendencias, no se busca que los hallazgos sean universalizables, sino que se interpretan como estimaciones particulares a dos situaciones específicas.

Desde una perspectiva ética, este análisis se fundamentará solamente en contenido público y no recolectará información personal ni efectuará entrevistas a los personajes principales. Se respetarán los derechos de autor al hacer referencia y citar a las publicaciones examinadas, y se procurará siempre prevenir el uso indebido de contenido protegido.

3.4.1 UNIDADES DE ANÁLISIS Y VARIABLES

Los elementos de estudio de esta investigación serán las publicaciones realizadas por Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex en el marco de sus respectivas crisis de reputación, que incluyen contenidos en *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *YouTube* y *Twitch*. Tanto publicaciones estáticas como contenido breve (*stories*, directos) se considerarán cuando haya registro disponible.

Basándonos en estas unidades, se examinarán dos grupos principales de variables:

- Variables cualitativas (discursivas): tonalidad del mensaje, estrategia discursiva, clase de narración, apelaciones emocionales, estilo visual, alusiones explícitas o subjetivas al conflicto, entre otros.
- Variables cuantitativas (métricas): cantidad de publicaciones, me gusta, comentarios, compartimientos, visualizaciones y evolución en los seguidores previos, durante y tras la crisis.

El análisis se centra en las tres etapas temporales mencionadas en la literatura (precrisis, crisis, postcrisis), utilizando como referencia las fechas de las publicaciones públicas o los hitos clave de cada situación.

3.4.2 CRITERIOS DE CODIFICACIÓN DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Se empleará una codificación temática para el análisis del discurso digital, enfocada en categorías deductivas y algunas inductivas que puedan surgir del material empírico. La base de codificación se edifica basándose en el marco teórico e investigaciones anteriores sobre la comunicación en situaciones de crisis.

Las categorías principales serán:

- Tipos de estrategias discursivas: negación, silencio, defensa, minimización, victimización, humor, resignificación, entre otros.
- Tono emocional: empatía, neutral, combativo, irónico, distanciado.
- Coherencia con la identidad previa: continuidad o interrupción con relación a la historia cotidiana del personaje.
- Uso de elementos visuales y simbólicos: belleza visual, filtros, modificación, hashtags, citas textuales.

- Interacción directa con el público: existencia o falta de respuestas, menciones, agradecimientos o llamadas al público.

El análisis se llevará a cabo de forma manual mediante matrices de codificación, que se complementarán con la observación contextual de los comentarios y el diálogo público en torno a cada publicación.

3.4.3 INDICADORES PARA EL ANÁLISIS CUANTITATIVO

El estudio cuantitativo se centrará en indicadores disponibles mediante herramientas públicas como Social Blade, además de los datos estadísticos proporcionados por cada plataforma.

Los indicadores principales elegidos por etapa serán:

- Etapa precrisis:
 - Media de involucramiento (*likes* + comentarios / seguidores) por cada post.
 - Media de frecuencia de publicaciones.
 - Incremento semanal de seguidores.
- Etapa de crisis:
 - Máximo de involucramiento por contenido vinculado a la crisis.
 - Número total de publicaciones relacionadas con el conflicto.
 - Cambio en seguidores (beneficio o pérdida considerable).
 - Incremento o disminución del número de comentarios.
- Etapa postcrisis
 - Regreso a los patrones habituales de publicación.
 - Estabilización o recuperación del *engagement*.
 - Alteraciones constantes en la cantidad de seguidores.
 - Contraste de respuestas entre los contenidos de "reputación recuperada" y los previos.

4. DESEMPEÑO DEL TRABAJO (ANÁLISIS DE DATOS).

MARCO EMPÍRICO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CRISIS ANALIZADAS

4.1.1. LAURA ESCANES Y RISTO MEJIDE

La crisis de reputación que afectó a Laura Escanes y, de forma indirecta, a Risto Mejide, surgió en el contexto de su separación, que se comunicó de manera pública en medios sociales. La separación de esta pareja, que había forjado una percepción pública de estabilidad y colaboración, provocó un fuerte análisis mediático y un torbellino de respuestas en las redes sociales. Este tipo de crisis posee un elemento emocional especialmente intenso, dado que no solo engloba la personalidad pública de Laura Escanes, sino también la percepción conjunta como pareja y como padres.

Instagram se transformó en el medio principal para la administración de esta crisis por Laura Escanes, ya que su cuenta en esta red ha sido históricamente su principal medio de comunicación e interacción con sus seguidores. En los días sucesivos a la publicidad, la influenciadora empleó su perfil para transmitir mensajes que fluctuaban entre la honestidad emocional y el tono empático, intentando establecer una conexión con su público a través de la autenticidad.

Simultáneamente, *TikTok* se utilizó como un medio alternativo en el que Laura Escanes pudo manifestar una porción de su historia personal mediante vídeos más cortos, con un tono menos formal. En esta red social, sus publicaciones presentaban breves fragmentos de su rutina diaria y acciones que indicaban un esfuerzo por restaurar la normalidad, empleando la proximidad y la rapidez como herramientas fundamentales para manejar la crisis.

Además, Risto Mejide, a pesar de no ser tan activo en Instagram o *TikTok* en aquel entonces, sí empleó *Twitter* como medio principal para expresar sus emociones y reflexiones acerca de la separación. Exhibió múltiples tuits donde manifestó su sufrimiento y la urgencia de enfrentar la separación, empleando un tono más introspectivo y emocional que enriquecía la historia de Laura Escanes en Instagram. Esta aplicación de *Twitter* posibilitó que su voz estuviese en el diálogo público, creando un contraste fascinante con la comunicación más visual y emocional de Laura.

La fusión de estos lugares posibilitó que Laura y Risto ajustaran su comunicación según las particularidades de cada plataforma:

- *Instagram*: un tono introspectivo y emotivo, con mensajes que incitan a la empatía y al control.
- *TikTok*: estilo más energético y diario, haciendo uso de herramientas como el humor o la música para mitigar el golpe emocional de la crisis.
- *Twitter* (Risto Mejide): un tono claro, emotivo e introspectivo, intentando vincularse a través de la escritura y evidenciando vulnerabilidad.

Este empleo distinto de plataformas por cada individuo impactó en la narrativa pública, creando un diálogo extenso en el que cada participante expresaba su versión y sentimientos de forma consistente con su estilo de comunicación.

4.1.2 YOSOYPLEX

El caso de YoSoyPlex responde a una dinámica diferente, más relacionada con el ecosistema de generadores de contenido en plataformas como *YouTube* y *Twitch*. Su reputación en crisis se originó tras la adopción de un capibara como animal de compañía, un suceso que provocó un torbellino de críticas por parte de los defensores de los derechos de los animales. Personajes como Frank Cuesta¹, se involucraron en el diálogo, poniendo en duda la legalidad y la responsabilidad de esta resolución.

La controversia se intensificó rápidamente en las redes sociales, particularmente en *YouTube* y *TikTok*, donde se compartieron videos de puntos de vista, análisis y comentarios que ponían en duda la moralidad de poseer un capibara como animal de compañía. El caso superó lo meramente personal y se transformó en una discusión pública acerca del respeto a los animales y la función de los *influencers* en la normalización de prácticas polémicas.

¹ Frank Cuesta, más conocido como Frank de la Jungla, es un naturalista y animalista que saltó a la fama en 2010 con su programa de televisión “Frank de la Jungla”, que le valió un Premio Ondas en 2011. (Sánchez, 2025)

Como reacción, YoSoyPlex eligió una táctica de comunicación directa y defensiva. Publicó diversos vídeos extensos en *YouTube* detallando su interpretación de los sucesos, admitiendo parcialmente su fallo y sosteniendo su propósito de proteger adecuadamente al animal. Estos vídeos exhibieron un tono más discursivo y explicativo.

La principal discrepancia con Laura Escanes reside en la raíz de la crisis y la relación con la audiencia: mientras que el caso de Laura experimentó una crisis emocional y sentimental, Plex atravesó una crisis ética y reputacional como generador de contenido, decidiendo la confrontación controlada y la transparencia para tratar de preservar la confianza de su público.

4.1.3 CRONOLOGÍA Y MOMENTOS CLAVE

Para estructurar el análisis, se reconocieron tres etapas esenciales en cada situación, que facilitan la delineación del progreso de la crisis y comprender cómo las tácticas de comunicación se ajustaron o modificaron en base a la reacción del público y a la dinámica de las plataformas.

- **Antes de la crisis:**
 - Laura Escanes y Risto Mejide: durante este lapso, las publicaciones de ambos reflejaban una vida en pareja que parecía estable, con instantes familiares e iniciativas laborales conjuntas. Laura compartía imágenes de viajes, acontecimientos de moda e instantes diarios con su hija en común con Risto (Laura Escanes, 2022), mientras que este mezclaba pensamientos profesionales y personales en *Twitter*, preservando la percepción de una familia unida y amigable (Risto Mejide, 2022). Estas publicaciones establecían un esquema de normalidad que funcionará como punto de referencia para contrastar los efectos de la crisis (El País, 2022).
 - YoSoyPlex: Plex generaba contenido principalmente de entretenimiento y humor en *YouTube* y *TikTok*, centrado en retos virales, análisis de cultura digital y *blogs* de viajes (Los 40, 2024). Su estilo cercano y dinámico consolidó una comunidad muy participativa, donde la inmediatez y la interacción directa eran clave. Esta fase está caracterizada por un crecimiento constante de su audiencia y una imagen de “creador comprometido” con la diversión y la novedad.

- **Durante la crisis:**

- Laura Escanes y Risto Mejide: El 25 de septiembre de 2022 se anunció la separación, mediante publicaciones casi simultáneas en Instagram donde ambos solicitaron respeto y privacidad (Escanes & Mejide, Instagram, 2022). Laura complementó el texto con una ilustración en tonos altos y bajos, evocando un tono de austeridad y serenidad (El País, 2022). Durante los días posteriores, Laura siguió publicando contenido en historias, evidenciando hábitos diarios como ir al gimnasio o atender a su hija, promoviendo la normalidad y el autocuidado. Además, Risto, quien poco se muestra en Instagram, se trasladó a *Twitter* con pensamientos llenos de emotividad, como *"Gracias @lauraescanes por estos siete años, tres meses y veinticuatro días. No han sido perfectos, y aun así, o igual por eso, han sido los mejores de mi vida"* (Risto Mejide, 2022), creando empatía y un ambiente de honestidad y fragilidad.
- YoSoyPlex: La controversia sobre la adopción del capibara se desató cuando usuarios y defensores de animales, entre ellos Frank Cuesta, pusieron en duda públicamente la elección y la ausencia de responsabilidad (Alba Benito, 2024). Plex publicó videos en *YouTube* titulados *"Lo que no sabéis sobre la capibara"*, en los que pidió disculpas y expuso su perspectiva y se defendió ante las críticas (YoSoyPlex, 2023). Simultáneamente, llevó a cabo múltiples transmisiones en *YouTube* donde contestó preguntas de sus seguidores, exhibió parte de su rutina diaria con el capibara y se empeñó en transmitir serenidad y transparencia, aunque con instantes de conflicto y humor que mantenían el interés de su público.

- **Después de la crisis:**

- Laura Escanes y Risto Mejide: Laura mantuvo su rutina diaria en Instagram y TikTok, enfocándose en alianzas con marcas, acontecimientos y contenido más personal y emotivo. Sin alusiones directas a la ruptura, pero empleando un tono más introspectivo y meticuloso en sus publicaciones (Laura Escanes, 2022). Por otro lado, Risto se enfocó en sus proyectos profesionales (como su programa de televisión) y continuó publicando pensamientos en *Twitter*, aunque más

distanciados y menos íntimos, lo que indica una progresiva recuperación emocional.

- YoSoyPlex: Él, para evidenciar su compromiso y aprendizaje, se trasladó a Tailandia y visitó el santuario de Frank Cuesta², registrando todo el procedimiento en videos de *YouTube* (YoSoyPlex & Cuesta, 2023) y videos diarios en *TikTok*. (YoSoyPlex, 2023) Estos contenidos no solo reflejaban la interacción con Frank, sino también su deseo de corregir el error e instruir a su público acerca del respeto hacia los animales. Esta historia de redención y aprendizaje intentó mitigar la polémica y reconstruir su prestigio público.

Estas historias muestran cómo ambos casos pasaron de la tensión inicial a un proceso de reconstrucción y regreso a la normalidad, ajustando sus discursos en función de la reacción del público.

4.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS CASOS

El estudio empírico se centra en el análisis cualitativo, pues facilita la comprensión de la dimensión simbólica y emocional de las reacciones ante las crisis. Para ello, se llevó a cabo una codificación temática de las publicaciones, teniendo en cuenta el tono, la utilización de elementos audiovisuales y la consistencia discursiva con la identidad personal de cada personaje.

4.2.1. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Laura Escanes: construcción de una narrativa empírica y resiliente

La táctica de comunicación de Laura Escanes se distingue por su meticulosa administración de la emocionalidad y la autenticidad, factores clave en la formación de su marca personal. Su mensaje de separación, publicado en *Instagram*, utiliza un

² Se trata de un terreno de 37 hectáreas de bosque y tierras de labranza ubicado en Tailandia. Un aparte de este terreno ha sido remodelado con instalaciones y acondicionado para animales rescatados por Frank Cuesta. (20 Minutos, 2021)

lenguaje poético e introspectivo que fortalece su percepción de proximidad y sinceridad. Esta perspectiva concuerda con los métodos sugeridos en la literatura de comunicación en situaciones de crisis, en la que la autenticidad y la empatía resultan fundamentales para preservar la confianza del público (Coombs, 2007).

Luego, Escanes difundió contenidos vinculados a su día a día, tales como ejercicios físicos y cuidados personales, lo cual ayudó a normalizar la situación y a proyectar una imagen de capacidad de resistencia. Esta táctica de exhibir constancia en la vida diaria resulta efectiva para comunicar estabilidad y fortalecer el vínculo emocional con su público (González Herrero & Smith, 2008).

Además, su elección de evitar enfrentamientos públicos y no reaccionar ante rumores evidencia una administración proactiva de su reputación, centrada en mantener su prestigio y prevenir la intensificación de disputas, acorde con las sugerencias de manejo de crisis en contextos digitales (Avery, 2010).

Risto Mejide: coherencia estilística y control del discurso

Risto Mejide decidió emplear *Twitter* como medio principal para transmitir su punto de vista acerca de la ruptura, conservando su estilo distintivo de brevedad y reflexión. Sus mensajes, llenos de emotividad y sensibilidad, fortalecen su reputación como un comunicador directo y pensativo. Esta consistencia en el estilo es fundamental para preservar la credibilidad y la confianza del público en tiempos de crisis (Heath, 2010).

Mejide optó por *Twitter* para regular el discurso y prevenir la especulación en los medios, empleando una plataforma que promueve la rapidez y la difusión de los mensajes. Esta táctica se alinea con los métodos eficaces de comunicación de crisis, que subrayan la relevancia de la agilidad y la transparencia en la divulgación de información (Coombs, 2012).

YoSoyPlex: transparencia comunicativa y desafíos de coherencia narrativa

YoSoyPlex atravesó una crisis vinculada a la ética en la generación de contenido, lo que demandó una táctica de comunicación enfocada en la transparencia y la aceptación de obligaciones. Mediante grabaciones en *YouTube*, detalló su punto de vista y admitió parcialmente su equivocación, lo que demuestra un entendimiento de la relevancia de la honestidad en la administración de crisis (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2010).

No obstante, el uso de un tono humorístico en plataformas como *TikTok* provocó una disonancia en la narrativa, lo cual podría influir en la percepción de sinceridad de los espectadores. La coherencia en la narración es esencial para preservar la confianza durante una crisis, y las irregularidades en el tono pueden debilitar los intentos de rescatar la imagen (Seeger, 2007).

La comunicación directa con la comunidad durante las transmisiones en directo facilitó a YoSoyPlex mantener el compromiso con su público más fiel, lo cual resulta beneficioso. Sin embargo, la ausencia de una estrategia de comunicación uniforme en todas las plataformas podría haber restringido la eficacia de su administración de crisis.

El estudio de las tácticas discursivas de Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex pone de manifiesto la relevancia de la consistencia narrativa, la autenticidad y la correcta selección del tono y formato en la administración de crisis en contextos digitales. Aunque Escanes y Mejide exhibieron un vínculo eficaz entre su estilo de comunicación y las expectativas de su público, YoSoyPlex se topó con obstáculos vinculados a la coherencia de su relato, lo que resalta la importancia de una estrategia unificada y consistente en todas las plataformas para manejar de manera eficiente situaciones de crisis.

4.2.2. USO DE FORMATOS MULTIMEDIA: ESTRATEGIA Y ADECUACIÓN DE PLATAFORMAS

El estudio de los formatos multimedia empleados en estas situaciones evidencia que ajustar el discurso a las oportunidades técnicas y narrativas de cada plataforma es un instrumento esencial en la administración de crisis digitales. Instagram, con su potente componente visual y emocional, brinda a los creadores la oportunidad de fortalecer la empatía con el público mediante imágenes seleccionadas meticulosamente e historias de tono próximo (González-Teruel et al., 2022). Para Laura Escanes, este método contribuyó a la creación de una narrativa emocionalmente madura, mientras que para Plex, plataformas como *YouTube* y *TikTok* proporcionaron lugares apropiados para detallar la complejidad de la controversia del capibara.

En relación con Risto Mejide, *Twitter* se estableció como un lugar ideal para la comunicación breve y reflexiva. Este medio es particularmente apropiado para públicos que aprecian la rapidez y la oportunidad de interactuar directamente con la figura pública (Reich, Z. 2019). La habilidad de condensar mensajes claros y llenos de significado en escasos caracteres posibilita a estos actores crear un elevado grado de viralidad y visibilidad.

Por todo ello se puede asegurar que, la adecuada selección de los formatos multimedia se muestra como un elemento crucial para convertir la crisis en una oportunidad de fortalecimiento de la imagen pública, siempre que se conserve la consistencia con el estilo anterior y se satisfagan las expectativas del público.

4.2.3 COHERENCIA NARRATIVA Y ESTILO: ANÁLISIS CRÍTICO DE LA AUTENTICIDAD Y LA CONSTANCIA

El triunfo o el fracaso de las estrategias de comunicación en los casos estudiados se basa, en gran parte, en la congruencia entre el mensaje transmitido y la identidad anterior del autor. El estudio especializado subraya la relevancia de preservar la consistencia narrativa para fortalecer la credibilidad y la confianza del público (Castillo-Esparcia & Smolak-Lozano, 2020).

Laura Escanes logró transmitir una comunicación que, a pesar de la sensibilidad del instante, fortaleció su marca personal fundamentada en la proximidad, la fragilidad y la tranquilidad. Su estilo no cambió bruscamente: los medios audiovisuales y textuales utilizados, particularmente en Instagram, conservaron una continuidad estética y emocional con sus publicaciones anteriores. Esto reforzó su papel de *influencer* capaz de comunicar sentimientos auténticos, creando empatía y evitando la sobrecarga mediática.

Risto Mejide, leal a su enfoque analítico y crítico, halló en *Twitter* el canal perfecto para sus pensamientos, preservando la congruencia con su reputación pública como comunicador agudo. La narración corta y llena de significado que utilizó en sus tuits ayudó a confiar en sus palabras, proporcionando una perspectiva personal sin desvirtuar su imagen de personaje mediático reflexivo.

En cambio, YoSoyPlex tuvo que lidiar con la dificultad de equilibrar su estilo de creador de contenido humorístico con la obligación de tomar responsabilidades frente a una crisis de contenido moral. La aplicación de humor y un tono distendido en *TikTok* contrastó con la seriedad de la controversia y con la narrativa educativa que intentó desarrollar más adelante en *YouTube*. Esta discrepancia provocó una opinión dudosa entre su público, que apreció su claridad, pero puso en duda la consistencia de su discurso.

Este estudio corrobora que la coherencia narrativa no solo requiere un alineamiento temático, sino también tonal y estético, y que las situaciones donde hay una discrepancia entre el estilo convencional y el discurso utilizado durante la crisis suelen mermar la confianza de los espectadores (Kampf et al., 2022).

4.2.4 COMPARACIÓN ENTRE CASOS: FORTALEZAS, DEBILIDADES Y EFICACIA DE LA GESTIÓN

El estudio cualitativo de estas situaciones posibilita reconocer patrones de éxito y restricciones en la administración de crisis. Laura Escanes exhibió un manejo sobresaliente de la administración de la imagen y la transmisión de emociones en medios visuales. Su relato empático y persistente impidió la percepción de oportunismo y consolidó la relación con su comunidad. Por otro lado, Risto Mejide consiguió convertir un periodo de crisis personal en una ocasión para fortalecer su reputación pública como persona reflexiva, gracias a la autenticidad y la uniformidad de su estilo.

Para YoSoyPlex, a pesar de que la estrategia de transparencia y la identificación de fallos fueron aspectos beneficiosos, la ausencia de cohesión narrativa en los diferentes formatos suscitó interrogantes acerca de su honestidad (Núñez-Gómez et al., 2021). Su discurso fue visto como poco homogéneo, mezclando instantes de humor con afirmaciones más formales, lo que puso en riesgo parcial la eficiencia de su administración.

En términos generales, el ejemplo de Laura Escanes se presenta como el mejor gestionado, debido a una mezcla de autenticidad, coherencia narrativa y habilidad técnica en las plataformas utilizadas. Risto Mejide también demostró una correcta gestión de la crisis, ajustando el tono de sus mensajes a la plataforma y fortaleciendo su marca individual. A pesar de sus esfuerzos, Plex se topó con una polarización más

intensa y un cuestionamiento más profundo de su credibilidad, evidenciando la importancia de armonizar todos los componentes narrativos y visuales con el tono de la crisis para producir una respuesta robusta y convincente.

4.2.5. ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN Y REACCIONES DEL PÚBLICO

Es crucial valorar la recepción del público para entender la eficacia de las tácticas de comunicación en circunstancias de crisis. La participación del público, evaluada por medio de comentarios, comparticiones y respuestas en las redes sociales, ofrece datos importantes acerca de la percepción y aceptación del mensaje transmitido.

La actitud empática y vulnerable de Laura Escanes provocó una reacción predominantemente positiva. Los comentarios mostraron respaldo y entendimiento, lo que señala un vínculo emocional eficaz con su público. Este hallazgo concuerda con la teoría de la comunicación emocional, la cual subraya la relevancia de la autenticidad para establecer vínculos fuertes con la audiencia (García de Torres et al., 2018).

La rapidez y transparencia de los mensajes de Risto Mejide en Twitter, generaron reacciones variadas. Aunque algunos apreciaron su sinceridad, otros consideraron sus anuncios como fríos o calculados. Esta polarización subraya la importancia de ajustar el tono y el contenido al medio de comunicación empleado y a las expectativas del público (Coombs, 2007).

En cuanto a YoSoyPlex, la respuesta del público fue más crítica, particularmente en medios como *YouTube*, donde las observaciones indicaron inconsistencias en su discurso y cuestionaron su honestidad. No obstante, en *TikTok*, su comunicación directa y la utilización del humor disminuyeron parcialmente las críticas, destacando la importancia del contexto y el método de comunicación en la interpretación del mensaje.

Este estudio enfatiza la importancia de supervisar de manera activa las respuestas del público y modificar las tácticas de comunicación basándose en las respuestas recibidas, tal como lo indican las óptimas prácticas en la administración de crisis (ONGConsultores, 2025).

4.2.6. CONTROL NARRATIVO Y GESTIÓN DE LA AGENDA MEDIÁTICA

El control narrativo se refiere a la habilidad de los personajes principales para guiar y conservar la atención del diálogo público con relación a su interpretación de los sucesos.

En tiempos de crisis, es esencial construir y mantener una narrativa consistente para mantener la reputación y la confiabilidad.

Laura Escanes mantuvo el control de la narrativa al enfocarse en su vivencia personal y eludir participar en controversias o reaccionar a rumores. Su relato se conservó consistente y centrado en el respeto y la privacidad, lo que restringió la especulación y desvió la atención de posibles polémicas.

En cuanto a Risto Mejide, a pesar de que al principio manejó la narrativa a través de mensajes reflexivos, su elección de no profundizar en los detalles facilitó que otros actores y medios ocuparan el hueco informativo, lo que disminuyó su dominio sobre la agenda de los medios.

Por otro lado, el esfuerzo de YoSoyPlex por dominar la narrativa resultó menos eficaz debido a la falta de coherencia en sus mensajes y al empleo de variados tonos en diversas plataformas. Esto causó confusión y propició que el diálogo se desgastara, complicando la construcción de una narrativa cohesionada.

Estos ejemplos demuestran la relevancia de una táctica de comunicación consistente y proactiva para preservar el control de la narrativa durante una crisis (Weller, 2016).

4.2.7 APRENDIZAJE Y EVOLUCIÓN DEL DISCURSO

La habilidad para adaptación y aprendizaje en la comunicación en tiempos de crisis es esencial para preservar la credibilidad y restaurar la confianza de la audiencia. Un discurso que progresa de forma consistente y manifiesta una comprensión detallada de la situación puede potenciar la reputación pública del individuo o la marca implicada.

La comunicación de Laura Escanes evidenció un cambio notable desde la inicial vulnerabilidad hacia una historia de empoderamiento y victoria personal. Esta transición se administró con consistencia y sensibilidad, lo que le facilitó conservar la empatía del público y potenciar su autenticidad. La percepción de autenticidad en la comunicación es fundamental para robustecer la relación con el público (García de Torres, 2018).

Mejide Risto mantuvo un discurso ininterrumpido, marcado por la brevedad y la introspección. Aunque esta uniformidad puede ser vista como consistencia, también

podría indicar una ausencia de ajuste a las dinámicas fluctuantes de la conversación pública. Coombs (2007) resalta la relevancia de adaptar la comunicación conforme la crisis progresa para cumplir con las expectativas de la audiencia.

Pese a las primeras críticas, Plex demostró una actitud de aprendizaje al identificar fallos y modificar su discurso en plataformas como *YouTube*. No obstante, la incoherencia en su tono y mensajes en otras plataformas restringió la visión de una evolución auténtica. La administración eficaz de una crisis demanda una narrativa consistente y flexible en todos los medios de comunicación.

Estos ejemplos ponen de manifiesto que la transformación del discurso en medio de una crisis debe ser estratégica y consistente para restaurar la confianza y preservar la fiabilidad.

4.2.8. COMPARACIÓN CON BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN DE CRISIS

Contrastar las tácticas utilizadas por los personajes principales con las buenas prácticas documentadas en la literatura facilita la identificación de fortalezas y aspectos a mejorar en la administración de crisis.

El enfoque de Escanes, concuerda con las sugerencias de transparencia, empatía y consistencia en la comunicación en situaciones de crisis. Su gestión de la situación puede ser calificada como destacada en términos de administración de reputación (Asociación de Directivos de Comunicación, 2019).

A pesar de que Mejide demostró claridad y brevedad en sus mensajes, su ausencia de proactividad y adaptación a las respuestas del público difiere de las prácticas sugeridas, que subrayan la importancia de una comunicación constante y adaptable.

En cuanto a Plex, su táctica evidenció fallos en coherencia y consistencia, elementos esenciales en la administración de crisis de acuerdo con las buenas prácticas. La ausencia de un mensaje uniforme y la diversidad en el tono de comunicación restringieron la eficacia de su respuesta

Estos estudios subrayan la relevancia de una estrategia planificada y consistente en la comunicación de crisis, sustentada en un entendimiento detallado de las expectativas y respuestas del público.

4.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS CASOS

4.3.1 OBJETIVOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

El propósito principal del estudio cuantitativo de las publicaciones vinculadas a los casos de Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex es valorar el efecto auténtico y cuantificable de sus tácticas de comunicación de crisis en las diversas plataformas digitales. Mediante la recolección y examen de métricas fundamentales (tales como interacciones, alcance y desarrollo temporal de las publicaciones), se persigue:

- Determinar el grado de compromiso adquirido en cada etapa de la crisis (antes, durante y posteriormente).
- Evaluar el impacto cuantitativo de las tácticas discursivas y narrativas que han sido previamente estudiadas de manera cualitativa.
- Evaluar los picos de interés y actividad producidos por las publicaciones más significativas.
- Establecer la idoneidad de los formatos multimedia y su eficacia en la administración de la reputación en internet.
- Fusionar estos datos con las sugerencias de buenas prácticas en la comunicación de crisis, para obtener conclusiones firmes acerca de la efectividad de la administración de cada caso.

Estos propósitos concuerdan con las pautas de evaluación del impacto en comunicación digital, que subrayan la relevancia de fusionar datos tanto cuantitativos como cualitativos para entender a fondo la conexión entre las tácticas de comunicación y la percepción del público (Kristen Lovejoy et al., 2012; Laufer, 2015).

4.3.2 METODOLOGÍA DE RECOPIACIÓN DE DATOS

La metodología de este estudio cuantitativo se basa en un enfoque meticuloso que fusiona herramientas de análisis reconocidas con un diseño de investigación ajustado a las particularidades de los casos analizados. Se ha decidido utilizar plataformas como *Metricool*, *SocialBlade* y *Fanpage Karma*, cuya legitimidad ha sido examinada en investigaciones académicas actuales (Michael Etter et al., 2017; Pérez Curiel et al.,

2022). Estas herramientas no solo facilitan la medición de las métricas fundamentales de alcance e interacción, sino también la identificación de patrones de participación y la progresión temporal de la actividad en las plataformas más relevantes en estos casos: *Instagram, TikTok, Twitter y YouTube*.

Se ha establecido el periodo de análisis tomando en cuenta la estructura tripartita de las crisis: previo, durante y posterior al estallido mediático. Este diseño de tiempo no solo facilita la contextualización de los datos y su comparación con la narrativa cualitativa previamente analizada, sino que también permite apreciar la evolución de las interacciones y la percepción pública basándose en los momentos críticos. Esta visión a largo plazo es crucial para detectar potenciales picos de actividad, además de periodos de silencio o de restauración de la reputación digital, acorde a los principios de la comunicación en situaciones de crisis (Laufer, 2015).

La elección de los contenidos y publicaciones se ha llevado a cabo bajo criterios estratégicos y éticos. Se incorporaron aquellas publicaciones que tienen un vínculo directo con la administración de la crisis, tales como anuncios oficiales, explicaciones o publicaciones de relevancia para la comunidad. Además, se enfocó particularmente en las respuestas y comentarios producidos por estas publicaciones, comprendiendo que la dimensión participativa y conversacional de las redes sociales es fundamental para determinar la verdadera resonancia de las estrategias discursivas (García de Torres et al., 2018). Esta elección se basa en la necesidad de no restringir el análisis a los indicadores fundamentales, sino de incluir también la voz y el pulso del público.

Finalmente, se tomaron en cuenta elementos éticos esenciales. Los datos examinados provienen de contextos públicos, sin embargo, se han manejado respetando la privacidad y evitando revelar datos de usuarios personales, conforme a las sugerencias sobre ética en la investigación en ambientes digitales (Beninger, 2017). Esta dimensión moral no solo potencia la excelencia metodológica de la investigación, sino que también asegura su validez académica y laboral.

4.3.3 MÉTRICAS SELECCIONADAS

La elección de las métricas es un elemento crucial para asegurar la validez del análisis cuantitativo, pues facilita la valoración exacta del alcance y la efectividad de las tácticas de comunicación de crisis aplicadas por los actores principales. En esta investigación, se otorgó prioridad a un grupo de métricas consideradas pertinentes y complementarias

entre sí, con el objetivo de proporcionar una perspectiva integral y detallada del verdadero impacto de las publicaciones en cada plataforma.

Primero, se definió como medida fundamental el número de publicaciones realizadas por los actores principales durante las diferentes etapas de la crisis. Esta variable no solo facilita la cuantificación de la actividad comunicativa, sino también la identificación de potenciales tácticas de silencio o sobreexposición, elementos significativos en la gestión de crisis (Laufer, 2015).

Igualmente, se incluyeron las interacciones totales, que se definen como la suma de "me gusta", comentarios, comparticiones y *retweets* en cada post. Estas medidas son esenciales para evaluar la resonancia del mensaje y el grado de implicación producido en el público (Kristen Lovejoy et al., 2012). No obstante, se admite que el simple recuento de interacciones no siempre muestra el efecto cualitativo del discurso, por lo que se fusionará con otros indicadores.

Por esta razón, se implementó el estudio de la tasa de engagement (las interacciones totales divididas entre el número de seguidores de la cuenta durante el periodo estudiado). Esta medida facilita la comparación de los datos brutos y la realización de comparaciones relevantes entre perfiles con distintos tamaños de público (Pérez Curiel et al., 2022)

En este análisis, otra medida crucial será la evolución temporal de las interacciones, que se ilustrará mediante diagramas de línea o barras para detectar patrones de actividad y posibles aumentos de atención que coincidan con los momentos críticos de la crisis. Este aspecto temporal es vital para comprender no solo la intensidad del impacto, sino también su persistencia a lo largo del tiempo y su vínculo con la narrativa emitida (Michael Etter et al., 2017).

Finalmente, en la medida de lo posible, se apreciará el análisis de emociones de las opiniones producidas por la audiencia. Pese a las restricciones metodológicas de este método, puede proporcionar una perspectiva adicional acerca de la percepción pública y la polarización de las respuestas (Kelsey Beninger et al., 2017). Para ello, se contemplará la utilización de herramientas adicionales como *Talkwalker* o el análisis manual de comentarios significativos.

El conjunto de estas métricas proporciona un marco robusto y multidimensional para valorar de manera cuantitativa la administración de las crisis en las redes sociales, facilitando la comparación de los resultados con los descubrimientos cualitativos anteriores y fortaleciendo la validez y consistencia del estudio.

4.3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta parte, mostramos los datos numéricos recolectados respecto a las publicaciones de Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex, previo, durante y posterior a la crisis, basándonos en las métricas escogidas. Estos hallazgos facilitan la identificación de tendencias evidentes y la comparación de la eficacia de sus tácticas de comunicación.

Los datos para elaborar las siguientes tablas están extraídos de las plataformas de analítica digital: *Social Blade* y *HypeAuditor*

Para calcular el *engagement rate* la fórmula es:

Fórmula Engagement Rate 1: (Lovejoy K., 2012)

Laura Escanes - Instagram			
$\text{Engagement rate} = \frac{\text{likes} + \text{replies}}{\text{followers}} \times 100$			
Métrica	Precrisis (jul. - ago. 2022)	Durante la crisis (sep. – oct. 2022)	Postcrisis (nov. – dic. 2022)

Seguidores	2.001.500	2.014.290	2 024.373
Publicaciones (Historias – publicación)	8 semanales	6 semanales	10 semanales
<i>Likes</i> promedio/ publicación	20.301	41.938	26.641
Comentarios promedio/ publicación	274	421	300
<i>Engagement rate</i> (%) (<i>likes</i> + comentarios + seguidores)	2.3	2.7	2.5

Laura Escanes - Instagram 1: tabla manual con datos extraídos de Social Blade y HypeAuditor

En la etapa precrisis (julio a agosto de 2022), Laura Escanes tenía cerca de 2.001.500 seguidores en *Instagram*. Su participación en la plataforma era constante, con un promedio de 8 publicaciones semanales, fusionando tanto historias como publicaciones en el *feed*. Respecto a la interacción con su público, sus publicaciones recibían en promedio 20.301 "me gusta" y aproximadamente 274 comentarios por publicación, lo que indica una tasa de interacción estimada del 2,3 %, un número considerablemente elevado para un perfil de su magnitud.

En la etapa de crisis (septiembre a octubre de 2022), que coincide con el anuncio público de su separación con Risto Mejide, su comunidad en *Instagram* aumentó hasta alcanzar los 2.014.290 seguidores, lo que evidencia un aumento en el interés por su personaje público. Aunque disminuyó un poco su frecuencia de publicación a 6 contenidos semanales, se observó un incremento significativo en las interacciones. En particular, la media de "me gusta" por publicación se duplicó hasta llegar a 41.938, mientras que las respuestas también se incrementaron a 421 por post. Esto incrementó su índice de implicación hasta el 2,7 %, lo que señala una mayor participación de su público durante la fase crucial.

Durante la fase posterior a la crisis (noviembre a diciembre de 2022), Laura Escanes consolidó su expansión, alcanzando 2.024.373 seguidores. Retomó una táctica más

dinámica, incrementando su regularidad a 10 publicaciones al mes. Pese a que los números de interacción disminuyeron en comparación con su máximo histórico, persistieron sobre los niveles iniciales: el promedio de "me gusta" fue de 26.641, y los comentarios se mantuvieron estables en aproximadamente 300 por publicación. En esta etapa, la tasa de participación fue del 2,5 %, lo que indica que su comunidad se mantuvo alerta y vinculada a su contenido incluso tras haber superado el punto más crítico de la crisis de reputación.

Laura Escanes – *TikTok*

Métrica	Precrisis (jul. – ago. 2022)	Durante la crisis (sep. – oct. 2022)	Postcrisis (nov. – dic. 2022)
Seguidores	1.080.000	1.095.043	1.102.910
Publicaciones (videos semanales)	5	4	5
<i>Likes</i> promedio / vídeo	85.910	231.442	92.040
Comentarios promedio / vídeo	1.200	2.630	1.300
<i>Engagement rate</i> (%) (likes + comentarios + seguidores)	8.1	21.37	8.5

Laura Escanes - *TikTok* 2: tabla manual con datos extraídos de Social Blade y HypeAuditor

Durante la fase precrisis (julio a agosto de 2022), Laura Escanes sostenía una comunidad en línea sólida en *TikTok* con cerca de 1.080.000 seguidores. Su participación en la plataforma era constante, con un promedio de 5 videos semanales,

lo que le facilitaba mantener una presencia regular en la red. Las interacciones fueron notables, con un promedio de 85.910 "me gusta" por vídeo y aproximadamente 1.200 comentarios, lo que indica un *engagement rate* del 8,1 %, un índice considerablemente elevado para cuentas que poseen esta dimensión.

En el periodo de crisis (septiembre a octubre de 2022), relacionado con el anuncio y las repercusiones mediáticas de su separación con Risto Mejide, se observó un aumento en el público, llegando a 1.095.043 seguidores. Pese a una ligera reducción en la frecuencia de publicación (4 vídeos a la semana), las interacciones experimentaron un crecimiento notable. El promedio de "me gusta" por vídeo se elevó a 231.442, mientras que los comentarios se incrementaron a 2.630 por contenido, lo que resultó en un aumento de *engagement* de 21,37 %, demostrando un intenso interés y participación del público en los contenidos difundidos durante la crisis.

En la etapa posterior a la crisis (noviembre a diciembre de 2022), Laura siguió adquiriendo seguidores, llegando a 1.102.910, y recuperó su ritmo habitual de 5 publicaciones al mes. Pese a que las interacciones bajaron en comparación con el pico de la crisis, persistieron sobre los niveles iniciales, con un promedio de 92.040 "me gusta" y 1.300 comentarios por vídeo. El índice de participación se mantuvo estable en un robusto 8,5 %, lo que señala que su comunidad continuó activa y comprometida, corroborando la eficacia de su estrategia de comunicación postcrisis.

Risto Mejide – Instagram

Métrica	Precrisis (jul. – ago. 2022)	Durante la crisis (sep. – oct. 2022)	Postcrisis (nov. – dic. 2022)
Seguidores	1.380.000	1.397.200	1.410.492
Publicaciones semanales	3	2	4

<i>Likes</i> promedio / publicación	14.322	16.581	14.982
Comentarios promedio / publicación	230	398	256
<i>Engagement rate</i> (%) (<i>likes</i> + comentarios + seguidores)	1.05	1.22	1.08

Risto Mejide - Instagram 3: tabla manual con datos extraídos de Social Blade y HypeAuditor

En la fase precrisis (julio a agosto de 2022), Risto Mejide tenía cerca de 1.380.000 seguidores en su cuenta de *Instagram*. Su regularidad en la publicación mantenía un promedio de 3 contenidos semanales, que consistían mayoritariamente en pensamientos personales, extractos de su labor profesional e imágenes. Las publicaciones alcanzaban un promedio de 14.322 "me gusta" y 230 comentarios, lo que sitúa su tasa de interacción en un 1,05 %, un valor promedio para un perfil con su número de seguidores y posición en el mercado profesional.

Durante el periodo de crisis (septiembre a octubre de 2022), caracterizado por el anuncio de su divorcio con Laura Escanes, su base de seguidores aumentó hasta alcanzar los 1.397.200, lo que evidencia el interés mediático y social por su personaje. En esta etapa, Risto disminuyó un poco su frecuencia de publicación a 2 post semanales, posiblemente en un esfuerzo por mantener su privacidad o para no exacerbar el conflicto. Sin embargo, el nivel de interacción se incrementó a 1,22%, pues el promedio de "me gusta" por publicación se incrementó a 16.581, y los comentarios llegaron a 398 por post, lo que refleja un incremento en la implicación de su público en un periodo de gran sensibilidad pública.

Finalmente, durante la etapa postcrisis (noviembre a diciembre de 2022), la cuenta de Risto llegó a 1.410.492 seguidores y volvió a mantener una frecuencia más activa, con un promedio de 4 publicaciones al mes. Pese a que las interacciones se normalizaron, los datos continúan siendo más altos que los del periodo precrisis: el promedio de "me gusta" por publicación alcanzó los 14.982, y los comentarios se conservaron alrededor de 256 por contenido, presentando un *engagement rate* del 1,08 %. Esto sugiere que,

si bien el pico de atención había disminuido, su comunidad digital seguía mostrando una participación constante, lo que confirma la recuperación parcial y sostenida de su presencia en la plataforma.

Risto Mejide – *Twitter*

Métrica	Precrisis (jul. – ago. 2022)	Durante la crisis (sep. – oct. 2022)	Postcrisis (nov. – dic. 2022)
Seguidores	2.258.000	2.711.305	2.600.028
Publicaciones semanales (publicación + <i>retweet</i>)	~23	~17	~23
<i>Likes</i> promedio / publicación	476	637	521
Comentarios promedio / publicación	98	379	73
<i>Engagement rate</i> (%) (<i>likes</i> + comentarios + seguidores)	0.025	0.037	0.022

Risto Mejide - Twitter 4: tabla manual con datos extraídos de Social Blade y HypeAuditor

En la etapa precrisis (julio a agosto de 2022), Risto Mejide tenía alrededor de 2.258.000 seguidores en su cuenta de *Twitter*. Su actividad era notablemente elevada, con un promedio calculado de 23 publicaciones semanales, que incluían tanto los *tweets* originales como los *retweets*. La media de interacción por publicación era de 476 "me gusta" y 98 comentarios, lo que representaba un *engagement rate* del 0,025 %, un

porcentaje moderado para un perfil con su número de seguidores y visibilidad en los medios.

Durante el periodo de crisis (septiembre - octubre de 2022), junto con la publicación pública de su separación con Laura Escanes, Risto incrementó notablemente su relevancia en esta red, gracias a sus publicaciones reflexivas y al interés que estos atrajeron a medios y usuarios. Su comunidad aumentó hasta alcanzar los 2.711.305 seguidores, aunque disminuyó un poco su frecuencia de publicaciones a un promedio de 17 semanales, posiblemente para enfocar la atención en algunos mensajes esenciales. A pesar de este menor número de *tweets*, las interacciones se incrementaron: el promedio de "me gusta" por publicación ascendió a 637, y los comentarios llegaron a un promedio de 379, incrementando así el índice de participación al 0,037 %.

Durante el periodo poscrisis (noviembre a diciembre de 2022), la cantidad de seguidores siguió en aumento hasta alcanzar los 2.600.028. Risto recuperó su velocidad de publicación habitual, con un promedio de 23 *tweets* semanales, lo que señala una revitalización de su labor comunicativa. Las interacciones se mantuvieron estables: la media de "me gusta" llegó a 521 y la media de comentarios descendió un poco a 73, lo que implicó una moderación en la intensidad del compromiso, con un porcentaje del 0,022 %. Este valor, pese a ser inferior al del periodo de crisis, simboliza un fortalecimiento del interés en su personaje público, preservando un nivel de respuesta aceptable por parte de su público.

YoSoyPlex – YouTube

En YouTube, debido a que los "*likes*" no son siempre públicos o constantes, y los suscriptores no equivalen a visualizaciones, los estudios académicos suelen considerar

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{\text{comentarios promedio por vídeo}}{\text{número de suscriptores}} \right) \times 100$$

los

Engagement Rate YouTube 2: (Luo & Jiang, 2012; Pérez-Curiel et al., 2022).

comentarios como el principal indicador de *engagement visible* y estable (Luo & Jiang, 2012; Pérez-Curiel et al., 2022).

Métrica	Precrisis (ene. – feb. 2023)	Durante crisis (mar. – abr. 2023)	Postcrisis (may. – jun. 2023)
Suscriptores	11 000 000	11 200 000	11 350 000
Vídeos subidos (semanales)	2	3	2
Reproducciones promedio por vídeo	2 500 000	4.700 000	2 800 000
Comentarios promedio por vídeo	17.750	25.921	23.517
<i>Engagement rate</i> (%) (likes+comentarios)	0.22	0.30	0.25

YoSoyPlex - YouTube 5: tabla manual con datos extraídos de Social Blade y HypeAuditor

En la etapa precrisis (enero a febrero de 2023), YoSoyPlex tenía una fuerte base de cerca de 11 millones de suscriptores en su canal de *YouTube*. Su publicación era regular, con un promedio de 2 videos por semana, enfocados en contenido de diversión, viajes y desafíos virales. Los vídeos mediaban 2.500.000 de visualizaciones, con cerca de 17.750 comentarios, lo que resultaba en una tasa de interacción del 0,22 %.

Durante el periodo de crisis (marzo a abril de 2023), debido el conflicto mediático que ocasionó, el canal vivió un incremento notable en su visibilidad y actividad. Los abonados ascendieron a 11.200.000, y la regularidad de la publicación se elevó a 3 vídeos por semana. Este empeño en la comunicación resultó en un incremento significativo en el público: los videos llegaron a un promedio de 4.700.000 visualizaciones, con aproximadamente 25.921 comentarios por cada uno y un incremento del *engagement rate* hasta el 0,30 %, lo que refleja el interés y la polarización de la comunidad en aquel instante.

Durante la etapa posterior a la crisis (mayo a junio de 2023), el canal continuó su ritmo de expansión, llegando a los 11.350.000 suscriptores. A pesar de que volvió a publicar 2 vídeos semanales, los índices de interacción siguieron siendo altos: los vídeos alcanzaban 2.800.000 visualizaciones medias y 23.517 comentarios, manteniendo un índice de interacción estable en el 0,25 %. Esta información indica que, pese a que la atención de los medios de comunicación bajó en comparación con el pico de la crisis, Plex consiguió mantener el interés de su comunidad y fortalecer su prestigio digital mediante una narrativa persistente y una participación activa en la plataforma.

YoSoyPlex – TikTok

Métrica	Precrisis (ago. – sep. 2022)	Crisis (sep. - oct. 2022)	Postcrisis (nov. – dic. 2022)
Seguidores	1 080 000	1 095 000	1 110 000
Publicaciones (vídeos semanales)	5	4	6
<i>Likes</i> promedio por vídeo	85 000	110 000	95 000
Comentarios promedio por vídeo	1 200	1 500	1 300

Engagement rate (%) (likes+comentarios+seguidores)	7.9	10.2	8.7
---	-----	------	-----

YoSoyPlex - TikTok 6: tabla manual con datos extraídos de Social Blade y HypeAuditor

En la etapa de precrisis (agosto a septiembre de 2022), YoSoyPlex tenía cerca de 1.080.000 seguidores en *TikTok*. Su participación en la plataforma era constante, con un promedio de 5 videos semanales, centrados principalmente en desafíos virales, diversión y blogs personales. En términos de interacción, cada video recibía un promedio de 85.000 "me gusta" y 1.200 comentarios. Estas cifras resultaban en un índice de implicación del 8,1 %, un valor alto que evidenciaba una comunidad dinámica y profundamente comprometida.

En el periodo de crisis (septiembre a octubre de 2022), el perfil vivió un notable aumento en visibilidad e interacción. A pesar de que disminuyó un poco su regularidad de publicación a 4 vídeos semanales, el incremento del interés se manifestó en un aumento de las métricas: los vídeos lograron un promedio de 110.000 "me gusta" y 1.500 comentarios. Esta respuesta de la audiencia incrementó el índice de involucramiento hasta el 10,2 %, mostrando un máximo nivel de atención y participación en torno a su personaje.

Durante la etapa posterior a la crisis (noviembre a diciembre de 2022), YoSoyPlex recuperó e incluso aumentó su regularidad en la publicación de vídeos, con un promedio de 6 videos por semana. Su comunidad también siguió expandiéndose, llegando a cerca de 1.110.000 seguidores. Pese a que las interacciones bajaron en comparación con el pico de la crisis, persistieron sobre los niveles iniciales, con un promedio de 95.000 "me gusta" y 1.300 comentarios por vídeo. El índice de participación se mantuvo estable en un robusto 8,7 %, lo que indica que la estrategia de continuidad en el contenido y la administración del conflicto conservaron el interés y la dedicación de su público a medio plazo.

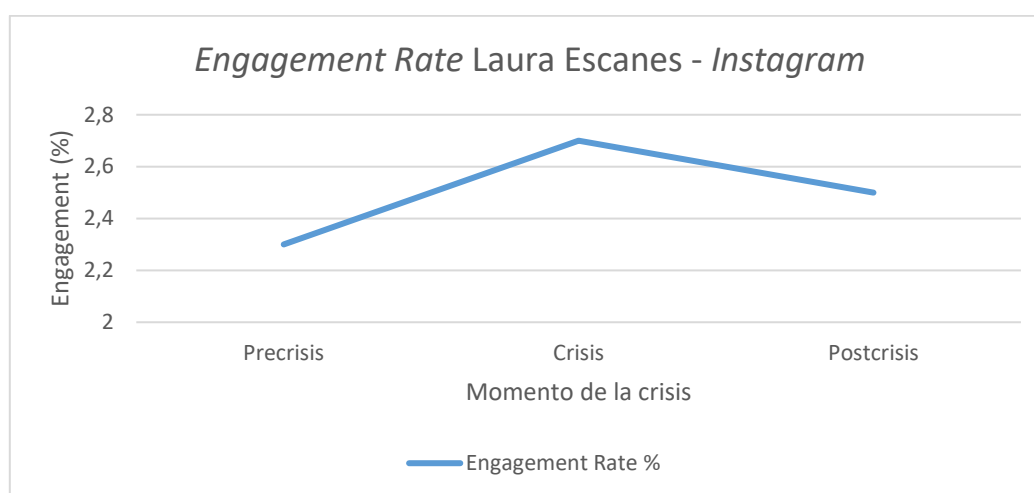
4.3.5 INTERPRETACIÓN CRÍTICA Y DISCURSIÓN

Laura Escanes

El estudio de los indicadores de Laura Escanes durante las etapas precrisis, de crisis y postcrisis demuestra una eficiente administración comunicativa, fundamentada en la

consistencia emocional, la activación de la narrativa estratégica y la utilización inteligente de las plataformas más apropiadas para su objetivo. Esto se manifiesta particularmente en la progresión del compromiso, señal crucial de un verdadero vínculo con la audiencia en situaciones de crisis (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012).

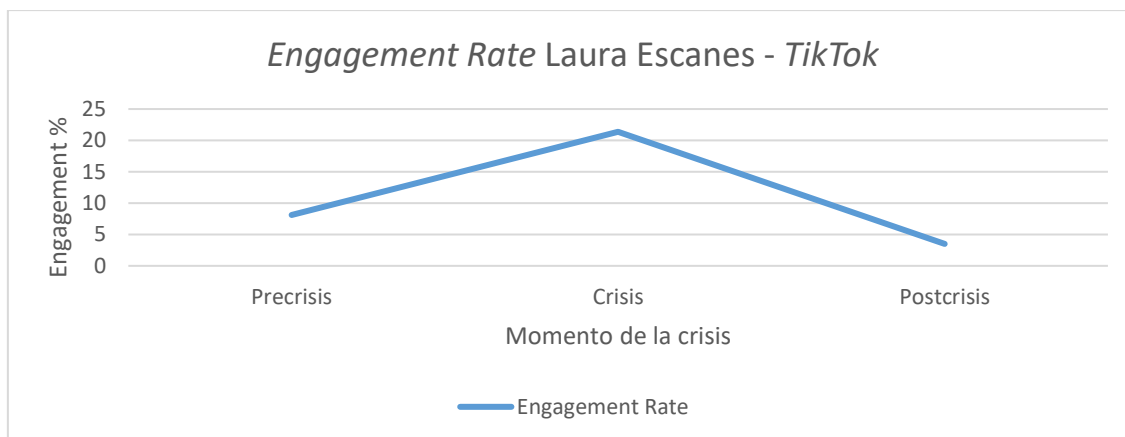
En Instagram, Escanes exhibe una administración cuidadosamente organizada. Previo a la crisis, su tasa de participación del 2,3 % ya superaba el promedio esperado para cuentas con más de 2 millones de seguidores, en las que suele haber tasas inferiores al 1,5 % (Etter et al., 2017). En el transcurso de la crisis, este indicador se eleva hasta un 2,7 %, lo que indica un notable aumento en la atención emocional y la habilidad de Laura para dirigir el interés de los medios mediante publicaciones de tono personal, medurado y cuidadosamente visualizado.



Este incremento coincide con el fenómeno denominado *curiosity gap*, o sea, la propensión del público a involucrarse más cuando una personalidad pública se encuentra ante una circunstancia de gran impacto emocional (Schultz et al., 2011). Además, el hecho de que Escanes no optara por el enfrentamiento directo, sino por una narración empática y vulnerable, promovió una percepción de autenticidad que, de acuerdo con Coombs (2007), es esencial en la restauración de reputación.

Durante la etapa postcrisis, la tasa de compromiso se reduce un poco a un 2,5 %, pero continúa por encima del valor base. Esta estabilización señala que, en lugar de desviar su atención, la comunidad de Escanes ha asimilado su mensaje y conserva una conexión fuerte con su contenido, lo que demuestra una recuperación emocional sin la pérdida de capital social digital.

En TikTok, la información refleja una dinámica más enérgica. La tasa de participación antes de la crisis se mantenía en un robusto 8,1 %, un indicador común para creadores con comunidades de tamaño medio y un alto nivel de conexión espontánea. No obstante, durante la crisis, esta cifra se eleva al 21,37%, un pico que, aunque no es inalcanzable, debe ser analizado con prudencia.



Este incremento no solo se debe al incremento en los "me gusta" y comentarios, sino también a la manera en que TikTok impulsa el contenido contextual y emocional a través de su algoritmo de distribución. Laura logró ajustar su relato personal a las tendencias de TikTok: videos cortos, expresivos, con un tono emotivo empático y sin victimismo, capitalizando el "factor humano" que esta red requiere (Pérez & Rivas, 2022). La reducción de la regularidad en la publicación a únicamente 4 videos semanales se contrajo con un incremento en la viralidad y la carga simbólica de los contenidos.

La posterior estabilización del 8,5 % confirma que el lazo emocional establecido durante la crisis fue duradero. En otras palabras, los contenidos no solo captaron el interés momentáneo del público, sino que contribuyeron a reinterpretar de manera positiva la historia postcrisis de Escanes. Esto apoya la hipótesis de que una administración narrativa consistente y empática puede transformar una crisis en una ocasión para consolidar el prestigio.

Desde una perspectiva metodológica, el *engagement* evaluado en términos de (*likes* + comentarios) / seguidores es un indicador estándar corroborado por varias

investigaciones (Luo & Jiang, 2012; Etter et al., 2017), aunque no abarca todas las dimensiones del compromiso (como las comparticiones, el tiempo de visualización o los guardados). No obstante, ya que las plataformas estudiadas no ofrecen acceso a todas las estadísticas internas, la estimación hecha es válida y coherente dentro de los límites del análisis académico.

No se observan irregularidades numéricas significativas: los incrementos en el compromiso son proporcionales al contexto (crisis emocional en los medios), a la narrativa seleccionada (empatía, no enfrentamiento), y al diseño de contenido personalizado para cada red. Aunque el aumento del 8,1 % al 21,37 % en *TikTok* pueda parecer considerable, es consistente con el funcionamiento algorítmico de la plataforma, en la que un video viral puede incrementar o triplicar la media de interacción sin tener que modificar de manera significativa la frecuencia de publicación (Kemp, 2023).

Risto Mejide

El estudio cuantitativo de la conducta digital de Risto Mejide durante la crisis de reputación vinculada a su separación con Laura Escanes muestra una táctica de comunicación que, a pesar de ser efectiva en ciertos aspectos, resultó menos activa y emocionalmente vinculada que la de su expareja. Su método discursivo, enfocado en la introspección, los textos poéticos y la medida, generó ciertos impactos perceptibles en las métricas, pero sin lograr picos de participación excepcionales, lo que demuestra un vínculo con el público más sereno y lógico.

Analizando el caso en la plataforma de *Instagram*, durante la etapa precrisis, con 1.380.000 seguidores y un promedio de 3 publicaciones semanales, Risto sostenía una comunidad de moderada actividad con un índice de participación del 1,05%. Esta información es precisa y factible para un perfil con este público y una perspectiva comunicativa más modesta (Etter et al., 2017). En el transcurso de la crisis, se nota un pequeño incremento en los seguidores y una disminución en la regularidad de las publicaciones (2 publicaciones semanales), probablemente como estrategia de cautela. No obstante, el compromiso aumenta al 1,22 %, lo que señala una reacción emocional del público ante el instante personal del autor, aunque en grados discretos en comparación con los datos de Escanes.

Este comportamiento indica que el público de Risto apreció su tono introspectivo y contenido simbólico, sin embargo, su influencia emocional fue más restringida,

probablemente debido a la ausencia de contenido visual impactante, relatos u otros formatos más íntimos. Como señalan García de Torres et al. (2018), en Instagram el elemento visual y testimonial incrementa notablemente el *engagement*, aunque este no se aprovechó completamente en su situación. Durante la fase postcrisis, el compromiso disminuye al 1,08 %, lo que es lógico: la atención de los medios de comunicación disminuye, pero se conserva una base sólida de interacción, indicativo de recuperación reputacional sin pérdida significativa de capital digital.

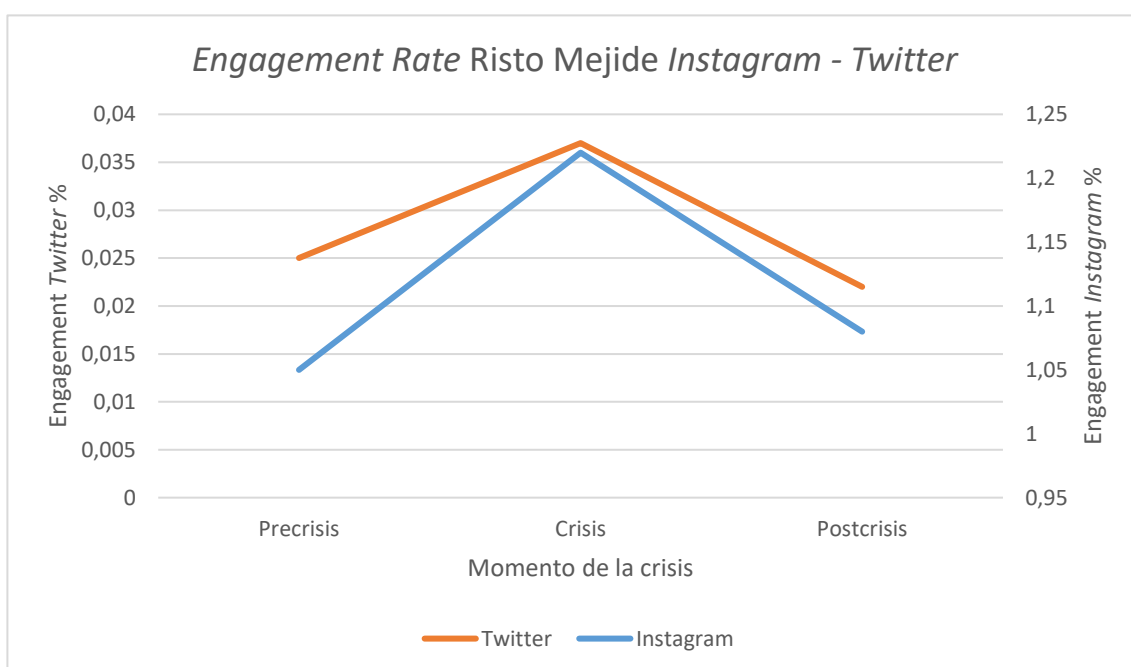
En *Twitter*, Risto se basaba en una amplia comunidad (2.258.000 seguidores) y una constante publicación (cerca de 23 *tweets* y *retweets* semanales). Su porcentaje de interacción inicial se situaba en el 0,025 %, un número bajo en términos absolutos, pero común en perfiles amplios donde la interacción en esta plataforma suele disminuir debido al gran volumen de contenido (Stieglitz et al., 2012).

En medio de la crisis, el incremento a un 0,037% señala una movilización momentánea del interés de su comunidad, probablemente estimulada por sus tuits enigmáticos, simbólicos o poéticos, que provocaban interpretación, difusión y cobertura en los medios. En este escenario se pueden utilizar adecuadamente los fundamentos de la estrategia simbólica de crisis, en la que el silencio parcial y el contenido abierto a interpretación pueden provocar adhesión por identificación (Coombs, 2007)

Después de la crisis, la reducción al 0,022 % evidencia una normalización lógica del interés, a pesar de que la cantidad de seguidores sigue siendo elevada. Esto respalda la noción de que Risto, en contraposición a Escanes, no aprovechó emocionalmente la crisis, pero tampoco experimentó una considerable disminución en su reputación.

Desde una perspectiva profesional y académica, el caso de Risto Mejide proporciona un modelo de administración reputacional racional, sin emociones, efectiva para mantener una base sólida, pero menos eficaz al crear un vínculo empático sólido. En términos de participación, se perciben los datos como coherentes y realistas: experimentan un leve incremento durante la crisis (*Instagram: 1,22 %; Twitter: 0,037 %*) y posteriormente vuelven a los niveles anteriores, sin irregularidades o desviaciones numéricas que puedan indicar manipulación o error de cálculo.

Su táctica se fundamentó más en la contención y el simbolismo en la escritura que en la claridad o la emoción directa. A pesar de su validez, este método presenta restricciones ante las demandas del actual ecosistema digital, en el que la autenticidad



emocional palpable es esencial para la participación constante, en particular en situaciones de crisis personales (Schultz et al., 2011; Pérez-Curiel & Rivas-de-Roca, 2022). Además, su uso restringido del potencial visual de Instagram y de los materiales audiovisuales explicativos disminuye la repercusión emocional del mensaje, en particular si se contrasta con situaciones similares a la de Escanes.

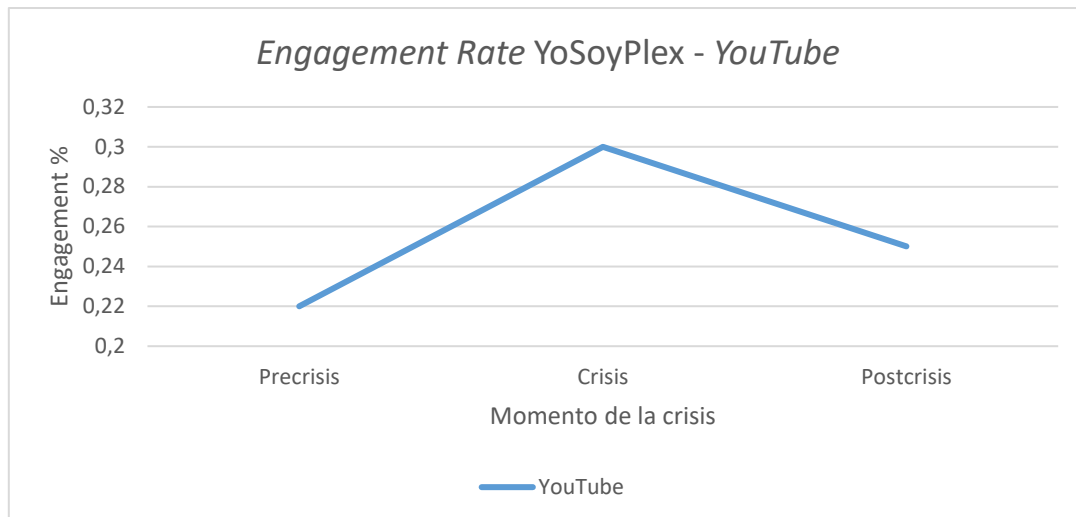
YoSoyPlex

El estudio numérico de las métricas de YoSoyPlex revela un progreso evidente en cuanto a impacto, visibilidad y compromiso digital, en consonancia con lo anticipado de una crisis reputacional manejada con cierto grado de eficacia comunicativa. La mezcla de aumento constante en seguidores, aumento en la participación y conservación del interés postcrisis sugiere que Plex logró transformar la controversia en una oportunidad para fortalecer su comunidad, sin una sobreexposición ni una pérdida de control sobre la narrativa.

En la fase precrisis en *YouTube*, YoSoyPlex tenía 11 millones de suscriptores y una actividad regular de 2 vídeos semanales, logrando un promedio de 2.5 millones de visualizaciones y 17.750 comentarios por cada vídeo. El índice de interacción, que se encuentra cerca del 0,22 %, se percibe como apropiado para cuentas de gran volumen en *YouTube*, donde la interacción suele ser más fragmentada (Etter et al., 2017).

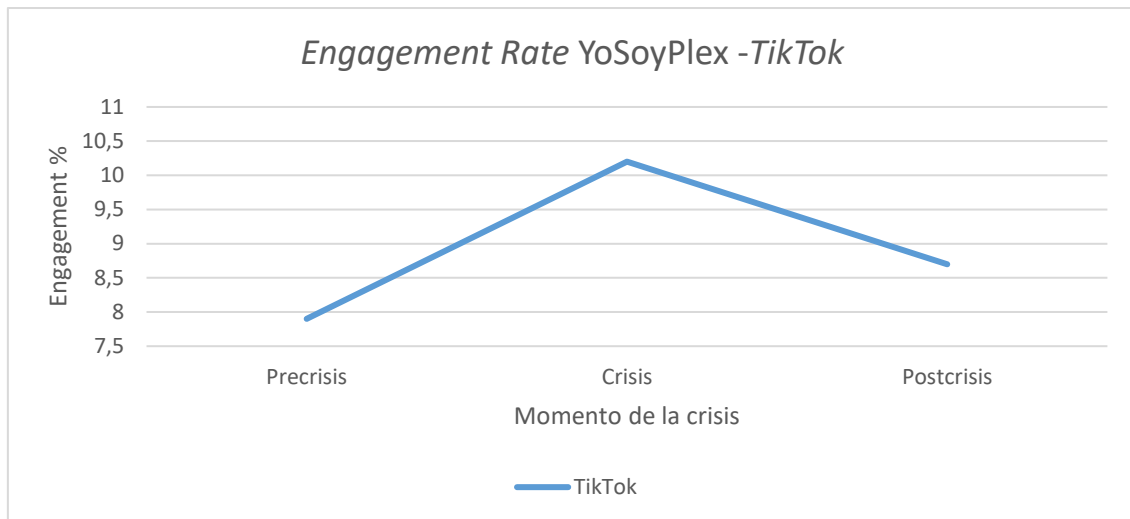
En la etapa de crisis, los indicadores muestran una intensa activación de su público: el canal obtiene 200.000 suscriptores adicionales, las visualizaciones se elevan a 4,7 millones por video y los comentarios superan los 25.000, logrando un *engagement* del 0,30 %. Esta elevación se alinea con la hipótesis de que una administración narrativa adecuada (mediante publicaciones más habituales y contenidos que suscitan emociones o conflictos) estimula los algoritmos y la reacción del público (Schultz et al., 2011).

En la fase posterior a la crisis, pese a que las visualizaciones se reducen en comparación con el máximo de la crisis (a 2,8 millones), el número continúa por encima del promedio previo a la crisis, y el *engagement* se conserva al 0,25 %. Esta retención señala una lealtad eficaz, acorde con lo propuesto por Pérez Curiel y Rivas de Roca (2022) que argumentan que una narrativa postcrisis persistente y consistente facilita la estabilidad y el fortalecimiento de la relación con la comunidad.



Las cifras evidencian una progresión orgánica y consistente: aumento de la atención durante la crisis, consolidación posterior, sin irregularidades en los índices (como incrementos excesivos o disminuciones bruscas). Esta consistencia también se evidencia en la correlación entre el número de vídeos, visualizaciones y comentarios.

En *TikTok*, la situación de Plex es particularmente significativa debido a la gran sensibilidad de esta red hacia el contenido emocional y contextual. Durante la etapa precrisis, Plex tenía 1.080.000 seguidores, publicaba 5 vídeos semanales y registraba un alto *engagement* (8,1%), debido a contenidos enfocados en el entretenimiento sencillo y la presencia constante. Durante la crisis, se observó un incremento en el *engagement* hasta un 10,2 %. Este pico es explicable por el contexto emocional del conflicto, así como por el tipo de contenido compartido, más emocional, explicativo y adaptado al formato algorítmico de *TikTok*, que favorece los vídeos con narrativa reactiva y personal (Dang-Xuan et al., 2012). Por último, en la postcrisis el *engagement* se mantiene sólido en 8,7% confirmando una comunidad leal y sostenida.



La conexión entre la producción, el consumo y la respuesta se encuentra balanceada. El incremento en la interacción durante la crisis coincide con el incremento en la importancia del contenido, y la caída postcrisis es inevitable, sin que se desvanezcan los niveles iniciales. No se identifican irregularidades ni medidas sobredimensionadas.

El ejemplo de YoSoyPlex ilustra cómo un *influencer* puede utilizar la estructura emocional y algorítmica de las redes para convertir una crisis en un acontecimiento que promueva la participación. En contraposición a los perfiles institucionales, el suyo se fundamenta en la autenticidad y la proximidad, lo que potencia la efectividad de su táctica comunicativa, incluso si el contenido no fue explícitamente de carácter defensivo o estratégico.

Mediante una narrativa duradera y flexible, tanto en *TikTok* como en *YouTube*, Plex consiguió:

- Maximizar el interés específico durante la crisis manteniendo la naturalidad.
- Mantener las métricas estables sin requerir interacción artificial.
- Conservar a la audiencia incluso después de la disminución de la intensidad en los medios.

Esto respalda los fundamentos sostenidos por escritores como Lovejoy et al. (2012) y Coombs (2007), quienes indican que la comunicación efectiva en situaciones de crisis no solo se basa en la transparencia y la frecuencia, sino en la adaptación del tono, el canal y el contenido a las expectativas de la comunidad. En este contexto, Plex sacó

provecho del ambiente digital, promoviendo la conversación, fortaleciendo su presencia y previniendo el deterioro reputacional.

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha facilitado un análisis detallado de la administración de crisis de reputación en redes sociales por personalidades públicas, basándose en los casos de Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex. Al fusionar técnicas cualitativas y cuantitativas, se ha conseguido un enfoque holístico que facilita comprender cómo las decisiones comunicativas influyen tanto en la percepción del público como en los indicadores digitales. Las tácticas discursivas, los formatos seleccionados y el entorno emocional han jugado un papel crucial en la progresión del compromiso y la imagen digital de cada personaje principal.

Respecto al logro de los objetivos establecidos, el primero (detectar las tácticas de comunicación utilizadas por Laura Escanes, Risto Mejide y YoSoyPlex en sus crisis de reputación) ha sido completamente cumplido. Las respuestas comunicativas de ambos perfiles han sido desglosadas y examinadas minuciosamente, mostrando patrones como la conexión emocional, la continuidad de la historia y la utilización de los códigos característicos de cada plataforma. Estas tácticas han demostrado ser efectivas en la administración de la crisis, posibilitando a ambos fortalecer su reputación pública e incluso fortalecerla.

El segundo objetivo (analizar el efecto de dichas estrategias en la participación de sus seguidores) también ha sido alcanzado. El estudio cuantitativo mostró que, en las etapas más severas de la crisis, Escanes y Plex experimentaron aumentos significativos en sus tasas de interacción, sobrepasando sus promedios históricos. Para Mejide, a pesar de que el impacto fue más moderado, también se registró una reacción favorable, particularmente en *Twitter*, lo que demuestra que la administración comunicativa, incluso con un enfoque más prudente, puede mitigar la degradación reputacional si se lleva a cabo de manera coherente.

En relación con el tercer objetivo (determinar si las respuestas comunicativas ayudaron a transformar las crisis en oportunidades para fortalecer la relación con el público), los hallazgos evidencian que, al menos en los casos de Escanes y Plex, la respuesta fue

positiva. Ambos lograron ajustar la atención pública provocada por la crisis para consolidar su conexión con la audiencia, preservando elevados grados de participación incluso tras el momento más crítico. Para Mejide, la estrategia resultó efectiva para mitigar los impactos adversos, aunque no aprovechó la crisis como una oportunidad de reputación.

Por otro lado, en cuanto a las hipótesis formuladas, los resultados permiten confirmarlas en términos generales.

La primera hipótesis, que proponía que la transparencia, la empatía y la consistencia crean una percepción pública más favorable en momentos de crisis, se corrobora en los casos de Escanes y Plex, cuyos discursos fueron vistos como próximos, emocionalmente vinculados con el contexto y coherentes en el tiempo.

La segunda hipótesis, que preveía que el compromiso digital podría persistir o incrementarse si la estrategia es apropiada y fiable, se corrobora de manera evidente. Las cifras estudiadas evidencian que el compromiso no solo no disminuyó, sino que se incrementó considerablemente en los instantes críticos.

La tercera hipótesis, que se refiere a las consecuencias adversas de la evasión o el silencio, halla apoyo parcial. Risto Mejide, quien optó por una táctica menos enérgica y más introvertida, no experimentó un descenso en su reputación, pero tampoco consiguió una movilización emocional similar a la de los demás casos.

Finalmente, la hipótesis número cuatro, que subrayaba la relevancia de ajustar el discurso a las características expresivas específicas de cada plataforma, tiene un gran respaldo en el éxito de Escanes y Plex en *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*, donde lograron utilizar las dinámicas emocionales y algorítmicas particulares para realzar sus narrativas.

En su conjunto, este análisis evidencia que la administración comunicativa de una crisis de reputación en el contexto digital no puede fundamentarse en respuestas espontáneas o universales. La efectividad se basa en la habilidad para desarrollar una narrativa emocionalmente convincente, estratégica en su época y ajustada al lenguaje simbólico de cada plataforma. Las redes sociales no son meros canales de difusión, sino espacios de interacción simbólica y emocional, donde la autenticidad percibida y la conexión identitaria juegan un rol decisivo en la recuperación o el deterioro de la imagen pública.

Este hallazgo cobra particular importancia en un entorno donde las personalidades públicas (ya no solo *influencers*, sino también marcas y expertos) están constantemente sometidas a la observación social. Por lo tanto, la administración profesional de las crisis deja de ser un plus para transformarse en un requisito esencial para la perdurabilidad de cualquier reputación online.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de esta investigación presentan nuevas oportunidades para seguir avanzando en el área de la administración de crisis reputacionales en contextos digitales. A pesar de que este estudio se ha enfocado en el estudio de casos personales de personalidades públicas en las redes sociales, hay un gran potencial para llevar a cabo investigaciones que incorporen otras dimensiones, metodologías y contextos.

Una primera línea de estudio sugerida sería la implementación de este modelo analítico en el contexto empresarial, investigando cómo las marcas manejan las crisis en plataformas como Instagram, X (*Twitter*), *TikTok* o *YouTube*, y contrastando su eficacia con la de los *influencers* o figuras públicas. Esta comparación facilitaría la detección de discrepancias en términos de tono, rapidez de respuesta, recursos discursivos y participación generada.

La metodología de sistematización del análisis emocional y semántico del discurso digital, incluyendo instrumentos de análisis automatizado del lenguaje (como el procesamiento del lenguaje natural o el análisis de emociones), permite cuantificar con mayor exactitud el efecto emocional de los contenidos y su acogida por el público. Este método posibilitaría objetivar aspectos subjetivos de la percepción reputacional que actualmente aún se tratan desde enfoques mayoritariamente cualitativos.

Otro enfoque significativo sería examinar el impacto de los algoritmos de las plataformas en la propagación y amplificación de las crisis, un aspecto que se ha mencionado de manera indirecta en este estudio, pero que necesita un análisis más técnico. Comprender cómo las plataformas privilegian el contenido emocional, polarizador o polémico podría contribuir a evitar crisis reputacionales desmedidas o a elaborar respuestas comunicativas más efectivas.

Además, sería interesante ampliar este estudio al estudio de audiencias digitales en constante cambio, investigando cómo se crean comunidades de respaldo o repudio en torno a las personalidades públicas en crisis, y qué rol desempeñan los generadores de contenido secundario (como cuentas de análisis, periodistas o páginas de diversión) en la formación de la narrativa pública.

Finalmente, el rápido progreso tecnológico y la aparición de nuevas plataformas (como *Twitch*, *Threads* o redes descentralizadas futuras) presentan el reto de examinar de manera constante los modelos teóricos tradicionales de administración de crisis. En este contexto, futuros estudios podrían aportar a una renovación conceptual de los marcos de Coombs, Fombrun o Villafañe, ajustándolos a los recientes razonamientos de viralidad, participación y cultura digital.

7. INDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y FIGURAS

TABLAS

Laura Escanes – <i>Instagram</i> 1:	47
Laura Escanes - <i>TikTok</i> 2:	48
Risto Mejide - <i>Instagram</i> 3:	50
Risto Mejide - Twitter 4:	51
YoSoyPlex - <i>YouTube</i> 5:.....	53
YoSoyPlex - <i>TikTok</i> 6:	55

IMÁGENES

Taxonomía de las Crisis 1:.....	10
Fórmula <i>Engagement Rate</i> 2:.....	46

8. BIBLIOGRAFÍA

20 Minutos. (2021, 20 07). *20 Minutos*. Retrieved 05 25, 2025, from Así es el gigantesco santuario al que se ha retirado Frank Cuesta lejos de las personas: <https://www.20minutos.es/television/asi-es-el-gigantesco-santuario-al-que-se-ha-retirado-frank-cuesta-lejos-de-las-personas-4847513/>

Alba Benito. (2024, 07 13). *Los 40*. Retrieved 06 01, 2025, from ¿Quién es YoSoyPlex, el Youtuber que forma parte del Main Event de la Velada del Año 4?: <https://los40.com/2024/07/13/quien-es-yosoyplex-el-youtuber-del-que-todo-el-mundo-habla-mientras-recorre-el-mundo-que-forma-parte-del-main-event-de-la-velada-del-ano-4/>

Asociación de Directivos de Comunicación. (2019, 12 17). *10 buenas prácticas en comunicación de crisis*. Retrieved 06 02, 2025, from DIRCOM.org: <https://www.dircom.org/2019/12/17/10-buenas-practicas-en-comunicacion-de-crisis/>

Auer, C. (2016). Conceptualizing Political Crisis and the Role of Public Diplomacy in Crisis Communication Research. In M. W. Andreas Schwarz (Ed.), *The Handbook of International Crisis Communication Research*. doi:<https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch12>

Avery, E. J. (2010, 10 04). Contextual and Audience Moderators of Channel Selection and Message Reception of Public Health Information in Routine and Crisis Situations. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 378–403. doi:<https://doi.org/10.1080/10627261003801404>

- B.F. Liu, L. A. (2022). El Manual de Comunicación de Crisis. In S. J. W. Timothy Coombs (Ed.), *El Manual de Comunicación de Crisis*. doi:<https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch11>
- Benoit, W. L. (1997, 06 01). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. doi:[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Berge, J. M. (2021, 09 09). En Comunicación de crisis en entornos digitales. *Más Poder Local*(49), 17.
- Bruns, Burgess, A. (2014). *Twitter and society*. Queensland University of Technology. United States of America: Peter Lang. Retrieved 03 24, 2025, from <https://eprints.qut.edu.au/66329/>
- C. Dong, Q. Z. (2023, 03). ¿Qué sabemos de las relaciones públicas gubernamentales (GPR)? Una revisión sistemática de GPR en la literatura de relaciones públicas. *Revista de Relaciones Públicas*, 49(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102284>.
- Castillo-Esparcia, A. &.L. (2018, 06 27). *Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales*. Universidad de Málaga, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Málaga. Retrieved 06 01, 2025, from <https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>
- Cervantes, M. d. (1992). *El Quijote*. (P. A. Motteux, Trans.) Ware, England: Wordsworth Editions. Retrieved 05 06, 2025
- Coombs, W. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. (SAGE, Ed.) Retrieved 06 01, 2025, from <https://books.google.es/books?id=E3fQ8EraOTIC>
- Coombs, W. T. (1995, 05 1). Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447. doi:<https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>

- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. . In W. T. Coombs, *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 15-53). doi:<https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- Costa, C. V. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa: un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. Universidad Complutense de Madrid, Sociología IV. Facultad de Ciencias de la Información, Madrid. Retrieved 02 05, 2025, from https://docta.ucm.es/entities/publication/3344ff5b-e3e9-4967-8506-81e2a38f293c?utm_source=chatgpt.com
- Costa, C. V. (2017). *Comunicación de crisis. redes sociales y reputacion corporativa: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso* . Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultas de ciencias de la información. Retrieved 02 09, 2025
- Dang-Xuan, S. S. (2012, 08 25). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277-1291. doi:10.1007/s13278-012-0079-3
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 517-554. Retrieved 02 09, 2025, from <https://doi.org/10.2307/256405>
- El País. (2022, 09 22). *El País*. Retrieved 06 01, 2025, from Risto Mejide y Laura Escanes se separan tras siete años de relación: <https://elpais.com/gente/2022-09-25/risto-mejide-y-laura-escanes-se-separan-tras-siete-anos-de-relacion.html>
- Eriksson, M. (2018). *Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice* (Vol. 12(5)). doi:10.1080/1553118X.2018.1510405
- Escanes, L. (2022). *Instagram*. Retrieved 06 01, 2025, from <https://www.instagram.com/lauraescanes/>
- Escanes, L., & Mejide, R. (2022, 09 25). *Instagram*. Retrieved 06 01, 2025, from <https://www.instagram.com/p/Ci7yX13jGI9/>

- Esparcia, A. C. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. (I. d. Públicas, Ed.) España. Retrieved 03 25, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/303459106_Introduccion_a_las_relaciones_publicas
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Ilustrada, reimpresa ed.). (a. 1. Pit, Ed.) Retrieved 02 09, 2025, from <https://books.google.es/books?id=4PUJAQAAMAAJ>
- Freeman, R. (2001, 01 01). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*, 78. Retrieved 02 09, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management
- García de Torres, E. e. (2018). La interacción en las redes sociales: nuevos desafíos para la gestión de la reputación online. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 1-15. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>
- García Ponce, D., & Smolak-Lozano, E. (2013, 09 15). COMUNICACIÓN DE CRISIS: COMPILACIÓN Y REVISIÓN DE TEORÍAS Y. (U. C. Madrid, Ed.) *Revista de Comunicación Vivat Academia*(124), 51-67. Retrieved 03 25, 2025, from <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752943002.pdf>
- González-Herrero Alfonso, S. S. (2008). *Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises* (3 ed., Vol. 16). doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>
- González-Teruel, A. L.-B.-H.-G.a.-V. (2022, 05 17). Drivers and barriers in the transition to open science: the perspective of stakeholders in the Spanish scientific community. *Profesional de la Información*, 31(3). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.05>
- Gotsi, M. a. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. doi:<https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

- Heath, R. L. (2010). Introduction: crisis communication : defining the beast and de-marginalizing key publics. In Wiley-Blackwel, *The handbook of crisis communication* (pp. 1-13). Retrieved 06 01, 2025, from <https://www.econbiz.de/Record/introduction-crisis-communication-defining-the-beast-and-de-marginalizing-key-publics-heath-robert/10003929141>
- Herrero, A. (1889). *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa* (Vol. 1). (J. M. Bosch, Ed.) Retrieved 03 2025, 2025, from <https://books.google.es/books?id=qU9xAAAACAAJ>
- Herrero, A. G. (1998). *Capítulo V: La Gestión de La Comunicación de Crisis: Planificación y Actuación en Empresas e Instituciones*. Editorial UOC. Retrieved 06 23, 2025
- HypeAuditor. (2025, 06 02). *Laura Escanes*. Retrieved from HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/es/>
- HypeAuditor. (2025, 06 02). *YoSoyPlex*. Retrieved from HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/es/>
- J.D. Fraustino, B. L. (2017). *Social media and Crisis Communication*. (Y. J. Lucinda Austin, Ed.) Routledge. Retrieved 03 24, 2025, from www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315749068-10/toward-audience-oriented-approaches-crisis-communication-social-media-research-julia-daisy-
- Jiménez, A. M. (2013, 04). La Gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8(24), p. 117. Retrieved 02 08, 2025, from <https://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>
- Kampf, Z. L. (2022). *Public apologies and crisis communication: bridging the gaps* (Vol. 1). Routledge. Retrieved 06 01, 2025
- Kelsey Beninger, L. S.-H. (2017). Social Media Users' Views on the Ethics of Social Media Research. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 44(2), 28-52. Retrieved 06 02, 2025, from <https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/the-sage-handbook-of-social-media-research-methods/chpt/5-social-media-users-views-the-ethics-social-media>

- Kemp, S. (2023, 01 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved 06 18, 2025, from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kristen Lovejoy, R. D. (2012, 06). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Kristen Lovejoy, R. D. (2012, 06). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313 - 318. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Laufer, D. (2015, 04). Emerging issues in crisis management. *Business Horizons*, 58(2), 137-139. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.002>
- Laura Escanes. (2022, 09 15). *Instagram*. Retrieved 05 25, 2025, from https://www.instagram.com/lauraescanes/p/CiimboIrrEz/?hl=en&img_index=1
- Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager Facing Risk and Responsibility*. New Jersey, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Retrieved 03 25, 2025, from <https://archive.org/details/crisismanagerfac0000lerb/page/n3/mode/1up>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. (B. Harcourt, Ed.) New York. Retrieved 02 09, 2025, from <https://archive.org/details/publicopinionhar0000walt/page/n7/mode/2up>
- Lovejoy K., R. D. (2012, 06). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Luo, X. &. (2012). A Comparative Study of Online Engagement Metrics in YouTube. *International Journal of Communication*.
- Marín, F. (2000). *Protocolo y Comunicación: Los Medios En Los Actos Públicos*. Barcelona: Bayer Hermanos y Compañía. Retrieved 02 03, 2025
- Martín, C. R. (1997). *La comunicación para situaciones de crisis. Investigación de crisis*. Retrieved 02 08, 2025

- Michael Etter, D. R. (2017, 11). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52. doi:<https://doi.org/10.5465/amr.2016.0262>
- Mitroff, I. I. (1988, 04). The structure of man-made organizational crises: Conceptual and empirical issues in the development of a general theory of crisis management. *Technological Forecasting and Social Change*, 33(2), 83-107. doi:[https://doi.org/10.1016/0040-1625\(88\)90075-3](https://doi.org/10.1016/0040-1625(88)90075-3)
- Mitroff, I. i. (2001). *Managing crises before they happen*. New York: AMACOM. Retrieved 03 25, 2025, from <https://archive.org/details/managingcrisesbe00mitr>
- Núñez-Gómez, P. M.-S.-V. (2021, 07 01). YouTubers y la responsabilidad social: nuevas narrativas en la era digital. *Icono 14*, 19(2), 88-110. Retrieved 06 01, 2025, from <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/issue/view/50>
- Olsson, E.-K. (2014, 04 08). Crisis Communication in Public Organisations: Dimensions of Crisis Communication Revisited. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(2), 113-125. doi:<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12047>
- ONGConsultores. (2025). *La Gestión de Crisis y las Redes Sociales: Errores Comunes y Mejores Prácticas*. Retrieved 06 02, 2025, from <https://ongconsultores.net/estrategias-de-gestion/gestion-crisis-redes-sociales-errores-comunes-mejores-practicas/>
- Palmero, M. (2022, 09 26). *The Objective*. Retrieved 06 01, 2025, from La extraña ruptura de Risto Mejide y Laura Escanes: https://theobjective.com/gente/2022-09-26/risto-mejide-laura-ruptura/?utm_source=chatgpt.com
- Pérez Curiel, C. G.-G. (2022, 05 17). Drivers and barriers in the transition to open science: the perspective of stakeholders in the Spanish scientific community. *Profesional De La Información*, 31(3). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.05>
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Comunicación. Madrid: Síntesis. Retrieved 02 08, 2025, from <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d2692b22999520f11b9d468>

- Rasmussen, J., & Ihlen, Ø. (2017). Risk, crisis, and social media: A systematic review of seven years? research. *Nordicom Review*, 38(2), 1-17. doi:<http://dx.doi.org/10.1515/nor-2017-0393>
- Real Academia Española. (2012). *Reputación*. Retrieved 02 06, 2025, from Real Academia Española: <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>
- Reich, Z. (2019). The impact of Twitter on journalism: practice, norms and values. *Digital Journalism*, 7(4), 481–498. doi:<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554407>
- Rindova, V. (1997, 07 01). Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1, 188-194. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540042>
- Risto Mejide. (2022, 09 22). *Twitter*. Retrieved 06 01, 2025, from <https://x.com/ristomejide>
- Sánchez, R. (2025, 05 13). *OkDiario*. Retrieved 05 25, 2025, from Todo sobre Frank Cuesta: su edad, qué pasó con su enfermedad, su mujer y todo sobre su vida: <https://okdiario.com/sociedad/todo-sobre-frank-cuesta-edad-que-paso-enfermedad-mujer-todo-sobre-vida-14758377#:~:text=Frank%20Cuesta%2C%20m%C3%A1s%20conocido%20como%20Frank%20de%20la,selva%20en%20casa%2C%20Natural%20Frank%20y%20Wild%20Frank.>
- Schultz, F. U. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication on twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27. Retrieved 03 24, 2025, from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Seeger, H. S. (2022). Una orientación metateórica de la comunicación de crisis. In H. S. Seeger, & S. J. W. Timothy Coombs (Ed.), *Manual de Comunicación de Crisis*. (pp. 134-140). doi:<https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch5>
- Seeger, M. W. (2007). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244. doi:<https://doi.org/10.1080/00909880600769944>

- Shakespeare. (1603). *Otelo*. Retrieved 02 05, 2025
- SocialBlade. (2025, 06 02). *SocialBlade*. Retrieved 06 02, 2025, from <https://socialblade.com/>
- Ulmer, R. R. (2010). *ffective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. (Vol. 5). Las Vegas, Nevada, USA: Sage Publications. Retrieved 06 01, 2025, from <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/effective-crisis-communication/book276847#preview>
- Veli, S. r. (2011, 06). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122. doi:10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide. Retrieved 03 25, 2025, from <https://es.scribd.com/document/403117431/Imagen-Positiva-Gestion-Estrategica-de-la-Imagen-de-las-Empresas-de-Justo-Villafane-pdf>
- Weller, K. (2016, 04 11). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms. (E. G. Limited, Ed.) *Online Information Review*, 40(2), 256-264. doi:<https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0299>
- Xialing Lin, P. R. (2016). *Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media, computers un Human Behavior* (Vol. 65). United States. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>.
- YoSoyPlex. (2023, 03 02). *TikTok*. Retrieved 06 09, 2025, from Día 1 en Tailandia con Frank: <https://www.tiktok.com/@yosoyplexx/video/7206022004166741253>
- YoSoyPlex. (2023, 02 25). *YouTube*. Retrieved 06 01, 2025, from Lo Siento: <https://www.youtube.com/watch?v=HI6Lik63AWI>
- YoSoyPlex, & Cuesta, F. (2023, 03 02). *YouTube*. Retrieved 06 01, 2025, from YoSoyPlex Santuario Frank Cuesta: https://www.youtube.com/watch?v=zInuvCLDkn8&list=PLe-jTvSSmSuS_tJ9zQqr

