

Cómo funciona la guerra cognitiva y por qué es una amenaza real-LISA

NOTICIAS-



Carlos Mira-Perceval

5 de diciembre de 2025

Análisis

Sicherheitsdienst: así operaba el servicio de Inteligencia de la Alemania nazi

Game Awards 2025: geopolítica y espectáculo por los videojuegos

Franco Parisi y el arrastre posnormal: mutación del sistema político chileno

Qué es la geopolítica: definición, enfoque actual y por qué importa hoy



Carlos Mira-Perceval

Especialista en geointeligencia, cartografía crítica y análisis espacial aplicado a contextos de defensa, seguridad internacional y resolución de problemas complejos. Geólogo de formación y Máster en Inteligencia y GIS, ha desarrollado su carrera en el cruce entre territorio, conflicto y tecnología, colaborando con Fuerzas Armadas, organismos internacionales como la OTAN y entidades del ámbito académico y privado. Su enfoque parte de una convicción: el mapa no es solo una representación, sino una herramienta de anticipación. Sus investigaciones y modelos buscan traducir la complejidad social en capas geoespaciales que ayuden a tomar mejores decisiones, antes de que sea tarde. En sus palabras: "Todo empieza por saber dónde mirar. Pero lo que cambia el mundo es lo que decidimos hacer después." Actualmente trabaja como Cyberdefense GIS Product Engineer en Indra, donde diseña soluciones cartográficas avanzadas para entornos operacionales. Ha participado en proyectos de cartografía táctica, simulaciones de wargaming, algoritmos de deep learning aplicados a geodatos y sistemas de análisis espacial en escenarios de baja disponibilidad de datos. También es asesor docente en formación de élite para mandos y operativos en seguridad internacional.

En este artículo, Carlos Mira explora cómo la manipulación informativa se ha convertido en un arma estratégica. Analiza la guerra cognitiva, sus métodos y sus impactos. Expone casos concretos y detalla el papel de la geointeligencia.

Una de las cosas que siempre me han dicho es que **la verdad cambia según quien la mire**. Esta es una afirmación que siempre me ha parecido terriblemente ambigua, falaz y verdadera.

La verdad solo puede ser una, si no ya no sería verdad, sino opinión, pero cuando elevamos las opiniones y los **sesgos cognitivos** o ideológicos al rango de verdades, se convierten en expresiones como «mi verdad». Hoy, esas verdades personales (**opiniones sesgadas**) se arman, se enfrentan, seducen, alteran y escalan en las mentes de las personas en una pugna llamada «guerra cognitiva» (Iriarte, 2025).

Te puede interesar: [Sesgos cognitivos: qué son y cuáles deberías conocer](#)

Y es que ahora, **uno de los dominios fundamentales de la guerra es la mente**, y lo que se busca en ella es hacernos a todos partícipes de contiendas ajenas que otros nos presentan como propias, bombardeando nuestro cerebro con **mensajes convenientemente preparados para producir una respuesta que sea favorable a intereses particulares** (Aznar, 2021).

¿Y por qué se hace eso? Porque **95% de nuestras decisiones son automáticas o inconscientes**, lo que nos hace vulnerables a manipulación emocional y sesgos cognitivos (Zaltman, 2016; Kahneman, 2011). Por lo tanto, esa concepción de racionalidad que nos fundamenta como personas no es tal, lo que nos transforma de «seres racionales» a «seres con aspiraciones racionales».

La **manipulación**, como todos sabemos, está a la orden del día y creo que es necesario introducir estos dos conceptos que a mi entender son fundamentales en esta cuestión: **missinformation**, que hace referencia a publicación de información errónea de manera inconsciente y legítima, porque todos podemos equivocarnos; y luego esta **disinformation**, que hace referencia a la publicación de información errónea de manera consciente, con el objetivo de cumplir unos propósitos.

Aquí entra todo el espectro de manipulaciones al que, nosotros como sociedad, nos vemos sometidos: medias verdades, mentiras flagrantes, **Deepfakes, memes**, actos de falsa bandera, etc.

Esta realidad en la que vivimos se puede ver en **hechos separados que conforman un marco cada vez más completo** que dibuja esta guerra soterrada de intereses que se libra en las mentes de los ciudadanos de cada vez más países.

Te puede interesar: [Curso de Sesgos Cognitivos y Esquemas mentales](#)

Un primer ejemplo es que **China invierte más de 10.000 millones de dólares anuales en medios estatales internacionales**. Su objetivo es **moldear narrativas globales** y contrarrestar críticas sobre temas como Xinjiang o Taiwán (Gadzala Tirziu, 2024). Otro caso es que el Centro de Excelencia StratCom de la OTAN señaló en 2023 que «la mente humana es el nuevo dominio de operaciones».

Además, entre 2022 y 2024, la creación y uso de **deepfakes políticos** creció un 550%. Hubo un aumento notable en su uso para desinformación en conflictos y campañas electorales (Sensity AI, 2024). Por último, el Global Disinformation Index detectó en 2023 más de 150 campañas coordinadas de desinformación con alcance transnacional. La mayoría estaban vinculadas a actores estatales (GDI, 2023).

La siguiente pregunta es, ¿y esto cómo se hace?

La guerra cognitiva no es magia negra ni un truco nuevo: es la manipulación de siempre, llevada a una escala y velocidad que nunca habíamos visto. La diferencia ya no está en el método, sino en el **alcance** y en la capacidad de llegar al teléfono, la televisión y la mente de millones de personas a la vez.

Te puede interesar: [¿Cómo se propagan la manipulación mediática y las fake news en los procesos electorales?](#)

Todo empieza por un objetivo. Puede ser tan amplio como expulsar a un país de una región estratégica. Pensemos en un caso hipotético: interesa que Francia abandone el **Sahel** para que otro actor internacional ocupe ese espacio y se convierta en la potencia dominante en la zona.

No se envían tanques, sino titulares; **no se bloquean rutas comerciales, sino que se bloquea la confianza pública en la misión.** Se amplifican errores, se difunden imágenes de abusos, se fabrican testimonios que parecen legítimos y se alimenta, día a día, la narrativa de que «Francia es el problema, no la solución».

Otras veces el objetivo es más quirúrgico: **reducir el voto a un adversario político en un segmento concreto de la población.** Por ejemplo, debilitar su apoyo en la clase obrera de las ciudades de más de cincuenta mil habitantes. Se empieza por detectar frustraciones reales (precariedad, falta de vivienda, servicios públicos saturados) y se atribuyen a la supuesta ineeficacia o corrupción del rival.

A partir de ahí, se diseñan **mensajes emocionales y fáciles de compartir:** un vídeo en redes, un meme, un gráfico alarmista. No importa tanto que sea cierto como que suene convincente y se repita lo suficiente para convertirse en «sentido común».

Y también hay batallas puramente comerciales. Un competidor en el mercado de comida rápida que quiere que bajes ventas en pueblos donde te gana terreno no necesita mejorar su hamburguesa: puede bastar con que circule un vídeo (falso pero creíble) mostrando una **supuesta contaminación en uno de tus locales.** A partir de ahí, los comentarios negativos y las reseñas falsas hacen el resto, erosionando tu imagen sin que hayas cambiado una sola receta.

Definido el objetivo, se busca la grieta: la división social, el resentimiento latente, el miedo, la frustración... Ese es el punto de ruptura, el eslabón débil sobre el que se va a golpear una y otra vez (Aznar, 2021). Y aquí es donde **entra la ingeniería de la percepción:** elegir la narrativa que mejor explote esa grieta y vestirla con las formas que más penetran (una noticia manipulada, un vídeo viral, un *deepfake*, un meme aparentemente inocente).

Luego, se siembra y se amplifica. **Ya no hace falta un periódico entero: basta con un ejército de cuentas falsas,** un puñado de *influencers* afines o una red de medios controlados. El algoritmo hace el resto, empujando el mensaje a quien es más proclive a creerlo. Y, si la tecnología lo permite, se afina aún más: segmentación geográfica,

perfiles demográficos, intereses... el equivalente digital a dejar el panfleto en la puerta exacta.

Y todo esto se mide. **Se monitorizan las reacciones, se ajustan las palabras, se cambian las imágenes.** Porque la guerra cognitiva, como toda guerra, es dinámica: se adapta al terreno, reacciona a la defensa y siempre busca la próxima debilidad.

No hay una sola receta, pero sí un **patrón**. Primero se decide qué se quiere cambiar en la mente del otro. Luego se elige la herida que se va a tocar. Después, se diseña el golpe para que parezca inevitable. Y cuando la idea ya se ha instalado, el resto (la opinión pública, la percepción de los hechos, incluso la memoria) se reorganiza sola.

Al final, **la guerra cognitiva, tiene una manifestación física**, no solo mental o digital, por lo que si la guerra cognitiva trata de moldear cómo pensamos, la geointeligencia trata de entender dónde esas ideas se mueven, cómo se concentran y por qué prosperan en unos lugares y no en otros.

En manos defensivas, **la geointeligencia o una maniobra informativa son un escudo**. Permite ver el mapa de la influencia: dónde aparecen los primeros brotes de desinformación, qué comunidades están siendo objetivo, qué infraestructuras informativas se usan para amplificar el mensaje. Con esa lectura, **se puede actuar antes de que el mensaje eche raíces**: reforzar presencia institucional, desplegar comunicación estratégica o fortalecer la resiliencia comunitaria.

Te puede interesar: [Desinformación, bulos y fake news: la nueva amenaza](#)

En manos ofensivas, **la misma capacidad se convierte en bisturí**. Sirve para localizar grietas geográficas y sociales, aislar comunidades vulnerables y lanzar mensajes diseñados a medida. No es lanzar un mensaje al mundo, sino a la coordenada exacta donde es más probable que cale.

Y es aquí donde conviene recordar que **la geointeligencia, como cualquier herramienta, no tiene moral propia**. Puede servir para cuidar o para herir. Lo que marca la diferencia no son los datos ni el mapa, sino el armazón moral de quien decide cómo usarlos. Porque, al final, las herramientas dibujan el terreno... pero somos nosotros quienes decidimos si ese terreno se llena de puentes o de trincheras.

En esta guerra, **la primera línea no está en las fronteras ni en las pantallas, sino en nuestra propia conciencia**. Podemos tener las mejores herramientas, los mapas más precisos y los análisis más sofisticados, pero si el armazón moral que los sostiene es débil, acabarán sirviendo a cualquier propósito, incluso al que juramos combatir.

La geointeligencia, el análisis de datos, la tecnología... todo eso son medios, no fines. Lo que cuenta es el uso que hacemos de ellos y la responsabilidad de proteger no solo nuestra mente, sino también la de quienes nos rodean.

Porque al final, **la guerra cognitiva se gana o se pierde en un terreno muy concreto**: el que compartimos con nuestros vecinos. Y en ese terreno, cuidar es también defender.