

Estrategias en la red social Instagram del Área Metropolitana del valle de Aburrá para combatir las fake news durante el estado de alerta por la calidad del aire entre el 28 de febrero hasta el 13 de marzo del 2020

Andrés Felipe Correa Londoño

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Comunicación Social

Medellín

2021

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se ha podido evidenciar la importancia de los medios digitales en las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, siendo así una de las formas más productivas posibles y uno de los canales de atención más importante para estar al tanto de las necesidades de los clientes de la compañía (J.D. Power, 2018). No obstante, estar al tanto de todos los movimientos que hacen los usuarios de la empresa en la red social Instagram da la posibilidad de así tener una proximidad de cuántos y quiénes son los consumidores o clientes que tiene la organización en general. Para García Bustamante el marketing digital se ha convertido en un reto para las agencias de publicidad y para aquellas empresas que pretenden obtener una relación más cercana con sus clientes, generando un alcance efectivo y de amplia cobertura en sus estrategias de marketing.(2014, p.2).

En los últimos años el avance de la tecnología y de todos los medios digitales que se conoce hoy en día ha sido inmenso. Para Suárez Giraldo los contenidos con objetivo corporativo son creados para dar a conocer la empresa, la marca, los productos y servicios que se prestan.(2015, p.24). En este siglo XXI sigue y sigue dando una gran evolución las empresas debido a este cambio drástico que trae la tecnología día a día y se viene dando una adaptación por parte de ellas a esta nueva era digital, en el cual se debe prestar un mayor interés en el ámbito laboral para llegar a los diferentes públicos por medio de los medios digitales, ya que en este momento las personas le prestan más atención a dispositivos tecnológicos, digitales, que a cualquier otra cosa.

Las redes sociales son de gran importancia en una empresa cuando hablamos de sacarle el mayor provecho a la tecnología en las organizaciones, entonces las redes nos pueden ayudar a tener un mayor acercamiento y una mejor relación directa con las audiencias, públicos y clientes de la empresa, según Pérez Villamizar y Mejía Rojas, es así como las nuevas tecnologías han empujado a las compañías a afrontar su digitalización para no quedarse atrás frente a otras industrias en un mercado cada vez más competitivo (2018, p.12). En la red social Instagram se puede crear diferente contenido de interés para la audiencia, creando estrategias de comunicación vía web, en este caso por medio de las redes sociales y así lograr tener una mayor fidelización por parte de los clientes de la organización.

Hoy en día muchas organizaciones hacen uso de sus redes sociales, páginas web y en general todo lo que tenga que ver con aparatos electrónicos, digitales, tecnológicos y así cómo evoluciona la tecnología evolucionan las organizaciones constantemente. Según Alberich Pascual, “Cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y con frecuencia ha favorecido la aparición de nuevos medios (2005, p.28).

En 2019, Tapia y Villamar señalaron que “las redes sociales como Instagram son un medio de comunicación masivo el cual se mantiene en contacto con amigos, familiares y demás, sin embargo, es el causante principal de la difusión de información no indicada para menores de edad.” (p.3). Con esto, la red social Instagram ha decidido realizar algunos cambios en el manejo de la red “con el fin de mejorar el funcionamiento y aumentar las posibilidades de la red social, Instagram se está centrando, por un lado, en evitar el bullying o acoso, y por otro, en lo que ellos denominan "combatir la desinformación", o lo que es lo mismo,

reducir las noticias falsas (*fake news*) en la medida de lo posible.“ (Sacristán, 2020).

## **1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD**

Esta investigación hace referencia a cómo es el manejo de la red social Instagram del Área Metropolitana del Valle de Aburrá en cuanto a las posibles *fake news* que se han venido presentando durante el estado de alerta y así llegar a un estudio profundo del caso en el cual hacemos referencia. Elegimos la red social Instagram para esta investigación ya que en este preciso momento estamos pasando por una era totalmente digitalizada, tanto así que las empresas han ido incluyendo la mayor parte de medios digitales posibles, para poder ser organizaciones competitivas en el ámbito comercial. Para Aguirre Peralta se ha demostrado a través de los años que las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) desempeñan un papel de gran relevancia en el desarrollo económico de los países (2018, p.6).

La línea Comunicación- Educación - ciberculturas, hace referencia al saber manejar correctamente la red social Instagram que tiene el Área Metropolitana, así mismo saber sacarle el mayor provecho posible a esta plataforma en el que los internautas interactúan entre sí e intercambian información constantemente. Es así como esta investigación examinará a profundidad el contenido de la red social Instagram del perfil del Área Metropolitana, dando como prioridad los movimientos de los usuarios que siguen dicha empresa, no obstante poder ver como es el manejo adecuado que tiene este tipo de empresas en Instagram.

## **1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

Los medios digitales han sido de gran utilidad en cuanto a la inmediatez para poder llegar a palpar más de cerca una organización prestigiosa de determinado lugar y las redes sociales son bastantes útiles para acercarse a los diferentes públicos objetivos que tenga la organización. Las redes sociales han ido cogiendo popularidad con el pasar de los años y cada vez más compañías las utilizan productivamente. Sin embargo, estas no están a salvo de la desinformación que son generadas en las diferentes redes sociales para crear confusión o influir en el criterio de los usuarios.

El problema recae en cómo hacen las organizaciones para enfrentar las publicaciones que quieren generar desinformación y es así como llegamos a esta pregunta en el cual podemos hacer una investigación y saber...

¿Cómo son las estrategias de comunicación de la red social Instagram del Área Metropolitana del Valle de Aburrá durante el estado de alerta por la calidad del aire en el Valle de Aburrá entre 28 de febrero hasta el 13 de marzo del 2020 para combatir las fake news?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 General**

Analizar las estrategias de comunicación digital empleadas en la cuenta de Instagram del Área Metropolitana durante el estado de alerta por la calidad del

aire en el Valle de Aburrá entre (28 de febrero hasta el 13 de marzo del año 2020) combatiendo las fake news

### **1.3.2 Específicos**

**1.3.2.1** Explorar las diferentes publicaciones que realizó la cuenta del Área Metropolitana del valle de aburrá en la red social Instagram entre el 28 de febrero y el 13 de marzo durante estado de alerta por la calidad del aire para desmentir las fake news.

**1.3.2.2** Identificar la gestión que se llevó a cabo desde la cuenta de Instagram del Área Metropolitana del valle de aburrá durante el estado de alerta por la calidad del aire entre el 28 de febrero y el 13 de marzo para contrarrestar las fake news.

**1.3.2.3** Detallar los tipos de post que redacta el Área Metropolitana del Valle de Aburrá en su cuenta de Instagram de la crisis ambiental y las fake news.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Referentes de investigación**

A partir de la búsqueda de los antecedentes teóricos, es pertinente mencionar que los medios digitales son una herramienta digital primordial para las empresas en comunicaciones para mejorar las comunicaciones con sus clientes, pero según Pérez Villamizar y Mejía Rojas: "... A lo largo del tiempo se ha venido dando un mayor nivel de exigencias por parte de los clientes en cuanto a los avances que ha estado teniendo el internet y la expansión de las nuevas

tecnologías, ya que las personas no son tan inocentes como antes y todo lo pueden saber mediante el internet”. (2018, p23).

Por su parte, Baena Rojas afirma que: “las tics, pueden ser herramientas muy útiles para la negociación empresarial es así como las organizaciones optan por implementar estas nuevas tecnologías para tener una mayor facilidad de hacer sus negocios, ya sea con otras compañías o personas externas que de alguna manera pueden llegar a favorecer la empresa de alguna u otra manera.(2012, p14).

La mayoría de empresas utilizan, para sus procesos de negociación internacional, TIC genéricos y convencionales, las cuales influyen favorablemente en la negociación, facilitan diversas actividades y ofrecen ventajas asociadas con la construcción de buenas relaciones que pueden ser entre clientes y proveedores.

Según Giraldo Vásquez “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) han dado un giro en nuestras vidas y por eso toda empresa debe de emplear esta nueva forma de vida, ya sea una pequeña, mediana o grande empresa.” (2016, p.32)

Para Sixto García (2014, p.10), “hoy en día casi que toda empresa tiene una página web, redes sociales entre otras, que busca acercar más al cliente con los productos antes de ir directamente al almacén o directamente a la empresa.”

### **2.1.1 Área Metropolitana del Valle de Aburrá**

La entidad que se escogió para realizar la investigación fue el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Esta es una organización que reúne a diez municipios de la

subregión del Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Es la máxima autoridad de transporte público y ambiental urbana. Además, se encarga de promover y liderar diferentes estrategias que sean eficaces y que permitan mejorar el medio ambiente.

### **2.1.2 Redes Sociales**

Por otro lado, para Moreno Fernández (2018) “Las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Instagram han hecho más fácil la difusión de información ya sea a través de fotos, infografías, videos; todo esto es debido a que ahora los usuarios pasan más tiempo en internet. Y es que la mayoría de la población tiene al menos un perfil en las redes sociales.” (p.7).

Moreno Fernández también considera que las redes sociales “se han convertido en nuevas herramientas para los medios de comunicación, que han visto en ellas una oportunidad para acercarse a las audiencias e interactuar con el público a través de sus publicaciones. Son además un canal potencial efectivo e innovador puesto que conecta a todo el mundo”. (p.7)

Hablando justamente de Instagram, que es la red social en la cual nos vamos a enfocar, Tapia Paye y Villamar Peña en su trabajo de grado “NOTICIAS SENSACIONALISTAS ENTRE LOS USUARIOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM”, mencionan que instagram no solamente es una plataforma que permite subir fotos, videos o enviar mensajes, sino que ya es una red donde se puede compartir información pero que en ocasiones, mucha de esta información puede ser un poco desfavorable en el ámbito digital. (p.26)

### **2.1.3 Fake news**

“El problema de la diseminación de la información falsa con la intención de engañar al público se ha convertido en un problema global, reforzado por la omnipresencia de Internet, la posibilidad de viralización y por el hecho que muchas personas reciben la mayoría de las noticias a través de las redes sociales y no saben reconocer la información falsa cuando se les presenta” (Valero y Oliveira, 2018, p.71). Así mismo, el autor también plantea que el conocimiento y la educación son las mejores armas contra las fake news.

La web está en una constante evolución y por ende cambia la dinámica de la trasmisión de la información y los acontecimientos se mezclan con verdades y mentiras para combinar informaciones que impulsan y viralizan la especulación y el entretenimiento.

Para Fernández García, en definitiva más que nunca, es necesario empoderar a los ciudadanos y facilitarles la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para acceder, comprender, analizar, evaluar y producir contenido y para distinguir entre noticias reales y falsas. (2017, p.77). Es responsabilidad de todos luchar contra la creciente tolerancia al engaño y la mentira.

#### **2.1.4 Otros referentes**

Arribas Urrutia dice que estamos en una era en la que la tecnología no para de revolucionar y las empresas aprovechan esta revolución para poder sacarle provecho a las tecnologías que siguen y siguen saliendo a la luz. (2015)

La decisión de implementar las nuevas tecnologías a las empresas es nada más y nada menos que decisión de los dueños de ellas, y solo en sus manos está

que al manejar la digitalización dentro de las organizaciones salga bien o mal, es decir, que sea todo un éxito o un fracaso para la empresa este nuevo método de estrategia organizacional.

Según Giraldo Vásquez las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) han dado un giro en nuestras vidas y por eso toda empresa debe de emplear esta nueva forma de vida, ya sea una pequeña, mediana o grande empresa.(2016, p.32)

El rol de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ha sido cuestionado en forma amplia en cuanto a la adopción en las empresas por diversas implicaciones socioeconómicas, culturales y de mercado, entre otras.

Para Henry Jenkins, la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público.

Esta convergencia tecnológica se ve alimentada por el cambio operado en los patrones de la propiedad de los medios. (2006, p.26)

### **3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se basa en observar las estrategias de comunicación que utiliza el Área Metropolitana del Valle de Aburrá en la red social Instagram para combatir las fake news durante el estado de alerta por la calidad del aire, que hubo a partir del 28 de febrero hasta el 13 de mayo del 2020. Por otro lado está búsqueda implementará opiniones de algunos autores que han hecho artículos de investigación, tesis o trabajos de grados de distintas universidades. No

obstante, se llegará a una profundización adecuada de la investigación utilizando tres técnicas de recolección de información 1.Grupo focal: acá se podrá recolectar diferentes puntos de vista con un determinado público, esto con el fin de obtener datos cualitativos. 2. Análisis documental: se hará esta técnica para conocer, identificar y localizar el contenido de la red social Instagram del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. 3. entrevista: esto con el fin de obtener datos con personas profesionales que trabajen en el medio y que puedan dar validez de su teoría.

### **3.2. Plan de trabajo y presupuesto**

Mandar otra PQR al Área Metropolitana del Valle de aburrá para que me den respuesta y poder realizar la entrevista con el comunicador de la organización.

.Buscar otra opción para la entrevista, en caso que no me respondan en la PQR, podría ser un experto en comunicación digital.

.Hacer las preguntas para la entrevista formal y ejecutarlas sea vía web, por teléfono o presencial.

.Conseguir los participantes para hacer el grupo focal.

.Realizar preguntas para esta técnica de recolección y citar a los participantes a una reunión por zoom con una hora en específico para hacer la actividad.

.Realizar por último el análisis documental de mi trabajo de grado.

No creo tener necesitar de presupuesto para realizar el trabajo de campo, ya que dadas las condiciones por la pandemia del presente año, lo más probable es que ejecute todo desde mi casa, a no ser que deba ir a algún lado en

específico para hacer la entrevista con el comunicador, para esto necesitare solo los pasajes, dependiendo de donde sea el lugar.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### **3.3.1 Técnicas de generación y recolección de información**

##### **3.3.2. GRUPO FOCAL**

Es un espacio donde se puede recolectar diferentes puntos de vista con un determinado público, esto con el fin de obtener datos cualitativos. También se podría decir que un grupo focal es una entrevista grupal que utiliza el investigador con el propósito de adquirir información para su trabajo investigativo.

Se hará un grupo focal en la investigación para poder ver la variedad de respuestas que me pueden dar los participantes a la hora de que les haga alguna pregunta y así poder explorar los diferentes pensamientos que tienen las personas que incluí en el grupo focal, no obstante, generar varios testimonios al mismo tiempo.

Se hará el grupo focal con estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó de comunicación social que cursan actualmente entre el séptimo y el octavo semestre de la carrera, edades entre 20 y 22.

Se realizará a partir de 3 comparaciones en las publicaciones de la red social Instagram del Área Metropolitana, en el cual se va a interactuar con 7 estudiantes por medio de la herramienta zoom y se evidenciaron algunas diferencias en las opiniones de los integrantes del grupo focal

La primera comparación será por medio de solo el comentario de la publicación y no la imagen o el video, en la publicación se evidencia una definición de qué es EL POECA, así mismo se dará la definición correcta y la incorrecta para ver distintas perspectivas en las respuestas.

La segunda será por medio de distintas imágenes publicadas en la red social y se preguntará por qué creen que esto de alguna u otra manera sirva para mejorar la calidad del aire y si creen que es una fake news o es 100% real la publicación.

La tercera etapa consta de un video que publicaron en la red social y otro video similar pero falso que se mostrará en el grupo focal, entonces se les preguntará cuál creen que es el video que va en la publicación.

### **3.3.3. Observaciones del grupo focal:**

Se pudo observar que la mayoría de los integrantes del grupo focal coincidieron en las opciones que se les dio para apreciar y comparar publicaciones, imágenes, letras, etc. Se hizo el ejercicio por medio de la plataforma zoom y se logró ver que las personas (Estudiantes de comunicación), no creen, ni están de acuerdo con las publicaciones que hacen las diferentes empresas en este caso el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, aunque no sabían que la información que se les dio eran Fake news y luego se les dijo las verdaderas publicaciones, entonces se coincidió en que parecían falsas las publicaciones verdadera de la organización. Se sacó como conclusión que ya no se cree mucho en las publicaciones que se hacen por medio de redes sociales en especial Instagram, es decir, se está perdiendo la credibilidad en la web para la empresa.

### **3.3.4. ENTREVISTA**

Esta técnica de recolección de información se utiliza para recolectar información y datos, de este modo se hace en forma de conversación para tener una mayor fluidez a la hora de hacer la entrevista. El lenguaje es fundamental, ya que el entrevistado cuenta o narra su historia y el entrevistador pregunta acerca de acontecimientos de su interés, es decir que desea saber y le van a aportar a su investigación.

Este método me serviría para obtener información detallada a la hora de hacer cualquier tipo de preguntas que se consideren pertinentes para el desarrollo de la investigación, por lo tanto esta técnica sería de gran ayuda para conocer algunos intereses particulares.

La entrevista se le hará al comunicador del Área Metropolitana del Valle de Aburrá por medio de correo electrónico.

**Respuesta de la entrevista que se le hizo a Maribel Zuluaga Villegas, comunicadora del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.**

**¿Qué estrategias maneja la organización para combatir las noticias falsas que se presentan en las redes sociales, principalmente en la red social Instagram?**

Cuando se presentan noticias falsas en las redes sociales o nos llegan a las cuentas de la entidad usuarios con información falsa que se está difundiendo, manejamos las siguientes estrategias:

- Informarle y recordarle a la persona que no debe fiarse de fuentes externas de información si no que debe siempre verificar la información de las fuentes

oficiales como lo somos nosotros o las alcaldías de los 10 municipios del Valle de Aburrá.

- Con respecto a imágenes o noticias que salen falsas, lo que hacemos es corroborar la información desde nuestra entidad, muchos de los casos se presentan son con el pico y placa o pico y cédula y promovemos que no se difundan ese tipo de hechos.



- Les pedimos a los usuarios que siempre visiten links oficiales como los que podemos en nuestras redes sociales y que visiten nuestra página web.
- Cuando se presentan casos de información falsa o mitos sobre las especies silvestres y domésticas también tratamos de brindar la información más acertada posible de acuerdo con el conocimiento y experiencia que tienen nuestros colaboradores, así también se evitan cuentos falsos en torno a la fauna.



**¿Existe algún manual o procedimiento desarrollado por la entidad para combatir la desinformación referente al tema de la calidad del aire en medios digitales?**

Dentro de nuestro Plan de Comunicaciones de la entidad se establece una política de crisis y un manual de estilo digital para los momentos en los que se presenta desinformación en redes sociales y que establece una ruta de actuación en situaciones como por ejemplo los Episodios de Contingencia Ambiental.

Esta política tiene el objetivo de exponer las situaciones imprevistas causadas por factores externos, internos o una mezcla de ambos, que ponen en peligro en mayor o menor grado la integridad de la entidad y que deben ser atendidos para minimizar el impacto que podría repercutir en su imagen, para esto se tienen en cuenta planes de acción, designación de voceros, emitir respuestas oportunas, entre otros.

**¿Cómo es el manejo que se le dan a las redes sociales cuando hay una crisis ambiental en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá?**

En el Área Metropolitana del Valle de Aburrá contamos con el POECA, que es el

Plan Operacional para enfrentar Episodios de Contaminación Atmosférica en el Área Metropolitana del Vallé de Aburrá, el cual contempla una serie de medidas pensadas a corto plazo y en situaciones particulares, que tienen como principal objetivo proteger la salud de la población frente a escenarios de contaminación atmosférica que excedan los umbrales o niveles de contaminación en tiempos establecidos. Además, este Plan establece medidas extraordinarias que buscan reducir los niveles de emisión aplicables en tanto dura el episodio de contaminación del aire.

Se cuenta con un plan de comunicaciones específico, durante los episodios de contingencia ambiental. Dentro de este plan se estructura una ruta de uso de las redes sociales cuando se presentan los diferentes niveles de contaminación en la región que son los siguientes:

**Nivel normal (Nivel I): Nivel normal (Nivel I):** un nivel de absoluta normalidad en el que la concentración de contaminantes en el aire y su tiempo de exposición o duración son tales, que no producen efectos nocivos, directos ni indirectos, en el medio ambiente o a la salud.

**Nivel de Prevención (Nivel II):** en este escenario las concentraciones de los contaminantes en el aire y su tiempo de exposición o duración, causan efectos adversos y manifiestos, aunque leves, en la salud de los ciudadanos metropolitanos. Allí se recomienda limitar las actividades prolongadas al aire libre de las poblaciones vulnerables: mujeres embarazadas, niños, adultos mayores, personas con enfermedades cardiovasculares y respiratorias.

**Nivel de Alerta (Nivel III):** Se presenta cuando la concentración de contaminantes en el aire y su duración o tiempo de exposición, pueden causar alteraciones manifiestas en el medio ambiente o a la salud humana. Las recomendaciones para poblaciones vulnerables se vuelven más rigurosas.

**Nivel de Emergencia (Nivel IV):** Estado de emergencia en el que la concentración de contaminantes en el aire y su tiempo de exposición o duración, puede causar enfermedades agudas o graves e incluso, ocasionar la muerte de organismos vivos.

Para cada estos niveles se establece un protocolo de información para redes sociales con algunos puntos importantes a tener en cuenta, como los siguientes:

- Publicar diariamente a través de la página web de la Entidad, redes sociales y medios de comunicación, sobre la evolución del ICA (Índice de Calidad del Aire). Esto lo hacemos por medio de nuestro programa Reporte Área 24/7 y los informes periódicos que tiene el SIATA.
- Informar las recomendaciones dirigidas a la comunidad, orientadas a reducir la exposición de los grupos sensibles a la contaminación atmosférica.
- Incrementar las campañas masivas de educación a la población. Este año la campaña se denominó Un mejor aire (Más información en [unmejoraire.com](http://unmejoraire.com))
- Informar las recomendaciones dirigidas a la comunidad. para minimizar las emisiones de los contaminantes.
- Realizar difusión masiva del Plan de Comunicaciones

Para la implementación del presente Protocolo, el cual incluye la explicación detallada de los siguientes temas:

- ✓ Medidas estructurales del PIGECA
  - ✓ Enfoque preventivo permanente en la gestión de la calidad del aire.
  - ✓ Condiciones topográficas y meteorológicas del Valle de Aburra y su influencia en la calidad del aire.
  - ✓ Principales fuentes de emisión de contaminantes al aire y su distribución por sector.
  - ✓ Índice de Calidad del Aire y las recomendaciones para prevenir los efectos en la salud de la población.
  - ✓ Índice de Calidad del Aire y su articulación con los niveles de contingencia atmosférica definidos para el Valle de Aburra. ✓
- Protocolo para la gestión de episodios de contaminación atmosférica. ✓ Acceso a la información de calidad del aire.

### **¿Cómo emplean la comunicación digital con los seguidores por medio de la red social Instagram?**

Nuestro principio de información por medio de la comunidad de Instagram debe estar equilibrado y nutrido con las acciones de escucha de los demás actores y usuarios. Estemos en constante análisis y monitoreo de los temas que son clave para la ciudadanía.

La comunicación con nuestros seguidores es permanente, en el sentido de brindar información oportuna y atención a las diferentes inquietudes que nos competen.

Igualmente, a través de la generación de contenido de valor, logramos generar interacción y conversación a partir de temas de interés común.

**¿Cómo es el manejo de la empresa en cuanto a los comentarios que hacen las diferentes personas en las redes sociales que generan desinformación?**

Cuando nos llegan comentarios que no tienen la información verídica frente a un hecho nuestro, lo que hacemos es comunicarnos con la persona ya sea en el mismo comentario o por mensajes directos informándole que este hecho es falso y que debe de tener en cuenta la información suministrada por la entidad, lo que también se hace es corroborar en el mismo comentario cuál es la información correcta.

**¿Cómo se combaten comentarios que no se ajustan a la verdad desde el proceso de comunicaciones?**

Desde nuestra entidad somos rigurosos en la labor de educación y comunicación, tratamos de informar con bases sólidas cada uno de los hechos que se presentan de acuerdo a nuestro Plan de Gestión 2020 – 2023 #FuturoSostenible, tenemos unos lineamientos de publicación y de acuerdo a esto siempre llegamos a nuestros usuarios asertivamente.

Este tipo de comentarios se presentan muy poco en nuestras redes sociales, y cuando los hay lo que hacemos desde el equipo de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la entidad es verificar muy bien la información antes de

salir a dar respuestas, cuando esta información es falsa lo informamos en nuestras redes sociales para que los usuarios lo tengan en cuenta al momento de informarse y finalmente con este tipo de comentarios también se aclara cuál es la información verídica al respecto.

**¿Existe algún monitoreo a las cuentas que publican información no real por parte del equipo de comunicaciones de la entidad?**

Desde nuestra entidad procuramos tener una comunicación cercana y efectiva con los usuarios y mantener una información precisa de cada uno de nuestros hechos. No manejamos como tal un monitoreo a las cuentas que publican información falsa o no verídica porque se presentan muy pocos casos.

Sin embargo, desde nuestro equipo estamos atentos a la información que se publica en redes sociales, las tendencias y temas que se hablan en el instante y que tienen que ver con la entidad, además como lo mencionamos anteriormente en los casos en los que se difunde información falsa, tratamos de dar la mayor atención posible informando constantemente cuáles son las fuentes oficiales y la información exacta

**Segunda entrevista: Ana María Loaiza social media de la alcaldía de Medellín.**

**- ¿Qué estrategias se pueden hacer para combatir las fake news en las redes sociales?**

Mostrarle a la comunidad cuáles son las fuentes oficiales de información, etiquetarla en las propias redes para aumentar credibilidad y de paso generar más interacción.

Invitar a seguidores a comparar información y buscar fuentes objetivas.

Crear una parrilla con diferentes publicaciones relacionadas con el tema y poder generar recordación en la comunidad. (ideal en diferentes formatos, dependiendo de qué redes sociales tenga la empresa - historias, IGTV, transmisiones, etc.)

**- ¿Qué considera usted que se debe tener en cuenta para un buen manejo de las redes sociales de una empresa?**

- Definir muy bien el público objetivo o el 'Buyer persona' y generar contenido dependiendo de eso.
- Crear contenido de valor, es decir, generar publicaciones y estrategias diferentes a lo relacionado con la razón social de la empresa, no usar las redes sociales para vender sino para posicionar su nombre y generar más fidelidad.
- Buscar crecimiento orgánico e invertir en pauta según necesidades específicas.

**- ¿Qué se puede generar a la hora de darle un mal manejo a una publicación en las redes sociales y que se llegue a presentar desinformación?**

Antes que nada es recomendable tener un manual de crisis específico para las redes sociales de la empresa y una vez cometido el error, depende de la gravedad de la información mal dada, ofrecer disculpas y hacer corrección de la misma.

**- A la hora de sacar una publicación que no es cierta, ¿cómo se puede interactuar con el público que hace un escándalo por las redes sociales? ¿Qué se le puede decir, cómo tratarlos, etc?**

- . No ignorar los comentarios por incómodos que sean, de nuevo corregir la información mal dada y tratar de parar la viralización de la información. Sí es necesario archivar el post, esto último cuando no se ha generado mucha interacción y el error no es muy grave.
- .Utilizar el lenguaje propio de la marca, pero con un tinte de más respeto y tratando de generar de nuevo confianza en la empresa o institución.
- .Muy importante mostrarle a su público el lado humano, lo que tiene como consecuencia cometer errores.

**Segunda entrevista: Ana María Loaiza social media de la alcaldía de Medellín.**

**- ¿Qué estrategias se pueden hacer para combatir las fake news en las redes sociales?**

- Mostrarle a la comunidad cuáles son las fuentes oficiales de información, etiquetarla en las propias redes para aumentar credibilidad y de paso generar más interacción.
- Invitar a seguidores a comparar información y buscar fuentes objetivas.
- Crear una parrilla con diferentes publicaciones relacionadas con el tema y poder generar recordación en la comunidad. (ideal en diferentes formatos, dependiendo de qué redes sociales tenga la empresa - historias, IGTV, transmisiones, etc.)

**- ¿Qué considera usted que se debe tener en cuenta para un buen manejo de las redes sociales de una empresa?**

- Definir muy bien el público objetivo o el 'Buyer persona' y generar contenido dependiendo de eso.
- Crear contenido de valor, es decir, generar publicaciones y estrategias diferentes a lo relacionado con la razón social de la empresa, no usar las redes sociales para vender sino para posicionar su nombre y generar más fidelidad.
- Buscar crecimiento orgánico e invertir en pauta según necesidades específicas.

**- ¿Qué se puede generar a la hora de darle un mal manejo a una publicación en las redes sociales y que se llegue a presentar desinformación?**

Antes que nada es recomendable tener un manual de crisis específico para las redes sociales de la empresa y una vez cometido el error, depende de la gravedad de la información mal dada, ofrecer disculpas y hacer corrección de la misma.

**- A la hora de sacar una publicación que no es cierta, ¿cómo se puede interactuar con el público que hace un escándalo por las redes sociales? ¿Qué se le puede decir, cómo tratarlos, etc?**

No ignorar los comentarios por incómodos que sean, de nuevo corregir la información mal dada y tratar de parar la viralización de la información. Sí es necesario archivar el post, esto último cuando no se ha generado mucha interacción y el error no es muy grave.

Utilizar el lenguaje propio de la marca, pero con un tinte de más respeto y tratando de generar de nuevo confianza en la empresa o institución.

.Muy importante mostrarle a su público el lado humano, lo que tiene como consecuencia cometer errores.

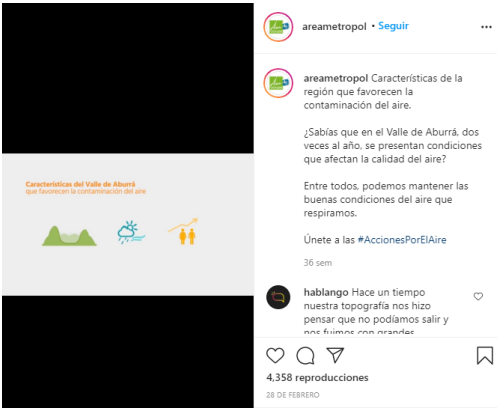
### **3.3.5. ANÁLISIS DOCUMENTAL**


Es el estudio a fondo del tema que estamos tratando, es decir, se puede extraer la información más valiosa de la investigación y así poder tener un mejor conocimiento del estudio.

Se hará esta técnica para conocer, identificar y localizar el contenido de la red social Instagram del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, también poder examinar el mensaje que hay en la red social y a su vez sacar la mayor información posible que pueda servir para la investigación.


Se harán 10 fichas por cada publicación realizada entre el 28 de febrero y el 13 de marzo del 2020 para tener un orden en las publicaciones.

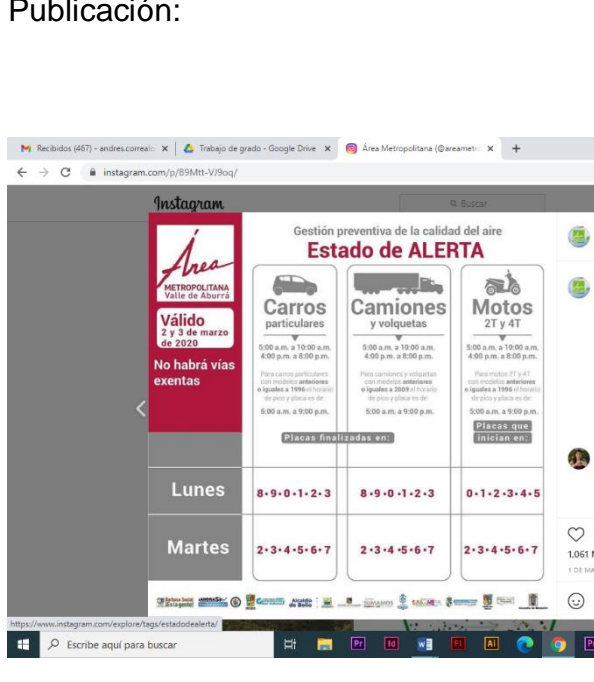
**Fichas:**

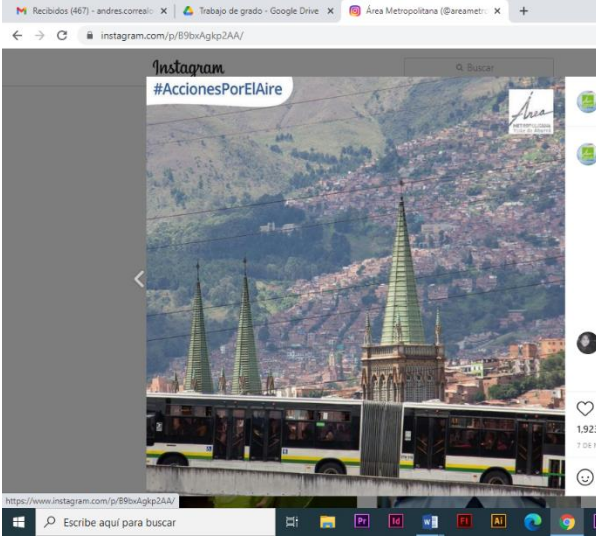
Fecha: 28 de febrero	Numero de ficha: 1
Red social: Instagram	Tipo de Publicación: Video
<p>Publicación:</p> 	<p>Observaciones de la publicación: Video que brinda información de las características de la región que favorecen la contaminación del aire y da algunos consejos de prevención para que cuidemos el medio ambiente. Con esta publicación están persuadiendo a las personas a no contaminar el aire que todos respiramos.</p>
	Elaborado por: Andrés Felipe Correa Londoño

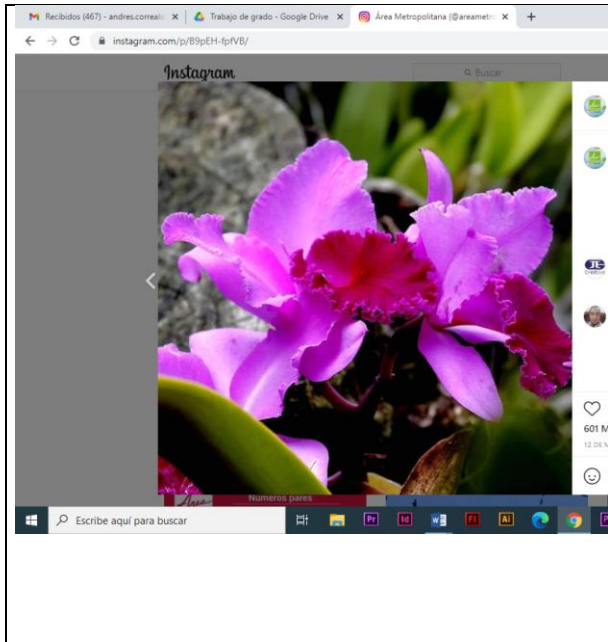
Fecha: 29 de febrero	Número de ficha: 2
Red social: Instagram	Tipo de Publicación: Video
<p>Publicación:</p>  <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'areametropol'. The post features a video thumbnail with a green and black background and the text '¿Qué es el POECA?'. The caption explains that POECA is a tool for addressing atmospheric pollution episodes and that the Metropolitan Community is working to improve air quality. It includes hashtags like #AccionesPorElAire, #PicoyPlacaAmbiental, and #EstadoDeAlerta. The post has 5,833 reproducciones and was published on February 29th.</p>	<p>Observaciones de la publicación:</p> <p>Publican un video dando una breve explicación de que significan las siglas POECA y así mismo tienen una técnica eficaz la cual es dar ejemplos para un mayor entendimiento del público.</p>
	Elaborado por: Andrés Felipe Correa Londoño

Fecha: 1 de marzo	Número de ficha: 3
Red social: Instagram	Tipo de Publicación: Video
Publicación:	<p>Observaciones de la publicación: Se muestra un video que trata de identificar parte del personal que trabaja en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y esto puede hacer que varias personas</p>

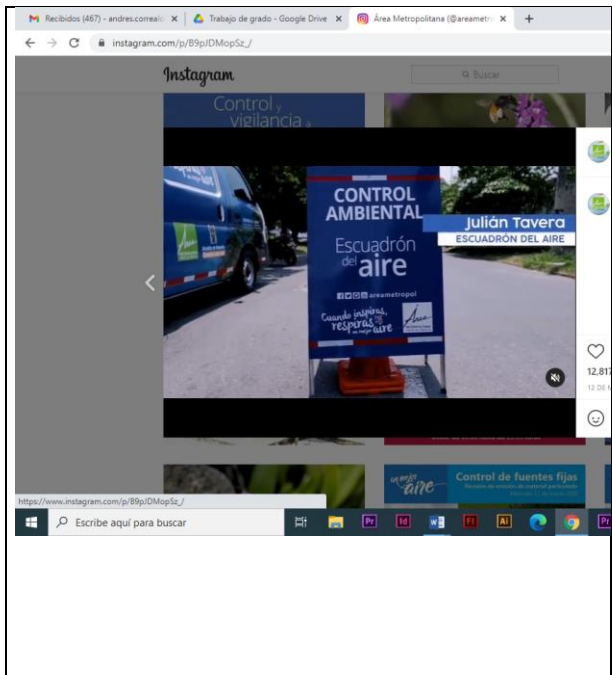
 <p>areametropol · Seguir</p> <p>areametropol ¡Este es nuestro Escuadrón del Aire!</p> <p>Todos los días, en compañía de las autoridades de movilidad, supervisamos que los camiones, buses, carros, motos y demás vehículos que transitan por la región, cumplan con las normas de emisión.</p> <p>#AccionesPorElAire #FicoyPlacaAmbiental #EstadoDeAlerta</p> <p>35 sem</p> <p>pedro.sierra79 Esos burses y volquetas que emanan demasiado humo son las q tienen q sacar de circulación. Los carros no tiene acción realikratine Para n</p> <p>8,150 reproducciones</p> <p>1 DE MARZO</p>	<p>sepan identificar a los empleados y saber que labor cumplen en la empresa.</p>
	<p>Elaborado por: Andrés Felipe Correa Londoño</p>

<p>Fecha: 1 de marzo</p>	<p>Número de ficha: 4</p>																								
<p>Red social: Instagram</p>	<p>Tipo de Publicación: imagen</p>																								
<p>Publicación:</p>  <p>Recibidos (467) - andres.correa:   Trabajo de grado - Google Drive   Área Metropolitana (@areametro:   +</p> <p>instagram.com/p/B9Mtt-VI9oq/</p> <p>Instagram</p> <p>Gestión preventiva de la calidad del aire</p> <p><b>Estado de ALERTA</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Carros particulares</th> <th>Camiones y volquetas</th> <th>Motos 2T y 4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Válido</b></td> <td>5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.</td> <td>5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.</td> <td>5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.</td> </tr> <tr> <td><b>No habrá vías exentas</b></td> <td>Para carros particulares con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.</td> <td>Para camiones y volquetas con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.</td> <td>Para motos 2T y 4T con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.</td> </tr> <tr> <td><b>Placas finalizadas en:</b></td> <td></td> <td></td> <td><b>Placas que inician en:</b></td> </tr> <tr> <td><b>Lunes</b></td> <td>8-9-0-1-2-3</td> <td>8-9-0-1-2-3</td> <td>0-1-2-3-4-5</td> </tr> <tr> <td><b>Martes</b></td> <td>2-3-4-5-6-7</td> <td>2-3-4-5-6-7</td> <td>2-3-4-5-6-7</td> </tr> </tbody> </table> <p>1,061 Me gusta</p> <p>1 de 1 Me gusta</p> <p>https://www.instagram.com/explore/tags/estadodealerta/</p> <p>Escribe aquí para buscar</p>		Carros particulares	Camiones y volquetas	Motos 2T y 4T	<b>Válido</b>	5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.	5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.	5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.	<b>No habrá vías exentas</b>	Para carros particulares con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.	Para camiones y volquetas con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.	Para motos 2T y 4T con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.	<b>Placas finalizadas en:</b>			<b>Placas que inician en:</b>	<b>Lunes</b>	8-9-0-1-2-3	8-9-0-1-2-3	0-1-2-3-4-5	<b>Martes</b>	2-3-4-5-6-7	2-3-4-5-6-7	2-3-4-5-6-7	<p>Observaciones de la publicación:</p> <p>Publican una imagen de estado de alerta y explican cómo será el pico y placa para mejorar la calidad del aire.</p>
	Carros particulares	Camiones y volquetas	Motos 2T y 4T																						
<b>Válido</b>	5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.	5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.	5:00 a.m. a 10:00 a.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m.																						
<b>No habrá vías exentas</b>	Para carros particulares con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.	Para camiones y volquetas con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.	Para motos 2T y 4T con motor diésel de 1996 en adelante y placas en el 5:00 a.m. a 9:00 p.m.																						
<b>Placas finalizadas en:</b>			<b>Placas que inician en:</b>																						
<b>Lunes</b>	8-9-0-1-2-3	8-9-0-1-2-3	0-1-2-3-4-5																						
<b>Martes</b>	2-3-4-5-6-7	2-3-4-5-6-7	2-3-4-5-6-7																						
	<p>Elaborado por: Andrés Felipe Correa Londoño</p>																								

Fecha: 7 de marzo	Número de ficha: 5
Red social: Instagram	Tipo de Publicación: imagen
<p>Publicación:</p> 	<p>Observaciones de la publicación:</p> <p>Publican una imagen de una campaña para que los ciudadanos se movilicen en vehículos no contaminantes.</p>
	Elaborado por: Andrés Felipe Correa Londoño
Fecha: 12 de marzo	Número de ficha: 6
Red social: Instagram	Tipo de Publicación: imagen
Publicación:	<p>Observaciones de la publicación:</p> <p>Imagen de una flor que invita a trabajar por una mejor naturaleza en nuestro territorio.</p>

	
	<p>Elaborado por: Andrés Felipe Correa Londoño</p>

<p>Fecha: 12 de marzo</p>	<p>Número de ficha: 7</p>
<p>Red social: Instagram</p>	<p>Tipo de Publicación: imagen</p>
<p>Publicación:</p>	<p>Observaciones de la publicación: Campaña que trata de verificar por las calles de la ciudad que los vehículos que circulen estén en buen estado.</p>

	
	<p>Elaborado por: Andrés Felipe Correa Londoño</p>

#### 4. TRIANGULACIÓN

Según este trabajo de grado se relacionan diferentes fuentes y entre ellas se lograr observar diferentes concordancias, por lo tanto a la hora de seleccionar la información que se está buscando y a su vez se debe tener en cuenta qué información tiene mayor relevancia. Según Sonia Aguilar Gavira y Julio Barroso Osuna, “una parte sustancial de todo diseño de investigación es la selección de la población mediante la cual se pretende extraer la información que posteriormente analizaremos para ofrecer los resultados en relación al objeto de estudio”. (2015, p.75).

En este trabajo se puede observar que una de las maneras más eficaces para combatir las fake news en las redes sociales es mostrarle a la comunidad las fuentes oficiales de información siempre que se vaya a publicar algo por cualquier red social y en el momento de escribir un post, esto con el fin de darle

mucha más credibilidad a la publicación. “El problema de la diseminación de la información falsa con la intención de engañar al público se ha convertido en un problema global, reforzado por la omnipresencia de Internet, la posibilidad de viralización y por el hecho que muchas personas reciben la mayoría de las noticias a través de las redes sociales y no saben reconocer la información falsa cuando se les presenta. (Valero y Oliveira, 2018, p.71). Nunca se deben ignorar los comentarios que hacen las personas en una publicación que se hizo, ya que posiblemente haya mucha desinformación en ellos y se debe crear una estrategia para desmentir esos comentarios que solo generan fake news.

Los referentes teóricos coinciden en que debemos aprender a vivir con estos cambios tecnológicos que han ido saliendo a la luz, por ende, es de vital importancia aprender a manejar las redes sociales de forma eficaz en las empresas, ya que es un medio de comunicación muy poderoso y hoy en día casi que todo el mundo tiene acceso a internet, es por eso que las mejores estrategias se hacen por la web según Pérez Villamizar y Mejía Rojas: “a lo largo del tiempo se ha venido dando un mayor nivel de exigencias por parte de los clientes en cuanto a los avances que ha estado teniendo el internet y la expansión de las nuevas tecnologías, ya que las personas no son ingenuas y todo lo pueden saber mediante el internet”. (2018, p23). Por lo tanto se debe estar atento a las posibles amenazas que tengan estos medios, porque la misma gente se encarga de crear desinformación y de pasar la voz por medio de internet.

En cuanto al trabajo de campo se puede observar que las dos fuentes entrevistadas están de acuerdo con que cada empresa, sin importar que tan grande o chica sea, debe tener un manual de estilo dentro del plan de comunicación para cuando se genere una crisis en las redes sociales y se deba

aclarar toda fake news que haya en ese momento. Con este manual se podrá seguir una ruta específica o procedimiento el cual indique que se puede hacer en estos casos, dependiendo de qué tan grave sea el suceso. Entonces se puede decir que es de gran utilidad tener materiales a la mano antes de que sucedan las crisis en las empresas y en sus redes sociales por culpa de las fake news que surgen a diario.

Para Ana María Loaiza, social media de la Alcaldía de Medellín “Dentro de nuestro Plan de Comunicaciones de la entidad se establece una política de crisis y un manual de estilo digital para los momentos en los que se presenta desinformación en redes sociales y que establece una ruta de actuación en situaciones como por ejemplo los Episodios de Contingencia Ambiental”

Según Maribel Zuluaga Villegas, comunicadora del Área Metropolitana del Valle de Aburrá “es recomendable tener un manual de crisis específico para las redes sociales de la empresa y una vez cometido el error, depende de la gravedad de la información mal dada, ofrecer disculpas y hacer corrección de la misma”.

Para Moreno Fernández “Las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Instagram han hecho más fácil la difusión de información ya sea a través de fotos, infografías, videos; todo esto es debido a que ahora los usuarios pasan más tiempo en internet. Y es que la mayoría de la población tiene al menos un perfil en las redes sociales.” (2018, p.7). De acuerdo con Ana María Loaiza, en la entrevista que se le hizo, afirma que: que “... Para crear contenido de valor, es decir, generar publicaciones y estrategias diferentes a lo relacionado con la razón

social de la empresa, no se debe usar las redes sociales para vender sino para posicionar su nombre y generar más fidelidad”.

Para darle buen manejo a las redes sociales principalmente se debe crear contenido de valor, es decir, no usar las redes sociales solo para vender sino para posicionar su nombre y no dejar que el público desinforme con comentarios erróneos acerca de lo que se planea en la empresa. De acuerdo con Maribel Zuluaga Villegas, “cuando les llegan comentarios que no tienen la información verídica frente a un hecho nuestro, lo que hacemos es comunicarnos con la persona ya sea en el mismo comentario o por mensajes directos informando que este hecho es falso y que debe de tener en cuenta la información suministrada por la entidad, lo que también se hace es corroborar en el mismo comentario cuál es la información correcta”.

Para Maribel Zuluaga Villegas, del Área Metropolitana del Valle de Aburrá “el principio de información por medio de la comunidad de Instagram debe estar equilibrado y nutrido con las acciones de escucha de los demás actores y usuarios. Estamos en constante análisis y monitoreo de los temas que son clave para la ciudadanía”.

Dentro del Plan de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín se establece una política de crisis y un manual de estilo digital para los momentos en los que se presenta desinformación en redes sociales y que establece una ruta de actuación en situaciones como por ejemplo, en los Episodios de Contingencia Ambiental. Según Ana María Loaiza, “las estrategias que se pueden llevar a cabo para combatir las fake news en las redes sociales son:

1. Mostrarle a la comunidad cuáles son las fuentes oficiales de información, etiquetarla en las propias redes para aumentar credibilidad y de paso generar más interacción.
2. Invitar a seguidores a comparar información y buscar fuentes objetivas.
3. Crear una parrilla con diferentes publicaciones relacionadas con el tema y poder generar recordación en la comunidad. (ideal en diferentes formatos, dependiendo de qué redes sociales tenga la empresa - historias, IGTV, transmisiones, etc.)”

Para interactuar con un público en específico que hace un escándalo por las redes sociales, según Ana María Loaiza social media de la alcaldía de Medellín, se deben hacer los siguientes parámetros “No ignorar los comentarios por incómodos que sean, Utilizar el lenguaje propio de la marca y es muy importante mostrarle a su público el lado humano”.

## **5. CONCLUSIONES**

Las estrategias bien elaboradas para combatir fake news son de gran importancia si se quiere lograr desmentir de manera correcta cualquier comentario engañoso, imagen, publicación, etc. que se publique en las redes sociales de una organización. Dicho lo anterior, un buen manejo de las redes sociales es fundamental para prevenir acontecimientos que puedan afectar el crecimiento de la empresa a futuro. Una vez que se cometa un error al emitir una publicación en instagram, tratar de corregirlo de inmediato para no generar tanta

desinformación y que el problema no sea mayor, por esa razón aclarar las dudas que se presenten.

La dificultad más grande que se pudo evidenciar elaborando el trabajo de grado fue conseguir las fuentes o entrevistas para el trabajo de campo, ya que en ocasiones estaban muy ocupadas para responder, así que se debían buscar otras opciones con las cuales se pudiera cumplir el objetivo y poder así completar el trabajo de campo, es por eso que lo que más tiempo tomó al realizar el trabajo fue realizar esta herramienta de recolección de información.

Por otro lado, algo que no fue complejo pero que sí tomó bastante tiempo fue realizar el marco teórico, puesto que se necesitan varios referentes teóricos para que el trabajo de grado quede completo, y dicho lo anterior, se deben buscar suficientes artículos y tesis para extraer lo referentes que más convenga, de modo que tomó algo de tiempo poder terminarlo.

Los objetivos fueron cumplidos a cabalidad durante todo el trabajo, se partió de ellos y paso a paso fue posible darle una exploración, gracias al trabajo de campo se le dio respuestas a ellos y siempre se obtuvieron datos positivos que fueron de ayuda para ir completando el trabajo. Por otro lado, la pregunta de investigación pudo ser respondida completamente, tanto así que se pudo obtener bastante información sobre las estrategias de comunicación que se utilizan en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá tanto para casos de crisis como para combatir las fake news.

Este trabajo puede tener una relevancia para futuras investigaciones, teniendo en cuenta que hacer una investigación sobre las fake news es importante para cualquier empresa u organización, ya que todas pueden estar expuestas a lidiar

con este tipo de situaciones molestas, y en este trabajo de grado se logró obtener información acerca de cómo combatir de manera correcta en determinados casos las fake news.

## **6. PRODUCTO DEL TRABAJO DE GRADO**

Se va a proponer hacer un manual de estilo en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá para fortalecer los momentos de crisis en donde se presentan fake news en la red social Instagram, y así poder llegar a buenos términos con la problemática sin que se vea afectada la organización por esta realidad que siempre ha existido, pero ahora rondan más por la existencia de las redes sociales. Por lo tanto con este manual de estilo que se propondrá se hará con el fin de crear estrategias de interacción con la comunidad de Instagram del Área Metropolitana, de verificación de post, de poder seguir un poco más de cerca a aquellas personas que tratan de darle una mala imagen a la empresa con comentarios falsos y hacer lo posible por disminuir la difusión de fake news en la red social Instagram. Entonces esto se hará por medio del manual de estilo que se le propondrá a la organización.

Entonces se podría agregar en el manual de estilo del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, contratar creadores de contenido o influencers que ahora es lo que está dando de qué hablar, y por decirlo de alguna manera, es lo que las empresas están utilizando para hacer crecer progresivamente su negocio; entonces, se pueden hacer estrategias con este tipo de organizaciones para casos en los que haya una crisis en la organización y que puedan servir de voceros para la comunidad en las redes sociales, que publiquen post o historias

mostrando la buena imagen de la compañía, hacer campañas, etc. Esto con el fin de mejorar la reputación del Área Metropolitana del Valle de Aburrá que se vio afectada por la crisis que recientemente pudo haber tenido.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

. Costa Sánchez y Martínez Costa. Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias. (Artículo). Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

. Sixto García. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. (Artículo). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

. Suárez Giraldo. (2015). Estudio comparativo de los medios digitales que utilizan las agencias de publicidad colombianas (reconocidas y no reconocidas a nivel mundial) para posicionar su marca. (Tesis). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

. Álvarez Moreno. (2015). Nuevas interacciones sociales Formas de entender el flujo de la comunicación en las organizaciones y la cotidianidad. (Artículo). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

. Bohada Rueda. (2015). Fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas de la facultad de comunicación social - periodismo de la UPB Bucaramanga, haciendo uso de medios virtuales y herramientas tecnológicas. (Tesis). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

- . Arias Salazar. (2016). Propuesta para desarrollar una estrategia de monetización para la empresa Expertos en Marca. (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- . Giraldo Vásquez. (2016). Adopción de las TIC en micro, pequeñas y medianas empresas del Quindío mediante la identificación de factores clave para la asesoría a partir de la innovación, la competitividad y la sostenibilidad. (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT, Armenia, Colombia.
- . Pérez Villamizar y Mejía Rojas. (2018). Análisis del impacto del nivel de transformación digital en la ventaja competitiva de las pymes en Colombia. (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- . Baena Rojas. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? (Artículo). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- . Arribas Urrutia. (1999) Nuevos retos comunicativos en la empresa ante las nuevas tecnologías de la comunicación. (Artículo). Universidad del País Vasco.
- . Parra y Oliveira. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. (Tesis). Universidad Complutense, España.
- . Tapia y Villamar. (2019). Noticias Sensacionalistas entre los Usuarios de la red social Instagram. (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- . López, Vives e Isidre. (2018). Fack News, ¿ Amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?.(Artículo). Barcelona, España.

. Moreno Fernández. (2018). Uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en el informativo extremadura noticias de canal extremadura televisión. (Tesis pregrado). Universidad de Extremadura, Badajoz, España.