

“Cómo influyeron las noticias falsas que se propagaron por las redes sociales en la imagen y reputación de Empresas Públicas de Armenia, durante y después de la emergencia que dejó sin agua a 300.000 habitantes de Armenia durante tres días”

Jhon Eider Hernández Farfán
Mario Hernán Escobar Valencia

Diciembre de 2019

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital
Proyecto de grado: Estudio de caso

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
2.1 Estructura De Investigación	5
3. OBJETIVOS	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Específicos	5
4. JUSTIFICACIÓN	6
5. MARCO TEÓRICO	8
6. MARCO METODOLÓGICO	15
6.1 Instrumento No. 1 - Análisis de contenido	16
6.2 Instrumento No. 2 – Entrevista no estructurada	21
7. DATOS, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS	24
7.1 Interpretación 1	24
7.2 Interpretación 2	25
7.3 Interpretación 3	26
7.4 Interpretación 4	27
8. CONCLUSIONES	28
9. CONTEXTUALIZACIÓN	29
9.1 Casos reconocidos de <i>fake news</i>	29
10. BIBLIOGRAFÍA	31

1. INTRODUCCIÓN

Empresas Públicas de Armenia (EPA) es la entidad encargada de garantizar la prestación de los servicios de aseo, acueducto y alcantarillado en la capital del Quindío. Sin embargo, pese a los fenómenos naturales que se registran normalmente y que pueden incidir en la prestación del servicio de acueducto, este año la ciudad se vio afectada por una gran emergencia. La entidad no había enfrentado situaciones como la registrada entre el 29 de enero y el 31 de ese mismo mes de 2019, la cual dejó a los 300.000 habitantes de Armenia sin agua. Ante esta situación, gran parte de los ciudadanos utilizaron las redes sociales como canal de expresión para pedir explicaciones a la EPA, y de paso para cuestionar la ausencia del servicio de acueducto. A raíz de lo sucedido, personas externas a la entidad emitieron comunicados no oficiales con la imagen institucional de la empresa, lo que originó una situación más complicada y a su vez dio pie para la especulación ciudadana. Como consecuencia, hubo un aumento de la desinformación y de la carga laboral para las directivas de EPA, quienes debían restablecer el servicio de acueducto y evitar la circulación de noticias falsas –también conocidas como *fake news* - (Ramírez Tejada, 2019).

¿Cómo las falsas noticias pueden deteriorar la imagen comercial e institucional de una empresa que tiene como fin la distribución de un servicio básico como el agua? La presente investigación expone la inquietud entorno a cómo, en una región como en el Eje Cafetero, los llamados “bulos”, “paparruchas”, “falsas noticias” o “*fake news*” pueden afectar de manera grave, el prestigio y la confianza sobre las instituciones y las empresas. Esta afectación ha impactado más a los comerciantes formales y a los grandes consorcios económicos; no obstante, el perjuicio originado por esta clase de noticias puede ser peor, cuando se trata de una empresa estatal que

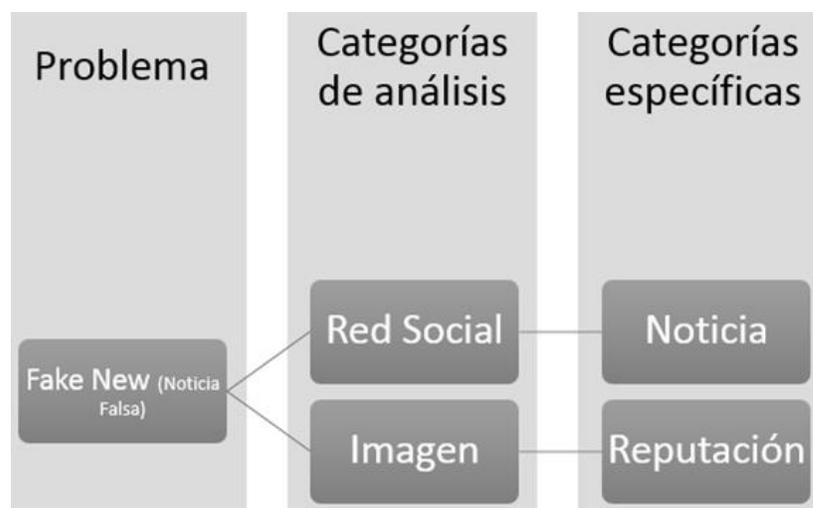
garantiza los servicios básicos para la dignidad colectiva y el bienestar de una población determinada.

En el caso que se expone de la EPA, se evidencia cómo el capital social e institucional es afectado por comunicados creados de manera engañosa y fraudulenta, contribuyendo a que el miedo surja entre la población. Esto puede menoscabar la legitimidad y la confianza depositada en la experticia de las entidades que regulan servicios básicos para el funcionamiento normal de la sociedad. Se crea así un ambiente de desconfianza hacia las instituciones estatales, por medio de herramientas o plataformas virtuales relativamente recientes. Este fenómeno debe ser analizado teóricamente, como base para la formulación de planes de prevención en beneficio de la imagen de las organizaciones, ante nuevos ataques por medio de rumores o noticias falsas.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influyeron las noticias falsas que se propagaron por las redes sociales en la imagen y reputación de la EPA, durante y después de la emergencia que dejó sin agua a 300.000 habitantes de Armenia durante tres días?

2.1 Estructura De Investigación



3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Conocer cómo influyeron las noticias falsas (*fake news*) que se propagaron por las redes sociales, en la imagen y reputación de Empresas Públicas de Armenia, durante y después de la emergencia que dejó sin agua tres días a 300.000 habitantes de la ciudad.

3.2 Objetivos Específicos

- 3.2.1 Analizar las noticias falsas (*fake news*) que se propagaron por las redes sociales durante y después de la emergencia que dejó sin agua tres días a 300.000 habitantes de la ciudad.

3.2.2 Identificar la influencia de las noticias falsas en la imagen y reputación de la EPA.

4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación expresa una inquietud sobre cómo las noticias falsas, al adoptar una apariencia institucional, inducen a una confusión en toda la ciudadanía, afectando así la imagen y el prestigio de empresas privadas como de entidades estatales. En el caso de EPA, confluyen intereses tanto organizacionales como públicos: en donde la prestación de una serie de servicios y la conservación del bienestar general de los armenios, hace que el daño causado por las “Fake News” pueda ser aún más grave.

El caso del tratamiento de la información por parte de EPA, durante el desabastecimiento de agua ocurrido entre los días 29 y 31 de enero de 2019, está atravesado por la revolución digital que ha implicado el uso de las redes sociales como un acercamiento extremo entre las personas y las instituciones, donde la comunicación es prácticamente inmediata. Por otra parte, las noticias falsas, como un subproducto negativo de un empleo imprudente y sesgado de la comunicación digital, tienen el potencial de causar un grave daño a la imagen empresarial de cualquier organización o compañía, menoscabando la confianza que el consumidor puede tener en ella o deslegitimando el prestigio que se tenía sobre una entidad.

“Existe un nexo causal clarísimo entre las campañas de desinformación lanzadas a través de las redes sociales para que se viralicen y los efectos económicos que provocan en las compañías, según Carolina Pina, abogada de Garrigues: su bajada en la Bolsa o la caída de su cuenta de

resultados, por eso las empresas deben crear protocolos de actuación que las permitan defenderse. El sector de la alimentación y el financiero son dos de los más proclives a los bulos o paparruchas, según Pina. De ahí que el director de comunicación de Banco Sabadell, Gabriel Martínez, señaló “tenemos un grupo ilustre de bomberos, entre los que me incluyo, incluso con un teléfono distinto” para actuar rápidamente en casos de crisis”. (Silva, 2019)

En lo ocurrido respecto con la EPA, puede evidenciarse cómo una realidad local, como la que se vive en la capital quindiana, puede ser tanto distorsionada por el uso de las redes sociales como revelarse de manera exagerada.

Como si fuera una “realidad aumentada”, las redes sociales pueden contribuir a que los prejuicios sociales y los mitos populares tengan una mayor capacidad de daño, al ser el usuario virtual una persona, en principio, guiada por la superficialidad de los mensajes y la necesidad constante de novedad. Todo esto señala un panorama interesante; pero preocupante: cómo la afectación de la imagen empresarial, originada desde la comunicación digital, se ve condicionada por los sentimientos de miedo y desconfianza que han estado larvados durante demasiado tiempo en una comunidad.

“La información distorsionada no siempre busca convencer, sino más bien enfatizar divisiones y erosionar los principios de confianza compartida que deberían cohesionar las sociedades” (Colomina, 2019)

Lo estudiado respecto a la afectación de la imagen empresarial de EPA no solo puede contribuir en nuevas medidas para contrarrestar el posible daño que pueda acarrear la difusión de noticias falsas; también en observar cómo la manifestación de dichas noticias pueden ser indicios de un gran malestar social, respecto de la gestión de las empresas o de la intervención de los entes

estatales, si se tienen en cuenta las circunstancias culturales del país, con un contexto social y epistemológicamente problemático, algo que se ha venido agudizando cada vez más, como consecuencia del fácil acceso que las personas tienen a la internet y a las redes sociales a través los teléfonos móviles especialmente, que facilitan reaccionar desde cualquier lugar y de cualquier manera a un comentario, imagen, texto o situación.

Por lo mismo, las organizaciones deben contar con la asesoría necesaria para que su imagen pueda resistir tanto imprevistos de orden fáctico como habladurías u otras expresiones de mala fe que tienen un solo propósito: deteriorar el prestigio de una marca o de una entidad, creando desconfianza sobre sus actividades o las calidades de sus miembros. La catástrofe –como lo resalta Losada (2010, pág. 17) - “puede ocurrir en cualquier momento, en cualquier sector, de múltiples formas”.

5. MARCO TEÓRICO

Las *fake news* o noticias falsas son informaciones que se presentan con tinte real y características muy convincentes, pero que no corresponden a la realidad y que buscan confundir a los receptores, generar una mala atmósfera y en muchos casos puede jugar también el interés económico. De acuerdo con los estudiosos del tema, una *fake new* tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir el engaño.

“Una *fake new* existe en cuanto tiene un objetivo. Este objetivo puede ser directamente económico – la mayoría de las noticias falsas tienen como objetivo

ganar dinero con ellas – o bien puede tener un objetivo ideológico, ya que, influyendo en el pensamiento de la sociedad, se puede hacerla derivar hacia una línea ideológica.

El concepto de *fake news* no es nuevo, lo que es nuevo es el fenómeno. Las *fake news* están de moda, pero no son una moda, sino que han existido desde siempre. Igual que la mentira, que existe desde que tenemos uso de la palabra”.
(BERASTEGUI, 2018)

Como se puede evidenciar en la crisis que vivió Empresas Públicas de Armenia (EPA), el fenómeno se sale del concepto básico de mentira, que queda reducida a un círculo cercano y pequeño, mientras que con las redes sociales la difusión es masiva, global y a alta velocidad.

En el éxito de las noticias falsas confluyen los intereses políticos y económicos. Aunque también las *fake news* pueden existir como manera de llamar la atención de los cibernautas -y ganar dinero por medio del acceso a determinados sitios web (gracias al *clickbait* como estrategia de crear una expectativa alrededor de un titular)- o como opinión incendiaria para crear un acuerdo artificial, -una opinión motivada por una noticia que causa escándalo, ira o indignación y así sacarse provecho ideológico de una serie de sentimientos que pueden afectar el prestigio de una empresa-.

Otra característica de las noticias falsas es que combinan una apariencia que está entre el periodismo y la publicidad: en la construcción de una versión distorsionada de los hechos para lograr sugestionar al usuario-consumidor de datos y de información, hasta que estos hechos “en venta” sean “comprados” por el cibernauta, por medio de una emoción persuadida. Esto hace que la generación y el consumo de contenido engañoso ponga en duda la lectura que se hace

cotidianamente de la realidad: bajo qué supuestos se considera el gobierno, la economía, la interacción social, el orden mundial, la comunidad internacional, etc (Meneses Berástegui, 2018).

Entendiendo lo anterior, nace la importancia de las organizaciones de gestionar la imagen basándose en respuestas adecuadas a situaciones que no pueden ser previstas. En palabras del profesor y consultor Francisco Marín (Marín, 2009): “Una situación de crisis produce una ruptura, gradual o súbita, de los elementos de equilibrio en los que sustenta una organización y genera un proceso de desestabilización que, si no es detenido a tiempo, puede ocasionar una alteración coyuntural o incluso más grave en la entidad afectada”.

Dicho lo anterior, puede entenderse que una crisis digital debe ser atendida de manera inmediata, por medio de información oficial que genere calma en quienes se vean afectados por un rumor . Si no hay medidas para contrarrestar dichos rumores, la organización pierde prestigio. Por consiguiente, la imagen puede dar lugar a una doble afectación: de la falsa noticia en sí y la omisión de acciones preventivas que puedan proteger la imagen de la entidad que está en juego. (Marín, 2009, pág. 120).

“Un mundo gobernado por la comunicación y la imagen y en donde las organizaciones dependen en gran medida de las percepciones generadas por su negocio, los sucesos –reales o no- en los que se ven involucradas, pueden dañar gravemente sus relaciones con el conjunto de públicos estratégicos, tanto clientes como autoridades administrativas, medios de comunicación y otras organizaciones del sector. El resultado puede llegar a ser catastrófico. Y puede ocurrir en cualquier momento, en cualquier sector, de múltiples formas.

Las noticias falsas, gracias a su capacidad para la sugestión por medio de su apariencia que imita lo real, logran captar receptores por medio de la distorsión de una serie de hechos. Esta distorsión tiene como fin la creación de una atmósfera enrarecida. Esta atmósfera es una condición para que la percepción de los sucesos y de la imagen de las personas –jurídicas o naturales- pueda tergiversarse”. (Meneses Berástegui, 2018).

En este aspecto todo es válido, es decir, que muchas veces las *fake news* no sólo se acogen a la información errónea o poco certera, sino que también puede hacer uso de imágenes o piezas publicitarias modificadas, para hacer más creíble el asunto y generar más caos de lo normal.

Ante las crisis resultará imprescindible tanto a las EPA como a cualquier organización, una adecuada orientación de su estrategia comunicativa, tanto para lograr un clima interno de tranquilidad y confianza en los implicados y trabajadores de la empresa, como para conseguir una proyección externa de la imagen de la compañía.

En ese orden de ideas se hace necesario responder en el menor tiempo posible ante la crisis, para evitar comentarios dañinos o situaciones que alteren la imagen de la compañía, que sobre todas las cosas deberá salvaguardarse. Es decir, las compañías deben prepararse y tratar en la medida de lo posible de anticiparse a las situaciones de crisis, de tal manera que no denoten falta de preparación o que están improvisando”. (Díaz, 2010)

Por eso se hace importante contar con un equipo de comunicaciones que esté en la capacidad de responder en un corto tiempo, ante una situación de mal información, con noticias reales u oficiales, dando claridad a las audiencias de los hechos.

Recordando en todo caso el concepto de noticia como el relato de un hecho verídico y de interés que se cuenta respondiendo a las preguntas: ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Dónde? Según El Manual de Redacción de El Tiempo:

“Es el registro de sucesos teniendo en cuenta al menos cuatro criterios: proximidad, impacto, prominencia y actualidad, es la reconstrucción minuciosa y verídica del hecho para que las audiencias tengan la claridad de saber a quiénes, dónde, cuándo y cómo los afecta. Género existente, por cuanto requiere claridad, producción de datos y de fuentes de información. Cualquier persona debe entender lo sucedido, por lo que tener el contexto mínimo es fundamental. Noticia es la relación veráz, completa y oportuna de un acontecimiento de interés general. Esta definición excluye, de hecho, cualquier opinión personal del periodista. Solamente están permitidas las opiniones de terceras personas en relación con el asunto que se narra, siempre que tales opiniones sean pertinentes y contribuyan de alguna manera a que el lector adquiera una idea más completa de lo acontecido”. (Manual de Redacción , 2017)

Quiere decir esto que el equipo o el profesional de comunicaciones, de cualquiera que sea la empresa debe estar en la capacidad de generar mensajes con contenidos de interés para alguien o un grupo en particular, entendiendo las intenciones de los mensajes o productos, que pueden ser: informar, educar o entretener.

En una empresa cuya herramienta para llegar a sus clientes o usuarios son los boletines de prensa, los contenidos o mensajes juegan un papel importante, pues la información que sale debe ser precisa, oportuna y sobre todo debe tener la intención clara, de resaltar las bondades y proteger la imagen de la compañía, la cual también se puede hacer vía internet.

En este orden de ideas:

“La **comunicación digital** es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la **comunicación digital** es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. En principio, los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital”. (Gonzalez, 2016)

Con todos los factores antes mencionados, se hace muy importante para las empresas conservar o cuidar su buen nombre o reputación que, según el diccionario de La Real Academia Española, reputación se define como: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

Aquí entra en juego la percepción o la imagen mental que tienen las personas de alguna marca, empresa o entidad, es decir la reputación. Es en últimas un concepto bueno o malo que generan las empresas en los ciudadanos con las acciones o sus quehaceres diarios.

Quiere decir entonces que la reputación es un intangible que las empresas deben propender por cuidar al máximo mediante sus acciones o actividades, pues dependiendo de la manera como

se perciba en la sociedad, será su éxito o aceptación en el mercado y por ende los esfuerzos que realice van a tener la venia o por el contrario el rechazo de una comunidad.

Para las entidades, como el caso de las EPA y su crisis, hoy en día mantener un buen nombre se ha convertido en una tarea compleja, pues cuando no se reacciona a tiempo, se da paso a malas interpretaciones a informaciones ligeras

Sin embargo, es importante reconocer que con el auge tecnológico y la facilidad que tienen las personas de acceder a las redes sociales como canal informativo, en muchos casos se pueden generar distorsiones de los mensajes, que mal utilizados afectan la reputación de cualquier empresa. Como lo plantea Javier Leiva Aguilera en su libro *Gestión de la reputación online*: “No importa si es online u offline: la reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros (desde su percepción distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) quienes nos conocen. Lo que diferencia a los dos entornos es que el boca a boca en internet tiene tres características diferenciadoras sobre el tradicional: es mucho más contagioso, rápido y persistente.

La misma empresa es la que construye su imagen, la cual es soportada por aspectos esenciales como: la calidad de sus productos, bienes o servicios, la relación o atención hacia sus clientes o usuarios, el cumplimiento de lo que ofrecen al mercado de manera eficaz y por su puesto la forma en la cual se comunica con su cliente.

En resumen y considerando que el tema del presente trabajo es la influencia que tienen las noticias falsas en la imagen y reputación de EPA, puede afirmarse que quien interpreta la realidad social no verá lo que es, sino lo que quiere ver: los miedos proyectados en una serie de ineficiencias y de errores, la emoción empujada por medio de una apariencia publicitaria de los asuntos públicos

y comunitarios, la creencia en bulos o en falsas noticias como si fuera un proceso de “compra” y “venta” de lo que puede ser la realidad.

6. MARCO METODOLÓGICO



El presente estudio de caso se enmarca en el enfoque analítico-descriptivo, para ello se aplicaron dos instrumentos de análisis, uno por observación y el segundo estudiando directamente el contenido de mensajes falsos o *fake news* que surgieron durante la emergencia ante la falta del servicio de acueducto de Empresas Públicas de Armenia, entre el 29 y el 31 de enero.

6.1 Instrumento No. 1 - Análisis de contenido

Instrumento de diagnóstico				
Observación y análisis de contenido de las noticias falsas publicadas en redes sociales				
Fecha de la nota	31 de enero de 2019			
Título de la nota	Suspensión del servicio de agua se extenderá por toda la ciudad: por prevención.			
Autor de la nota	Desconocido. Aunque usan el logo oficial, colores institucionales y membrete de la EPA			
Formato de la nota	Texto	X	Imagen	
Mensaje principal				
Invitan a la comunidad a recoger agua de inmediato porque en contados minutos van a ser cerrados los ductos argumentando que se presentan alteraciones en la potabilidad del agua y expresan que la suspensión va a ser para el 100% de los usuarios de la ciudad de Armenia.				
Reacciones				
Comentarios	“Las Acacias sin agua, parece ser que el boletín no es falso, falsa la EPA”.			

	<p>“Otra muestra más de la desocupación reinante en el departamento, gente sin oficio que tiene tiempo para publicar falsas noticias, pero no para enviar una hoja de vida”.</p> <p>“Supuestamente el falso pero estamos sin agua, esperemos a ver cómo nos va a llegar el cobro en la factura”.</p> <p>“Ese boletín no parece falso”.</p> <p>“Pues ojalá que si va a haber una suspensión avisen con tiempo, no cuando ya la hayan quitado, como la vez pasada”.</p>
Compartida	288 veces
Comentarios	150
Reacciones	<p>Me gusta: 106</p> <p>Me enoja: 25</p> <p>Me divierte: 18</p> <p>Me asombra: 5</p> <p>Me encanta: 1</p> <p>Me entristece: 1</p>

Resultados	<p>-100 comentarios fueron negativos, en contra de la empresa y la supuesta mala prestación del servicio. Gran parte de estos comentarios fueron hechos en su mayoría por mujeres, que posiblemente son amas de casa o jefes de hogar.</p> <p>-10 comentarios cuestionan la calidad y profesionalismo del equipo de prensa de Empresas Públicas de Armenia por no difundir a tiempo información oficial y reclaman un plan e contingencia.</p> <p>-20 comentarios son de usuarios que aprovechan la situación para pedir que rebajen el precio de la factura, por el presunto mal servicio prestado.</p> <p>- 15 comentarios son a favor de Empresas Públicas de Armenia, se trata de ciudadanos que apoyan o respaldan las acciones de la entidad, vale decir que al detallar quienes hablaban bien de la empresa, son funcionarios de la misma.</p> <p>- 5 comentarios son ciudadanos que piden al gerente que renuncie por su accionar pasivo ante la emergencia.</p>
-------------------	--

Instrumento de diagnóstico				
Observación y análisis de contenido de las noticias falsas publicadas en redes sociales				
Fecha de la nota	30 de enero de 2019			
Título de la nota	Emergencia suministro de agua en Armenia			
Autor de la nota	Desconocido. Usando la imagen oficial que utiliza la EPA para los comunicados de Suspensión preventiva.			
Formato de la nota	Texto	X	Imagen	X
Mensaje principal				
<p>Informan que se ha suspendido el servicio de acueducto en la ciudad de Armenia debido a problemas de calidad en el agua, además anuncia que se va a restablecer el servicio dos días después.</p>				
Reacciones				
Comentarios	<p>“Pues gracias a este comunicado tenemos agua almacenada en mi casa”.</p> <p>“Como raro, el agua no nos la quitan sino al Sur de la ciudad y los del Norte nada. Qué tal, todos hacemos parte del planeta”.</p>			

	<p>“Gerente torcido, me imagino la mano de plata que se está robando y los recibos ya llegaron y creame que los días que no va a haber agua ahí sí llegan facturados. Así sea para el próximo pago, así funciona”.</p>
Compartida	302 veces
Comentarios	110
Reacciones	<p>Me gusta: 93</p> <p>Me enoja: 38</p> <p>Me divierte: 4</p> <p>Me asombra: 3</p> <p>Me entristece: 11</p>
Resultados:	<ul style="list-style-type: none"> - En la mayoría de comentarios, se observa preocupación de los usuarios. - En 92 comentarios los ciudadanos piden claridad a la EPA, sobre la sustancia que está contaminando el agua. Aquí se observa que gran parte de los comentarios son de perfiles falsos o de personas con un nivel académico muy bajo, pues se evidencia grandes errores ortográficos. - En 8 comentarios insultan al gerente de la empresa por no tener claridad sobre la situación.

	<ul style="list-style-type: none"> - 8 comentarios son de respaldo hacia Empresas Públicas de Armenia, en su mayoría se trata de empleados de la administración municipal y de la empresa (EPA). - En 2 comentarios se evidencia el apoyo al gerente de la entidad.
--	---

6.2 Instrumento No. 2 – Entrevista no estructurada

Se realizó una entrevista no estructurada al Gerente de Empresas Públicas de Armenia, enfocada principalmente en la experiencia vivida por la entidad durante los días 29, 30 y 31 de enero del presente año, cuando 300.000 armenios quedaron sin su servicio de acueducto y además empezaron a recibir por las redes sociales una serie de comunicados con información falsa.

<p>Instrumento de diagnóstico</p> <p>Entrevista abierta no estructurada</p>	
Nombre	Gonzalo García Rivera
Cargo	Gerente Empresas Públicas de Armenia (EPA)
Comentarios	
<p>1. ¿Por qué no se informó de inmediato a la ciudadanía lo que estaba pasando?</p> <p>R/: Porque no sabiamos que ocurría a ciencia cierta y debiamos reuniros con los tecnicos y los expertos, para poder dar un reporte oficial.</p>	

2. ¿Es decir, que el equipo de comunicaciones no intervino desde el inicio?

R/: No lo vimos pertinente, porque ante la falta de claridad de lo que estaba pasando, temíamos una fuga de información y que se especulara. Primero hubo una serie de reuniones con personal técnico y posterior a eso vinculamos a comunicaciones.

3. ¿En qué momento interviene comunicaciones y empieza a hacer su trabajo?

/: Cuando vemos que el problema es complejo y que podría tomar días en arreglarse, optamos por emitir varios comunicados a través e las redes sociales y algunos medios de comunicación con los que hubo buena relación.

4. ¿Qué le preocupó durante el avance de la emergencia?

R/: Me preocupó que mientras los colaboradores se encontraban realizando sus labores para salir de la contingencia, veíamos cómo por las redes sociales se propagaba el mensaje de que el servicio de acueducto iba a continuar ausente por muchísimo tiempo más, desconociendo los esfuerzos, las gestiones y hasta horas extras”.

5. ¿Qué cree que pasó para que se sintiera que la situación se estaba saliendo de control?

R/: Es difícil controlar ese tipo de noticias cuando no se conoce el origen real, ni el autor de las mismas”.

6. ¿Los procesos en los cargos están estandarizados?

R/: “Sería pertinente tener protocolizadas las acciones ante contingencias como la que se vivió a inicios del 2019”.

7. ¿Reconoce que hubo tensiones por falta de instrucciones claras en medio de la emergencia?

R/: “El ambiente interno se vió afectado entre los colaboradores e incluso desde el área directiva, se sintió muchísima presión ya que reconocemos que como empresa prestadora del servicio, somos vitales para los hogares de esta ciudad”.

8. ¿Cómo vivieron la emergencia, mientras se tomaban cartas en el asunto?

R/: “Se empezó a notar más el caos cuando servicio al cliente no alcanzaba a contestar una llamada y ya estaba entrando otra. Los ciudadanos, llamaban con temor investigando si era cierto que el servicio no se iba a reestablecer en un tiempo considerable”.

9. ¿Sinre quien cae la responsabilidad?

R/: “La responsabilidad debería ser una características de todos los internautas y de quienes manejan las nuevas tecnologías”.

7. DATOS, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS



7.1 Interpretación 1

Aunque la mayoría de las reacciones en esta publicación son "Me gusta", seguido de "Me enoja", se evidencia que el primer grupo de personas reacciona por intuición ante la información, toda vez que al observar los comentarios que en su mayoría son negativos, los hacen gran parte de personas que le dieron "Me gusta" a la nota.

Llama la atención que gran número de las reacciones las hacen mujeres, que suponemos son amas de casa o jefes de hogar y quienes dependen del agua para sus quehaceres diarios, también notamos que reaccionan mujeres madres de familia con menores a su responsabilidad y personas que parecieran tener establecimientos comerciales y que al parecer se afectan por falta de agua.



7.2 Interpretación 2

Gran parte de los comentarios son negativos, los hacen personas que habitan en barrios populares, quienes acuden al insulto, a las palabras descalificadoras en contra del gerente y la empresa como tal y quienes como medida de solución piden reducción en el precio de la tarifa.

En los mismos comentarios negativos, se ve claramente como la crisis de la falta de agua devela otros problemas que afronta la empresa en relación con otros servicios, como la recolección de las basuras o el barrido de los sectores, algo a lo que se llega, tras la falta de interacción entre las Empresas Públicas de Armenia y los usuarios.



7.3 Interpretación 3

Vale decir que gran parte de las reacciones en esta publicación las hacen personas que ya han venido interactuando con otras publicaciones que Empresas Públicas de Armenia ha hecho en sus redes sociales, el descontento es cada vez más generalizado y los insultos son más directos contra el equipo de comunicaciones y la gerencia de la entidad a quienes les reclaman por la poca información publicada.

Los usuarios, en gran medida son personas de estratos bajos, de barrios populares de Armenia y al parecer de bajo nivel académico, pues varios comentarios poseen errores de ortografía.



7.4 Interpretación 4

La mayor parte de las reacciones en esta publicación siguen teniendo las mismas características que las publicaciones anteriores, es decir, predominan las mismas personas que han estado interactuando, quienes cada vez más dejan ver su descontento por la falta de información y quienes reclaman claridad sobre la supuesta sustancia que tiene contaminada el agua.

Llama enormemente la atención que los comentarios a favor de la publicación, la hacen funcionarios de la entidad, es decir, Empresas Públicas de Armenia o la administración municipal.

8. CONCLUSIONES

Después del estudio de caso se concluye que la masificación, rapidez e inmediatez del contenido que se comparte por los medios digitales, son características que propician la popularidad de los mensajes. En el caso específico estudiado, se evidenció que solo con algunos segundos ya los ciudadanos realizaron comentarios referentes a los comunicados falsos, al servicio prestado por Empresas Públicas de Armenia (EPA) e incluso cuestionaron la eficacia de los directivos de la entidad, desconociendo que dicha información no había sido emitida oficialmente desde la empresa prestadora del servicio sino que se trataba de una *fake new* o noticia falsa.

El riesgo que corren las entidades públicas o privadas respecto a su imagen es grande, cuando entran en crisis y además se convierten en protagonista de las noticias falsas. Reconociendo el valor de la reputación como intangible de la empresa, se sugiere a la EPA realizar una revisión, y ajuste de ser necesario, de su Manual de Comunicaciones estratégicas en casos de crisis, para que independientemente de qué profesionales están a cargo de la mencionada oficina, se basen por dichas políticas internas para el manejo de la información con sus públicos de interés, que sea muy clara y concisa la manera de actuar y de comunicar frente a fenómenos o contingencias como la que se presentó entre el 29 y el 31 de enero del 2019.

La idea es que la información oficial llegue a los medios de comunicación, a los usuarios del servicio y a los mismos colaboradores internos de forma oportuna e incluso más rápida que los mensajes falsos emitidos. Insistiéndole y cumpliéndole a los públicos de interés como un emisor confiable e inmediato que hace uso de sus redes sociales, página web y distintos canales para mantener informados a los ciudadanos sobre sus gestiones como prestadores del servicio de acueducto.

9. CONTEXTUALIZACIÓN

9.1 Casos reconocidos de *fake news*

En el contexto internacional, España ha sido un país pionero en la creación de protocolos para contrarrestar la influencia de los rumores o de los bulos, en la socavación de la reputación de diferentes empresas y entidades. Se ha reconocido que las llamadas "Fake News" circulan siete veces más que una noticia verdadera y que los sentimientos de quienes consumen información facilita la dispersión de ellas. Esto ha llevado a que diferentes bufetes de abogados, junto con importantes periodistas y asesores de imagen, creen conciencia sobre el nexo causal entre la viralización de la desinformación y los efectos económicos que causan. Esto resulta más preocupante en el mercado financiero español, donde las Bolsas de Valores se convierten en el escenario donde las llamadas "paparruchas" pueden afectar distintas empresas, como los de la alimentación y la banca (Sanchez-Silva, 2019).

Las redes sociales han contribuido al esparcimiento de los bulos: Coca - Cola se vio afectada con la difusión de una cadena por medio de la aplicación "Whatsapp" en la cual se decía que habían muerto ocho personas tras la ingesta de gaseosa "Fanta" que contenía ácido muriático"; la Cadena de Supermercados "Mercadona" también sufrió un deterioro en su imagen empresarial, al esparcirse el rumor de que, durante la celebración de su aniversario número cincuenta, se regalaría un bono de 100 Euros o que en sus locales se estaba vendiendo mayonesa con ingredientes deteriorados; la compañía de modas "Zara" fue igualmente víctima de esta práctica, cuando se distribuyó publicidad engañosa por medio de la red social "Facebook" sobre el sorteo de una tarjeta regalo por 500 Euros. Los analistas de medios y en ciberinteligencia coinciden en los intereses económicos y en una extremada competencia empresarial que alimenta el empleo de

las “Fake News”, un uso que se va acelerando mientras las empresas aún no están preparadas para evitar su perjuicio (Sanchez-Silva, 2019).

En el caso colombiano, existe documentación sobre cómo las “*fake news*” pueden incidir en la percepción de la política y de la institucionalidad durante la cotidianidad nacional. El uso de rumores, redactados para que pudieran ser distribuidos de manera rápida por medio de cadenas de whatsapp, ha servido para influenciar la decisión de la población ante una inminente contienda electoral (Hernández Cadena, Morales, Camiña, Vargas Pulido, & Espeleta, 2019). Igualmente, las “Fake News” han contribuido a que ciertas supersticiones o mitos de origen popular, relacionadas con el cuidado de la salud, la anticoncepción o la alimentación, puedan perpetuarse por medio de un uso crédulo de las redes sociales (Sánchez Pico, 2019). Por otra parte, la industria colombiana también ha sido afectada por los bulos. Un caso conocido fue la distribución, por medio de un registro sonoro, de un supuesto accidente donde un hombre habría caído a un tanque de procesamiento de la célebre bebida “Pony Malta”. Ante la preocupación de consumidores en general y de padres y madres de familia en particular, Bavaria, la compañía que elabora la mencionada bebida, tuvo que ofrecer una declaración de prensa para desmentir tales afirmaciones (Behar Villegas, 2015).

10. BIBLIOGRAFÍA

20 años del Terremoto de Armenia. (2019). Obtenido de <https://www.elpais.com.co/colombia/20-anos-del-terremoto-que-tumbo-al-75-de-armenia.html>

Aced, C. (2013). *Relaciones Publicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.* Barcelona: UOC.

Aguilera, J. L. (2012). *Gestión de la reputación online.* Barcelona: UOC.

Behar Villegas, E. (2015). *Pony Malta, 'Pony Muerto' y el poder de las Redes Sociales.* <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/pony-malta-poder-redes-sociales-para-generar-rumores-contra-marcas/214549>.

BERASTEGUI, G. M. (22 de Junio de 2018). *UNCODE.CAFE.* Obtenido de <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>

Besalu, M. J. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales.*

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación.* Valencia, España: Universitat de Valencia, Servei de Publicacions .

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación.*

Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva.* Madrid: ESIC.

Colomina, C. (Julio de 2019). *Anuario Internacional CIDOB.* Obtenido de <http://anuariocidob.org/la-desinformacion-de-nueva-generacion/>

Díaz, J. C. (2010). *No hay ningún eBook disponible.* Barcelona: UOC.

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform.

GARCIA, D. V. (2012). *ALIAT*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Gonzalez, I. (21 de Septiembre de 2016). *Ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

González, I. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Hernández Cadena, F., Morales, A. L., Camiña, P., Vargas Pulido, J. D., & Espeleta, C. (2019). *Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano*. Obtenido de <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf>

Illades, E. (2018). *Fake News: La nueva realidad*. México : Grijalbo.

Jacobs, A., & Richtel, M. (2017). *‘Nos silenciaron’: La lucha en Colombia por gravar las bebidas azucaradas*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2017/11/13/colombia-impuesto-bebidas-azucaradas-obesidad/>

Losada, J. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: UOC.

Manual de Redacción . (2017). Bogotá: El Tiempo.

Marín, F. (2009). *Comunicación de Crisis*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Marín, F. (2009). *Comunicación de Crisis*. España: Editorial Empresarial.

Melo, J. O. (2006). *Identidad y Diversidad: el dilema de las bibliotecas*. Obtenido de https://www.academia.edu/4035854/Contra_la_Identidad

Meneses Berástegui, G. (2018). *Las Fake News: quién las crea, para qué y cómo se propagan - Entrevista con Marc Amorós- L.* Obtenido de <http://www.uncode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>

Pavón Besalu, M. J. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Ebook: Independiente.

Ramírez Tejada, M. F. (13 de Febrero de 2019). “*Hay gente oculta manipulando la información de EPA*”, Gonzalo García. Obtenido de <https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-hay-gente-oculta-manipulando-la-informacion-de-epa-gonzalo-garcia-cronica-del-quindio-nota-127327.htm>

Redacción La Crónica del Quindío. (29 de Enero de 2019). *Armenia, más de 24 horas sin agua; EPA admitió que solución temporal fue insuficiente*. Obtenido de <https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-armenia-mas-de-24-horas-sin-agua-epa-admitio-que-solucion-temporal-fue-insuficiente-cronica-del-quindio-nota-126948>

Reseña Histórica de las Empresas Públicas de Armenia. (2017). Obtenido de <http://www.epa.gov.co/institucional/historia>

Sánchez Pico, L. M. (2019). *Por "Fake News" aumentan consultas médicas en Colombia*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/salud/por-fake-news-aumentan-consultas-medicas-en-colombia>

Sanchez-Silva, C. (2019). *Las empresas declaran la guerra a las 'fake news'*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/03/29/actualidad/1553861456_365098.html

Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Silva, C. S. (2 de ABRIL de 2019). *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/03/29/actualidad/1553861456_365098.html