



REVISTA Protocolo y Comunicación

Vol 4, No 7 (2026)



Coordinadora del número: Prof.^a Dr.^a María Teresa Otero Alvarado

Comunicación corporativa y estrategias superadoras ante las fake news

Corporate communication and strategies to overcome fake news

Maisa Jobani

orcid.org/0009-0004-7632-0219



Resumen

En el contexto digital actual, la propagación de *fake news* afecta la percepción pública y la reputación institucional, más aún debido a los algoritmos y herramientas de inteligencia artificial que priorizan contenidos virales, sensacionalistas o emocionales. Las redes sociales, por su alcance masivo y facilidad de interacción, se convierten en vehículos clave para la difusión de información falsa, amplificando los efectos de la desinformación y reforzando la lógica de la infodemia y la infocracia. Este fenómeno exige que las organizaciones adopten estrategias de comunicación tanto proactivas como reactivas.

El estudio analiza casos específicos: información falsa sobre incendios en Córdoba (Argentina) atribuida a actores políticos y un video acusando a Coca-Cola de despidos discriminatorios en Texas (EE. UU.). Complementariamente, grupos focales con estudiantes de comunicación revelaron que, aunque los jóvenes reconocen la manipulación informativa, sus reacciones suelen estar guiadas más por emociones que por criterios de veracidad.

Frente a este escenario, se identifican estrategias clave para la comunicación corporativa: verificación rigurosa de la información, alfabetización mediática de los públicos, monitoreo constante de redes sociales, gestión efectiva de crisis, fortalecimiento de relaciones con medios y líderes de opinión, y desarrollo de eventos corporativos que promuevan la interacción presencial. Estas acciones permiten mitigar impactos reputacionales, generar confianza y consolidar la legitimidad institucional.

El análisis demuestra que la combinación de comunicación digital y presencial, basada en ética, transparencia y construcción de vínculos, resulta esencial para enfrentar la desinformación. Las organizaciones que implementan estas estrategias pueden transformar un entorno caracterizado por la rapidez, la emocionalidad y la automatización de contenidos en una oportunidad para reforzar su reputación y credibilidad, logrando que la información veraz y confiable prevalezca en sus públicos clave.

Palabras clave: *fake news*, inteligencia artificial, redes sociales, infodemia, estrategias de comunicación, eventos corporativos

Abstract

In today's digital landscape, the spread of fake news affects public perception and institutional reputation, especially due to algorithms and artificial intelligence tools that prioritize viral, sensational or emotional content. Social media platforms, because of their massive reach and ease of interaction, become key vehicles for the dissemination of false information, amplifying the effects of misinformation and reinforcing the logic of infodemic and infocracy. This phenomenon requires organizations to adopt both proactive and reactive communication strategies.

The study analyzes specific cases: false information about fires in Córdoba (Argentina) attributed to political actors, and a video accusing Coca-Cola of discriminatory dismissals in Texas (USA). Additionally, focus groups with communication students



revealed that, although young people recognize the manipulation of information, their reactions are often guided more by emotions than by veracity criteria.

In response to this scenario, key corporate communication strategies are identified: rigorous verification of information, media literacy for audiences, constant monitoring of social networks, effective crisis management, strengthening relationships with media and opinion leaders, and the development of corporate events that foster face-to-face interaction. These actions help to mitigate reputational impacts, build trust and consolidate institutional legitimacy.

The analysis shows that the combination of digital and face-to-face communication, based on ethics, transparency and relationship-building, is essential to counter misinformation. Organizations implementing these strategies can turn an environment characterized by speed, emotionality and content automation into an opportunity to strengthen their reputation and credibility, ensuring that truthful and reliable information prevails among their key audiences.

Keywords: fake news, artificial intelligence, social media, infodemic, communication strategies, corporate events

1. Introducción

En el actual ecosistema de comunicación digital, caracterizado por la velocidad en la circulación de contenidos y la multiplicación de canales de difusión, las *fake news* (noticias falsas) se han consolidado como un fenómeno de alto impacto en la configuración de la opinión pública y en la construcción de significados colectivos. Este escenario se sitúa en un contexto global descrito simultáneamente como infodemia —la sobreabundancia de información, veraz o falsa, que dificulta la identificación de contenidos confiables— y como infocracia, entendida como la lógica sociopolítica que emerge cuando el flujo informativo adquiere un rol central en la toma de decisiones y en la gobernanza contemporánea (Han, 2022). Ambos conceptos permiten situar la problemática de la desinformación como una cuestión estructural del espacio comunicativo actual y no únicamente como una distorsión accidental generada por actores malintencionados.

El desarrollo de la inteligencia artificial y la consolidación de las redes sociales han intensificado los procesos de desinformación, favoreciendo la circulación de *fake news* con altos niveles de verosimilitud. Estas dinámicas se inscriben en una lógica de falsa libertad o falsa democracia comunicacional, en la que la aparente horizontalidad en la producción de mensajes oculta mecanismos algorítmicos que priorizan la viralización por sobre la responsabilidad y la calidad informativa. En este marco, las redes sociales, centrales en la comunicación corporativa contemporánea, se configuran a la vez como oportunidades estratégicas y como espacios de riesgo reputacional, lo que interpela a las organizaciones a desarrollar estrategias superadoras basadas en la ética, la transparencia y la construcción de credibilidad.

Desde la perspectiva de la comunicación, la propagación de noticias falsas no solo afecta la percepción de hechos específicos, sino que interfiere directamente en la conformación del espacio público, concebido como un ámbito simbólico donde circulan discursos, se configuran imaginarios y se negocian sentidos compartidos



(Caletti, 2007). En este espacio, las organizaciones —sean políticas, comerciales o institucionales— dependen de su imagen corporativa para sostener su legitimidad y credibilidad. Sin embargo, la presencia creciente de *fake news* altera la dinámica tradicional de esa construcción simbólica e impone nuevos desafíos en la gestión de la reputación y en las estrategias de comunicación digital.

El impacto reputacional de la desinformación se ha intensificado debido al papel central de las plataformas digitales, cuyo diseño algorítmico favorece la viralización de contenidos emotivos o polarizantes por encima de la información verificada. Esto convierte a las *fake news* en un factor de riesgo transversal para cualquier actor organizacional. En el ámbito político, pueden modificar percepciones electorales o erosionar la confianza institucional; en el publicitario, pueden distorsionar la relación entre marcas y consumidores mediante contenidos fraudulentos o manipulados; y en la comunicación corporativa general, pueden desencadenar crisis reputacionales con efectos sostenidos en el tiempo, afectando la legitimidad social y el posicionamiento estratégico.

El presente artículo se propone analizar el impacto de las *fake news* en la imagen corporativa a través del estudio de dos casos representativos: uno vinculado a la comunicación política; otro, al campo de la comunicación publicitaria. Además, se suma una verificación cruzada de datos por medio de grupos focales realizados con estudiantes del grado de comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), donde se abordó el tema de comunicación corporativa en sentido amplio. Finalmente, este artículo propone algunas estrategias de comunicación superadoras ante las *fake news*.

Para empezar, se desarrolla un marco teórico que tiene en cuenta los conceptos fundamentales que orientan la discusión: comunicación, *fake news*, infodemia y eventos corporativos; entendidos estos últimos como acontecimientos que inciden en la reputación de una organización y que requieren una gestión estratégica de la comunicación para mitigar efectos adversos.

A través de este análisis, se busca aportar una comprensión crítica sobre cómo la desinformación transforma la relación entre organizaciones y públicos, y cómo estas dinámicas reconfiguran el espacio público digital. Asimismo, se pretende demostrar la necesidad e importancia de implementar estrategias comunicativas que integren la verificación de información, la gestión de crisis y la construcción ética de narrativas en un entorno donde la disputa simbólica es cada vez más intensa y compleja, y donde la vinculación de la experiencia cara a cara toma un valor de preponderancia para mitigar efectos adversos en la imagen institucional.

2. Marco teórico

La comunicación corporativa puede entenderse como el conjunto de acciones y procesos mediante los cuales una organización gestiona estratégicamente la construcción, transmisión y coherencia de su identidad e imagen ante sus distintos públicos. Desde la perspectiva de Capriotti (2009), la gestión comunicacional no se limita a la emisión de mensajes, sino que constituye un sistema integral que articula la identidad corporativa, sus valores y su personalidad institucional con el propósito de generar percepciones consistentes y diferenciadoras en el espacio público. En este



sentido, la comunicación corporativa funciona como un instrumento central del branding institucional, orientado a fortalecer la reputación y a consolidar relaciones estables y de confianza con los stakeholders internos y externos. Así, la comunicación se convierte en un recurso estratégico imprescindible para garantizar coherencia entre lo que la organización es, lo que declara ser y lo que los públicos perciben, especialmente en un entorno digital complejo donde la circulación informativa y la exposición reputacional se amplifican de forma permanente.

En el contexto social global, se observa que la reputación de una institución puede ser amenazada por la posverdad, concepto que hace referencia a un entorno comunicativo en el cual los hechos objetivos pierden centralidad frente a los discursos que apelan a emociones, creencias o identidades preexistentes. Según Barrientos-Báez et al. (2022), la posverdad describe un fenómeno en el que la veracidad factual se vuelve secundaria y las percepciones construidas —frecuentemente impulsadas por información manipulada o distorsionada— adquieren mayor influencia que los datos verificables. En este ámbito, la ciudadanía tiende a validar contenidos que refuerzan sus marcos cognitivos o ideológicos, aun cuando estos no estén respaldados por evidencia empírica. De este modo, la posverdad favorece la propagación de fake news, debilita la confianza en las fuentes tradicionales de información y reconfigura la manera en que los individuos interpretan la realidad pública.

Con un abordaje crítico, Silverio (2024) sostiene que, en las democracias contemporáneas, la expansión de los entornos digitales ha generado una aparente democratización de la palabra que, lejos de fortalecer el debate público, contribuye a la degradación de la verdad. En este escenario, la circulación masiva de desinformación y fake news se ve favorecida por la ausencia de criterios compartidos de veracidad, lo cual configura una forma de falsa democracia comunicacional en la que la libertad de expresión es utilizada para legitimar discursos engañosos que debilitan la calidad democrática. Este análisis acerca de la coyuntura de comunicación emergente se alinea con las reflexiones de Han (2022), quien subraya la falsa idea de libertad que tienen las personas en las sociedades contemporáneas.

Desde la perspectiva de Gomes et al. (2022), las fake news deben entenderse como contenidos informativos creados mediante la manipulación, distorsión o fabricación deliberada de hechos, con el fin de generar percepciones engañosas en los públicos. Estos autores destacan que las fake news no solo se caracterizan por su falsedad intencional, sino también por su capacidad de adoptar las formas, códigos y estructuras propias del periodismo profesional, lo que facilita su viralización y les otorga una apariencia de legitimidad. En este sentido, las noticias falsas operan como dispositivos de desinformación que aprovechan la lógica de las plataformas digitales para expandirse rápidamente, afectando la comprensión de la realidad social y motivando comportamientos o creencias alineadas a intereses determinados. Así, las fake news se configuran como un fenómeno comunicativo complejo que altera la confianza en los medios, fragmenta la esfera pública y amplifica la vulnerabilidad de individuos y organizaciones frente a la manipulación informativa.

Entre las posibilidades de crear estrategias comunicacionales que ayuden a la vinculación con los públicos de manera auténtica, para evadir la influencia que puedan tener las noticias falsas, se propone la realización de eventos corporativos. Estos



pueden entenderse como instancias de comunicación diseñadas para transmitir mensajes clave y fortalecer los vínculos entre una organización y sus públicos. Según Capdevila (2016), un evento constituye un acto comunicacional que no debe considerarse aislado, sino integrado de manera coherente dentro de la estrategia global de comunicación institucional. Esto implica que su planificación, ejecución y evaluación deben articularse con los objetivos estratégicos de la organización, de modo que el evento funcione como un recurso capaz de reforzar la identidad corporativa, mejorar la visibilidad institucional y generar experiencias significativas que fortalezcan la relación con los stakeholders. Así, los eventos corporativos se consolidan como herramientas estratégicas que combinan comunicación, simbolismo y gestión, permitiendo proyectar de forma planificada los valores y la propuesta de la organización en el espacio público.

Al respecto, cabe mencionar que la industria de eventos también está inmersa en una vorágine transformacional tras la pandemia del covid-19. Las organizaciones tuvieron que adaptar su gestión de actos a través de plataformas digitales y redes sociales en la búsqueda de nuevas formas de relacionarse con sus stakeholders, ya sea en formato híbrido o combinando los actos tradicionales con las transmisiones remotas (Oliver-González, 2022).

Asimismo, pensando en las estrategias superadoras, es necesario identificar a las personas consideradas por las audiencias como líderes de opinión digitales. Según, Cavia et al. (2022), estos líderes son actores que combinan visibilidad y credibilidad en redes sociales, por lo que influyen en cómo las audiencias interpretan y difunden información. No siempre tienen reconocimiento formal, pero su capacidad de amplificar o reinterpretar contenidos los hace claves en la circulación de noticias, incluyendo fake news, en la esfera pública digital. Por esta razón, son piezas fundamentales del trabajo minucioso de resguardo de la reputación corporativa frente a la imagen que los públicos puedan tener de una institución.

Por último, cabe destacar que el fenómeno de las fake news no solo es observado en la comunicación corporativa de instituciones, sino también en el branding de marcas a través de su publicidad. En las sociedades de gran consumo de medios de comunicación masiva, es comprendido en algunos casos de manera consciente y crítica por los actores sociales. Sin embargo, en la mayoría de las instancias, las estrategias de comunicación publicitaria operan de manera subyacente. Según Caro (2010), la gente acepta, de manera natural, la presencia de la publicidad en lo cotidiano y esa es una de las razones por la cual su accionar pasa desapercibido. Algo muy parecido es lo que sucede con las noticias falsas: pueden pasar desapercibidas como tales por su formato verosímil.

3. Metodología

La propuesta de abordaje se basa en la metodología cualitativa de Glaser et al. (1968), quienes plantean la Grounded theory como un enfoque cualitativo en el que las teorías emergen inductivamente a partir de los datos, en lugar de imponerse desde marcos conceptuales previos. Este método consiste en la recolección y el análisis comparativo constante de la información para identificar patrones, categorías



y relaciones conceptuales. Su enfoque procedural ayuda a explicar procesos sociales desde la perspectiva de los propios actores.

Por su parte, Vieytes (2009) sostiene que la perspectiva cualitativa se orienta al estudio profundo de fenómenos sociales a partir de sus significados, contextos y dinámicas, privilegiando la comprensión de los procesos por sobre la medición de variables. Desde esta lógica, la autora menciona el atributo de la complejidad, el cual se relaciona al estudio de comportamientos inestables y aperiódicos en sistemas dinámicos. Se trata de objetos cuya naturaleza compleja no resulta inteligible a un enfoque puramente analítico. Es por ello que el enfoque de esta autora ayuda a explorar el fenómeno de las noticias falsas. Según Vieytes (2009), el atributo de la complejidad está relacionado al «proceso de transformación súbita, constituido por elementos aleatorios, cambios de decisión, interacciones, retroacciones» (p. 50).

Para el análisis, también fueron considerados los conceptos de Rendueles y Sádaba (2019), quienes examinan cómo la digitalización ha transformado profundamente la participación política, no solo amplificando su alcance, sino también haciendo que emergan prácticas mediadas por tecnologías. Estos autores critican tanto las visiones apocalípticas como las celebratorias del cambio digital, a la vez que proponen una perspectiva tecnopolítica que reconoce la ambigüedad de las nuevas formas de movilización digital.

Fueron dos los casos de estudio sobre los que se realizó el análisis cualitativo: uno relacionado a la comunicación política de gobierno; el otro, a la comunicación publicitaria. Se contemplaron los efectos de los mensajes en un contexto definido por conceptos como la infocracia y la infodemia (Han, 2022).

Los datos recogidos se clasificaron por nodos temáticos en una ficha de análisis elaborada ad hoc, donde se tuvieron en cuenta los siguientes ítems: institución o empresa; fecha de los hechos; titular informativo; palabras clave; canal o soporte de difusión; órgano emisor del mensaje; público objetivo (o target); efecto del mensaje en los públicos (reacciones); acción o estrategias contra la desinformación o fake news.

Además, con la intención de realizar una verificación cruzada de datos, se realizaron cinco focus groups con estudiantes del grado de comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). La conversación giró en torno a cuáles eran los modos de informarse, desde qué plataformas digitales y qué reacciones surgían ante determinadas noticias. Otro tema tratado fue si había reflexión o no acerca de la veracidad de los datos escritos y las imágenes recibidas desde redes sociales, blogs, portales informativos, canales de streaming, entre otros medios de comunicación.

Resulta pertinente destacar que, en el campo de la metodología cualitativa, se privilegia el estudio de caso para conocer el fenómeno en detalle. Si bien no se persiguen fines prescriptivos en este tipo de abordajes, en la presente investigación,



se invita a la reflexión acerca de qué tipo de estrategias se pueden llevar a cabo en el ámbito de la comunicación corporativa.

A continuación, se detallan las unidades analizadas.

El primero es el caso de fake news sobre incendios intencionales en las sierras de Córdoba (Argentina). En septiembre de 2024, a raíz de graves incendios en la zona serrana de esa provincia, el presidente Javier Milei reposteó en redes un tuit con información falsa que atribuía a militantes de La Cámpora (adeptos al exgobierno kirchnerista) la responsabilidad por los siniestros. El gobierno provincial y la justicia desmintieron la acusación afirmando que solo había cuatro detenidos sin afiliación política. Autoridades cordobesas señalaron que ningún medio local había informado lo difundido por el presidente. El ministro de Seguridad aclaró que no existía evidencia que vinculara a los detenidos entre sí, ni con organizaciones políticas. El fiscal general provincial también rechazó la desinformación y criticó la difusión de datos no verificados por el mandatario. (Perfil Redacción Córdoba, 2024).

En el segundo caso, la multinacional Coca-Cola desmintió un video viral en el cual se afirmaba que la empresa había despedido y denunciado a trabajadores latinos en Texas (EE. UU.) para su deportación. La compañía aseguró que las acusaciones eran totalmente falsas y reafirmó su compromiso con sus empleados y la comunidad latina. El incidente evidencia cómo las redes sociales pueden amplificar rumores y desinformación, generando confusión y afectando la percepción pública corporativa. (Victoria, 2025).

5. Referencias

Luego de analizar los casos de estudio con el andamiaje metodológico propuesto y obtenidos los nodos temáticos emergentes de las noticias observadas y de los grupos focales donde se abordó el tema de las *fake news*, se pueden pensar los resultados desde la perspectiva de Byung-Chul Han (2022), quien pondera el modo en el que el poder se ha transformado en la era digital. Para el autor coreano, el poder ya no se ejerce a través de la represión, sino de la sobreinformación. La infocracia —el gobierno de la información— genera una ilusión de libertad y participación, mientras produce nuevas formas de control.

En lugar de generar conocimiento, el exceso informativo impide la reflexión. Se produce la infoxicación —sabemos todo y entendemos poco—. Existe una crisis de la verdad; en la infocracia, la verdad pierde peso frente a la velocidad y la viralidad. Lo que circula más rápido se impone sobre lo que es cierto. Contenidos que aparecen en redes como TikTok o X (antes Twitter) muestran que la indignación o el escándalo despiertan más rápido que la reflexión. Se puede subrayar que prevalece una economía de la atención (Han, 2022), ya que las plataformas compiten por mantenernos conectados. Nuestra atención se convierte en mercancía, por lo que los discursos actuales apelan más a la emoción (enfado, esperanza, indignación) que a la razón. Como se da en ambos casos analizados: el enojo por los incendios intencionales; la indignación por los supuestos despidos xenófobos a trabajadores migrantes.



Los jóvenes, estudiantes de comunicación, que participaron en los *focus groups* comentaron acerca de sus modos de informarse y de cómo reaccionan ante los contenidos digitales. Sus testimonios evidencian el predominio de prácticas propias de la economía de la atención, donde las plataformas compiten por retenerlos y los mensajes con mayor circulación son los que apelan a emociones como el descontento, el odio, la ira o el optimismo ingenuo. Mencionaron, además, que su primer acceso del día a las redes sociales es para ver las noticias destacadas, selección que ya tiene un sesgo a partir de los algoritmos. En este contexto, muchas de estas personas admitieron que no siempre reflexionan sobre la veracidad de las noticias o imágenes recibidas; directamente las comparten o comentan en las plataformas digitales. Este comportamiento coincide con la noción de infocracia propuesta por Han (2022), un régimen informativo que diluye la frontera entre verdad y falsedad y favorece la circulación de información emocionalmente atractiva más que verificable.

Respecto a la fácil propagación de *fake news*, González (2018) advierte que estas representan un riesgo serio de daño para las empresas, dada la rapidez con que se difunden en internet y las redes sociales. Las noticias falsas pueden, además, tener efectos reputacionales, económicos y financieros duraderos, pues permanecen en la web y pueden reaparecer en cualquier momento.

5. Discusión y conclusiones

Estrategias: de la infoxicación a la búsqueda de un antídoto

El contexto en el que nacen, circulan y se reproducen *ad infinitum* las noticias falsas es el de una sociedad caracterizada por la sobreinformación y con la posibilidad tecnológica que habilita la difusión masiva e instantánea de mensajes. Sumado a ello, influyen las características sociales, económicas, políticas y psicológicas de las personas que conforman las audiencias que reaccionan a esos mensajes y se convierten en vehículos para propagarlos. Esto sucede en un marco de virtualidad exacerbada en las comunicaciones, un proceso acelerado vertiginosamente por las circunstancias globales a causa de la pandemia de covid-19 y que ha contribuido a esta dinámica social.

Aquí se proponen algunas estrategias para disminuir o mitigar posibles repercusiones de las *fake news* sobre la imagen corporativa. Según Zambrana (2025), se destaca la verificación de la información como herramienta clave a través de medios especializados que contrastan afirmaciones mediante fuentes oficiales, expertos y metodologías rigurosas. Otro aspecto relevante es la alfabetización mediática, para educar a la ciudadanía y desarrollar en las personas el pensamiento crítico que les permita distinguir la información fiable de la falsa. Aunque, según lo revelado en los grupos focales con estudiantes avanzados del grado en comunicación de la UNC, no es suficiente tener la noción crítica, ya que el impulso o emoción que generan este tipo de noticias es lo que prevalece.

Respecto a las posibilidades de creación de leyes sobre la difusión de este tipo de noticias, nunca llegan a ser contemporáneas o actualizadas porque el avance tecnológico es más rápido que la práctica legislativa. Por otro lado, el aspecto ético de las profesiones vinculadas a la comunicación es un punto clave a fortalecer en las



carreras de grado y de posgrado, con el fin de concientizar y educar sobre las repercusiones del manejo de datos no contrastados. Por la parte institucional o corporativa, se puede trabajar la comunicación de crisis, con una rápida respuesta, e intensificar la monitorización y la verificación ágil de información. (Zambrana, 2025)

En tanto, un aspecto que suma valor a la comunicación corporativa es la construcción progresiva de una red de vínculos y relaciones con los diferentes públicos, entre ellos, la prensa. Es preciso destacar también el rol de las personas líderes de opinión, sobre todo porque, en este sistema social, ejercen influencia en el ámbito de la comunicación digital (Cavia *et al.*, 2022).

Asimismo, en un mundo hiperconectado desde la virtualidad, se torna indispensable la conexión presencial por medio de la comunicación e interacción cara a cara entre las personas. Al respecto, desde una perspectiva comunicativa con influencias antropológicas, Piñuel (1997) sostiene que los eventos especiales permiten a las organizaciones hacer visibles de manera colectiva los atributos simbólicos de sus integrantes, incluyendo personajes, símbolos, creencias y valores. Estas actividades facilitan la comunicación entre actores socialmente reconocidos y el público, generando una doble interacción: una, entre los participantes que representan el relato; y otra, entre los organizadores de los eventos y los espectadores, quienes construyen en su mente las representaciones que se busca transmitir.

Además, la aplicación de estrategias comunicacionales de presencialidad genera vínculos sólidos con los públicos. Así, para Otero (2005), los eventos especiales promueven una interacción que no es ficticia, pues produce efectos concretos que las organizaciones emplean para presentar sus compromisos ante los asistentes y la sociedad, que validan dichos actos. Por lo tanto, estas interacciones deben ser planificadas y cuidadas, con la precaución de tener en cuenta que serán ocasiones registradas y difundidas por medios de comunicación digitales. Todo debe ser preparado para afianzar la imagen pública de la organización y transmitir sus valores.

En síntesis, existen estrategias que pueden evitar, o mitigar al menos, los efectos de las *fake news* en la reputación institucional, a saber: el monitoreo constante de plataformas para saber dónde y cómo se nombra a la institución; la construcción de relaciones cercanas con sus públicos, en especial con la prensa; la creación de un vínculo emocional con sus audiencias; la promoción de interacciones presenciales mediante eventos corporativos (pequeños o de gran envergadura). Todo ello constituye el soporte para una rápida respuesta ante una situación crítica. Estas iniciativas son cruciales en un contexto desafiante, donde la comunicación corporativa debe buscar permanentemente una manera genuina de compartir sus mensajes.

6. Referencias

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Yezers'ka, L. (2022). *Fake news y posverdad: relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos*. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>



- Caletti, S. (2007). Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura. *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, 123, 195-252. <https://www.caicyt-conicet.gov.ar/biblio/items/show/14527>
- Capdevila, A. C. (2016) Organización de eventos y ceremonial. En A. Álvarez, A. C. Capdevila, M. T. Otero y M. Jobani (coords.), *Comunicación estratégica, organización de eventos institucionales y ceremonial* (pp. 53-72). Universidad Nacional de Córdoba.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Blanquerna Tecnología i Serveis, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
- Cavia, G., Toledo, C. y Sujatovich, L. (2022). Líderes o líderes de opinión en digital. *Política y Comunicación*, 1, e014. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion/article/view/7586>
- Glaser, B., Strauss, A. y Struzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing Research*, 17(4), 364.
- Gomes, S., Jiménez-Marín, G. y Pulido, M. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 93-116. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v12i23.751>
- González, E. J. (13 de noviembre de 2018). Las fake news, la nueva maldición de las empresas. *El País*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/29/companias/1540825299_353052.html
- Han, Byung-Chul. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Oliver-González, A. B. (2022). La industria de eventos: análisis conceptual y evolutivo en la organización de actos como herramienta de comunicación y marketing. En A. Fernández-Pacheco, P. de la Paz y E. Domínguez (coords.), *¿Comunicar es informar?* (pp. 327-339). Thomson Reuters Aranzadi.
- Otero, M. T. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo. En A. Castillo (coord.), *Comunicación organizacional: teorías y estudios* (pp.123-163). Editorial Clave Aynadamar.
- Perfil Redacción Córdoba. (26 de septiembre de 2024). Incendios en Córdoba: aclaraciones sobre el tuit con información falsa que difundió Milei. *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/incendios-en-cordoba-aclaraciones-sobre-el-tuit-con-informacion-falsa-que-difundio-milei.phtml>
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Síntesis.
- Rendueles, C. y Sádaba, I. (2019). Digitalización y cambio social. De las expectativas apocalípticas a la tecnopolítica del presente. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 37(2), 331-349. <https://doi.org/10.5209/crla.66041>



- Silverio, P. (2024). *La muerte de la verdad en democracia: cómo las elecciones nos trajeron la posverdad*. Villa de Indianos.
- Victoria, S. (20 de febrero de 2025). Coca-Cola desmiente video que circula en redes sociales sobre deportaciones. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/america/inhouse/2025/02/20/coca-cola-desmiente-video-que-circula-en-redes-sociales-sobre-deportaciones/>
- Vieytes, R. (2009). Campos de aplicación y decisiones de diseño en la investigación cualitativa. En A. Merlino (coord.), *Investigación cualitativa en ciencias sociales. Temas, problemas y aplicaciones* (pp. 41-82). Cengage Learning Argentina.
- Zambrana, M. (3 de julio de 2025). La lucha contra las fake news: desinformación, verdades a medias y nuevos guardianes de la realidad. *Todo Comunica*.
<https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/lucha-contra-fake-news-y-desinformacion/>

