

## JEFE DAE-UCA

Edwin Flores

## JEFE DCF-UCA

Andrya Garay

## CONSEJO EDITORIAL

Cecilia Rivera

Andrya Garay

Marta Flores

Jaime Guevara

Griselda Aguilar

Paul Granados

## ARTICULISTAS

Héctor Manuel Villanueva

Ivonne Tapia

Diego Tovar

Edwin Flores

Ricardo Flores

Ceferi Soler

Héctor M. Villanueva L.

Ivonne Tapia V.

Jorge Molina

Ileana Aguirre

Nathaly Castaneda

José Cornejo

José González

Laura Orellana

Ernst & Young

Paul Granados

## CORRECCIÓN DE ESTILO

José Fernando Polío Maravilla

## MAQUETACIÓN Y DISEÑO

Efraín Echeverría

## EDICIÓN SEMESTRAL

ISSN 2415-5721

*La opinión expresada en los artículos y comentarios es responsabilidad de cada autor o autora. Se prohíbe la reproducción parcial o total del contenido por cualquier medio, sin la autorización escrita del editor.*



Universidad Centroamericana  
José Simeón Cañas

Bulevar Los Próceres, Antiguo Cuscatlán, La  
Libertad, El Salvador, Centroamérica  
(503) 2210-6600 • www.uca.edu.sv



## Editorial

### **Las "fake news" y los peligros para la gestión de la comunicación en las organizaciones**

Hoy de modo más creciente la dinámica del sistema de medios está sometida a cambios vertiginosos suscitados por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que han configurado un escenario óptimo para el posicionamiento de la imagen en las organizaciones y potenciado la relación con usuarios diversos. No obstante, estos cambios también han incidido en el papel de las empresas como fuente de información decisiva en los procesos de inversión y compra, lo que obliga a las entidades a replantear sus estrategias de comunicación y desempeñar un rol activo en el diálogo que mantienen sus públicos de interés en este nuevo entorno.

En este contexto conectado digitalmente, el fenómeno de las fake news representa un desafío central para las organizaciones, debido al alcance y fuertes implicaciones sobre la reputación del producto, marca o persona que podría estar en cuestión en las noticias intencionalmente falsas que constantemente se difunden en la sociedad en red, cada vez más desinformada y polarizada. De acuerdo con el informe del Latin American Communication Monitor (2018-2019), uno de los temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta el 2021 es cómo abordar esta problemática, en especial, cuando la confianza hacia los gobiernos, las empresas y otras instituciones ha sufrido un drástico descenso.

Dentro de los retos y dificultades asociadas a esta arista destaca la poca presencia de estrategias y acciones al interior de las organizaciones para atender la problemática, siguiendo el informe, solo el 9.1% de las organizaciones afectadas por las fake news ha establecido rutinas avanzadas, que incluyen la capacitación del equipo de comunicación, la generación de protocolos para actuar en estos casos, la instalación de tecnología y sistemas específicos.

La presencia tímida de estrategias y acciones contrasta con las altas exigencias de un entorno comunicativo caracterizado por nuevas formas de generación, transferencia y recepción del mensaje, en el que el consumidor forma parte del proceso informativo. Esta situación se agudiza con los acelerados flujos de información que suponen las estrategias multicanal, en los que muchas veces es difícil identificar el origen, intencionalidad y propósito de la información que se da a conocer. Además de la aparición de portales digitales que producen contenidos falsos y escandalosos, que muchas veces son asumidos como veraces, sin un proceso reflexivo por parte de los usuarios.

En suma, el entorno digital desafía la forma tradicional en la que se ha configurado el sistema de medios y los procesos de comunicación, razón por la cual, las organizaciones deben replantear sus estrategias de comunicación, de modo que puedan gestionar y abordar con eficiencia los efectos negativos de una noticia falsa, que podría derivar en una crisis. No es posible trabajar o avanzar a espaldas de este fenómeno, se requiere asumir una visión estratégica de la comunicación, en la que las organizaciones asuman su rol como productoras de información y se posicionen como fuentes veraces ante sus usuarios, elevando la confianza que demanda un escenario caracterizado por la incertidumbre.

**Por: Andrea Cristancho**

*Jefa del Departamento de Comunicaciones y Cultura*