

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES**

**COMMUNICATION WITH A CAUSE THROUGH
SOCIAL NETWORKS**

AUTOR/A: JULIA SAIZ GÓMEZ

DIRECTOR/A: IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

CONVOCATORIA DE DEFENSA: OCTUBRE, 2025

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

DECLARACIÓN RESPONSABLE

La persona que ha elaborado el TFG que se presenta es la única responsable de su contenido. La Universidad de Cantabria, así como quien ha ejercido su dirección, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

En tal sentido, Don/Doña Julia Saiz Gómez..... se hace responsable:

1. *De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.*
2. *De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.*

Asimismo, declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión máxima de 10.000 palabras, excluyendo la portada, la declaración responsable, el índice, el resumen, el abstract, las tablas, los cuadros, los gráficos, la bibliografía y los anexos.

Fdo.:

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	4
1. FAKE NEWS	5
1.1. DEFINICIÓN	5
1.2. EVOLUCIÓN Y EXPANSIÓN DE LAS FAKE NEWS.....	5
1.3. CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍAS DE LAS FAKE NEWS.....	7
1.3.1. Sátira o parodia	7
1.3.2. Manipulación o distorsión de contenido	7
1.3.3. Fabricación absoluta.....	7
1.3.4. Propaganda o desinformación política.....	8
2. VARIABLES CLAVE PARA EL ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS	8
2.1. FORMA O CANAL DE DIFUSIÓN.....	8
2.1.1. Redes sociales	8
2.1.2. Aplicaciones de mensajería instantánea	8
2.1.3. Medios de comunicación tradicionales	9
2.1.4. Blogs, páginas web y foros digitales.....	9
2.2. INTENCIONALIDAD DE LA DESINFORMACIÓN	9
2.3. PÚBLICO OBJETIVO O MÁS AFECTADO	10
2.4. IMPACTO GENERADO.....	11
3. CASOS DE EMPRESAS AFECTADAS POR FAKE NEWS	12
3.1. CASO 1: BURGER KING	12
3.2. CASO 2: STARBUCKS	13
3.3. CASO 3: ROCHE – NOVARTIS	15
3.4. CASO 4: ELI LILLY.....	16
CONCLUSIONES.....	18
BIBLIOGRAFÍA	20

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el fenómeno de las *fake news* y su impacto en el ámbito empresarial. El objetivo es comprender cómo se generan y difunden estas noticias falsas y qué efectos concretos tienen sobre las empresas.

En el marco teórico se revisan las definiciones, la evolución histórica y las tipologías de *fake news*, así como cuatro variables clave para su análisis: canal de difusión, intencionalidad, público objetivo e impacto generado. Posteriormente estas variables se aplican en el estudio de cuatro casos reales de empresas afectadas por noticias falsas: Burger King, Starbucks, Roche – Novartis y Eli Lilly. Los casos muestran que las *fake news* pueden adoptar formas muy diferentes, variando también sus efectos.

Esta investigación confirma que la desinformación es un riesgo transversal para las empresas del siglo XXI y destaca la necesidad de monitorización activa, respuesta rápida, comunicación transparente y educación digital como herramientas esenciales para combatirlo.

ABSTRACT

This Final Degree Project analyzes the phenomenon of fake news and its impact on the business environment. The aim is to understand how these false stories are generated and disseminated, and what specific effects they have on companies.

The theoretical framework reviews the definitions, historical evolution, and typologies of fake news, as well as four key variables for their analysis: dissemination channel, intentionality, target audience, and impact. These variables are then applied to the study of four real cases of companies affected by false news: Burger King, Starbucks, Roche – Novartis and Eli Lilly. The cases show that fake news can take very different forms, and that their effects also vary accordingly.

This research confirms that disinformation is a cross-cutting risk for 21st-century companies and highlights the need for active monitoring, rapid response, transparent communication and digital education as essential tools to counter it.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha cambiado por completo la forma en la que las personas acceden, consumen y comparten información. Con la llegada de internet y, sobre todo, con la aparición de las redes sociales, cualquier persona puede generar y difundir contenidos con un alcance global. Sin embargo, esta oportunidad también ha generado una gran problemática, como es la proliferación de las *fake news*, es decir, información falsa que se hace pasar por verdadera y que se difunde con gran rapidez gracias a las plataformas digitales.

Aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo, en la actualidad su impacto es mucho mayor, ya que los canales de comunicación actuales multiplican la velocidad y alcance de estos contenidos. Esto ha generado lo que algunos autores han denominado “contaminación informativa”, es decir, que circula tanta información falsa o engañosa que resulta muy difícil diferenciar qué es verdad y qué no, algo que afecta tanto al ámbito

político y social como al empresarial. Para este último escenario, las *fake news* se han convertido en una amenaza directa para la reputación de las compañías y para la confianza de los consumidores, dos elementos fundamentales en la gestión de cualquier empresa.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el fenómeno de las *fake news* desde dos perspectivas. Por un lado, el marco teórico que recoge su definición, evolución histórica, tipologías y variables clave de estudio, con el fin de comprender cómo se generan y difunden las noticias falsas. Por otro lado, se analizan casos reales de empresas afectadas por este fenómeno, que permiten observar los efectos concretos de las *fake news* en distintos sectores y contextos.

La estructura del trabajo responde a esta doble perspectiva. Tras la revisión del marco teórico, se identifican cuatro variables fundamentales para el análisis: el canal de difusión, la intencionalidad, el público objetivo más afectado y el impacto generado. Posteriormente, dichas variables se aplican en el estudio de los casos seleccionados, lo que permite extraer conclusiones generales sobre los riesgos que suponen las *fake news* para las empresas y sobre qué estrategias pueden emplear para mitigar sus efectos.

En definitiva, este trabajo busca ayudar a comprender el fenómeno de la desinformación en el ámbito empresarial, aportando una visión clara de cómo las *fake news* afectan a las empresas y mostrando que se trata de un problema actual y real que condiciona la confianza de los clientes y la estabilidad de las compañías.

1. FAKE NEWS

1.1. DEFINICIÓN

El concepto de las *fake news* ha sido definido desde distintas perspectivas tanto académicas como lingüísticas. Según el Cambridge Dictionary, se definen como historias falsas que aparentan ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios de comunicación, y que generalmente se crean con el propósito de influir en opiniones políticas o como una forma de sátira (Cambridge Dictionary). Esta definición hace referencia a dos elementos clave: la apariencia de veracidad y la intencionalidad manipuladora o lúdica, factores fundamentales para comprender el impacto de este tipo de informaciones en el ámbito social y empresarial.

No obstante, desde un enfoque más crítico y académico, autores como Pérez Rodríguez (2019) prefieren el término desinformación, al considerar que *fake news* resulta limitado, ya que la desinformación no solo engloba noticias falsas, sino también el contenido manipulado, los errores deliberados y los discursos que descontextualizan la información real.

1.2. EVOLUCIÓN Y EXPANSIÓN DE LAS FAKE NEWS

Establecer con precisión el origen de las noticias falsas resulta complejo, dado que la tendencia a mentir, manipular o distorsionar la información es una parte inherente del comportamiento humano (Martínez Selva, 2005). Con todo, el historiador Jacob Soll (2016) señala que este fenómeno adquirió una nueva escala en 1439, con la invención

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

de la imprenta de Gutenberg, ya que esta innovación facilitó la rápida difusión de relatos imaginarios y contenidos ficticios.

Pero no fue hasta el año 2016, durante la campaña presidencial de Estados Unidos cuando este fenómeno obtuvo un mayor protagonismo. Hasta entonces, el término *fake news* estaba limitado a círculos especializados, sin embargo, su uso se disparó tras la propagación de múltiples noticias falsas, como la que afirmaba el apoyo del Papa Francisco al candidato Donald Trump, convirtiendo este concepto en el centro del debate mediático y político a nivel global.

Una vez elegido presidente, el propio Trump comenzó a utilizar de forma reiterada la expresión *fake news* con el objetivo de deslegitimar a los medios de comunicación críticos con su administración. El efecto fue tan significativo que, según el Collins Dictionary (2017), el uso del término aumentó un 365% respecto al año anterior, siendo además escogido como palabra del año.

Un segundo punto de inflexión clave en la expansión de las *fake news* fue marzo del 2020, en pleno apogeo de la pandemia del COVID-19. La crisis sanitaria mundial no solo generó una profunda incertidumbre, sino que también fue el escenario perfecto para la proliferación de bulos y desinformación.

La siguiente gráfica muestra cómo el término *fake news* ha pasado de ser marginal a convertirse en un elemento protagonista en el debate público. Aunque los niveles de búsqueda han descendido respecto a sus máximos, se mantienen muy por encima de la etapa previa al 2016, lo que revela que el interés social por este fenómeno no ha disminuido y que la lucha contra la desinformación continúa siendo una prioridad.

Gráfico 1.2



Fuente: Google Trends

Más allá de los momentos históricos mencionados, la expresión *fake news* se ha convertido en un recurso habitual en los discursos políticos de distintos países. Este concepto ha servido para justificar restricciones a los medios de comunicación e incrementar el control del gobierno sobre la información, alimentando la desconfianza por parte de la ciudadanía hacia estos.

Aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo, la singularidad del momento actual es el papel que desempeñan las plataformas digitales. Herramientas como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea permiten una difusión rápida, masiva y difícilmente regulable del contenido falso, lo que agrava el problema de la

denominada “contaminación informativa” y pone en entredicho la credibilidad de los medios tradicionales como fuentes de información de referencia.

1.3. CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍAS DE LAS FAKE NEWS

La creciente preocupación por la expansión de las *fake news* ha llevado a distintos autores a proponer clasificaciones que permitan comprender mejor su naturaleza, finalidad y alcance. Estas tipologías no solo permiten agrupar la desinformación por su apariencia, sino también por su intencionalidad y su potencial impacto sobre la sociedad y las empresas.

Según Wardle y Derakhshan (2017), el análisis de la desinformación debe considerar tanto el grado de veracidad del contenido como la intención del emisor. Su propuesta distingue siete tipos; sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexión falsa, contexto falso y contenido manipulado. Esta clasificación ha sido ampliamente reconocida por instituciones como la UNESCO y el Consejo de Europa, ya que permite diferenciar entre formas de desinformación involuntaria (*misinformation*), deliberada (*disinformation*) y dañina pero verídica (*malinformation*).

Sin embargo, otros autores (Rodríguez Pérez, 2019) (Tandoc, et al., 2017), propone una síntesis más sencilla, en la que agrupan a la mayoría de las tipologías en cuatro grandes categorías, atendiendo a su estructura, intencionalidad y contexto de difusión.

1.3.1. Sátira o parodia

Hace referencia a contenidos de tono humorístico que no persiguen el engaño como objetivo principal, pero que pueden inducir a error si se consumen fuera de contexto. Suelen adoptar el formato visual y narrativo de los medios tradicionales para provocar reacciones irónicas o críticas. Aunque son comunes en espacios como El Mundo Today o The Onion, en ocasiones han sido compartidos como si fueran reales, generando confusión entre los usuarios (Tandoc, et al., 2017).

1.3.2. Manipulación o distorsión de contenido

Implica la alteración de contenidos reales como imágenes, titulares, cifras o declaraciones, para inducir a interpretaciones erróneas. Esta técnica está basada en la recontextualización, editando o exagerando para distorsionar la percepción del público. Es una de las formas más comunes de desinformación digital, por su aparente credibilidad y facilidad de viralización (Wardle & Derakhshan, 2017).

1.3.3. Fabricación absoluta

Se refiere a la creación de noticias completamente falsas que simulan ser reales. Se trata de relatos inventados que adoptan el formato de los medios tradicionales con el fin de generar tráfico (*clickbait*), beneficios económicos, confusión pública o impacto viral. Este tipo de *fake news* han proliferado especialmente en redes sociales y páginas web, ya que el funcionamiento de los algoritmos potencia mostrarles a los usuarios contenidos afines a sus intereses, por lo que las personas están expuestas a una visión parcial de la realidad y por lo tanto a un menor contacto con distintas opiniones, lo que facilita la propagación de noticias falsas (Figueira & Oliveira, 2017).

1.3.4. Propaganda o desinformación política

Se refiere a contenidos falsos o manipulados con objetivos ideológicos, estratégicos o geopolíticos. Este tipo de desinformación suele emplear elementos verídicos combinados con afirmaciones falsas, con el propósito de legitimar discursos propios o desacreditar a los oponentes. Es frecuente en contextos de polarización política, campañas electorales o régimenes autoritarios, y tiene un fuerte impacto sobre la opinión pública (Allcott & Gentzkow, 2017) (Rodríguez Pérez, 2019).

2. VARIABLES CLAVE PARA EL ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS

Estudiar las *fake news* requiere identificar distintos aspectos que ayuden a analizarlas, de manera que podamos observar cómo funcionan y compararlas en distintas situaciones. Diversos autores coinciden en que, para comprender el alcance e impacto de una noticia falsa, es necesario examinar no solo su contenido, sino también su proceso de difusión, el público al que se dirige y las consecuencias que genera (Wardle & Derakhshan, 2017) (Molina, et al., 2019) (Rodríguez Pérez, 2019).

2.1. FORMA O CANAL DE DIFUSIÓN

La forma o canal de difusión se refiere al medio a través del cual la noticia falsa se propaga y alcanza a sus receptores. Este elemento es clave porque determina la velocidad, el alcance y el nivel de control de la información. Se identifican cinco canales principales de propagación: redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, medios de comunicación tradicionales, blogs y páginas web independientes, y foros digitales (Allcott & Gentzkow, 2017).

El canal no solo influye en la difusión, sino también en la credibilidad percibida. Según Allcott y Gentzkow (2017), los usuarios tienden a confiar más en contenidos recibidos a través de contactos cercanos que en noticias vistas en medios desconocidos, lo que aumenta el riesgo de que las *fake news* tengan un impacto más fuerte en entornos cerrados.

2.1.1. Redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como el principal medio de propagación de *fake news*. Su algoritmo orientado a maximizar la interacción del usuario tiende a favorecer la difusión de contenidos sin importar su veracidad (Vosoughi, et al., 2018). Estos autores demostraron que, en Twitter, actual X, las noticias falsas se propagan un 70% más rápido que las verdaderas y llegan a un mayor número de personas.

Factores como la facilidad para compartir, la existencia de *bots* automatizados que amplifican el alcance de los mensajes y el efecto de cámaras de eco, es decir, estar en contacto únicamente con ideas y opiniones similares a las tuyas que refuerzan creencias previas (Bordonaba Plou, 2020), contribuyen a la rapidez y magnitud de esta propagación.

2.1.2. Aplicaciones de mensajería instantánea

Plataformas como WhatsApp, Telegram o Signal se han convertido en espacios clave para la difusión de desinformación, especialmente en países con alta penetración de los *smartphones*. Su encriptación dificulta el rastreo y la regulación del contenido, creando

ecosistemas cerrados de desinformación donde circulan mensajes falsos en grupos privados (Resende, et al., 2019).

2.1.3. Medios de comunicación tradicionales

Aunque las *fake news* suelen relacionarse con el entorno digital, los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) también desempeñan un papel relevante en su difusión. A diferencia de las redes sociales cuentan con filtros editoriales, lo que en principio les otorga una mayor capacidad para frenar la propagación de información falsa. Sin embargo, el riesgo aparece cuando reproducen sin verificar contenidos que provienen de redes sociales o agencias poco fiables. Como señalan Ognyanova et al. (2020), esta práctica contribuye a disminuir la confianza en estos medios, por lo que deben de actuar como barrera frente a la desinformación, y no como amplificadores involuntarios de *fake news*.

2.1.4. Blogs, páginas web y foros digitales

Las páginas web y blogs con escasa credibilidad son espacios propicios para la difusión de *fake news*, en muchos casos impulsados por fines económicos vinculados con el *clickbait*. Del mismo modo, foros como 4chan o Reddit constituyen entornos donde los rumores se propagan con rapidez y se transforman en relatos falsos capaces de llegar a audiencias masivas (Marwick & Lewis, 2017).

2.2. INTENCIONALIDAD DE LA DESINFORMACIÓN

La intencionalidad es un elemento clave en el análisis de la desinformación, ya que permite distinguir entre la difusión accidental de información falsa (*misinformation*) y la propagación consciente con fines estratégicos (*disinformation*). Mientras que la primera responde, en la mayoría de los casos, a errores en la verificación o a la rapidez con la que circula el contenido, la segunda implica un objetivo deliberado de manipular, engañar o influir en la opinión pública.

Diversos estudios han hecho referencia a esta distinción. Altay et al. (2023) afirman que la desinformación debe ser entendida como un fenómeno intencional en el que los emisores buscan generar un prejuicio, ya sea político, económico o social. En la misma línea, Adam-Troian (2025) evidencia cómo en contextos electorales y geopolíticos convulsos, las *fake news* son diseñadas y utilizadas de manera consciente para orientar la opinión de la ciudadanía y reforzar determinadas narrativas ideológicas.

Por otro lado, otras investigaciones como la de Ardévol-Abreu et al. (2020) demuestran que la difusión de noticias falsas no siempre responde al desconocimiento de los usuarios, ya que existen casos en los que las personas comparten este tipo de contenidos a sabiendas de su falta de veracidad, lo que confirma que la divulgación de *fake news* responde a una voluntad consciente.

Analizar la intencionalidad permite comprender que las noticias falsas no son únicamente el resultado de errores informativos o fallos en la verificación, sino que también responden a decisiones deliberadas con fines estratégicos. Esta diferenciación es clave para el ámbito empresarial, ya que las empresas pueden verse afectadas no

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

solo por bulos espontáneos, sino también por campañas orquestadas por diferentes *stakeholders*.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO O MÁS AFECTADO

Estudiar el público objetivo de la desinformación resulta esencial para comprender el alcance de este fenómeno y las razones por las cuales ciertos grupos sociales son más vulnerables que otros. Estudios han demostrado que factores como la edad, el nivel educativo, la ideología política o la alfabetización mediática condicionan la recepción, aceptación y difusión de las *fake news*.

En primer lugar, los análisis demográficos revelan diferencias significativas en la capacidad para identificar noticias falsas. Un estudio comparativo entre Alemania y Reino Unido mostró que los individuos de mayor edad, hombres, con ingresos elevados y una orientación política de izquierdas mostraban una mayor habilidad para identificar *fake news*. Por el contrario, los más jóvenes y quienes se situaban en posiciones ideológicas de derechas mostraban una mayor propensión a compartir *fake news*, incluso de manera consciente (Arin, et al., 2023).

Otro aspecto relevante es el papel que tienen las características culturales y educativas en la propagación de noticias falsas. Rampersad y Althiyabi (2019) demostraron que las variables sociodemográficas como la edad, el nivel de estudios y el contexto cultural influyen significativamente tanto en la credibilidad que se le da a la información como en la propensión a difundirla en redes sociales. Esto demuestra que la vulnerabilidad frente a la desinformación está estrechamente relacionada con las condiciones sociales y culturales específicas de cada grupo.

Asimismo, la ideología política también juega un papel importante en como las personas se relacionan con las *fake news*. Hinsley (2021) mantiene que formar parte de ciertos grupos sociales o políticos influyen en la manera en que los individuos interpretan la información. Esto puede hacer que las personas confíen demasiado en su propia capacidad para identificar noticias falsas, aunque en realidad no siempre lo consigan. Además, la autora explica que, dentro de cada grupo la información suele procesarse siguiendo la visión mayoritaria, lo que facilita que las *fake news* se difundan con más fuerza en contextos donde existe una gran polarización política.

Por último, en contextos de crisis, los grupos más vulnerables socialmente tienden a ser lo más afectados por la desinformación. Un estudio de Bapaye et al. (2021) sobre la circulación de noticias falsas relacionadas con el COVID-19 a través WhatsApp demostró que los individuos con menor nivel educativo y menor acceso a información contrastada fueron más propensos a difundir bulos. Esta situación está relacionada directamente con la falta de alfabetización digital y mediática, lo que convierte a estos colectivos en objetivos fáciles de la desinformación (Bayape & Bayape, 2021).

En conclusión, el público más afectado por las *fake news* no es un grupo homogéneo, sino que varía en función de factores como la edad, la ideología política, el nivel educativo, la cultura o el contexto económico. Para las empresas este análisis resulta especialmente relevante, ya que las compañías deben conocer el perfil de las personas

que son más susceptibles a la desinformación para crear estrategias de comunicación eficaces y anticiparse a posibles crisis reputacionales.

2.4. IMPACTO GENERADO

Las *fake news* pueden tener efectos en muchos ámbitos, no solo a nivel social, sino también en la política y en la economía. Varios estudios señalan que la difusión de este tipo de noticias no solo cambia la forma en que las personas perciben ciertos temas, sino que además también puede influir directamente en cómo actúan, ya sea como consumidores, votantes o ciudadanos.

Uno de los efectos más analizados de las *fake news* se encuentra en el ámbito político. Allcott y Gentzkow (2017) demostraron que, durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, la gran cantidad de noticias falsas que circularon influyó en cómo la gente veía a los candidatos e incluso pudiendo llegar a haber afectado a los resultados. Aunque es difícil saber exactamente cuánto condicionaron el voto, los autores destacan que este tipo de contenidos tuvieron millones de interacciones en redes sociales, llegando a superar a las noticias reales de los medios tradicionales.

A nivel social, las *fake news* generan un problema de confianza, Tandoc et al. (2017) señalan que muchas personas al estar expuestas de forma continua a informaciones falsas acaban viendo a los medios y a las instituciones como poco fiables. Esto provoca una pérdida de credibilidad que es todavía mayor en sociedades muy divididas políticamente, donde las *fake news* refuerzan los prejuicios y aumentan las diferencias.

También en la economía se observan efectos importantes. Arcuri (2023) analizó 149 casos de noticias falsas difundidas entre 2007 y 2019 en Estados Unidos y Europa, concluyendo que aquellas de carácter negativo provocaron caídas significativas en los precios de las acciones a corto plazo, mientras que las que tenían un tono positivo o neutral no generaron un impacto claro en los mercados, lo que demuestra que la desinformación no solo afecta a la opinión pública, sino que también puede influir directamente en el valor de las empresas y su estabilidad financiera.

Durante la pandemia del COVID-19, el problema se hizo aún más evidente en el ámbito de la salud. Bapaye et al. (2021) estudiaron cómo los bulos sobre tratamientos, contagios o vacunas, difundidos sobre todo por WhatsApp, crearon confusión entre la población y contribuyeron a aumentar la desinformación médica. En este contexto, las *fake news* llegaron incluso a poner en riesgo la salud pública al contradecir a la información científica.

Las *fake news* tienen un impacto que va mucho más allá de lo informativo. Pueden influir en las elecciones, debilitar la confianza en los medios y en las instituciones, alterar la economía e incluso poner en peligro la salud de las personas en situaciones de crisis. Para las empresas, esto significa que la desinformación no es un problema ajeno, sino que es un riesgo real que puede dañar tanto su reputación como la relación con sus clientes.

3. CASOS DE EMPRESAS AFECTADAS POR FAKE NEWS

Tras haber estudiado el marco teórico de las *fake news*, resulta necesario analizar situaciones reales en las que estas afectan directamente a las empresas. El análisis de casos prácticos permite trasladar la teoría al ámbito empresarial y comprender las consecuencias visibles que puede tener la desinformación sobre empresas de distintos sectores.

La selección de los casos responde a criterios de relevancia y diversidad, es decir, se han escogido ejemplos de empresas internacionales con gran visibilidad que muestran de manera clara cómo las *fake news* se difunden a través de diferentes canales, persiguen distintos propósitos, tienen públicos objetivos variados y generan distintas consecuencias económicas, reputacionales o legales.

El análisis de cada caso sigue una estructura en torno a las cuatro variables estudiadas anteriormente: canal de propagación, intencionalidad, público objetivo e impacto generado. Esta metodología nos permite analizar las particularidades de cada caso, e identificar las diferencias y similitudes que existen entre ellos. De este modo, podemos crear una visión global que facilite la comprensión del riesgo que suponen las *fake news* para las empresas y las conclusiones que pueden extraerse en relación con la gestión y la prevención de estas.

3.1. CASO 1: BURGER KING

Uno de los casos más representativos en el sector de la alimentación afectados por *fake news* es el de la multinacional de comida rápida Burger King. La empresa ha sido objeto de varios bulos en redes sociales, siendo uno de los más difundidos aquel relacionado con unas promociones falsas que circulaban a través de Facebook y WhatsApp. En este caso, se compartían imágenes manipuladas que ofrecían menús gratuitos o descuentos inexistentes, acompañadas de enlaces a páginas web fraudulentas diseñadas para suscribir a los usuarios a servicios de mensajería sin su consentimiento o instalar un programa maligno.

La difusión de esta noticia falsa se produjo principalmente a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Plataformas como Facebook y WhatsApp facilitaron su viralización mediante cadenas compartidas entre contactos, lo que le dio al bulo una apariencia creíble por el simple hecho de provenir de personas conocidas. Este fenómeno coincide con lo señalado por Vosoughi et al. (2018), que destacan que las noticias falsas se propagan más rápido y tienen mayor alcance que las verdaderas en entornos digitales.

En este caso, la intencionalidad parece estar vinculada a fines fraudulentos y económicos, ya que los enlaces incluidos en la noticia redirigían a una encuesta con cuatro preguntas para obtener un descuento que finalmente las víctimas no conseguían, pero sí que servía para suscribirlas a un servicio premium de mensajería o instalar un *malware*.

El público más afectado fueron los jóvenes, ya que son los consumidores más habituales de Burger King, y son los más activos en redes sociales y en el uso de promociones

digitales. La estructura de la *fake news* basada en una oferta atractiva y aparentemente oficial, estaba claramente orientada a este segmento, que es particularmente sensible a este tipo de incentivos de precio en el sector de la comida rápida.

El impacto inmediato fue la confusión y el malestar de los clientes, que derivó en quejas públicas en redes sociales y en una sobrecarga para los empleados de atención al cliente que tenían que explicar que la promoción no era real. Aunque el daño económico para la empresa no fue significativo, sí que se produjo un impacto reputacional, ya que este tipo de bulos pueden debilitar la confianza del consumidor en las comunicaciones de la marca.

Ante esta problemática, las autoridades españolas, concretamente la Policía Nacional, alertaron de esta estafa en sus redes sociales, ya que durante ese periodo se detectaron dos campañas similares que utilizaban a otras empresas españolas como gancho.

Este caso demuestra cómo incluso empresas multinacionales con gran reconocimiento pueden ser víctimas de las *fake news* que circulan en entornos digitales. La experiencia de Burger King resalta la importancia de que las compañías no solo vigilen su reputación *online*, sino que también eduquen a sus clientes sobre la verificación de la información.

3.2. CASO 2: STARBUCKS

En marzo de 2019, la multinacional estadounidense Starbucks se vio afectada por una campaña viral en redes sociales bajo el *hashtag* #Shallowbucks. Todo comenzó cuando usuarios de Twitter, actual X, empezaron a compartir un supuesto cupón promocional que ofrecía una bebida gratuita de Starbucks a quienes subieran una captura de pantalla escuchando la canción Shallow, interpretada por Lady Gaga y Bradley Cooper para la película Ha nacido una estrella (A Star is Born), junto con el *hashtag*.

Este fenómeno coincidió con el auge de la cantante, ya que la canción estaba escalando posiciones en las listas musicales y acababa de recibir una gran atención tras la interpretación de la canción en la gala de los Oscars, provocando que el bulo se viralizase rápidamente gracias al interés por un producto gratuito y el entusiasmo de los fans de la artista. Aunque en un principio parecía una campaña de marketing innovadora por parte de Starbucks, la compañía negó que se tratase de una promoción oficial.

El principal canal de propagación fue Twitter, aunque el *hashtag* se extendió a otras plataformas digitales. El funcionamiento de Twitter basado en la inmediatez y la viralización mediante *retweets* permitió que el mensaje se difundiera en cuestión de horas. Asimismo, el aspecto visual de los cupones y el hecho de que provenían de cuentas aparentemente reales reforzaron su veracidad.

Medios como The Fader (2019) demostraron que el engaño fue impulsado de manera coordinada por fans de Lady Gaga con el objetivo de incrementar las reproducciones de la canción en Spotify y escalar posiciones en las listas de éxitos. Esto demuestra cómo el canal no solo fue un medio de difusión, sino también un factor determinante para su éxito, ya que Twitter favorece la propagación de tendencias virales a través de *hashtags*.

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

La intención detrás de esta noticia fue principalmente promocional, más que maliciosa. Los responsables no buscaban ningún beneficio económico ni dañar a Starbucks, sino apoyar a Lady Gaga en su campaña musical. El engaño se creó como una estrategia de los seguidores de la cantante para incentivar a otros usuarios a escuchar la canción.

Según Out Magazine (2019), el *hashtag* fue creado de forma deliberada por un seguidor de la artista, que reconoció públicamente haber diseñado esta supuesta campaña. Por lo tanto, se confirma que la intencionalidad no era perjudicial, sino más bien lúdica y de promoción, lo cual marca una gran diferencia con otros casos en los que las noticias falsas buscan generar un daño reputacional o económico.

El público más afectado por esta *fake news* fueron los consumidores más jóvenes, ya que hacen un mayor uso de las redes sociales, y los fans de Lady Gaga. Estos grupos se caracterizan por su participación en tendencias virales y por su simpatía hacia campañas de marketing poco convencionales.

La revista Cosmopolitan (2019) destaca que gran parte del eco que generó la noticia se produjo dentro del grupo de fans de Lady Gaga, que utilizó el *hashtag* no solo para aprovechar la promoción, sino que también como una forma de identidad grupal. Esto confirma la idea de que el alcance no fue generalizado en toda la base de clientes de Starbucks, sino que afectó a un segmento muy concreto.

El impacto de esta *fake news* fue limitado, especialmente si se compara con otros casos más graves en los que las empresas sufrieron pérdidas económicas o crisis reputacionales. Sin embargo, sí produjo un grado de confusión en redes sociales, ya que hubo usuarios que llegaron a preguntar a Starbucks por la supuesta promoción, e incluso acudieron a los establecimientos para hacer uso de ella.

El principal efecto fue reputacional, pero a pequeña escala, ya que Starbucks tuvo que aclarar públicamente que no había creado la promoción, teniendo que dedicar recursos a responder por redes sociales y gestionar la confusión. Esta situación coincide con lo que plantean Tandoc et al. (2017), quienes mantienen que incluso una broma puede generar dudas sobre la autenticidad de los mensajes corporativos si la empresa no actúa con rapidez.

La reacción de Starbucks fue rápida y se centró en desmentir la campaña en Twitter a través de su cuenta de soporte al cliente, afirmando que la promoción era completamente falsa y que estaban investigando el origen del bulo. Al abordar la situación de manera inmediata la empresa logró contener la confusión y evitar que el engaño llegara una escala mayor.

La respuesta de la empresa fue adecuada ya que por un lado informó a los consumidores y por otro protegió la reputación de la marca reforzando la idea de que cualquier promoción oficial solo se difundiría a través de sus canales corporativos.

El caso de Starbucks muestra una variante muy particular de las *fake news*, en la que la motivación principal no es perjudicar a la empresa, sino aprovechar su nombre y credibilidad para dar visibilidad a una canción. Aunque el impacto fue limitado, esto demuestra que incluso las marcas con gran reconocimiento a nivel mundial pueden

convertirse en el centro de tendencias virales que cuestionan la autenticidad de sus comunicaciones. Esto recalca la importancia de que las empresas mantengan una vigilancia activa en redes sociales y que ante hechos similares respondan con rapidez para mitigar riesgos, incluso cuando la desinformación tenga un tono humorístico.

3.3. CASO 3: ROCHE – NOVARTIS

El enfrentamiento entre las farmacéuticas Roche y Novartis ha sido uno de los casos más relevantes de desinformación corporativa en Europa. La polémica fue provocada por dos medicamentos, Avastin, utilizado principalmente para tratamientos oncológicos, pero con eficacia probada también en enfermedades oculares, y Lucentis, desarrollado específicamente para patologías visuales. Ambos fármacos tenían similitudes, pero su principal diferencia clave era que Avastin era mucho más barato que Lucentis.

Ambas farmacéuticas fueron acusadas por las autoridades italianas de colaborar para desacreditar Avastin y favorecer las ventas de Lucentis. Para ello, Roche y Novartis difundieron mensajes que ponían en duda la seguridad de Avastin en su uso oftalmológico, pese a que las evidencias disponibles no justificaban ese nivel de alarma. La Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) sancionó en 2014 a ambas empresas con multas que en total alcanzaban los 180 millones de euros.

El caso llegó al Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que en 2018 ratificó que este tipo de actuaciones constituyan una restricción de la competencia, práctica prohibida por el derecho de la competencia.

A diferencia de otros casos, este no se difundió a través de redes sociales ni medios tradicionales, sino que circuló principalmente por canales profesionales como informes científicos, comunicaciones a médicos y contactos con autoridades sanitarias. Según Osborne Clarke (2018), se trató de un uso estratégico de la información, diseñado para influir en las personas encargadas de tomar decisiones en el sistema sanitario, más que en el ciudadano.

Esto demuestra que las *fake news* no se limitan al entorno digital, sino que también pueden existir en ambientes altamente especializados donde el impacto que puede tener un mensaje puede ser mucho mayor debido al peso que tienen los médicos y autoridades sanitarias en la toma de decisiones.

La intencionalidad en este caso fue clara y consciente; obtener mayores beneficios económicos derivados de la venta de Lucentis. A diferencia de otros casos, este fue una estrategia corporativa planificada con el objetivo de influir en el mercado utilizando el miedo hacia el uso de un medicamento más barato.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea señaló que las empresas no solo difundieron información engañosa, sino que lo hicieron de forma deliberada con el objetivo de alterar la percepción de los expertos del sector sanitario sobre los medicamentos.

El público más afectado directamente fueron los profesionales sanitarios, aunque fueron los pacientes quienes terminaron siendo los perjudicados de forma indirecta, ya que se

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

vieron obligados a acceder a tratamientos más caros, debido a que la desinformación generada por Roche y Novartis había alterado la capacidad de decisión sobre qué medicamento prescribir.

Este enfoque demuestra cómo las *fake news* pueden adaptarse al contexto, es decir, en este caso en lugar de dirigirse a un público masivo, Roche y Novartis orientaron su campaña hacia un grupo más reducido, pero con gran influencia, consiguiendo así un impacto más directo en las políticas sanitarias y en el gasto público.

El impacto fue muy profundo, ya que afectó a diferentes niveles. A nivel económico, se estimó que esta campaña supuso un sobrecoste de unos 540 millones de euros aproximadamente para el sistema de salud italiano. En el plano legal, las sanciones llegaron a superar los 500 millones de euros, mientras que, en lo reputacional, ambas compañías quedaron señaladas como ejemplos de desinformación en la industria farmacéutica. Además, este caso contribuyó a ampliar la interpretación del derecho de la competencia en la Unión Europea, ya que se reconoció que la difusión de información falsa o engañosa puede constituir una práctica anticompetitiva, sentando un precedente jurídico.

Roche y Novartis reaccionaron presentando recursos legales en distintos países, argumentando que sus comunicaciones no buscaban engañar, sino advertir sobre posibles riesgos médicos. Sin embargo, las autoridades concluyeron que estas justificaciones eran insuficientes y que el verdadero objetivo era sustituir Avastin en favor de Lucentis.

El caso Roche-Novartis es un ejemplo perfecto de cómo las *fake news* pueden ser utilizadas como herramientas por las empresas para obtener ventajas en el mercado, incluso en sectores tan sensibles como el sanitario. Para las empresas, este caso es una lección fundamental de cómo la desinformación no solo constituye un problema ético, sino que puede acarrear consecuencias legales y financieras muy graves. Además, demuestra que el fenómeno de las *fake news* no se limita a las redes sociales, sino que también puede afectar a ámbitos profesionales donde sus efectos resultan todavía más graves.

3.4. CASO 4: ELI LILLY

En noviembre de 2022, la farmacéutica estadounidense Eli Lilly, una de las principales fabricantes de insulina del mundo, se vio afectada por una de las *fake news* más virales de los últimos años. Todo comenzó con la implementación del sistema Twitter Blue que permitía a cualquier usuario obtener una verificación de su cuenta mediante un pago mensual sin necesidad de comprobar su identidad.

A las pocas horas de este lanzamiento, apareció una cuenta falsa con el nombre de Eli Lilly, verificada con el distintivo azul, que publicó un *tweet* anunciando que la insulina partir de ese momento iba a ser gratuita. El mensaje, a pesar de ser falso, se difundió rápidamente, generando gran confusión entre los usuarios, medios de comunicación e incluso accionistas. En pocas horas, la publicación alcanzó a millones de usuarios antes de ser eliminada.

Esta noticia falsa se propagó exclusivamente en Twitter, lo que demuestra que la falta de control en la verificación de cuentas oficiales puede tener graves consecuencias. El propio diseño de la plataforma facilitó que el mensaje adquiriera credibilidad, ya que gracias al distintivo azul daba la impresión de que se trataba de un anuncio auténtico de la empresa. Como señalan Vosoughi et al. (2018), las noticias falsas en redes sociales suelen difundirse más rápido y con mayor alcance que las verdaderas, algo que en este caso se confirma.

En este caso, la intencionalidad era crítica, ya que el creador de la cuenta falsa buscaba llamar la atención sobre el elevado precio de la insulina en Estados Unidos y ridiculizar tanto a Eli Lilly como a Twitter Blue. Aunque el objetivo no era específicamente económico, sí que tenía un componente de denuncia social, ya que el coste de la insulina es un tema muy sensible en la sociedad estadounidense.

El público afectado fue muy amplio. En primer lugar, los accionistas, ya que el *tweet* generó confusión en los mercados financieros. En segundo lugar, los ciudadanos que dependen de la insulina, que interpretaron el anuncio como una media oficial de la empresa, y que por lo tanto se sintieron engañados. Y, por último, la propia Twitter que se vio comprometida, ya que este hecho puso en entredicho la fiabilidad de su nuevo sistema de verificación.

La noticia afectó a distintos niveles. En el plano económico, las acciones de Eli Lilly cayeron aproximadamente un 4,4% en bolsa tras la viralización del *tweet*, lo que supuso una pérdida de varios miles de millones de dólares en capitalización de mercado en tan solo 24 horas.

Este episodio aumentó la tensión sobre el precio de la insulina, intensificándose las críticas hacia la empresa y generando un debate público entorno a la ética de la industria farmacéutica. Además, de forma indirecta Twitter vio cuestionada su seguridad y la fiabilidad de su nuevo modelo de verificación.

La respuesta de Eli Lilly fue rápida, pero insuficiente para contener el alcance del problema. La empresa utilizó su cuenta oficial en Twitter para desmentir el mensaje y pedir disculpas, pero esta aclaración apenas tuvo eco frente a la magnitud de la *fake news*. El daño ya estaba hecho, en pocas horas, la empresa sufrió un fuerte impacto económico y reputacional, difícil de revertir a corto plazo. La caída en bolsa y la pérdida de confianza por parte de la opinión pública confirmaron lo complejo que resulta para una empresa recuperar la estabilidad tras una noticia falsa de tal alcance.

Este caso destaca la vulnerabilidad de las empresas frente a las *fake news*, especialmente en los entornos digitales donde la información circula con gran rapidez y sin filtros de verificación. Este hecho demuestra que la desinformación puede generar daños difíciles de revertir de manera inmediata y que la capacidad de respuesta corporativa se ve limitada por la velocidad con la que los contenidos falsos se viralizan. Para las empresas, este caso evidencia la necesidad de reforzar estrategias de gestión de crisis y la monitorización constante de las redes sociales para mitigar los efectos de este tipo de situaciones.

CONCLUSIONES

El fenómeno de las *fake news* se ha convertido en uno de los grandes desafíos de la sociedad actual y, como se ha demostrado a lo largo de este trabajo, también supone un riesgo importante para las empresas. Aunque la desinformación ha existido a lo largo de toda la historia, el contexto digital actual y la irrupción de las redes sociales han multiplicado su alcance e impacto. Hoy en día, cualquier noticia falsa puede alcanzar audiencias masivas en cuestión de segundos, poniendo en riesgo no solo la calidad de la información, sino también la estabilidad económica y reputacional de las empresas.

En este Trabajo de Fin de Grado se han definido y analizado las características fundamentales de la *fake news*, abordando su evolución, clasificación y, sobre todo, cuatro variables clave que permiten comprender mejor cómo funcionan. Estas variables han servido de guía para estructurar tanto el marco teórico como el análisis de los casos reales, creando una comparación que aporta conclusiones útiles para la gestión empresarial.

El análisis de los casos reales ha permitido demostrar que las *fake news* no siguen un único patrón, sino que se adaptan a diferentes contextos. En el caso de Burger King vimos cómo un simple bulo de promociones falsas en redes fue suficiente para generar confusión entre los consumidores y obligar a la empresa a aclarar públicamente la situación. El ejemplo de Starbucks mostró que incluso contenidos inocentes creados con el objetivo de apoyar a una cantante pueden tener repercusiones en la reputación de una empresa. En el caso de Roche – Novartis, la desinformación alcanzó un nivel mucho más significativo al utilizarse en un sector tan sensible como el sanitario, para obtener mayores beneficios económicos. Finalmente, Eli Lilly demostró hasta qué punto un solo *tweet* falso puede desencadenar una crisis con tal magnitud que genere pérdidas bursátiles, críticas públicas y un debate social sobre el precio de la insulina.

De estos casos podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, el canal de difusión condiciona de manera clara los efectos de las *fake news*, es decir, las redes sociales permiten una viralización inmediata pero un impacto menor dado que los usuarios tienen una actitud más escéptica hacia la información que encuentran en estas plataformas, mientras que en medios más profesionales la información tiene un menor alcance, pero con consecuencias más directas y graves. En segundo lugar, la intencionalidad varía desde gestos inocentes sin ánimo de generar ningún tipo de daño hasta estrategias diseñadas para alterar el mercado. En tercer lugar, el público afectado depende del contexto, y puede ir desde consumidores individuales hasta administraciones, pacientes o accionistas. Por último, el impacto nunca es irrelevante, es decir, incluso los casos menos dañinos generan un desgaste reputacional y un deterioro en la confianza de la marca.

El conjunto del análisis deja claro que las *fake news* son un riesgo transversal que puede afectar a cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. Ya no se trata de un fenómeno limitado al ámbito político o social, sino de una amenaza que condiciona el día a día de las empresas de cualquier sector. Por eso, la gestión de la desinformación debe entenderse como una parte de la estrategia empresarial, teniendo la misma importancia que otras áreas de la empresa como la atención al cliente, la innovación o la gestión financiera.

Ante esta realidad, las empresas deben apostar por una gestión activa de la desinformación que combine distintas medidas de prevención y respuesta. Resulta fundamental que cuenten con un mecanismo de monitorización que les permitan detectar con rapidez cualquier mención sospechosa en redes sociales o medios digitales. Es igualmente necesario disponer de protocolos de respuesta rápida que

permitan reaccionar de manera casi inmediata, antes de que el rumor se consolide y tenga un mayor alcance. Al mismo tiempo, la comunicación con el consumidor debe ser clara y honesta. Las empresas que informan a sus clientes de manera abierta refuerzan su credibilidad, reduciendo la posibilidad de aparición de bulos. La ausencia de transparencia y la lentitud a la hora de ofrecer explicaciones crean la situación perfecta para que se generen y propaguen rumores.

Frente a este problema resulta evidente que ninguna empresa puede combatirlo de manera aislada, siendo necesaria la colaboración de otros agentes externos como los medios de comunicación, las plataformas digitales y las instituciones públicas. El papel de estos agentes no debe consistir en decidir qué es verdadero o falso, sino en verificar los hechos de forma objetiva y presentarlos sin sesgos políticos ni ideológicos. A esto se le suma la importancia de la educación digital, tanto en el ámbito interno de la empresa como en su relación con los clientes, ya que es una herramienta clave para disminuir la vulnerabilidad de estos frente a la desinformación y fomentar el hábito de contrastar la información. Esta práctica es comparable a la que desarrollan habitualmente las entidades financieras, que advierten a sus usuarios sobre comportamientos que implican riesgos o datos que no deben facilitar para evitar posibles fraudes.

En definitiva, este trabajo ha demostrado que las *fake news* son un desafío que va mucho más allá de la comunicación o el marketing. Se trata de un fenómeno que pone a prueba la capacidad de las empresas para adaptarse a un entorno en el que la información ya no se controla, sino que se comparte de forma instantánea y sin filtros. En este contexto, la transparencia, la rapidez de respuesta y la colaboración con otros agentes externos se convierten en factores decisivos para reducir los riesgos. En un mundo donde la información circula a gran velocidad y las noticias falsas se propagan más rápido que las verdaderas, la capacidad de una empresa para proteger su reputación y mantener la confianza de sus clientes será la clave de su éxito y supervivencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, B., 2022. *Fierce Pharma*. [En línea] Available at: <https://www.fiercepharma.com/marketing/eli-lilly-hit-new-twitter-blue-fake-account-forced-apologize-over-free-insulin-tweet> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].
- Adam-Troian, J., 2025. *Communications Psychiology*. [En línea] Available at: <https://www.nature.com/articles/s44271-025-00267-w> [Último acceso: 19 Agosto 2025].
- Allcott, H. & Gentzkow, M., 2017. *American Economic Association*. [En línea] Available at: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257%2Fjep.31.2.211&ref=aurelius-ghost.ykaqj5.easypanel.host> [Último acceso: 2 Septiembre 2025].
- Altay, S. y otros, 2023. *University of Zurich*. [En línea] Available at: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/237177/1/altay_survey_expert_views_misinfo_20230727.pdf [Último acceso: 19 Agosto 2025].
- Arcuri, M. C., Gandolfi, G. & Russo, I., 2023. *Science Direct*. [En línea] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148619523000231> [Último acceso: 2 Septiembre 2025].
- Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P. & Rodríguez-Wangüemert, C., 2020. *Pluralismo Informativo*. [En línea] Available at: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/80048> [Último acceso: 19 Agosto 2025].
- Arin, K. P., Mazrekaj, D. & Thum, M., 2023. *Scientific Reports*. [En línea] Available at: <https://www.nature.com/articles/s41598-023-34402-6> [Último acceso: 19 Agosto 2025].
- Arteaga, S., 2016. *20 minutos*. [En línea] Available at: <https://computerhoy.20minutos.es/noticias/software/alerta-nueva-campana-vales-descuento-falsos-burger-king-51536> [Último acceso: 2 Septiembre 2025].
- Bayape, J. A. & Bayape, H. A., 2021. *JMIR Publications*. [En línea] Available at: <https://publichealth.jmir.org/2021/1/e19858/authors> [Último acceso: 19 Agosto 2025].
- Bordonaba Plou, D., 2020. *Dialnet Plus*. [En línea] Available at: <https://dialnet-unirioja.es.unican.idm.oclc.org/servlet/articulo?codigo=7452127> [Último acceso: 13 Agosto 2025].

JULIA SAIZ GÓMEZ

Cambridge Dictionary, s.f. *Cambridge Dictionary*. [En línea] Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> [Último acceso: 7 Agosto 2025].

Collins Dictionary, 2017. *Collins Dictionary*. [En línea] Available at: <https://www.collinsdictionary.com/woty> [Último acceso: 7 Agosto 2025].

Cosmopolitan, 2019. *Cosmopolitan*. [En línea] Available at: <https://www.cosmopolitanme.com/celebs/20309-lady-gaga-shallow-shallowbucks-starbucks-twitter-billboard> [Último acceso: 3 Septiembre 2025].

Dommu, R., 2019. *Out*. [En línea] Available at: <https://www.out.com/music/2019/3/05/lady-gaga-stans-helped-get-shallow-1-scanning-starbucks> [Último acceso: 3 Septiembre 2025].

Ecuavisa, 2014. *Ecuavisa*. [En línea] Available at: <https://www.ecuavisa.com/mundo/farmaceuticas-novartis-roche-investigadas-fraude-italia-YREC55144> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].

ElHuffPost, 2016. *HuffPost*. [En línea] Available at: https://www.huffingtonpost.es/2016/09/22/burger-king-policia-n_12134788.html [Último acceso: 2 Septiembre 2025].

Facua, 2020. *Facua*. [En línea] Available at: <https://facua.org/noticias/francia-multa-con-444-millones-a-las-farmaceuticas-novartis-roche-y-genentech-por-practicas-abusivas/> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].

Figueira, Á. & Oliveira, L., 2017. *Science Direct*. [En línea] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917323086> [Último acceso: 11 Agosto 2025].

Focus Farmacovigilanza, 2014. *Farmacovigilanza.eu*. [En línea] Available at: <https://www.farmacovigilanza.eu/node/11696> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].

García Domínguez, R., 2016. *Diario As.* [En línea] Available at: https://as.com/meristation/2016/09/22/betech/1474560561_892204.html [Último acceso: 2 Septiembre 2025].

González Villamil, C., 2016. *Cinco Días*. [En línea] Available at: https://cincodias.elpais.com/smartlife/2016/09/22/smartphones/1474556874_490687.html [Último acceso: 2 Septiembre 2025].

Goodyear, S., 2022. *CBC Radio*. [En línea] Available at: <https://www.cbc.ca/radio/asithappens/viral-free-insulin-tweet-1.6663358> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

- Helmore, E., 2022. *The Guardian*. [En línea] Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/19/eli-lilly-insulin-pricing-twitter-chaos> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].
- Hinsley, A., 2021. *International Symposium on Online Journalism*. [En línea] Available at: <https://isoj.org/wp-content/uploads/2021/04/ISOJ-Journal-Spring-2021.pdf#page=89> [Último acceso: 19 Agosto 2025].
- Lee, B. Y., 2022. *Forbes*. [En línea] Available at: <https://www.forbes.com/sites/brucelee/2022/11/12/fake-eli-lilly-twitter-account-claims-insulin-is-free-stock-falls-43/> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].
- Maicki, S., 2019. *The Fader*. [En línea] Available at: <https://www.thefader.com/2019/03/01/lady-gaga-shallow-starbucks-twitter-scam-shallowbucks-spotify> [Último acceso: 3 Septiembre 2025].
- Martínez Selva, J. M., 2005. *Internet Archive*. [En línea] Available at: <https://archive.org/details/la-psicologia-de-la-mentira/page/2/mode/2up> [Último acceso: 7 Agosto 2025].
- Marwick, A. & Lewis, R., 2017. *Data & Society*. [En línea] Available at: <https://www.posiel.com/wp-content/uploads/2016/08/Media-Manipulation-and-Disinformation-Online-1.pdf> [Último acceso: 14 Agosto 2025].
- Miller, B., 2022. *Lown Institute*. [En línea] Available at: <https://lowninstitute.org/power-to-the-people-how-a-single-tweet-could-reignite-a-movement/> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].
- Molina, M. D. y otros, 2019. *Sage Journal*. [En línea] Available at: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0002764219878224?casa_token=pK3pkc_iNiWMAAAA%3A8yjRfnWVe2AI0GIJaIBTzGDhXoKplwuJvRn6EYrO0BzDub0BN528FgfBtUVy1cv2ENnpbpOfoJE [Último acceso: 11 Agosto 2025].
- Montero-Liberona, C. & Halpern, D., 2019. *Dialnet Plus*. [En línea] Available at: <https://dialnet-unirioja.es.unican.idm.oclc.org/servlet/articulo?codigo=7007167> [Último acceso: 14 Agosto 2025].
- Najie, I. A., Widati, S. & Fattah, M. Z., 2023. *Univeristas Airlangga*. [En línea] Available at: <https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/102554599/430-libre.pdf?1684854692=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRole+of+Traditional+Media+in+Preventing.pdf&Expires=1757092560&Signature=V3uSGimWvEvKmyxuMIVz1UXpneLH~BuosFTXGadfc~eEY-YBuBvwKpos5QV> [Último acceso: 4 Septiembre 2025].

Navarra.com, 2016. Ok Diario. Navarra.com. [En línea]
Available at: <https://navarra.okdiario.com/articulo/revista/falso-cupon-50-euros-burger-king-propaga-whatsapp/20160922145045067946.html>
[Último acceso: 2 Septiembre 2025].

Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E. & Wilson, C., 2020. Harvard Kennedy School. [En línea]
Available at: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/misinformation-in-action-fake-news-exposure-is-linked-to-lower-trust-in-media-higher-trust-in-government-when-your-side-is-in-power/>
[Último acceso: 4 Septiembre 2025].

Osborne Clarke, 2018. Osborne Clarke. [En línea]
Available at: <https://www.osborneclarke.com/insights/the-roche-novartis-case-is-competition-law-widening-its-frontiers>
[Último acceso: 11 Septiembre 2025].

Rampersad, G. & Althiyabi, T., 2019. Taylor & Francis Online. [En línea]
Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2019.1686676#abstract>
[Último acceso: 19 Agosto 2025].

Resende, G. y otros, 2019. ACM Digital Library. [En línea]
Available at: https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3292522.3326029?casa_token=1gp5Y1pP7X4AAA
[AA:vc tlFbuPSCZEDHG unjQU5FTQNCL1Tlc0pXNC9HPjBYDvtHgflxMrNSdIISleR89q6q-yTSkDc](https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3292522.3326029?casa_token=1gp5Y1pP7X4AAA)
[Último acceso: 13 Agosto 2025].

Rodríguez Pérez, C., 2019. Dialnet Plus. [En línea]
Available at: <https://dialnet-unirioja.es.unican.idm.oclc.org/servlet/articulo?codigo=7028909>
[Último acceso: 7 Agosto 2025].

Salud y Fármacos, 2018. Salud y Fármacos. [En línea]
Available at: https://www.saludyfarmacos.org/lang/es/boletin-farmacos/boletines/may201904/43_ro/
[Último acceso: 4 Septiembre 2025].

Soll, J., 2016. Politico Magazine. The Long and Brutal History of Fake News. [En línea]
Available at: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/>
[Último acceso: 7 Agosto 2025].

Steptoe, 2018. Steptoe. [En línea]
Available at: <https://www.steptoe.com/en/news-publications/how-spreading-fake-news-about-your-competitors-products-will-get-you-in-antitrust-trouble.html>
[Último acceso: 4 Septiembre 2025].

Syme, P., 2022. Business Insider. [En línea]
Available at: <https://www.businessinsider.com/twitter-verification-trolls-announce-insulin-is-free-2022-11>
[Último acceso: 4 Septiembre 2025].

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Tandoc, E., Lim, Z. W. & Ling, R., 2017. *Taylor & Francis Online*. [En línea] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143> [Último acceso: 2 Septiembre 2025].

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S., 2018. *Science*. [En línea] Available at: <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.aap9559> [Último acceso: 2 Septiembre 2025].

Vovkodav, V., Sendino Marcos, L. & Cordero Redondo, A., 2022. *Dialnet Plus*. [En línea] Available at: <https://dialnet-unirioja.es.unican.idm.oclc.org/servlet/articulo?codigo=9150758> [Último acceso: 7 Agosto 2025].

Wardle, C. & Derakhshan, H., 2017. *Council of Europe*. [En línea] Available at: <https://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf> [Último acceso: 2 Septiembre 2025].