

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico Publicitario

**“La incidencia de las *fake news* en las estrategias publicitarias digitales
en la ciudad de Ambato”.**

Autor: Chaglla Valencia, William Patricio

Tutora: Dra. Larrea Solórzano, Andrea Daniela

Ambato – Ecuador

Marzo, 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“La incidencia de las fake news en las estrategias publicitarias digitales en la ciudad de Ambato”** del alumno Chaglla Valencia William Patricio, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo del 2022

EL TUTOR



Dra. Andrea Daniela Larrea Solórzano

C.C. 1718993718

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La incidencia de las fake news en las estrategias publicitarias digitales en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, marzo del 2022

EL AUTOR



William Patricio Chaglla Valencia

C.C. 1803752268

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, marzo del 2022

EL AUTOR



William Patricio Chaglla Valencia

C.C. 1803752268

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La incidencia de las fake news en las estrategias publicitarias digitales en la ciudad de Ambato**” de William Patricio Chaglla Valencia, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, marzo del 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nájera Galeas Carlos Enrique

MIEMBRO CALIFICADOR

Ruiz Pérez Christian Gabriel

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a Dios,
por haberme dado la vida y permitirme
el haber llegado a este momento
tan importante de mi formación profesional,
llena de bendiciones y éxitos.*

*Se la dedico también a mi padre y a mi madre,
porque me han demostrado que, con esfuerzo,
honradez y dedicación, todo se puede lograr.*

*También se la dedico a toda mi familia y amigos,
porque me han brindado siempre el mejor apoyo
y los mejores momentos únicos, llenos de risas y
reflexiones.*

William Patricio Chaglla Valencia

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios,
quien siempre ha estado presente
en cada momento de mi vida bendiciéndome
y dándome fuerzas en las tribulaciones,
y permitirme alcanzar
este gran logro en mi vida.*

*Agradezco también a mis padres, porque han
sido ellos mi soporte, mi apoyo continuo y mi
ejemplo a seguir. Gracias por cada lección y
por todas las palabras de aliento.*

*También agradezco a toda mi familia y amigos,
por todo el cariño y apoyo incondicional que he recibido,
durante todos estos años de esfuerzo y
dedicación.*

William Patricio Chaglla Valencia

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE IMAGEN	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I.

1 MARCO TEÓRICO	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Árbol de problemas.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos	9

1.5 Antecedentes de la investigación	10
1.6 Fundamentación	11
1.6.1 Fundamentación Axiológica.....	11
1.6.2 Fundamentación Ontológica.....	11
1.6.3 Fundamentación Legal.....	12
1.7 Categorías fundamentales.	14
1.7.1 Redes conceptuales.....	15
1.8 Fundamentación teórica.....	17
1.9 Formulación de hipótesis	23
1.10 Señalamiento de las variables	24
1.10.1 Variable dependiente:	24
1.10.2 Variable independiente:	24

CAPÍTULO II.

2 METODOLOGÍA	25
2.1 Método	25
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	25
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.	25
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.	26
2.2 Población y muestra.	27
2.3 Operación de las variables	28
<i>Operacionalización Variable Independiente</i>	28
<i>Operacionalización Variable dependiente</i>	30
2.4 Técnicas de recolección de datos.	32

2.4.1 Entrevista	32
2.4.2 Encuesta	33

CAPITULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
3.1. Análisis de Entrevistas.....	34
3.1.1. Análisis de Encuestas.....	38
3.1.2. Análisis de Base de datos.....	46
3.1.4. Comprobación de la Hipótesis	63
3.1.5. Matriz de Triangulación.....	63

CAPÍTULO IV.....

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
4.1. Conclusiones.....	67
4.2. Recomendaciones	68

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS	82
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de operacionalización de Variable Independiente	28
Tabla 2	Tabla de operacionalización de Variable Independiente	30
Tabla 3	Plan de recolección de información.....	32
Tabla 4	Plan de recolección de muestra.....	33
Tabla 5	Clasificación de las fake news	47
Tabla 6	Fake news 2020, de acuerdo al mes.....	48
Tabla 7	Fake news 2020, de acuerdo a la categoría.....	48
Tabla 8	Fake news 2021, de acuerdo al mes.....	55
Tabla 9	Fake news 2021, de acuerdo a la categoría.....	56
Tabla 10	Tabla de operación de variable independiente.....	63
Tabla 11	Base de datos Facebook, enero- junio 2020.....	114
Tabla 12	Base de datos Facebook, enero- junio 2021.....	132

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Promedio de usuarios en redes sociales en Ecuador Julio 2021.	4
Imagen 2 Esencia Marina.....	50
Imagen 3 Evidencia de Esencia Marina.....	51
Imagen 4 Evidencia de Esencia Marina.....	51
Imagen 5 Peso Ideal Ambato	52
Imagen 6 Evidencia Peso Ideal Ambato	53
Imagen 7 Pilsener.....	54
Imagen 8 Evidencia Pilsener.....	54
Imagen 9 Lipofit extreme.....	58
Imagen 10 Evidencia Lipofit extreme.....	59
Imagen 11 Evidencia Lipofit extreme.....	59
Imagen 12 KCR	60
Imagen 13 Evidencia KCR	60
Imagen 14 Virus Shut Out	61
Imagen 15 Evidencia Virus Shut Out	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Arbol de problemas.....	7
Gráfico 1 Categorías Fundamentales	14
Gráfico 1 Red conceptual de la variable independiente.....	15
Gráfico 1 Red conceptual de la variable dependiente.....	16
Gráfico 3 Pregunta #1	38
Gráfico 3 Pregunta #2	38
Gráfico 6 Pregunta #3	39
Gráfico 7 Pregunta #4	40
Gráfico 8 Pregunta #5	40
Gráfico 9 Pregunta #6	41
Gráfico 10 Pregunta #7	41
Gráfico 11 Pregunta #8	42
Gráfico 12 Pregunta #9	42
Gráfico 13 Pregunta #10	43
Gráfico 14 Pregunta #11	43
Gráfico 15 Pregunta #12	44
Gráfico 16 Pregunta #13	45
Gráfico 17 Pregunta #14	45
Gráfico 18 Pregunta #15	46
Gráfico 19 Fake News 2020, de acuerdo al mes.....	48
Gráfico 20 Fake News 2020, de acuerdo a la categoría.....	49

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las empresas que se mantienen en el mercado usan medios digitales como una parte esencial dentro de sus estrategias, debido al exceso de publicidad que existe en estas, muchas veces omiten información necesaria para el consumidor o exageran en las bondades de sus productos, llegando al punto de mentir para lograr destacar, viralizarse, ser tendencias o conquistar el mercado. Es por eso que el siguiente proyecto se determina el impacto que han causado el uso de estas piezas publicitarias y como han sido influenciadas por las fake news. Los objetivos se ven reflejados en los resultados, donde se realizaron análisis de los datos obtenidos y los casos donde se detectó publicidad con características propias de fake news. Asimismo, se pudo identificar si las fake news tuvieron un impacto o no en las estrategias publicitarias.

PALABRAS CLAVES: Fake news, publicidad engañosa, estrategias publicitarias, redes sociales, social media, Facebook.

ABSTRACT

Currently, companies that remain in the market use digital media as an essential part of their strategies, due to the excess of advertising that exists in these, often omit information necessary for the consumer or exaggerate the benefits of their products, reaching the point of lying to stand out, go viral, be trends or conquer the market. That is why the following project determines the impact caused by the use of these advertising pieces and how they have been influenced by fake news. The objectives are reflected in the results, where an analysis of the data obtained and the cases where advertising with characteristics of fake news was detected. Likewise, it was possible to identify whether or not fake news had an impact on advertising strategies.

KEYWORDS: Fake news, misleading advertising, advertising strategies, social networks, social media, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Considerando la excesiva proliferación de noticias falseadas en redes sociales, especialmente en Facebook, según datos publicados en Mentinno (2021), cuenta con 14 millones de usuarios en Ecuador convirtiéndola en una de las plataformas más usadas, cada vez es más común ver este tipo de contenido en redes sociales con el fin de, viralizarse, captar más público, ser tendencia, engañar, estafar, vender algún tipo de producto, o simplemente generar caos, sin pensar en los efectos colaterales que estos generan con su publicidad falsa.

En este proyecto investigativo se planteó realizar un análisis de las estrategias publicitarias que han sido influenciadas por las *fake news*, dentro de los medios digitales en la ciudad de Ambato para lo cual se llevó a cabo un análisis de contenido, sobre diferentes publicaciones realizadas dentro de Facebook, identificando los aspectos que las definen dentro de este bloque de noticias falsas, determinando así el alcance que han llegado a tener sobre las estrategias publicitarias.

Para ello, en el primer capítulo se deja en claro la problemática que se abordó describiendo la influencia de las falsas noticias sobre las estrategias publicitarias y su relación. Además, se planteó las bases teóricas, conceptos, términos e información necesaria que fueron indispensable durante el desarrollo de este informe.

En los capítulos siguientes se definió las variables y se expuso el tipo de metodología utilizada, detallando como se obtuvo la información acorde a esta investigación. Para el estudio, se recolectó datos cualitativos y cuantitativos, gracias a los cuales se realizó un análisis comparativo, puesto que esta información permitió la comprobación de la hipótesis.

CAPÍTULO I.

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Tema.

La incidencia de las *fake news* en las estrategias publicitarias digitales en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema.

Fake news, noticias falsas o bulos, son un gran problema que encuentra de manera frecuente hoy en nuestras vidas, son elaboradas previamente para un propósito específico, el de generar caos y confusión, manipular e incidir en el comportamiento de las personas, alterar o modificar hechos, desinformando a millones de personas puesto que se propagan y viralizan en redes sociales (UNESCO, 2021).

No se trata de un tema nuevo pues han estado presentes a lo largo de la historia y en constante evolución, en sus orígenes se las podía ver plasmadas en medios tradicionales tales como radio, prensa, tv. Hasta como las conocemos hoy en día esparcidas en redes sociales incluso los propios medios de comunicación (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, 2019).

Por ello son consideradas como información fabricada porque imita de tal modo los aspectos de una noticia real en apariencia externa, pero careciendo totalmente de su veracidad porque los sitios que las generan adolecen de procedimientos y técnicas y no pueden avalar dicha información ni sus fuentes (Baum et al., 2018).

Por ello, “debido a su naturaleza y su rápida propagación, llegando al punto de ser virales hay muchas personas quienes obtienen réditos económicos por medio de la creación y distribución de este tipo de contenido en redes sociales”, convirtiendo esto en un negocio rentable, como es el caso de Carlos Merlo, mexicano que asegura ganar más de \$ 423.790,83 al mes, por crear tendencias y noticias falsas para luego distribuirlas en redes sociales (Garcia, 2018, pág. 34).

En el proyecto investigativo que trata sobre *fake news*, Proyecto Culebras segunda fase, realizado por la Universidad Complutense de Madrid realizado en conjunto con la consultora de comunicación Torres y Carrera, se evidenció que un 78,5% de los encuestados consideró que las redes sociales mienten, adicionalmente se puso de manifiesto que la red social más ligada con bulos, fue Facebook (Alpha Research, 2021).

Pues en vista de creciente cantidad de noticias fraudulentas difundidas en redes sociales atrayendo a usuarios incautos para estafarlos, la Fiscalía General del Estado – Ecuador aconsejó tener mucho cuidado con este contenido engañoso ligado a la publicidad, ya que según los registros de la Fiscalía, en el 2020 se receptaron 436 denuncias por estafas en redes sociales mientras que del 1 de enero al 19 de marzo del 2021 se presentaron 269, siendo un gran problema las estafas por redes sociales (El Universo, 2021).

Para Welive Security (2021) las estafas que se cometen en Facebook con más frecuencia son:

- Estafas de phishing
- Falsos préstamos
- Cuentas clonadas
- Estafas a través de Facebook Live
- Estafas de los concursos
- Estafas relacionadas a las criptomonedas
- Anuncios fraudulentos y estafas de compras

En su gran mayoría llegando a ser una publicidad engañosa, omitiendo información esencial de la descripción del producto, que sea parcial o total referente a las condiciones reales del bien o producto ofrecido (Gobierno Nacional del Ecuador, 2009).

1.2.1 Contextualización

- **Contextualización macro**

Durante la pandemia COVID-19 en Ecuador el número de noticias falsas se incrementó de manera desmesurada, extendiéndose en redes sociales, especialmente en Facebook, por consiguiente la Secretaria General de Comunicación, consciente de este hecho, gesto iniciativas en conjunto con Facebook, WhatsApp e Instagram, para mantener informada a la colectividad, a través de canales oficiales, de esta manera se buscó que los usuarios naveguen de manera segura redireccionándolos hacia sitios oficiales del gobierno (El Universo, 2020).

A causa de esto el Gobierno Nacional del Ecuador diariamente desmiente alrededor de 195 noticias falseadas que fueron originadas en las redes sociales, pues no se trata solo de contenido multimedia sino también de estructuradas que han generado en promedio 180 millones de interacciones en el país (El Telégrafo, 2020).

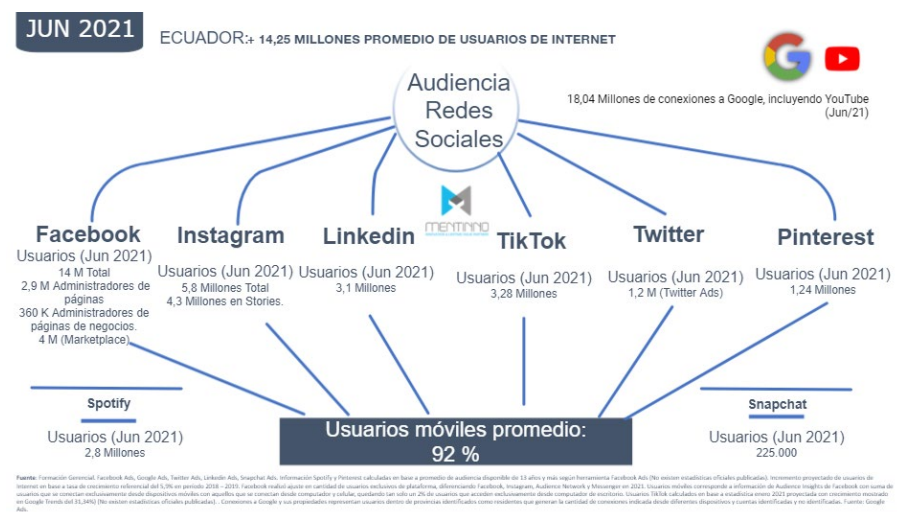


Imagen 1 Promedio de usuarios en redes sociales en Ecuador Julio 2021.

Elaborado por Mentino (2021)

Una de las causas de la propagación de *fake news* en nuestro país es el gran número de usuarios que hoy tienen las redes sociales, concretamente hablando de Facebook dado que como se mencionó anteriormente es la red social con más usuarios dentro del Ecuador, muchos de estos usuarios comparten contenido, sin ni siquiera llegar a verificar si esta viene de fuentes oficiales o verificadas, promoviendo la viralización de contenido de tipo

falseado (Dúran y Tusa, 2019). Contenido que es ampliamente difundido según López Borrul et al., (2018), ya que sin ni siquiera ser posteado o revisado por entidades especializadas u oficiales, generan caos.

- **Contextualización meso**

Del mismo modo en la provincia de Tungurahua han existido varios reportes de este fenómeno evidenciando que están presentes en varios ámbitos, como fue el caso del volcán Tungurahua, anunciando una inminente erupción, originando pavor en la colectividad, aunque este hecho fue desmentido por Instituto Geofísico de Ecuador. Dicho caso fue reportado por el Diario ciencia, de España, reflejó que es necesario contrastar la información antes de compartirla (Diario ABC, 2020).

La falta de información o información falsa proporcionada en los productos supone un problema porque engañan con tal de poder promocionar y poder lucrar sin pensar en las consecuencias que podrían acarrear, como fue el caso de “Madre Selva” y “Madre Selva Hot”, que se anunciaban como productos naturales para el tratamiento milagroso de algunas dolencias y enfermedades, pero se trataba de publicidad engañosa, y por tal motivo se realizó la interrupción inmediata de publicidad engañosa en la zona 3, en la que se encuentra Tungurahua, por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y la Superintendencia de Comunicación (Al día online, 2017).

Por esto, la Gobernación de Tungurahua, generó una campaña social, que abordó la lucha en contra de *fake news*, ciber ataques y perfiles de dudosa precedencia y como evitarlos, porque son una amenaza para la comunidad en general, exaltando a que los tungurahueses se mantengan unidos (Diario El Herald, 2020).

- **Contextualización micro**

La ciudad de Ambato, también ha sido afectada por bulos, como lo sucedido durante la paralización de octubre del 2019, varios acontecimientos ficticios que circularon en redes sociales acabaron con la tranquilidad generando terror en diferentes

puntos de la urbe, provocando que la colectividad se organice en grupos para protegerse (Diario La Hora, 2019).

Convencer a otros puede ser más fácil cuando se usa artimañas o engaños maquillando información necesaria de algún producto o asegurando que se obtendrá grandes beneficios y de esta forma lograr estafar con publicidad engañosa, como es el caso de KRC, una captadora ilegal de dinero de Ambato que se autodenominaba como “Empresa de inversiones en criptomonedas”, y en la cual habrían participado cerca de 30.000 personas en esta empresa ilegal (Revista Vistazo, 2021)

Como estableció, Benítez Vite (2020), “el fin de las noticias falsas es el persuadir, ya sea en acciones o en opiniones a una audiencia específica” (pág. 213). Causando en la ciudad desinformación por parte de los medios digitales, quedando expuestos a información falsa reforzando las creencias personales produciendo afirmaciones erradas o perjudiciales.

1.2.2 Árbol de problemas.

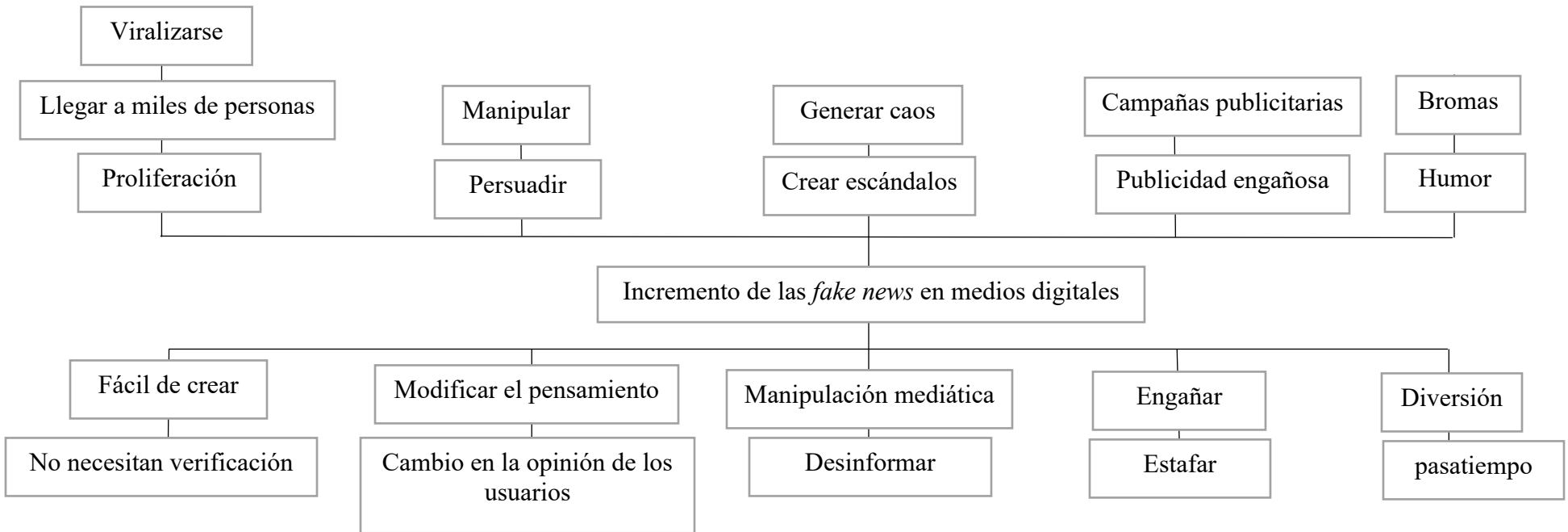


Gráfico 1: Arbol de problemas

1.3 Justificación.

Al referirse a noticias falsas es notorio que no es un tema nuevo, pero sí que está causando mucha controversia hoy en día debido a que se saca de contexto cualquier tipo de información publicada, ya que estas verdades entre comillas se adaptan a las necesidades y preferencias de quien la comparte. pues al compartir algo que no tiene verificación o que no se conoce su procedencia ayudamos a que se viralice, logrando crear caos (Dúran & Tusa, 2019).

Pues dentro de este ámbito de la desinformación existe cierto tipo de publicidad (publicidad falsa) que se ha estado expandiendo de forma alarmante en redes sociales pues en sus publicaciones afirman tener ciertos beneficios o cualidades que muchas veces son inexistentes o carecen de fundamentación científica, y simplemente miente con el único motivo de persuadir al público y conseguir su objetivo. La publicidad falsa comparte muchas similitudes con las *fake news*, porque que las dos desinforman, engañan, persuaden para lograr un objetivo, siendo influenciadas por las noticias falsas de algún modo. Este tipo de actividad publicitaria apunta por una parte a informar acerca de la existencia de un producto en el mercado y, por otra, a persuadir provocando en el receptor el deseo de adquirirlo. Al principio podría ser un poderoso aliado al momento de alcázar objetivos a corto plazo, pero lo importante no sólo las ventas que se pueden generar sino la imagen de la compañía detrás del producto, que se ve afectada.

Características de las *fake news*

1. No son nuevas, han existido a lo largo de la historia, desde la Roma antigua hasta el 2018 en los ámbitos políticos y sociales.
2. La propagación instantánea a través de Internet y las redes sociales.
3. Pueden combinar noticias falsas y verdaderas, por lo que generan confianza.
4. Son verosímiles, hechos o situaciones que podrían suceder, por lo cual son creíbles porque se extienden en general a través de los contactos (Fernández et al., 2019).

Cabe señalar que un aspecto relevante es la procedencia de la información. Una noticia tarda escasos segundos en transmitirse en las redes sociales y viaja por todo el mundo acompañada de fotos, videos o sonidos; todo llega en un flujo incesante a YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras redes sociales. “El problema ante tanta información es saber cuál es falsa y cual es verdadera, si es real o no, si de verdad sucede o si es noticia antigua; por eso es cada vez más importante constatar que provenga de una fuente confiable” (Morales, 2018, pág. 25). Facebook y Google han emprendido cambios a sus algoritmos para evitar la información falsa; para ello, se utilizarán algoritmos más inteligentes y computadoras muy rápidas (Beltrán, 2017).

Es pertinente este tipo de investigaciones que promueven el análisis de las noticias falsas y su influencia dentro de la publicidad para, en lo posterior, contrarrestar su consumo mediático y así promover un mejor control en redes sociales. Los datos obtenidos permitirán abordar al fenómeno desde diferentes variables y falicitará el uso de estos para logra generar campañas y ayudaría a disminuya la desinformación en medios digitales.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la *fake news* en las estrategias publicitarias digitales en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las características de las *fake news* que tienden a viralizarse en medios digitales.
- Seleccionar casos de *fake news* utilizados para publicidad en medios digitales ambateños.
- Analizar el alcance de los medios digitales seleccionados para conocer las estrategias publicitarias digitales, basadas en *fake news* realizadas en la ciudad de Ambato.

1.5 Antecedentes de la investigación

Barrionuevo (2019) en su proyecto investigativo “El Brand Sense en el posicionamiento de marca” explica actualmente que el ser humano se halla rodeado de un sin número de experiencias sensoriales y gracias a esto ha sabido crear vínculos emocionales con el entorno que le rodea, aquí es donde la marca debe actuar a través los sentidos que generar una empatía con el público objetivo y de esta forma den un valor a las marcas y por medio de los sentidos se puede persuadir al consumidor buscando un lazo emocional con la marca.

En la investigación de Coreas de Mendoza et al., (2019) con el tema “Las Noticias Falsas (*Fake News*) y su Incidencia en la Credibilidad Del Periodismo Salvadoreño” determinando que la gente prefiere mantenerse informado por medio de redes sociales, ya que allí hay una gran cantidad de información, dejando a un costado medios tradicionales. Para esta investigación usaron un enfoque cuantitativo y cualitativo, pues se recolecta información que facilita el análisis de variables que intervienen en las *fake news* para el periodismo salvadoreño. La recolección de información cuantitativa se ha realizado con base a un cuestionario, que contiene preguntas con opción de respuesta cerrada, y poder obtener mayor margen de respuesta y encontrar una respuesta viable ante la problemática. En el que concluye que la incidencia de las noticias falsas si influyen en la credibilidad del periodismo en Salvador (pág. 34).

En la presente investigación “El poder de las *Fake News*” de Cely Buitrago (2020) se demuestra como a través de redes sociales se prolifera las fake news dado que estas son un canal por donde se comparte todo tipo de información, lo aborda desde un punto político evidenciando como usan estas noticias falsas en tus campañas para generar votos a favor y desconcertar o hacer cambiar de opinión a las personas. El enfoque que se toma en este apartado investigativo es cualitativo, pues explica este fenómeno a través de recolección de datos, información por medio de una investigación de tipo explicativa, estudiando las particularidades y experiencias que se detallan en los casos de estudio, que fueron netamente políticos para el desarrollo de este tema (pág. 34).

De la investigación “*Fake News* evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en ciber medios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita” por Baidez Guillen (2018) se mide el impacto que tiene los bulos que ha generado en España y en medios digitales, para este tema de investigación el rumbo que se dio fue cualitativo apoyándose en varios casos de estudio de algunos diarios de España, mismos que fueron elegidos con anterioridad para dicho estudio, demostrando la evolución que se ha venido teniendo en los medios hasta llegar a los medios digitales. Debido a esto se propone una serie de procedimientos con los cuales se podrá medir que tan grande ha sido el impacto de las *fake news* en España, así como los efectos que han sido evidenciados en medios digitales (pág. 67).

1.6 Fundamentación

1.6.1 Fundamentación Axiológica

Como aporte comunicativo con el que se logre transformar el sistema o la vista del estado vigente de las plataformas digitales de comunicación, tratando de corregir las *fake news* principalmente en las redes sociales, con el que se persuada y modifique el comportamiento en el mayor número de gente con el cual se cambie su perspectiva de no lograrlo así por lo menos se propone que su cometido, sea menos compartido a fin de que de esta manera se disemine a la mayor cantidad de personas, llegando al punto de que estas se pregunten si es real o no lo que están viendo, así generar desconcierto en las personas. Para que se tenga éxito en la misión se deberá seguir un formato específico, muy parecido al real que son generadas por sitios oficiales, método que es usado para que pasen por alto ante las personas y con el contenido de estas también llamen la atención y pueden ser compartidas por muchas personas.

1.6.2 Fundamentación Ontológica

Presenta una realidad objetiva, ubicándose en la Ciudad de Ambato en el período 2020 a fin de ser cuantificable y por ende susceptible de medición, tomando la postura

materialista para dar a conocer el resultado o hecho de la problemática actual sobre las *fake news*.

Con lo cual se detalla la justificación concreta del tema del proyecto centrándose en salvaguardar los intereses comunicativos de la sociedad actual a fin de prevenir el peligro de las *fake news* con el que la posverdad cree una realidad paralela de la información expuesta o compartida. Que a su vez se ve restringida por el control que aborda completamente en algunos casos, específicamente a la capacidad crítica frente al poder de comunicación.

Convirtiendo a las *fake news* en noticias verdaderas, puesto que su implicación la lleva a actuar como verdadera en una realidad acorde a lo narrativo o contenido ideológico de noticias falsas, que conllevan a afirmar un juicio crítico de noticias falsas sin que sepa o sospeche la realidad de la noticia. Por lo cual se ha tomado mucha relevancia a las estrategias publicitarias sobre todo políticas a fin de prevenir la manipulación mediática como el instrumento para convencer y controlar masas a partir de las redes sociales.

1.6.3 Fundamentación Legal

El presente proyecto investigativo se encuentra fundamentado jurídicamente en los siguientes artículos y leyes de la constitución de la República del Ecuador, como se señala a continuación.

Según el Código Orgánico Integral Penal (2009) se basa en los artículos 185 y 186 en la sección novena de los delitos contra el derecho a la propiedad, indica que quien cause daño a dos personas o el monto de su pérdida sea igual o superior al cincuenta por ciento del salario básico convenido para los trabajadores públicos, será sancionado con pena privativa de la libertad de siete a diez años.

Los actos fraudulentos realizados a través de una organización perteneciente al sistema financiero nacional, a la economía popular y unificada y que realice intermediación financiera a través de fondos públicos o de la seguridad social, serán sancionados con pena privativa de libertad de siete a diez años.

Igualitariamente en la Sección Cuarta de Delitos contra los derechos de los consumidores, usuarios y otros agentes del mercado en el Art. 235, expresa que el engaño sobre identidad o calidad de los artículos o servicios vendidos al comprador.

En cambio, en la sección octava para delitos económicos, en el Art. 320 sobre los distribuidores de noticias falsas que perturben a la población y provoquen retiros masivos de cualquier institución del sistema financiero y de la economía común o consolidada que pongan en peligro la estabilidad o provoquen el eventual cierre de la institución, serán sancionados con prisión de cinco a siete años.

Para la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, en los artículos 6, 7 y 8 de acuerdo a la publicidad e infracciones quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa u ofensiva que conduzcan a cometer infracción como errores en la selección de bienes o servicios que puedan lesionar los intereses y derechos de los consumidores. Además de las controversias derivadas de la publicidad, en caso de surgir una controversia por incumplimiento de lo dispuesto en los artículos anteriores, el anunciante deberá justificar plenamente el motivo del incumplimiento.

Al anunciar sus productos o servicios, el proveedor conservará sus derechos de propiedad sobre la información legítima de las partes interesadas, los datos técnicos, los datos fácticos y la información de apoyo científico y los espías.

1.7 Categorías fundamentales.

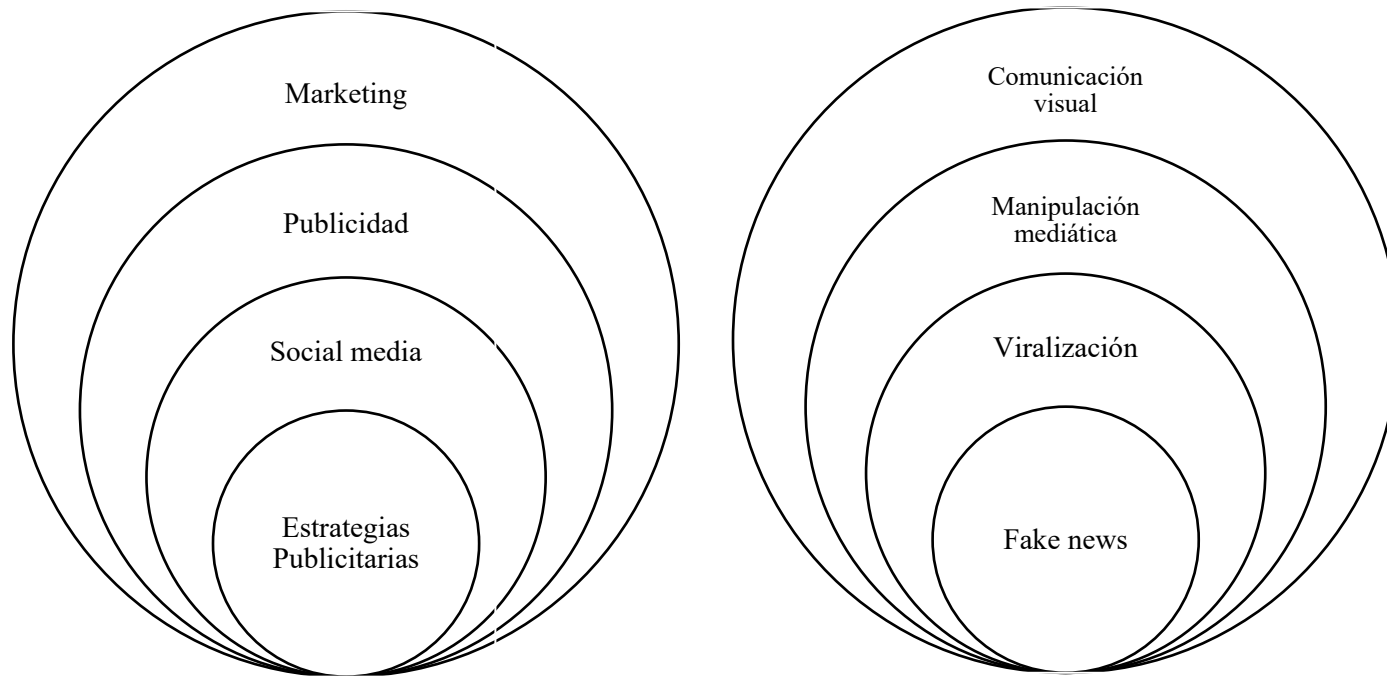


Gráfico 2: Categorías Fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales.

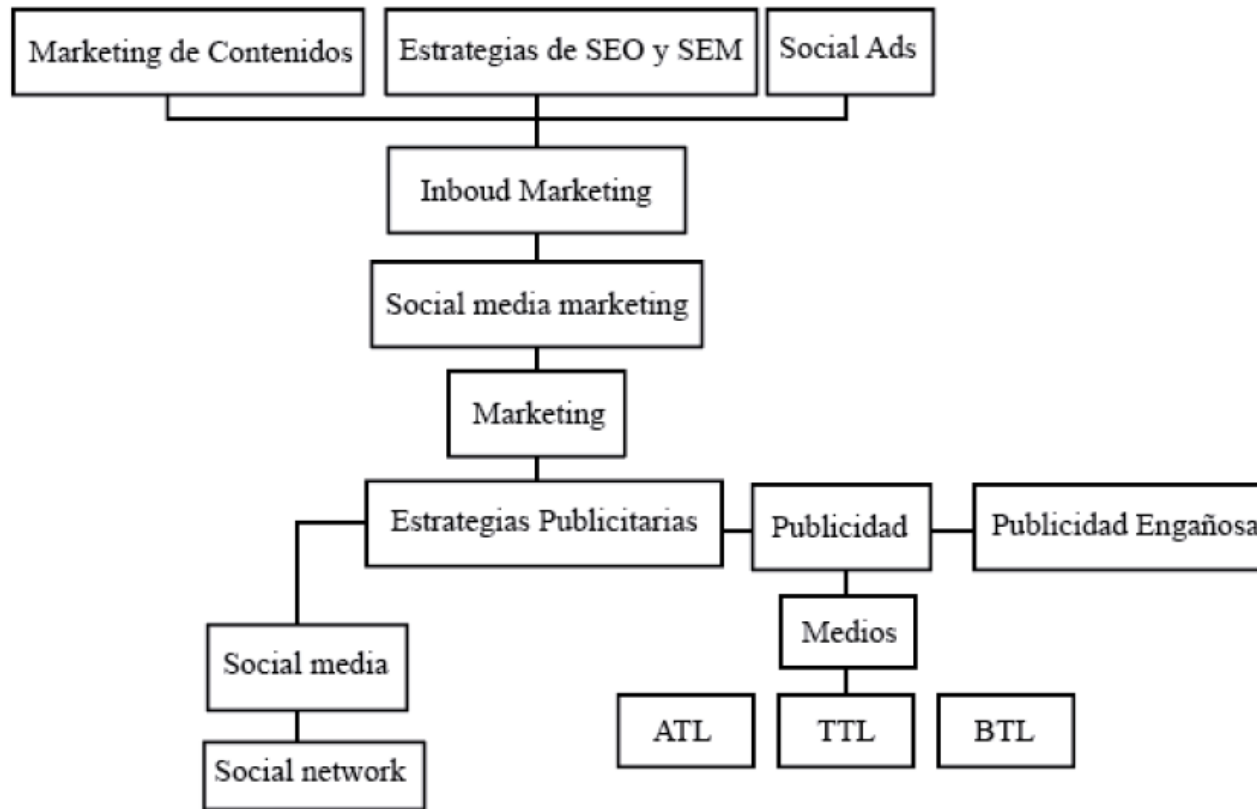


Gráfico 3: Red conceptual de la variable independiente

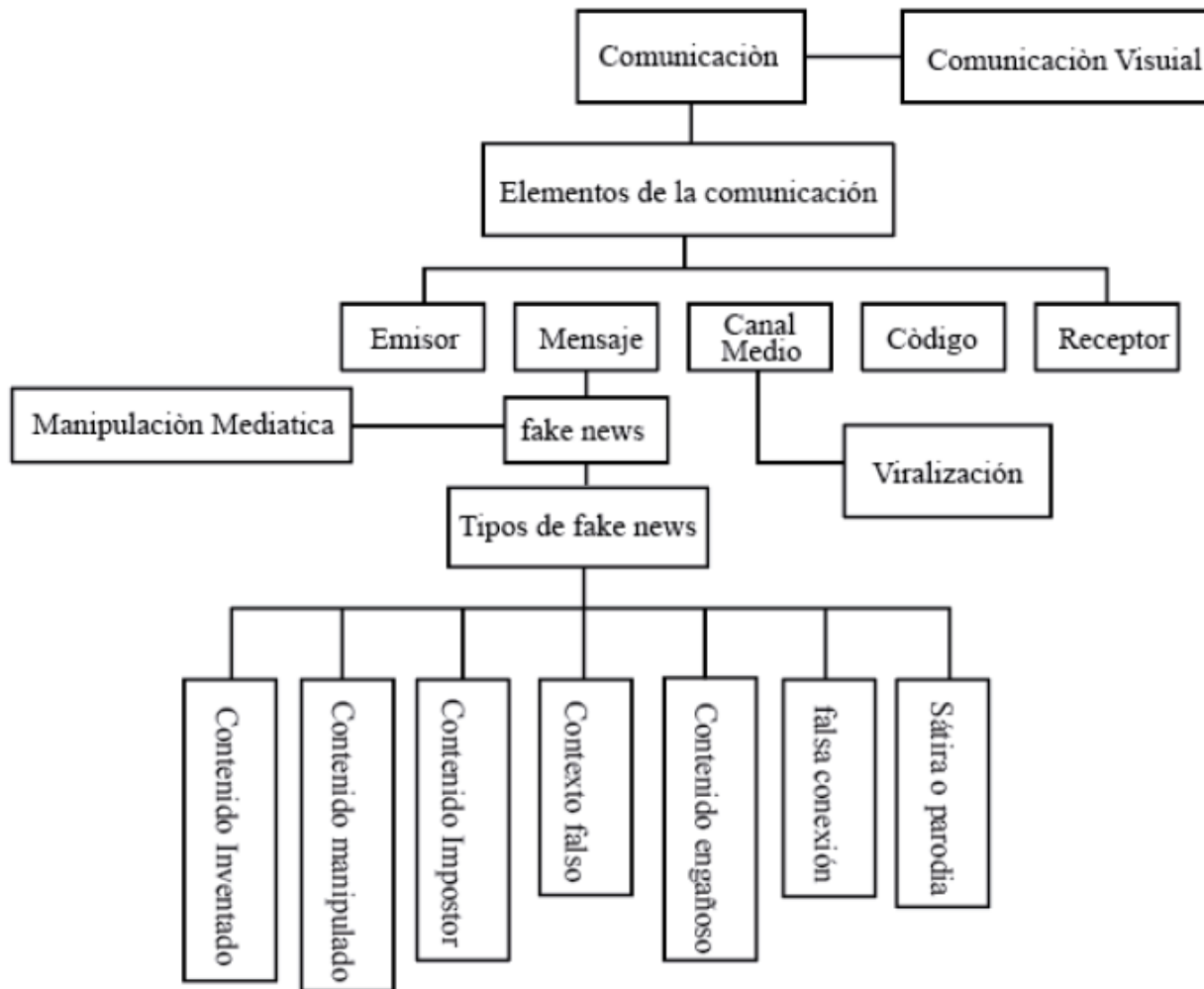


Gráfico 4: Red conceptual de la variable dependiente

1.8 Fundamentación teórica

1.8.1 Estrategias publicitarias

Kotler y Armstrong (2013) “el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (pág. 369).

Hoy en día todas las empresas necesitan posicionarse, para lograr llevar a cabo sus objetivos, mismos que gracias técnicas y procedimientos generan un plan de acción que impulsa la venta de algún determinado producto o servicio.

1.8.2 Publicidad

“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010, pág. 16).

El principal medio que tiene una empresa para lograr vender o promocionar de diversos tipos de producto, por medio de mensajes patrocinados, los cuales tratan de persuadir para adquirir algún determinado producto o servicio.

1.8.2.1 Publicidad Engañosa

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos, o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzcan a engaño, error o confusión al consumidor (Rodríguez, 2021, pág. 28).

Esta es una técnica muy usada para promocionar productos, sobre todo en redes sociales, que generalmente anuncian “curas milagrosas”, “promociones increíbles”, “productos espectaculares”, muchos de los cuales son falsos porque se evita colocar

informaciones o características que son esenciales logrando engañar a usuarios ingenuos que se ven atraídos por descripciones fantásticas y titulares llamativos, esta manera estafar al consumidor.

1.8.3 Mensaje

Es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos mediante los cuales se transmite una idea. Su finalidad es poder captar la atención del consumidor, para lo cual se debe comunicar efectivamente la idea plasmada siendo este el que responda al objetivo publicitario, además de lograr que sea recordado y asociado a una marca mediante la información coherente que transmite el mensaje (Ruiz, 2015, pág. 67).

El mensaje puede interpretarse como el propósito primordial que tiene la comunicación, esta incluye información que el emisor envía a través de un medio o un canal y este sea recibido por el receptor. En la actualidad este concepto está fuertemente ligado a las plataformas digitales o de mensajería instantánea, y nos permite acortar distancias e invertir mucho menos tiempo a la hora de comunicarnos.

1.8.3.1 Comunicación visual

La comunicación visual es el vínculo que hay entre la imagen y un significado en ella existe un proceso de elaboración, creación y difusión de un mensaje visual. Dentro de este proceso de creación influye el receptor, emisor y canal, la materia prima principal de la comunicación visual con las imágenes y no precisamente fotografías la pintura entra dentro de este contexto (Pino, 2004, pág. s.np).

Está fuertemente ligada a la transmisión y recepción de comunicación con elementos visuales, aunque muchas veces pueden contener elementos sonoros y texto, en medios o formatos físicos como digitales.

1.8.4 Marketing

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y la sociedad, que redunda en una sólida relación con los clientes para captar dicho valor según la opinión que estos desarrollen” (Kotler, 2015, pág. 35).

Una de las herramientas principales para la promoción es el marketing que ayuda a posicionarse y crear fidelidad con los clientes, esto con varias estrategias que se ponen en marcha.

1.8.4.1 Social Media Marketing

“El Social Media Marketing es una parte en la estrategia de marketing, que se desarrolla en las redes sociales. Dicho de otra forma, es el conjunto de estas acciones destinadas a dar a conocer los servicios o productos de una empresa y de esta forma, generar un vínculo con su comunidad” (Rodríguez, 2021, pág. 47).

Debido a la llegada de la tecnología y las redes sociales, el social media marketing es muy esencial, porque nos ayuda a crear una conexión con nuestro público objetivo en medios digitales, donde la información se mueve muy rápido y es necesario tener un arsenal de herramientas que permita que la información fluya y se relacione de manera natural entre los usuarios de redes sociales.

1.8.4.2 Marketing de contenidos

“Mediante el marketing de contenidos buscamos atraer a nuestro público, generar engagement, estimular las recomendaciones (boca a boca) y, también, por qué no, vender nuestros productos y servicios” (Dotras, 2016, pág. 124).

Este tipo de marketing es muy recomendable para el uso en redes sociales, porque no es intrusivo y no genera rechazo por parte de las personas a quienes van dirigidos, ya que es el mismo usuario el que busca el producto y la marca y el contenido es complementario.

1.8.5 Posicionamiento SEM

“Consiste en realizar publicidad para estar más visibles en los resultados de buscadores. Esto lo hacemos colocando anuncios patrocinados para las palabras clave de nuestro interés. *SEM* viene de *search engine marketing*” (Dotras, 2016, pág. 141).

Una herramienta muy útil, cuando se trata tener un crecimiento orgánico, pero que toma algo de tiempo lograr debido a que es necesaria mucha constancia y gran esfuerzo para alcanzar ese objetivo.

1.8.6 Social Media

"Ecosistema web de comunicación online, rico en influencia e interacción, que permite a cualquiera consumir, crear y compartir contenidos" (Dotras, 2016, pág. 22).

Estas plataformas nos permiten difundir contenidos, gracias a la interacción que existe entre usuarios.

1.8.6.1 Social Network

"Es una estructura social compuesta de personas u organizaciones que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, etc." (Dotras, 2016, pág. 29).

Estos sitios permiten que se conecten personas u organizaciones gracias a sus intereses en común, permitiendo que se relacionen e intercambien información, algunos de estos usan esa información para promocionar ciertos contenidos, que son pagados para tener relevancia.

1.8.7 Fake news

La que difunde bulos, propaganda o desinforma, todo ello haciéndose pasar por una noticia de verdad. Todo esto se hace a partir de unos intereses, es decir, la noticia falsa se crea para obtener un beneficio. Y, gracias a las redes sociales, las

noticias falsas circulan rápidamente antes de ser desmentidas (Pérez, 2018 citado en Torres & Fernández, 2019, pág. 269).

“Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales” (Fernández, 2017, p. 66).

Gracias a estos conceptos podemos tener claro que las noticias falsas no son algo nuevo, más que debido al avance tecnológico y las redes sociales se ha desproporcionado su difusión, pues estos contenidos carecen de veracidad y de esta forma son creados con más facilidad.

Por otro lado, la revista especializada en mercadotecnia, publicidad y medios, Mesa Editorial Merca 2.0 (2021) en su sitio web demuestra que existen 7 tipos de *fake news*, entre ellas se observa las Sátira o parodia, Contenido manipulado, Contenido impostor, Conexión falsa, Contenido engañoso, Contenido fabricado y contenido falso.

1.8.8 Manipulación mediática

En un estado totalitario no importa lo que la gente piensa, puesto que el gobierno puede controlarla por la fuerza empleando porras. Pero cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, uno tiene que controlar lo que la gente piensa, y el medio típico para hacerlo es mediante la propaganda (manufactura del consenso, creación de ilusiones necesarias), marginalizando al público en general o reduciéndolo a alguna forma de apatía (Chomsky, 2016, pág. 124).

La manipulación mediática ha sido un instrumento para convencer masas, sin la necesidad de utilizar la fuerza bruta, a través de estrategias, controlando rigurosamente contenido que se le puede mostrar, dicho esto se ha visto en varias publicaciones en redes sociales ello se ha visto en varios contenidos publicitarios distribuidos en redes sociales fabricados obviando detalles necesarios, pero que para el consumidor son muy importantes.

1.8.9 Medios ATL

Es una herramienta efectiva de marketing para construir marcas a largo plazo, es hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas, que va más al público en general para dar a conocer a nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas” (Luzuriaga, 2018, pág. 124).

Es importante esta estrategia, porque es indispensable en la construcción de una marca o conseguir un buen posicionamiento en función que aún existe mucha gente sigue consumiendo medios convencionales, pese a que la mayoría de estos se está digitalizando.

1.8.9.1 Medios TTL

Hacen referencia al complemento que produce unir los medios tradicionales y no tradicionales, en una misma campaña publicitaria, esto quiere decir, que se debe analizar cada una de las formas de hacer publicidad en tv, radio, prensa, sacar lo mejor de cada uno y complementarios con los medios innovadores o nuevos como el internet, la publicidad en el punto de venta, socializaciones, entre otras” (Cazar, 2017, pág. 257).

Podría ser una excelente estrategia debido a que combina tanto medios ATL como BLT, sin gastar todos sus recursos en una sola línea, permitiendo un mejor desarrollo y cubriendo mejor un nicho de mercado.

1.8.9.2 Medios BTL

Se refiere a medios de comunicación y la saturación publicitaria y por ende su aplicación no puede ser definida y realizada en base a criterios tradicionales. Además, los distintos criterios de las personas relacionadas en el medio sobre la evaluación, aplicabilidad y eficacia del uso de un BTL, es difícil reconocer (Martín Andrade, 2013, pág. 172).

La promoción de varios servicios o productos que ofrece una empresa inicia por la forma en que serán expuestos en alguna campaña publicitaria y la estrategia de resulta excelente ya que utiliza medios no convencionales para lograr un mejor impacto, evitando utilizar practicas engañosas.

1.8.10 Viralización

“Es un proceso de boca a boca que tiene como resultado la difusión de un mensaje rápidamente” (Jaramillo, 2012, pág. 38).

Algún contenido que se difunde en redes sociales entre usuarios permitiendo que el mensaje llegue a miles de usuarios un corto tiempo.

1.8.11 Código

"Es el que asigna significado a las señales. Los códigos de comunicación permiten transmitir e intercambiar información” (Evertsz, 2000, pág. 34).

Son un conjunto de elementos que se pueden interpretar permitiendo la transmisión de algún mensaje.

1.8.11.1 Canal

“Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehicular el mensaje al o a los receptores” (Galeano, 1997, pág. 65).

Medio por el cual fluye la información requerida para lograr ser trasmitida del emisor hacia el receptor.

1.9 Formulación de hipótesis

H0: Las *fake news* no inciden en las estrategias publicitarias digitales, en la ciudad de Ambato.

H1: Las *fake news* inciden en las estrategias publicitarias digitales, en la ciudad de Ambato.

1.10 Señalamiento de las variables

1.10.1 Variable dependiente:

Incidencia de las *fake news*.

1.10.2 Variable independiente:

Estrategias publicitarias digitales.

CAPÍTULO II.

2 METODOLOGÍA

2.1 Método

Para el desarrollo de este proyecto investigativo se empleó los métodos inductivo y deductivo que según (Dávila, 2006) la inducción es un método que nos permite obtener conocimientos por medio de la observación sobre fenómenos particulares, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Así mismo el método deductivo es un procedimiento, donde se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones mediante una serie de enunciados, conocidos como silogismos, que comprenden: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión. Se usará este método, basándose en las metodologías comprobadas para medir la eficacia de los anuncios y así determinar la influencia que han tenido las fake news sobre las estrategias publicitarias.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Fue una investigación mixta, por lo tanto, usamos enfoques cualitativos y cuantitativos y nos da un mejor punto de vista en el enfoque de este proyecto.

Las situaciones y comportamientos dentro de un determinado entorno son fenómenos se pueden observar, “la frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 2009, pág.20). A través de este tipo de enfoque debido que tiende a ser más reflexivo permite obtener una comprensión de las perspectivas de otros individuos y tener una visión más amplia del fenómeno a estudiar.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

La investigación planteó enfoque bibliográfico-documental, puesto que se realizó la recolección de información de diferentes fuentes, tales como tesis, revistas, leyes, que nos permitió el desarrollo del tema, de una manera óptima, también se recolectará

información de tipo etnográfica, enfocándonos en redes sociales, principalmente Facebook.

Según estos parámetros este proyecto investigativo estará avalada por información local, nacional como de manera global.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

El proyecto investigativo es de tipo correlacional no experimental que mide dos variables, que entiende y se evaluó la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. Ya que el contexto que tiene el problema del incremento de las *fake news* en la ciudad de Ambato, es determinar la conducta y sus posibles consecuencias que lo generan. Dado que en la ciudad de Ambato hay varios casos donde se ha visto evidente las noticias falsas y de esta manera determinar sus características, la manera en que logran viralizarse, el alcance que pueden llegar a tener y su repercusión dentro de las estrategias publicitarias.

Así mismo es preciso analizar referentes que presenten relación con noticias trucadas y las estrategias publicitarias, que nos permitan generar las bases teóricas necesarias para este proyecto investigativo.

Con el propósito de identificar los casos que han ocurrido en la ciudad, y precisar los motivos que conllevaron a realizar estas acciones. De igual manera se realizará encuestas a los habitantes de la ciudad, de esta manera conoceremos que opinan sobre la incidencia falsas noticias en la publicidad, identificando en el proceso los canales usan o medios o canales para informarse. Una vez realizadas las entrevistas a autoridades, se podrá analizar la información recolectada de fuentes oficiales.

Una vez recolectada esta información se procederá a realizar un análisis de datos mediante la organización y tabulación de los resultados que hemos obtenido, así podremos identificar los aspectos más relevantes que involucren a las *fake news* en la publicidad digital.

2.2 Población y muestra.

Para la recolección de datos sobre la muestra se usó la población de la ciudad de Ambato que cuenta con un aproximado de 287,282 de habitantes según el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador (2021), para calcular la muestra se usara una de las fórmulas de muestreo aleatorio simple.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

En donde:

N = es la población (287,282)

Z= es el nivel de confianza 95% (1,95)

p= es la probabilidad de éxito (0,5)

q= es la probabilidad de fracaso (0,5)

e= es el margen de error admitido 5% (0,05)

n= es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 287.282}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + 287.282 (0.05)^2}$$

$$n = 383.4$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

2.3 Operación de las variables

Operacionalización Variable Independiente

Tabla 1

Tabla de operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Variables	Indicadores	Ítems	Instrumento
Según, Fernández (2017) <i>Fake news</i> : son noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales.	Fake News	Características	¿Qué factores se consideran para que sea una noticia confiable? ¿Cuántos tipos de noticias falsa existen? ¿Cómo incide las <i>fake news</i> en la publicidad?	Entrevistas a expertos en periodismo, publicistas, diseñadores gráficos. Encuesta
Cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, uno tiene que controlar lo que la gente piensa, y el medio típico para hacerlo es mediante la propaganda (manufactura del consenso, creación de ilusiones necesarias), marginalizando al público en general o reduciéndolo a	Manipulación	Técnicas usadas para manipular	¿Qué técnicas persuasivas, manipulación son usadas en publicidad engañosa?	Encuestas dirigidas a la muestra. Entrevistas a profesionales en comunicación, periodismo, marketeros, publicistas.

alguna forma de apatía
(Chomsky, 2016, pág. 124)

"Es una estructura social compuesta de personas u organizaciones que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, etc." (Dotras, 2016, pág. 29).	Redes sociales	Velocidad en que se mueve la información en redes sociales	¿Cómo ayudan las redes sociales a la propagación de contenidos engañosos?	Encuestas dirigidas a la muestra. Entrevistas a profesionales en comunicación, periodismo, marketeros, publicistas.
---	----------------	--	---	--

Operacionalización Variable dependiente

Tabla 2

Tabla de operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Variables	Indicadores	Ítems	Instrumento
“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010, pág. 16).	Publicidad	Publicidad digital	¿Cómo ha sido influenciada la publicidad por fake news?	Entrevista, encuesta
Kotler y Armstrong (2013) “el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (pág. 369).	Estrategias publicitarias	Medios	¿Qué medios se usa actualmente?	Entrevista Publicista
“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo	Publicidad engañosa	Factores	¿Qué campos en los que más hay presencia de publicidad engañosa?	Entrevista Marketero o comunicador

contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos, o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzcan a engaño, error o confusión al consumidor” (Rodríguez, 2021, pág. 28).

2.4 Técnicas de recolección de datos.

2.4.1 Entrevista

Tabla 3

Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar cómo ha llegado a ser influenciada la publicidad por las fake news en medios digitales en la ciudad de Ambato.
¿De qué personas u objetos?	Población de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Fake news y publicidad
¿Quién?	William Chaglla
¿A quiénes?	Publicistas, periodistas, marketeros
¿Cuándo?	Diciembre
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas
¿Con qué?	Cuestionario para entrevista estructurado

Con el uso de esta técnica de recolección de datos a publicistas, periodistas y marketeros, esperamos recabar información sobre el tema en cuestión indagando a profesionales que tienen experiencia a través de la comunicación interpersonal. De mismo modo nos permitirá tener una mejor visión más profunda que nos permitirá la verificación de datos. Así pues, utilizaremos la entrevista estructurada con preguntas que contribuyan de manera significativa a la investigación, para esta entrevista se contará con un guion estructurado de preguntas de carácter abierto y se desarrollara de manera virtual.

2.4.2 Encuesta

Tabla 4

Plan de recolección de muestra

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Determinar el alcance de las noticias falsas y su influencia en estrategias publicitarias en la ciudad de Ambato.
¿De qué personas u objetos?	Población de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Fake news y publicidad, publicidad engañosa, redes sociales
¿Quién?	William Chaglla
¿A quiénes?	Población de la ciudad de Ambato
¿Cuándo?	Enero 2022
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario

Con el uso de la encuesta como técnica principal de investigación para la recolección de información, se indagará sobre la opinión de la población respecto a este fenómeno de estudio. Los datos recabados servirán para realizar un análisis.

CAPITULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Entrevistas

Entre las entrevistas que se realizó a varios especialistas en campos como publicidad, marketing, diseño gráfico, y periodismo nos manifestaron varios aspectos importantes que ayudó a una mejor comprensión sobre cómo se ha venido desarrollando este fenómeno conocido como fake news, pues las noticias falseadas en realidad son un ensamble de engaños y en muchas ocasiones hechos de muy poca magnitud se viralizan por la forma en que son emitidos dificultando su verificación, debido a que hemos sido absorbidos bajo un consumo digital, el cual es lugar propicio para ser proliferen las fake news, y estafas derivadas de estos aspectos en los que sobresalen productos para perder peso, productos de belleza, incluso sitios que prometen realizar brujería a cambio de jugosas cantidades de dinero y concluyo que es indispensable generar una campaña en contra de la desinformación generada a causa de las noticias falsas exhortando a que la gente piense antes de compartir algún tipo de contenido, de esta manera formando el criterio de las personas (Jácome, 2021).

Con una perspectiva muy parecida, se confirma que los bulos son contenidos que no están verificados o están fuera de contexto y están diseminados en redes sociales comúnmente relacionadas con compras, y en la mayoría de casos no existe ninguna seguridad si se está o no adquiriendo el producto descrito en las publicaciones lo que implica una estafa al consumidor, especialmente en Facebook es donde se puede hallar sitios dedicados a comerciar productos, bienes y servicios sin control aparente, ocasionando que mucha gente en su afán por vender mienta o exagere en las propiedades y beneficios de algún producto incitando a que gente incauta caiga víctima de esta falsa publicidad. Adicionalmente, varias empresas emplean estas estrategias para lograr aumentar sus leads y de esta manera conseguir más ventas, perjudicando no solo al consumidor sino también a otras empresas con esta competencia desleal, misma que se puede compartir con una buena estrategia publicitaria (Calderon, 2021).

Según Gamboa (2021) Las *fake news* siempre han existido camuflados con otros nombres, y ha existido cuando induces al televidente, al radio escucha a tomar una decisión no correcta por medio de la publicidad engañosa, de ahí que si la publicidad engañosa son una consecuencia de las *fake news*, por otro lado, las redes sociales ayudan a propagar las *noticias trucadas*, ya que al publicar imágenes estás pueden ser sacadas de contexto e incidir en la decisión del lector, concluyendo que una de las formas de combatir las noticias falseadas es por medio de concientización en medios digitales con el objetivo de poder identificarlas y eliminarlas lo más pronto posible.

Para Fabricio Núñez (2021) una de las principales características de este tipo de contenidos dudosos es no poseer información completa que es necesaria para que el consumidor comprenda lo que está adquiriendo de esta manera influyendo en sus decisiones, persuadido por medio de mentiras. Ya que la publicidad engañosa tiene una estrecha relación con las *fake news*. Además, hay gente que acude a nosotros con la idea de concebir contenido engañoso para publicitar sus productos, pero se les informa que no es necesario este tipo de prácticas, más bien es pertinente realizar un estudio de mercado para generar una buena campaña publicitaria. Además, la mejor forma de defendernos es necesario ejecutar una investigación acerca del producto que deseamos adquirir, evitando el ser estafados por publicidad falsa.

Por otro lado, Javier Gómez (2021), detalló que años atrás las falsas noticias no se percibían con la magnitud de hoy en día, salvo que con antelación hayan sido alteradas por medios tradicionales o agrupaciones, gracias a la velocidad con que circula la información y al auge que tiene las redes sociales, además, de la falta de control que existe en estas se han convertido en un lugar propicio para la propagación de falsas noticias. Y hoy en día se dificulta mucho la detección de bulos a causa de que son elaboradas con cuidadoso detalle, cuidando cada aspecto, provocando un convencimiento a tal grado que logra persuadir a muchas personas. Sin mencionar que todas las marcas manipulan datos de sus productos exagerando en sus bondades debido a que en medios digitales no hay control como en medios tradiciones donde se debe demostrar el contenido del producto, lo que genera una competencia desleal con la que se debe competir. El gobierno del

Ecuador debería empezar a controlar y sancionar este tipo de publicidad, como ya se ha sido el caso con RED BULL y AXE que fueron penalizados por distribuir publicidad engañosa. El problema con las *fake news* es que las generan se ocultan en el anonimato lo que complica hallar al culpable adicionalmente tienen intereses particulares creando tendencias que influyen en el juicio de las personas.

Así mismo, Marco Chisag describió a las *fake news* como toda información que no sea respaldada en algo real, además las personas más afectadas por este tipo de contenidos suelen ser aquellas que tienen un conocimiento nulo o apenas están dando sus primeros pasos en el mundo tecnológico debido a esto por eso son presa fácil para ser estafados. Con frecuencia las falsas noticias logran convertirse en tendencia hasta el punto de viralizarse, ocasionando desorden y confusión a tal grado que es necesaria la intervención de sitios oficiales del Gobierno del Ecuador para desmentirlas por su gran semejanza a una real. Al referirse publicidad engañosa, inclusive nosotros somos un ejemplo de esta porque en innumerables ocasiones exageramos nuestra capacidad (Chisag, 2021).

Finalmente, el Sr. Ángel Barona, reportero gráfico del Diario el Ambateño, que afirma que los bulos son publicados realizadas por personas que no realizan la pertinente verificación y una de las características son sus titulares amarillistas, adicionalmente realizo una comparativa de las noticias falsas con las mentiras, pues si se altera, modifica, disminuye o cambia algún dato, ya es una fake news. Y de la misma forma que los anteriores entrevistados nos menciona que es necesaria que exista algún tipo de control en medios digitales para este contenido engañoso (Barona, 2021).

Conclusión:

De acuerdo a la información obtenida de diferentes expertos consultados señalan que: las *fake news* son mentiras, engaños, alteraciones de algún tipo, que no son verificadas o no tiene ningún sustento para respaldar su contenido, son creadas por grupos que tiene cierto sesgo político o social. Muchas veces estos bulos modifican el comportamiento y decisión de las personas, creando caos.

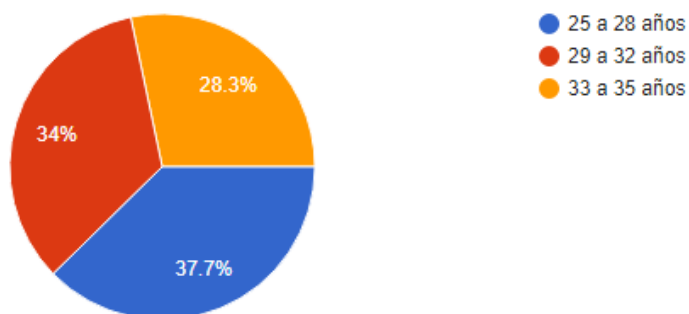
Han existido desde hace mucho tiempo, incluso en medios tradicionales no solamente digitales. Siendo aplicadas por todas las empresas exageran cualidades y bondades de productos para vender más por ende mienten. Muchas personas sin experiencia generan contenidos, sin la aplicación de conocimientos que un profesional realizaría. Gente incauta o con pocos conocimientos es presa fácil de las *fake news*, para ser estafados, también gente que busca alguna solución para algún problema de forma rápida sin la necesidad de esfuerzo. Ya que son generadas desde el anonimato

Los casos más habituales son el económico, en la salud y con productos para perder peso y coach. Además de las estafas para convertirse en millonario en poco tiempo con poca inversión. Una de las características son sus titulares amarillistas, su viralización y el caos que estas generan y especialmente se distribuyen en redes sociales. Actualmente es más difícil descubrir *fake news*, debido a todo el trabajo y proceso que tienen detrás, llegando a un nivel de convencimiento más fuerte. Se debe realizar alguna campaña de concientización. Necesaria en una educación digital, que nos permita identificar y combatir las *fake news*. Y además que la publicidad engañosa es una consecuencia de las *fake news*. Debería haber algún tipo de control en redes sociales para este tipo de contenido engañosa, por parte del gobierno como hay en otros países.

3.1.1. Análisis de Encuestas

Gráfico 5 Pregunta #1

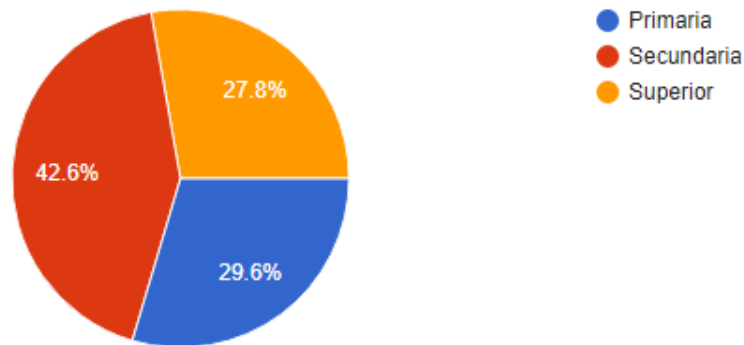
¿En qué rango de edad se encuentra usted? O seleccione el rango aproximado de la edad que usted se encuentre



Del total de personas encuestadas, (385 habitantes de la ciudad de Ambato) el porcentaje mayor es 25 a 28 años con 34 % equivalente a 131 individuos; de 29 a 32 años con 37,7 % equivalente a 145 individuos; de 33 a 35 años con 28,3 % equivalente a 109 individuos: Se observa que el resultado de esta muestra nos identifica usuarios entre 25 a 32 años, que son los más activos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, según el Informe realizado por Mentinno.

Gráfico 6 Pregunta #2

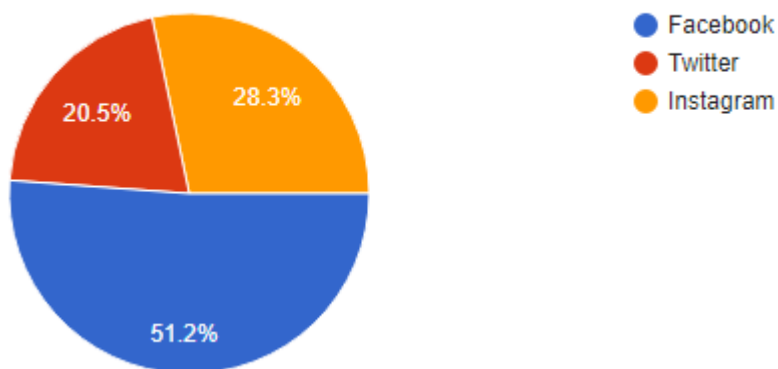
¿Cuál es su nivel de educación?



En este cuestionario la intención era conocer el nivel de educación que tenía la y de esta forma ver si es un factor que incide en la propagación de fake news, logrando en primer con 42,6 % personas con nivel de educación en secundaria, seguido por individuos con un nivel de educación de primaria 29,6 y con un muy bajo porcentaje los que tienen educación superior con un 27,8.

Gráfico 7 Pregunta #3

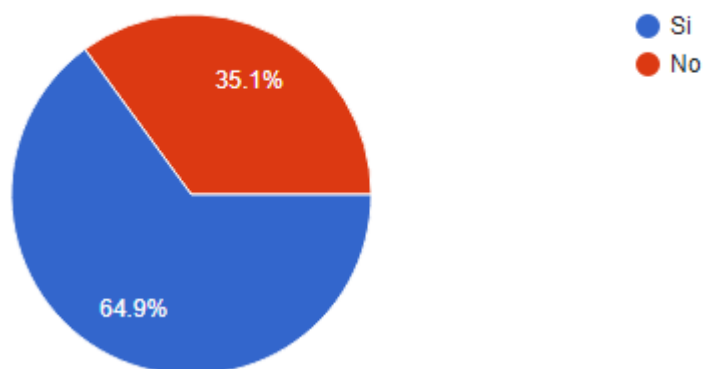
¿Cuál es la red social que habitualmente utiliza?



Gracias a esta pregunta se ha identificado que, dentro de las redes sociales propuestas, que Facebook es la más usada con un 51,2% equivalente a 197 personas que de igual manera en el estudio realizado por Mentino de Ecuador Estado Digital y confirma dicho dato obtenido en esta pregunta.

Gráfico 8 Pregunta #4

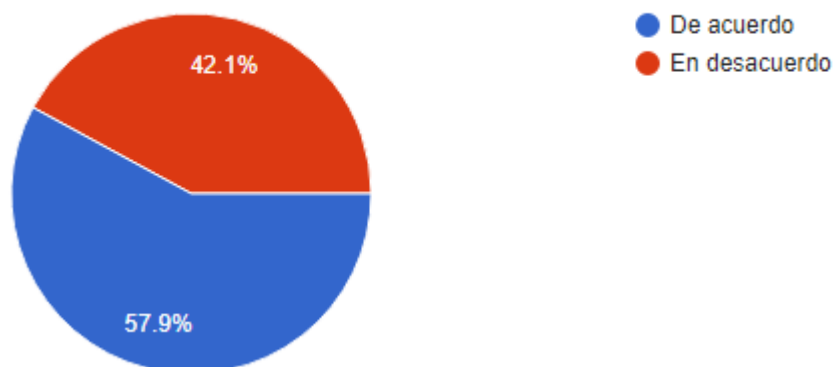
¿Conoce que es una fake news?



Un porcentaje elevado de las personas encuestadas conoce o tiene alguna referencia sobre lo que son las fake news con 64,9 que equivale a 250 personas, frente a un 35.1 que equivale a 135 personas, dándonos una perspectiva más real sobre gente que conoce algo referente a fake news frente a un porcentaje más reducido de personas que desconocen el tema.

Gráfico 9 Pregunta #5

¿Considera que las redes sociales son un sitio idóneo para la propagación de fake news?

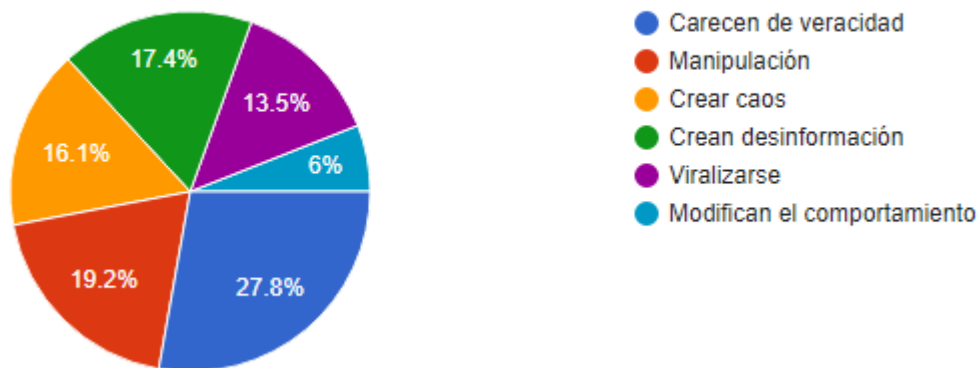


En relación a esta pregunta se observa pérdida de confianza de la gente en las redes sociales ya que estas se han convertido en un nicho para su propagación, con un

57,9% que equivale a 223 causando cierta preocupación por que las redes sociales ya no son sitios seguros para poder navegar.

Gráfico 10 Pregunta #6

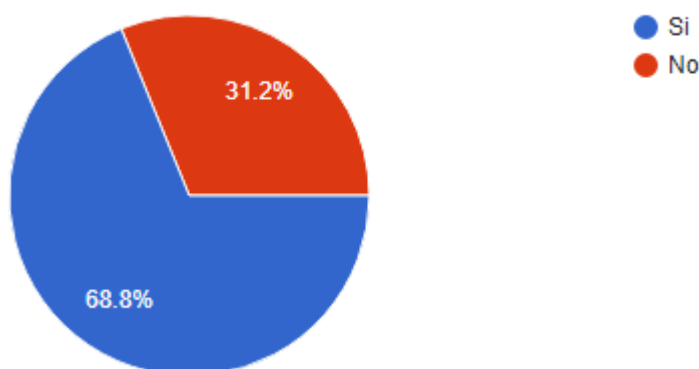
¿Qué características considera más comunes en las fake news?



De las personas encuestadas el 27,8 % está de acuerdo que la caracteriza mas representativa de las fake news es la falta de veracidad en su contenido, seguido por la manipulación con un 19,2; además las otras características se encuentran muy cercanas en sus porcentajes sin mencionar que todas con características propias de las noticias falsas.

Gráfico 11 Pregunta #7

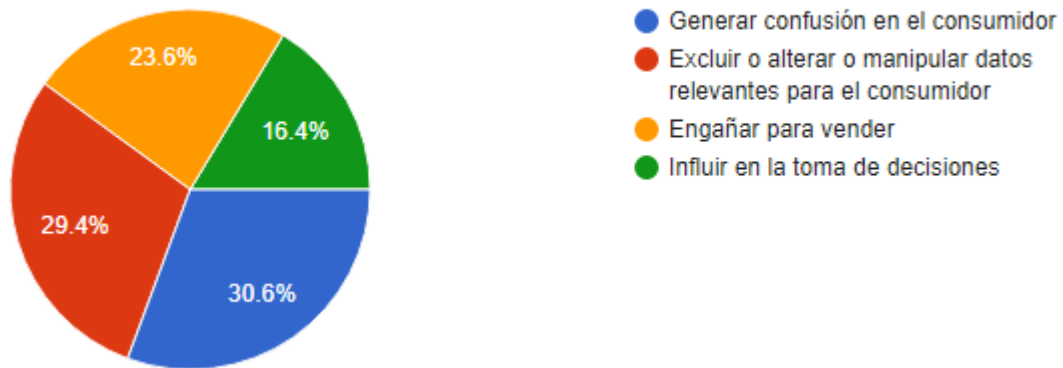
¿Conoce que es publicidad engañosa?



385 personas que representa la muestra el 68,8 % manifestó que conoce que es publicidad engañosa, frente a 31,2 % aseguran no conocer sobre la publicidad engañosa.

Gráfico 12 Pregunta #8

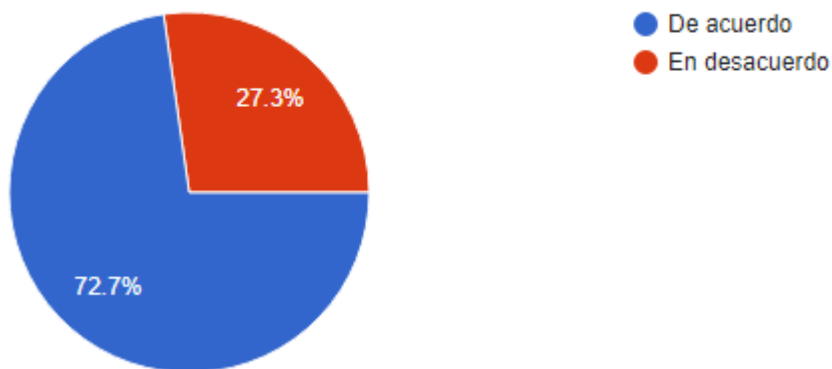
¿Qué características más comunes tiene la publicidad engañosa?



Los encuestados aseguran las características más recurrentes que tiene la publicidad engañosa es en un 30,6 % es generar confusión en el consumidor, excluir, alterar o manipular datos en un 29,4%. Un 23,6 % identifica que engañan para vender y un 16,4 % detalló que influyen en la toma de ediciones. Se puede observar cierta relación entre las características de las fake news y la publicidad engañosa.

Gráfico 13 Pregunta #9

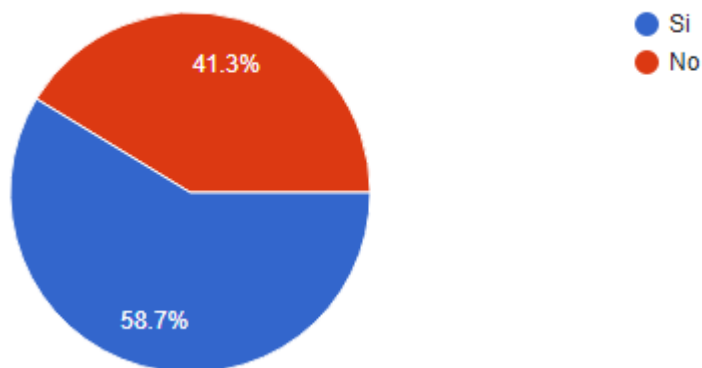
¿Considera que existe alguna relación entre la publicidad falsa y las fake news?



De un total de 385 encuestados el 72,7 % que son 280 personas idéntica que hay entre las fake news y la publicidad engañosa, debido a que sus características guardan similitud, Un 27,3 % detalla que no hay relación.

Gráfico 14 Pregunta #10

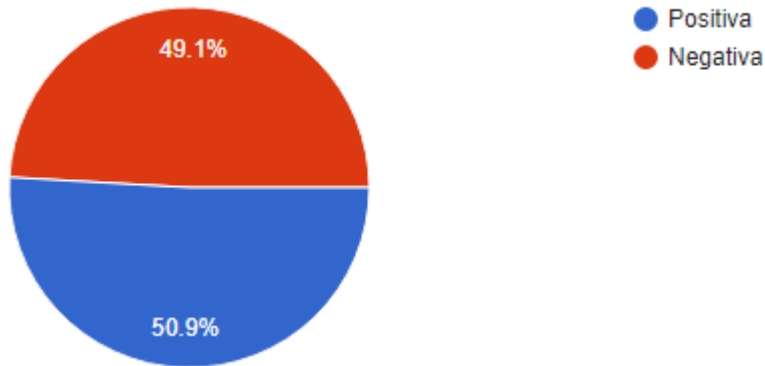
¿Considera que la publicidad engañosa ayuda al posicionamiento de una marca?



226 personas de los encuestados representado en un 58,7 % afirman que la publicidad falsa ayuda a se logre posicionar una marca, frente a un 41,3 % indicando que difieren de su contraparte. Esto puede ser debido a que con publicidad desleales puede conseguir cierto impulso, pero después creando rechazo por parte de los posibles clientes.

Gráfico 15 Pregunta #11

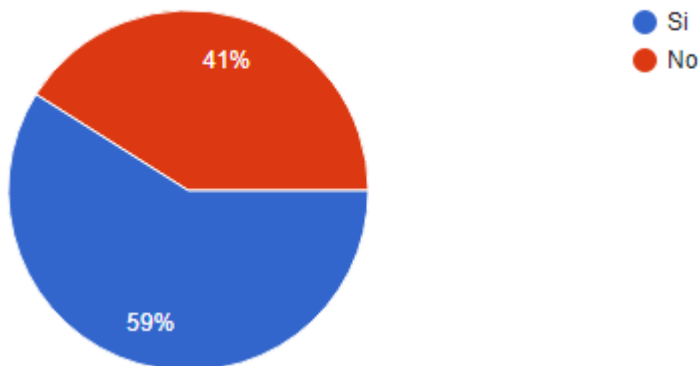
¿Cómo considera que ha sido esta influencia de las fake news sobre la publicidad?



Del total de la muestra encuestada el 50,9 dice que la influencia sobre la publicidad por parte de las fake news es considerada como positiva, en cambio 49,1 % afirma lo contrario, permitiendo ver que casi es mínima la barrera que divide esta opinión.

Gráfico 16 Pregunta #12

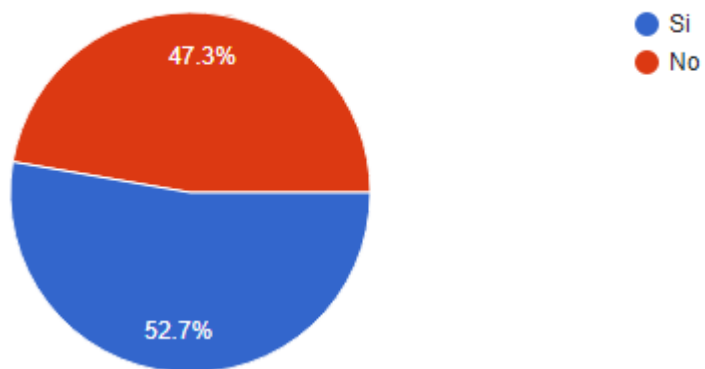
¿Ha sido víctima de publicidad engañosa?



Un total de 227 personas confirmó haber sido víctima en alguna ecuación de publicidad engañosa, por otro lado 41 % no han sufrido de las consecuencias de esta. Cabe destacar que la publicidad engañosa está muy presente en redes sociales actualmente.

Gráfico 17 Pregunta #13

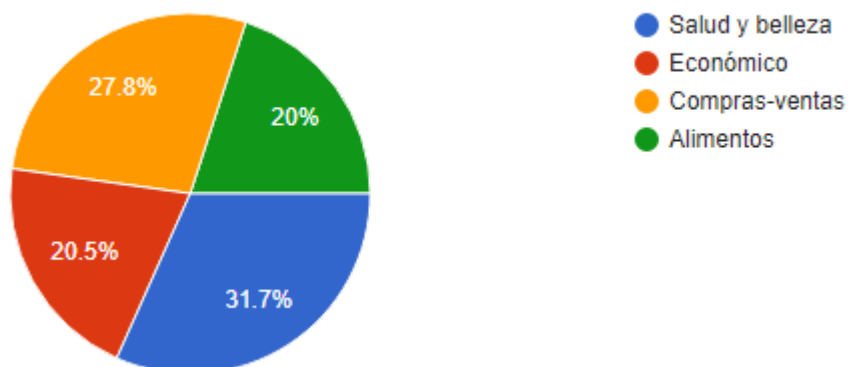
¿Para Ud.? ¿Es fácil reconocer contenidos engañosos?



52,7 % de la muestra describe que es sencillo descubrir si se trata de contenidos engañoso mientras que 47,3 %, no logra descifrar si es contenido engañoso cuando navega en redes sociales.

Gráfico 18 Pregunta #14

¿En qué ámbito considera que existe más publicidad engañosa?

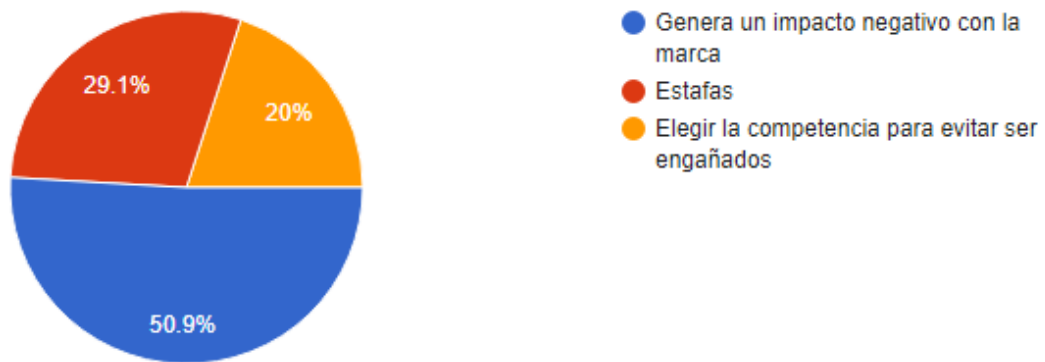


Elaborado por: Chaglla (2021)

De la muestra obtenida en un 31,7 % afirma que en cuestión de salud y belleza existe más publicidad engañosa, en tema económico con un 20,5 %. Un 27,8 % respecto a compras y ventas y un 20 % relativo a los alimentos y bebidas.

Gráfico 19 Pregunta #15

¿Cuál cree que son las consecuencias de estar expuestos a publicidad engañosa?



Los encuestados afirman que el usara este tipo de publicidad genera un impacto negativo hacia la marca en un 50,9 %. En un 29,1 % que generan estafas y un 20 % prefiere elegir a la competencia para evitar ser engañados.

3.1.2. Análisis de Base de datos

Para realización de la base de datos descrita en los anexos, se procedió a efectuar una búsqueda e investigación entre los meses enero y junio de los años 2020 y 2021 en Ambato, en la red social Facebook de publicidad que reunían características propias de las fake news, que a continuación se describen.

Tabla 5

Clasificación de las fake news

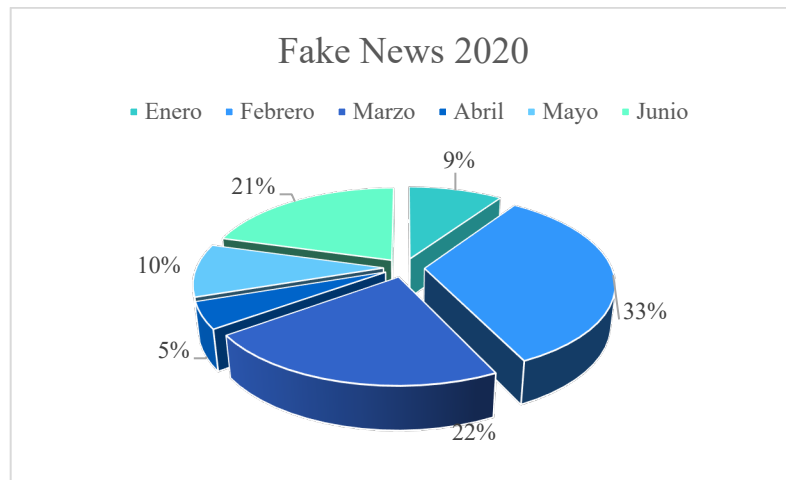
Clasificación de las fake news	Descripción
Contenido manipulado	Esto se genera cuando un contenido es genuino, pero es alterado con el fin de engañar
Contexto falso	Cuando el contenido verdadero se propaga con información de contexto falso.
Contenido fabricado	Contenido fabricado con el fin de engañar y quebrantar la veracidad de la información, construido propiamente para perjudicar.
Sátira o parodia	Este tipo de fake news no necesariamente emite noticias falsas, más bien busca confundir al lector, con un tipo de humor connotativo basado en contenido engañoso.
Contenido engañoso	Busca incriminar con las diferentes informaciones a algún ciudadano, público o cosa en particular.
Conexión falsa	Cuando la información no es corroborada conjuntamente; es decir, cuando el texto dice lo contrario a lo que emite la imagen o el video
Contenido impostor	Pretende sustituir fuentes legítimas de información por fuentes falseadas.

Tabla 1

Fake news 2020, de acuerdo al mes

N° de fake news	Mes
6	Enero
21	Febrero
14	Marzo
3	Abril
6	Mayo
13	Junio
63	Total

Gráfico 20 Fake News 2020, de acuerdo al mes.



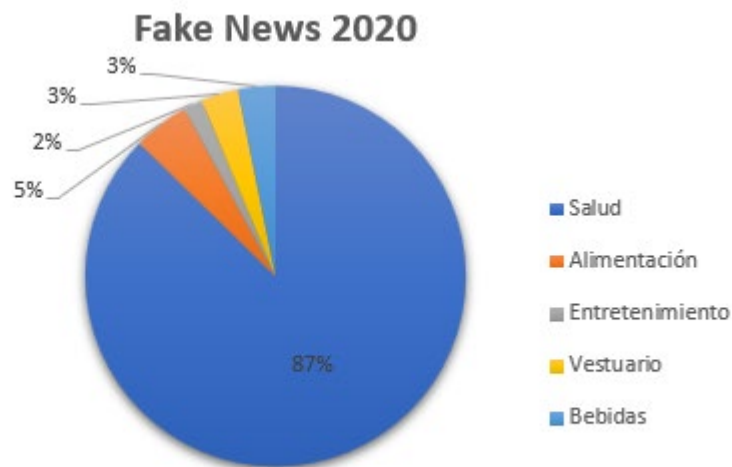
De acuerdo a la base de datos obtenida de la Red Social Facebook en la ciudad de Ambato, se identifica que el mes de febrero del 2020 fue el que realizó más fake news con un total de 21 y el de menor total con 3 fake news fue el mes de enero del mismo año. Indicando que en su mayoría se trata de productos milagro para bajar de peso y para la salud.

Tabla 7

Fake news 2020, de acuerdo a la categoría.

N° de fake news	Categoría
55	Salud
3	Alimentación
1	Entretenimiento
2	Vestuario
2	Bebidas
63	Total

Gráfico 21 Fake News 2020, de acuerdo a la categoría.



De todos los artículos y publicaciones que se encontró en Facebook la mayor parte de estafas están relacionadas a la salud, en primer lugar corresponde a Esencia Marina con 35 publicaciones, con su producto que promete ser un tratamiento mejor aún la cura para algunas dolencias y enfermedades, todo depende de la publicación realizada ofreciendo cumplir promesas falsas de alguna cura milagrosa, pues estos anuncios deshonestos dicen prácticamente cualquier cosa con el único propósito de lograr vender, inclusive llegando a ser toxico el consumo de estos productos maravilloso, en segundo lugar se encuentran los productos para perder peso con 17 publicaciones entre diferentes productos, algunos de los cuales están prohibidos por ARCSA para el consumo. Promesas falsas sin dieta ni ejercicio,

incluso en cuestión de días, son algunas de las premisas presentadas por estos productos para llamar la atención de gente incauta.

Casos con más relevancia entre enero y junio, durante el 2020.

Caso 1 - Esencia Marina

Además, que se pueden observar casos como por ejemplo del Esencia Marina donde exageran cualidades de su producto agua de mar embotellada, asegurando tener varios beneficios milagrosos para algunas enfermedades todo esto sin ninguna base científica, Asimismo este caso contiene ciertas características propias de las *fake news* y dentro de la categoría de estas mismas sería un contenido fabricado. Sin embargo, llama mucho la atención que consumir este producto “milagroso” pueda ayudar desaparecer las molestias que produce la gastritis, sin la necesidad de acudir a ningún médico especializado y tan solo ingiriendo dicho producto. De hecho, es peligrosa la ingesta de agua marina ya que el agua sin tratar contendría muchos desechos químicos peligrosos para nuestro organismo sin contar que su versión para “el consumo humano”, necesita cumplir con ciertas normas legales, dejándola como agua simple con sal sin ninguna propiedad “mágica” para curar alguna enfermedad. Se dice que podría usarse para cocinar dicha agua, pero es ilógico el hecho de invertir dinero ya que cada botella está a un precio de \$ 2, considerando que el agua dulce es mucho más barata, concluyendo que no tiene ninguna utilidad aparente más que el consumo por moda.

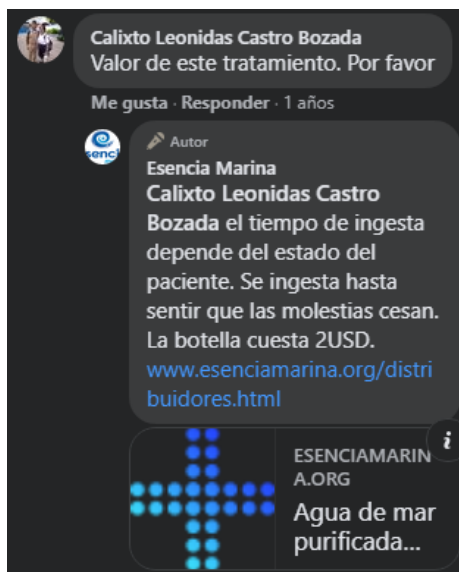
Imagen 2 Esencia Marina



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3otCvSc>

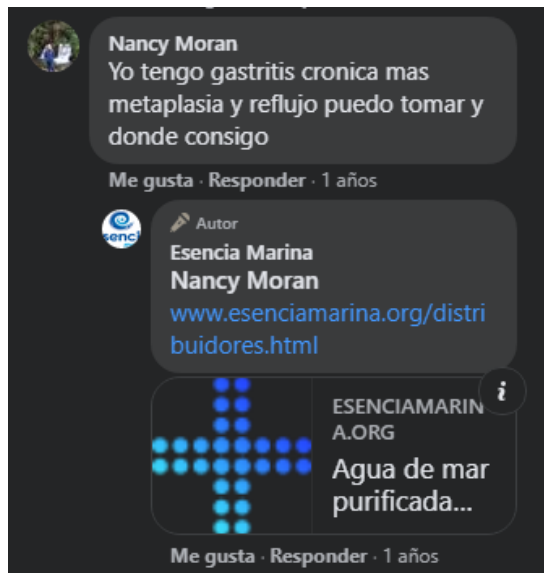
Se puede observar en los comentarios como promocionan indiscriminadamente su producto sin pensar en las repercusiones que pueden tener sus consumidores, a usuarios de esta red social que comentan que tiene gastritis siendo todo un bulo.

Imagen 1 Evidencia de Esencia Marina



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3ryD1Qx>

Imagen 2 Evidencia de Esencia Marina



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3LgnDjG>

Caso 2 - Peso Ideal Ambato

Los productos de medicina “natural” es un tópico muy frecuente en Facebook en específico el de perder peso. Hay muchos productos el caso hemos recabado que tiene muchas características de fake news es el de Iaso Tea de la empresa TLC, los cuales aseguran que en tiempo récord de 5 días perderás 5 kilos, sin la necesidad de realizar algún tipo de dieta, ni esfuerzo físico. Con esta falsa promesa se viralizó en varios grupos de compra y venta de Facebook, engañando a mucha gente incauta. Según (The Telegraph, 2021), varias mujeres habrían perdido su empleo a causa de esta tea, dicho te contiene rastros de THC un compuesto de la marihuana, suficientes para alguien falle una prueba antidrogas. Se puede denotar que no solo miente y exagera en las características y beneficios del producto, sino que además oculta información que es valiosa para el consumidor, características propias de una *fake news*.

Imagen 3 Peso Ideal Ambato



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3rxgQdw>

Imagen 4 Evidencia Peso Ideal Ambato

The Telegraph

NATIONAL

Diet tea shows up on drug test — costing Georgia woman her ‘dream job.’ She’s not alone

BY TANASIA KENNEY
UPDATED MAY 07, 2021 4:18 PM

[Twitter](#) [Facebook](#) [Email](#) [Share](#)

COVID-19 3,688,910 HAVE RECEIVED AT LEAST ONE DOSE IN GEORGIA

Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3snCPD4>

Caso 3 - Pilsener

Un caso un poco inusual sucedió con cerveza Pilsener, este surgió en los primeros meses del 2021, entre tanta desesperación e incertidumbre por el del COVID-19 aparecían varias curas milagrosas esparcidas por redes sociales, dentro de todo esto se originó una pieza gráfica sobre esta bebida, que garantizaba que su nuevo producto contenía vitamina C y eucalipto, para combatir esta esta enfermedad, llego a ser tan viral en redes sociales que incluso la propia Pilsener Ecuador, tuvo que intervenir con una publicación aseverando que es inaudito que se deba aclarar que es falso este nuevo producto con propiedades contra el COVID-19. Se logra observar de algo tan simple como una broma, se logra convertir en un caos por, ya que algunas personas lograban ver que se trataba de un meme, otros simplemente terminaron creyendo, tanto es tuvo que ser desmentido. Este tipo de contenido entra la categoría de sátira o parodia dentro de las *fake news*, el cual es creado con sin el afán de causar algún daño aparente, pero probablemente logre engañar.

Imagen 5 Pilsener



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3Gu8bg9>

Imagen 3.6 Evidencia Pilsener



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3rzVxIz>

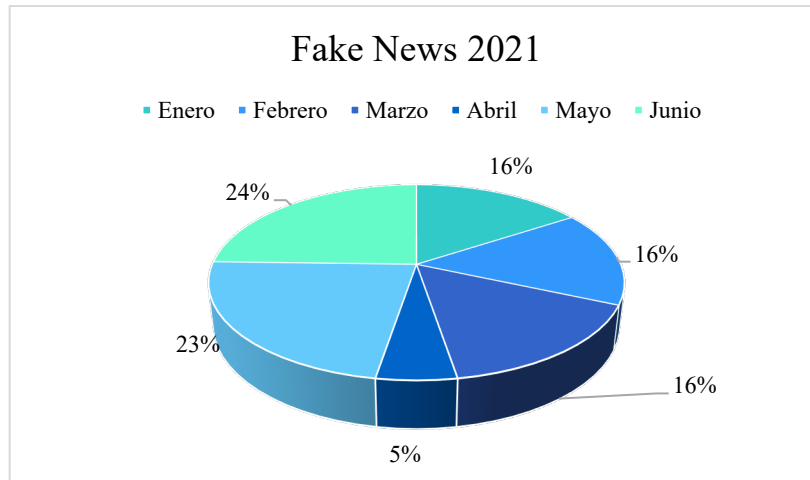
Tabla 8

Fake news 2021, de acuerdo al mes.

Nº de fake news	Mes
9	Enero
9	Febrero
9	Marzo
3	Abril
13	Mayo
14	Junio
57	Total

Elaborado por: Chaglla (2021)

Gráfico 22 Fake News 2021, de acuerdo al mes.



En cuanto para la base de datos del año 2021, en el mes de junio se evidenció que las noticias que más cumplen con características fake news fueron con un total de 8 y el menor el mes de abril con un total de 2, e igualmente como el año anterior la mayoría fue de producto milagros para adelgazar y para la salud. Además de una disminución de 60 en el año 2020 a 28 en el periodo actual, siendo que la red social modificó sus políticas de publicaciones en cuanto a productos y servicios. Además, los casos más relevantes que se puede mencionar son los siguientes:

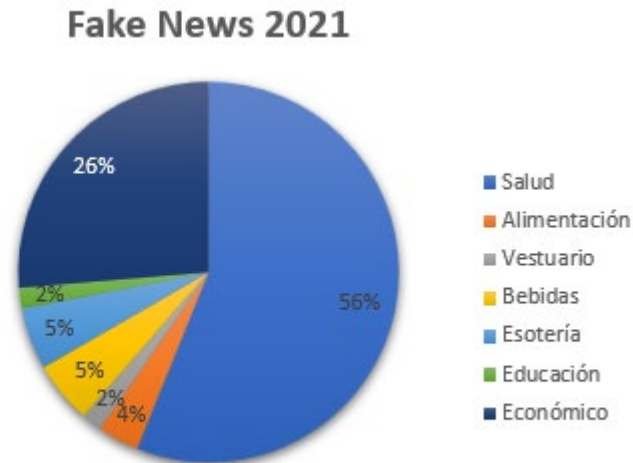
Tabla 9

Fake news 2021, de acuerdo a la categoría.

Nº de fake news	Categoría
32	Salud
2	Alimentación
1	Vestuario
3	Bebidas
3	Esotérica
1	Educación
57	Total

Elaborado por: Chaglla (2022)

Gráfico 23 Fake News 2021, de acuerdo a la categoría.



Elaborado por: Chaglla (2022)

De igual forma que el año 2020, en el 2021 la mayoría de publicaciones halladas en Facebook son sobre el tema salud, llegando a tener 32 publicaciones, y dentro de estas 22 son de productos para el sobre peso, 8 de productos anti COVID-19. Estos productos anti COVID-19 tampoco tienen ningún registro sanitario y de igual forma ARCSA recomienda el uso de estos productos debido a que ninguna agencia reguladora lo ha probado, además de causar daños en nuestra salud. En segundo lugar, este año estuvo KRC con su estafa de cripto-monedas con 15 publicaciones, esta captadora ilegal de dinero prometía ganancias altas si se invertía el dinero con esta, ya que fue un caso que llegó a la opinión pública las autoridades tomaron cartas en el asunto llegando incluso a llevar a prisión a algunos implicados.

Casos con más relevancia entre enero y junio, durante el 2021

Caso 1 - Lipofit

En el 2021 sigue dominado los productos para perder peso en este caso se Lipofit Extreme 2.0 Fat Burner, en la descripción de su fan Page garantiza ser de lejos el mejor método para perder peso de forma rápida, hasta 20 libras en un mes.

En varias publicaciones se refuerza el hecho que no hay necesidad de realizar ejercicio y mucho menos hacer algún tipo de dieta para que el producto logre su objetivo. Incautos caen en este tipo de engaños, desesperados por adelgazar sin ningún esfuerzo, ni siquiera investigan un poco a ver si tanta maravilla llegaría a ser verdad. (Arcsa, 2021), en su sitio exhortó a la gente que no se consuma, Lipofit Extreme 2.0 Fat Burner a no tener ningún registro sanitario y sus cualidades y beneficio fantásticos no están garantizados que tengan eficacia, que peor aún pueden ser un riesgo para la población el ingerir este tipo de productos. Este tipo de publicidad llega a ser contenido fabricado, porque esta echo para engañar y perjudicar, en este caso a cientos de ambateños que aún viven engañados consumiendo de forma regular desconociendo el daño que puede causar en su salud.

Imagen 7 Lipofit extreme



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3HBpbCG>

Imagen 8 Evidencia Lipofit extreme



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3uEgdRD>

Imagen 9 Evidencia Lipofit extreme

Arcsa recomienda no consumir 'Lipofit Extreme 2.0 Fat Burner'



La Arcsa, a través de su Centro Nacional de Farmacovigilancia (CNFV), recomienda a la población en general no comercializar, distribuir, ni consumir el producto 'Lipofit Extreme 2.0 Fat Burner', por no poseer registro sanitario ecuatoriano.

Consumir productos sin registro sanitario representan un riesgo para la salud de la población, al no poder garantizar su calidad, seguridad, eficacia y efectividad. Este producto se promociona y comercializa como reductor de peso y quemador de grasa a través de varios sitios de Internet y redes sociales.

Arcsa invita a la población a reportar sobre cualquier sospecha de reacción adversa, evento o incidente relacionado con la utilización de productos de uso y consumo humano al Centro Nacional de Farmacovigilancia (CNFV), a la siguiente dirección electrónica: farmaco.vigilancia@controlsanitario.gob.ec La información que usted proporcione será estrictamente confidencial.

de Farmacovigilancia (CNFV), a la siguiente dirección electrónica: farmaco.vigilancia@controlsanitario.gob.ec La información que usted proporcione será estrictamente confidencial.

Para que tú estés bien, hacemos las cosas bien.

Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/3ryNziP>

Caso 2 - KCR

Otro de los tópicos es ciertamente las estafas por dinero, se vio casos captación de dinero ilegal como el de Big Money, que repercutió en el Ecuador, pero aquí en Ambato hubo uno muy particular, se trató de KRC, la misma se autodefinía como empresa de inversión con criptomonedas, es una fake news porque exageraba en sus publicaciones sobre como con una pequeña inversión se lograba conseguir grandes sumas de dinero en muy poco tiempo falseando información para incentivar a que inviten a familiares a que se unan a este negocio. El engaño por medio de inversiones con alta rentabilidad es uno de los más recurrentes en Facebook, mucha gente desesperada por deudas acude por esta

milagrosa forma de ganar dinero, al final resultan estafados. Debido al alcance mediático que tuvo esta noticia, este caso se logra ver cómo la gente fue manipulada incluso después de que la policía intervino, porque KRC, aseguraba que era legal su negocio y necesitaba ayuda de sus inversores. Según (La Hora, 2021) fueron 6 personas sentenciadas en este caso por captación ilegal de dinero.

Imagen 10 KCR



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/35YDjbd>

Imagen 11 Evidencia KCR

TRADING PROFESIONAL
Ahora Tu dinero trabaja para Ti
Genera un **3% diario**

BROKER DE INVERSIONES

Planes	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	67 días HÁBILES
\$500	\$15	\$75	\$150	\$300	\$ 1000
\$1000	\$30	\$150	\$300	\$600	\$ 2000
\$3000	\$90	\$450	\$900	\$1800	\$ 6000
\$5000	\$150	\$750	\$1500	\$3000	\$ 10000
\$10000	\$300	\$1500	\$3000	\$6000	\$ 20000

TENDENCIA FINANCIERA MUNDIAL

Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/34ChTjs>

Caso 3 - Virus Shut Out

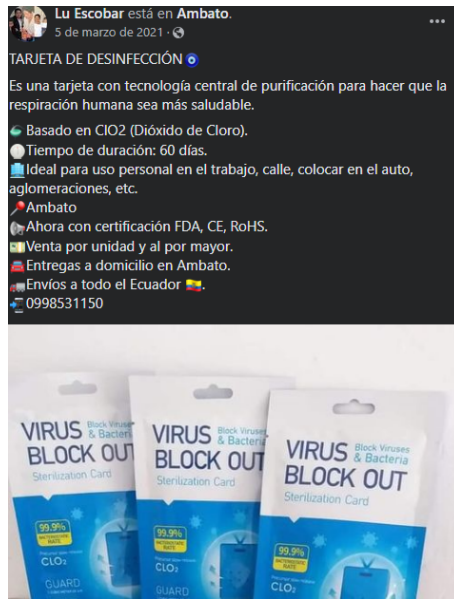
El COVID-19 aún sigue siendo un problema de salud, y las curas milagrosas y formas de protección se proliferan sin ningún control, es las tarjetas sanitizadas, es un fake news porque toda la información que tiene en su descripción es falsa, no está probada ni verificada por ninguna entidad de salud, son un problema grave para la salud ya que su compuesto el dióxido de cloro no está autorizado ni probado contra el COVID-19. Según el (El Universo, 2021), estas tarjetas no protegen para nada, es si son toxicas para el ser humano. Si verdad lo que su falsa descripción afirma que protege contra el COVID-19 y hongos, el gas del dióxido de cloro además de eliminar el virus, dañaría en su camino a las células que encuentre en su paso.

Imagen 12 Virus Shut Out



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/34pXhLx>

Imagen 13 Evidencia Virus Shut Out



Fuente: Descarga de sitio web. <https://bit.ly/34ChYUi>

3.1.4. Comprobación de la Hipótesis

3.1.5. Matriz de Triangulación

Tabla 10

Tabla de operación de variables independiente

Indicador	Entrevistas	Encuestas	Teoría
Fake News	Los Expertos señalan que una noticia falsa carece de veracidad, genera caos, manipulan el comportamiento, se viralizan y se difunde en redes sociales.	De los encuestados se obtuvo que en su gran mayoría conoce que son las fake news y estas se difunden por redes sociales y no son verificadas generando un daño al compartirlas.	Los bulos, los troleos y la propaganda son noticias falsas o sesgadas que tienden a engañar al lector. Por el contrario, la sátira y el humor, que crean otro género de fake news, no suelen desorientar al lector (Wardle, 2018 citado en Boté, 2020).
Publicidad Engañosa	Los entrevistados concuerdan que la publicidad engañosa genera confusión en el consumidor al excluir, alterar o manipular datos relevantes y de esta manera engaña e	Según el público encuestado la publicidad engañosa causa perjuicios en los consumidores, debido a que oculta información indispensable además es usada para lograr tener más presencia en el mercado en un principio,	La publicidad engañosa es dañina para todos los actores legítimos en el ecosistema de anuncios de búsqueda: es menos probable que los usuarios encuentren lo que buscan y pueden perder la confianza en los anuncios

	Influye en la toma de decisiones para lograr vender.	pero luego tiene un impacto negativo, creando aversión hacia esta. Por otro lado, mencionaron que han sido víctimas de publicidad falsa y las áreas en las que más recurrencia hay son la salud, belleza y económico.	(DeBlasio, Guha, & Voelker, 2017).
Relación entre publicidad y fake news	Hay que señalar que las fake news como la publicidad engañosa comparten algunas características entre sí, por consiguiente, la publicidad engañosa es una consecuencia de las fake news.	Un gran porcentaje de la muestra encuestada manifiesto que la publicidad engañosa para lograr vender utiliza características que tiene relación directa con las noticias falsas.	Según (Glasser, Varma, & Zou, 2018) un tipo de contenido engañoso tan nocivo como las fake news es la publicidad nativa, pues esta trata de engañar al público no pretendiendo ser verdadera, sino fingiendo ser auténtica.
Consecuencias de las fake news	Es la desinformación, generan caos y tienen algún sesgo político, social o económico, causando perjuicios en la sociedad, como estafas.	La mayoría de los encuestados manifiesta que contribuyen a la desinformación, a la generación de caos.	Las consecuencias de las fake news son la generación de desconfianza y polémicas con el propósito de obtener réditos económicos o ideológicos

(Estrada, Alfaro, & Saavedra,
2020).

Fuente: Propia

Elaborado por: Chaglla (2022)

Análisis e interpretación de la matriz de triangulación

Entre las principales categorías colocados en la matriz de triangulación se pudo observar que tanto las fake news como la publicidad engañosa comparten características y de cierta manera han tenido una repercusión puesto que la publicidad que ha ido evolucionando para adaptarse desacuerdo las circunstancias en las que se halle, y añadiendo que consumidores actuales disponen de información detallada de cualquier producto a solo un clic, los mensajes van perdiendo interés, la publicidad debe usar nuevas estrategias entre ellas usar aspectos propios de las fake news, para lograr convencer.

Cabe aclarar que existen mejores estrategias publicitarias que usar fake news para promocionar algún producto, como describían algunos de los expertos entrevistados la encuesta realizada, al principio podría resultar útil, pero tarde o temprano el consumidor se dar cuenta de esta mala práctica y generará repulsión hacia la marca, optando por acudir a la competencia.

Con esta información se confirma la hipótesis alternativa que indicaba que: Las *fake news* inciden en las estrategias publicitarias digitales, en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Como resultado del presente proyecto de investigación, se pudo concluir que efectivamente existe publicidad con indicios de noticias falsas, desinformando y engañando al consumidor en redes sociales.
- Las fake news, son un fenómeno que se ha ido proliferando últimamente y hoy en día abarca un gran contenido en redes sociales, se encuentra la desinformación por todo lado debido a que un sin número de usuarios que no se detiene a analizar si hay veracidad en el contenido que publican, generando desinformación. Así mismo por estos motivos la gente cae fácilmente en este tipo de contenido falso, ya que en su busque de curas milagrosas, ahorrase dinero, salir de la crisis económica, simplemente soluciones fáciles y rápidas a problemas que les aquejan, logrando ser estafados. Entre los casos de *fake news* que más se repiten son asociados a la salud, medicinal.
- El alcance de los medios digitales es muy extenso haciendo dudar a las empresas al momento de lanzar alguna campaña publicitaria debido a la gran cantidad de información que circula en redes, un gran número de las empresas tienden a exagerar las características y beneficios que brindan sus productos, “mintiendo” para conseguir su objetivo, sin pensar en las consecuencias que esto implica, como perder credibilidad , ser catalogada como publicidad engañosa, que gracias a la facilidad de distribución en las redes sociales, el número de usuarios llega a más y su crecimiento es más fácil. Con el avance de las redes sociales y el rápido desarrollo de la tecnología, la forma de compartir y crear contenido está al alcance de cualquier usuario, por lo que ver noticias falsas en la web ahora es algo común.

4.2. Recomendaciones

- Es necesario promover una educación digital que permita a las personas analizar la información que se consume en redes sociales y logren tener una actitud crítica ante los contenidos a los que están expuestos.
- Es fundamental impulsar campañas de alfabetización digital mediante productos orientados al desarrollo de habilidades, que permita identificar, analizar y detener la propagación de información que no haya sido verificada.
- Es importante que exista un mejor control en redes sociales para este tipo de contenido falso, ya que escaso y muchas empresas se valen de esto para generar contenidos en los cuales exageran cualidades de productos o evitan poner datos importantes o relevantes para que el consumidor, complicando la detección de publicidad engañosa, sin que tengan mucha relevancia cuando sucede esto.

BIBLIOGRAFÍA

- Acumbamail. (25 de Noviembre de 2021). *Acumbamail*. Obtenido de Acumbamail:
<https://acumbamail.com/glosario/social-ads/>
- Agencia Española de protección de datos. (s.f.). *Guía de lucha contra el spam*. Madrid:
Agencia Española de protección de datos.
- Águeda Talaya, J. M. (2013). Fundamentos de marketing. En J. M. Águeda Talaya,
Fundamentos de marketing (págs. 15,20). Madrid: ESIC Editorial.
- Al día online. (6 de Noviembre de 2017). *Al día online*. Obtenido de Al día online:
<https://aldiaonline.com/?p=86652>
- Alpha Research. (26 de Abril de 2021). *Fake News, Proyecto Culebras 2da fase*. Obtenido
de <https://torresycarrera.com>: <https://torresycarrera.com/act/mas-del-70-de-la-sociedad-considera-que-las-redes-sociales-mienten/>
- Arcsa. (2021). Arcsa . *Arcsa recomienda no consumir 'Lipofit Extreme 2.0 Fat Burner'*.
Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner/>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Romero, M. J. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson
Educación.
- Arranz, R. (12 de Agosto de 2017). *La dictadura del 'clic', o de cómo vender amarillismo*.
Obtenido de Vozpopuli: https://www.vozpopuli.com/medios/dictadura-perder-norte-chascarrillos-casqueria_0_1052895477.html
- Asamblea Nacional del Ecuador. (10 de febrero de 2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Editorial Nacional. Obtenido de Delitos contra el derecho a la
intimidad personal y Familiar:
https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

- Azarías , P. (13 de Junio de 2019). *El problema: Fake News. La solución: Blockchain*.
Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/98506/6/apaviamTFG0619memoria.pdf>
- Baidez Guillen, J. E. (1 de Junio de 2018). *Fake News Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita*. Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/48123/1/TFG.pdf>
- Barona, Á. (5 de 1 de 2021). Incidencia de las fake news en la publicidad. (W. Chaglla, Entrevistador)
- Barrionuevo Andi, S. A. (2019). *El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Baum, M., Miriam, M., Filippo, M., & Pennycook, G. (2018). *The science of fake news*. sciencemag.org .
- Bazaco, A., Sánchez García, P., & Redondo García, M. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-15.
- Beltrán, D. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 30, 105-123. Colombia: Cuadernos de Lingüística Hispánica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6189331>
- Benítez Vite, M. A. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. *Revista Científic*, 5(16). Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/431

- Bescós, J. M. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva Servei* . Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona.
- Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid : ESIC.
- Boubeta, A. I. (2006). Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta. En A. I. Boubeta, *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta* (pág. 38). España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Britor, N. (2011). *Neuro marketing en accion* . Argentina : Granica.
- Cabrera Galindo, E. (2018). *Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79160/TFG_Emilio%20Cabrera_FINA_L.pdf?sequence=1
- Calderon, P. (13 de Diciembre de 2021). Incidencia de las fake news en la publicidad. (W. Chaglla, Entrevistador)
- Cazar, V. D. (2017). *“Estrategias de comunicación TTL, para Estrategias de comunicación TTL, paraempresas de servicios de capacitación: casoCORFOPYM*. Amabto: UTA.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. En J. Celaya, *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Cely Buitrago, J. D. (2020). *El poder de las Fake News*. Bogota D.C.: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Chisag, M. (23 de 12 de 2021). Incidencia de las fake news en la publicidad. (W. Chaglla, Entrevistador)
- Chomsky, N. (2010). *Armas silenciosas para guerras*.
- Chomsky, N. (2016). Decálogo de la manipulación mediática. *Sophiaveda*, <https://sophiaveda.wordpress.com/2011/05/07/chomsky-decalogo-de-la->

manipulacion-mediatica/. Obtenido de
<https://sophiaveda.wordpress.com/2011/05/07/chomsky-decalogo-de-la-manipulacion-mediatica/>

Código Orgánico Integral Penal. (10 de febrero de 2014). *Delitos contra del régimen monetario*. Obtenido de Delitos contra del régimen monetario:
https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

Código Orgánico Integral Penal. (10 de Febrero de 2014). *Delitos contra el derecho a la propiedad* . Obtenido de Delitos contra el derecho a la propiedad :
https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

Código Orgánico Integral Penal. (10 de febrero de 2014). *Terrorismo y su financiación* . Obtenido de Terrorismo y su financiación :
https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México. (2019). *REPORTE SOBRE LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN , “NOTICIAS FALSAS (FAKE NEWS)” Y SU IMPACTO EN EL*. Mexico: Comisión Nacional de los Derechos Humanos. México.

Coreas de Mendoza, G. G., Mejía Fuentes, W. M., & Ventura Alvarez, J. A. (Abril de 2019). *LAS NOTICIAS FALSAS (FAKE NEWS) Y SU INCIDENCIA EN LA CREDIBILIDAD DEL PERIODISMO SALVADOREÑO*. San Salvador: Universidad Tecnológica del Salvador. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001209.pdf>

Crego, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España I*. Barcelona: Editorial UOC.

Cyberclick. (Octubre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/publicidad>

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205

Dateas. (16 de Agosto de 2020). *Ambato - Censo de Población, Densidad Poblacional y Superficie de Ecuador*. Obtenido de Dateas:
<https://www.dateas.com/es/explore/proyeccion-poblacion-ecuador-2020/ambato-186>

De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. Educar para la comunicación y la cooperación social. En J. J. De Haro, *Redes sociales en educación. Educar para la comunicación y la cooperación social* (pág. 157). Navarra: Consejo Audiovisual de Navarra.

Del Olmo, J. L. (2014). Marketing digital en la moda. En J. L. Del Olmo, *Marketing digital en la moda*. Navarra: Universidad de Navarra.

DELSOL, S. (25 de Noviembre de 2021). *Software DELSOL*. Obtenido de Software DELSOL: <https://www.sdelsol.com/glosario/publicidad-enganosa/>

Diario ABC. (21 de Febrero de 2020). *ABC ciencia*. Obtenido de ABC ciencia:
https://www.abc.es/ciencia/abci-volcan-tungurahua-noticias-falsas-disparan-alarma-volcan-garganta-fuego-ecuador-202002212024_noticia.html

Diario El Heraldo. (6 de Julio de 2020). *El Heraldo*. Obtenido de El Heraldo:
<https://www.elheraldo.com.ec/unidos-en-campana-para-prevenir-noticias-falsas/>

Diario La Hora. (18 de Octubre de 2019). Las ‘Fake news’ y el pánico se apoderaron de Ambato. *Diario La Hora*, págs.
<https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102280179/las-fake-news-y-el-panico-se-apoderaron-de-ambato>.

- Dotras, A. (2016). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA Editorial.
- Dúran, M., & Tusa, F. (2019). *La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Eguizábal, R. (2008). Teoría general de la Publicidad. En R. Eguizábal, *Teoría general de la Publicidad*. España: Ediciones Catedra.
- El Comercio. (10 de Octubre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/https://elcomercio.pe/desde-la-redaccion/ciberdelincuentes-difunden-fake-news-que-pueden-terminar-en-estafas-usando-la-marca-de-el-comercio-noticia/>
- El Telégrafo. (20 de 10 de 2019). Los cazadores de 'fake news' no paralizaron su trabajo en las protestas. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/fake-news-ecuador>.
- El Telégrafo. (15 de 04 de 2020). Gobierno tiene que desmentir 195 fake news diariamente. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/gobierno-noticias-falsas-covid19>.
- El Universo. (19 de Marzo de 2020). Gobierno de Ecuador y Facebook trabajan juntos para combatir las noticias falsas sobre coronavirus. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/19/nota/7788708/gobierno-ecuador-facebook-trabajan-juntos-combatir-noticias-falsas/>.
- El Universo. (10 de 03 de 2021). El Universo. *¿Qué tan efectivas contra el COVID-19 son las tarjetas de dióxido de cloro que muchos llevan colgadas en el cuello?* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/que-tan-efectivas-contra-el-covid-19-son-las-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-que-muchos-llevan-colgadas-en-el-cuello-nota/>

- El Universo. (10 de Julio de 2021). *Los seis datos para identificar posibles estafas en compra y venta de artículos en internet*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/los-seis-datos-para-identificar-posibles-estafas-en-compra-y-venta-de-articulos-en-internet-nota/>
- Evertsz, c. J. (2000). *LA comunicacion Afectiva* . Santo Domingo: BUHO.
- F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firmas Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36392>
- Fernández, N. (2017). Fake news:una oportunidadpara laalfabetizaciónmediática. *Nueva Sociedad*(269). Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica>
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. London: Harper and Row.
- G, E. C. (2018). *Noticias falseadas:Reacciones desde el periodismo y la política*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Galeano, E. C. (1997). *MODELOS DE COMUNICACIÓN*. Macchi.
- Gamboa, J. (16 de 12 de 2021). Incidencia de las fake news en la publicidad. (W. Chaglla, Entrevistador)
- García, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- García, M. A. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2009). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito: Ediciones Legales.
- Gómez, d. (8 de Noviembre de 2012). *Bienpensado*. Obtenido de Bienpensado: <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>

- Gómez, J. (23 de 12 de 2021). Incidencia de las fake news en la publicidad. (W. Chaglla, Entrevistador)
- Herrera, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic.
- Howard, P. N. (2018). *Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration*. Journal of Information Technology & Politics.
- Jácome, C. E. (15 de 12 de 2021). Incidencia de las fake news en la publicidad. (W. Chaglla, Entrevistador)
- Jaramillo, D. I. (2012). *El uso del humor en la publicidad viral en YouTube, casoSprite "Las cosas como son"*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Kloter, P. Y. (1992). Marketing Social. En P. Y. Kloter, *Marketing Social*. Madrid: Diaz de santos.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (pág. 4). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. M. (2015). *Marketing turístico* (6ta ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2000). Introducción al Marketing. En P. y. Kotler, *Introducción al Marketing* (pág. 356). Madrid - España: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Hora. (17 de 12 de 2021). La Hora. *Seis sentenciados por caso KRC*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/seis-personas-son-sentenciadas-por-captacion-ilegal-de-dinero-y-delincuencia-organizada-en-ambato-nota/>
- López Borrul, A., Vives Gràcia, J., & Isidre Badell, J. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 2.

- Luzuriaga, E. L. (2018). Como Acción de Construcción de Marca a Largo Plazo. *INNOVA*, 204.
- Magaly Casco, P. N. (2013). *Publicidad viral frente a la publicidad tradicional aplicado en una campaña sobre "Amores Peligrosos" en la Spoch, en medios impresos y en la web*. Riobamba: Spoch.
- Magnani, E. (2017). *Big data y política: El poder de los algoritmos*. Nueva sociedad.
- Martín Andrade, R. C. (08 de abril de 2013). Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para el elaboración de BTL. *Tesis de grado para la obtención del título de Licenciados en Publicidad*. Quito, Chimborazo, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Mentinno. (2021). *Ecuador Estado Digital Junio 2021 DL*. Quito.
- Mentino. (26 de Agosto de 2020). *Mentino*. Obtenido de Mentino: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Mesa Editorial Merca 2.0. (06 de Junio de 2021). *7 tipos de fake news que debes comprender*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-son-las-fake-news/>
- Mota, I. (1988). Dicionário de la Comunicación. En I. Mota, *Dicionário de la Comunicación*. Madrid: Paraninfo.
- Murthy, D. P. (2016). *Bots and political influence: A sociotechnical investigation of social network capital*. International Journal of Communication.
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 1.
- Núñez, F. (22 de 12 de 2021). Incidencia de las fake news en la publicidad. (W. Chaglla, Entrevistador)

- Orihuela-Colliva, J. L. (2006). *Internet: la hora de las redes sociales*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Ortega Jaramillo, R. G., & Luzuriaga, E. (2018). *Campañas Electorales y Fake News: Caso Consulta Popular y Referéndum Ecuador 2018*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Ortiz, D. (13 de julio de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Pino, J. H. (2004). Técnicas de comunicación visual: aplicada a la fotografía de alimentos para la generación de imágenes creativas en menús. En J. H. Pino, *Técnicas de comunicación visual: aplicada a la fotografía de alimentos para la generación de imágenes creativas en menús* (págs. 11-12). Mexico.
- Ramos, J. (2013-2016). *marketing de contenidos* . XIInXii.
- rdstation. (25 de Noviembre de 2021). *rdstation*. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Regatto Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en. *UNEMI*, 112.
- Revista Vistazo. (9 de Julio de 2021). *Viszato*. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/lo-que-se-descubrio-sobre-la-supuesta-empresa-de-inversiones-de-ambato-que-ofrecia-salir-de-la-pobreza-YF502001>
- Roberto Duarte M., S. P. (2015). *Análisis del uso que hacen los usuarios conectados a un punto de acceso inalámbrico, sin autenticación, con conexión a Internet, ubicado en el edificio CIDS de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (Unan-León), en el período comprendido entre el .* León: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

- Rodríguez, T. (25 de Noviembre de 2021). *Vatoel*. Obtenido de Vatoel: <https://www.vatoel.com/inbound-marketing-que-es/>
- Rodríguez, T. (25 de Noviembre de 2021). *Vatoel*. Obtenido de Vatoel: <https://www.vatoel.com/social-media-marketing-que-es/>
- Roymo. (25 de Noviembre de 2021). *Roymo*. Obtenido de Roymo: <https://roymo.es/glosario/social-media/>
- Ruiz, A. (2015). Técnicas publicitarias. En Interconsulting, *Técnicas publicitarias*. Colombia: ICB Editores.
- Salicio, E. P. (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de comunicación social*, 49.
- Sánchez, J. (31 de Marzo de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-enganosa.html>
- Tabja, S. (2021). El montaje en ciencias y las fake news: las dos caras de la desinformación en democracia. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 16, 41-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/924/92467621012/html/>
- Taylor, S., & Bodgan, R. (2009). *Intrducción a los métodos cualitativos de invesigación*. España: PAIDÓS
- The Telegraph. (21 de 05 de 2021). The Telegraph. <https://www.macon.com/news/nation-world/national/article251233919.html>. Obtenido de <https://www.macon.com/news/nation-world/national/article251233919.html>
- Timsit, S. (2002). *Stratégies de manipulation*. Obtenido de Syti.net: <https://www.syti.net/Manipulations.html>
- Torres, G., & Fernández, M. (2019). *La verdad y falsedad de la información*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

UNESCO. (27 de 01 de 2021). *Información falsa: La opinión de los periodistas*. Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>

Universidad Particular de Loja. (2020). *Guía para combatir las noticias falsas*. Loja: Universidad Particular de Loja.

Valdivia, J. A. (22 de 08 de 2020). *Periodismo Ciudadano*. Obtenido de Periodismo Ciudadano: <https://www.periodismociudadano.com/fakenews-verificacion-y-redes-sociales-en-las-elecciones-de-ecuador/>

Vicepresidencia de la Republica Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Republica Dominicana.

welivesecurity. (30 de Junio de 2021). *welivesecurity*. Obtenido de welivesecurity: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2021/06/30/estafas-mas-comunes-facebook-como-evitarlas/>

Yanhari, K. (25 de Noviembre de 2021). *Contenttu*. Obtenido de Contenttu: <https://contenttu.com/blog/seo/seo-o-sem-cual-estrategia-de-posicionamiento-me-conviene-mas>

<https://bit.ly/3LgnDjG>

<https://bit.ly/3rxgQdw>

<https://bit.ly/3rxgQdw>

<https://bit.ly/3snCPD4>

<https://bit.ly/3Gu8bg9>

<https://bit.ly/3rzVxIz>

<https://bit.ly/3HBpbCG>

<https://bit.ly/3uEgdRD>

<https://bit.ly/3ryNziP>

<https://bit.ly/35YDjbd>

<https://bit.ly/34ChTjs>

<https://bit.ly/34pXhLx>

<https://bit.ly/34ChYUi>

ANEXOS

Entrevistas

Anexo 1. Entrevista 1- Periodista

Edith Jácome Cruz

16 años de experiencia

Corresponsal de Teleamazonas en Ambato

Fecha: 14 de diciembre 2021

¿Qué pieza sobre las fake news en Ecuador?

En primer lugar, ha habido un proceso significativo en estos tres últimos años donde prácticamente la tecnología que si bien es cierto hace 10 años ya estamos con la internet con un demasíadamente expansivo en estos 5 años últimos según los expertos prácticamente las redes sociales absorben al cerebro humano en especial Facebook, bajo este contexto de consumismo digital hoy se denomina mucho la cultura como el consumismo digital.

Y esto es fácil descifrar cuántas horas estamos dedicando a las redes sociales y a qué momento el ser humano suelta el celular eso significa que nos hemos vuelto esclavos de la tecnología partiendo de aquello y para enfocarnos a los *fake news* considero de qué es el espacio propicio. Y en Ecuador o en América Latina y Ecuador entre los principales países es fácil eh invertir en una gran página fake news.

Hoy mismo tenemos según la fiscalía de Ecuador alrededor de 3000 denuncias por estafa de las *fake news*, que son diversificadas, compra de productos de belleza en primer lugar, el segundo lugar ocupa muchos productos que tienen que ver con el lado de adelgazar, esto otras que ya son de clínicas. En primer lugar, el tema de inversión, de invertir en la salud es la propaganda más fuerte y engañosa que hay atravesó de redes. Dicen que el *fake*

news, de cómo ha ganado terreno de un territorio depende mucho del nivel de criterio de los ciudadanos o de los habitantes de ese territorio.

En Ecuador tenemos una muy baja calidad de ser analíticos y críticos, entonces cualquier publicidad engañosa por la falta de criterio, por la falta de conocimiento, fácilmente es convincente, ha sido el éxito del *fake news* llegar hasta un grupo diverso de personas con muy bajo nivel de criterio y de conocimiento.

No se dan el trabajo de entrar a los *links*, no se dan el trabajo realmente de poder contactar a esa persona o de buscar un antecedente, si es cierto que en países desarrollados las compras online y el servicio *online* es un gran resultado debido a las enormes distancias que tenemos en países como Bogotá, capitales como Bogotá o los mismos Estados Unidos, dónde realmente están regulados estos espacios de venta o de servicios, pero no pasa lo mismo en Ecuador, en Ecuador abunda los *fake news* y muchos dicen es culpa del consumidor, es culpa del que le da *like* es culpa del que hace seguimiento a la página y nunca nadie se toma el deber de dónde y quién origina está página. Y obviamente las grandes promociones lo que ofertan frente a un consumismo de persona con bajo nivel de criterio, es fácil engañar.

La misma fiscalía ha dado cuenta incluso Ambato, la ciudad de Ambato no es la excepción, podemos identificar claramente las páginas *fake news* y su propagación en redes sociales, obviamente ellos hacen tremenda inversión para hacer videos corporativos, videos tan precisos capaz de manejar el criterio y hasta el raciocinio yo diría de los lectores digitales.

Entonces una de las formas de combatir el *fake news* no solo en tema publicitario sino incluso en contenidos informativos y en todo el desgaste que se hace al desprestigio en su mayoría a políticos y también a personajes realmente responde, está dicho y dado al nivel de sociedad y cultura.

Entonces como controlar el *fake news*, como saber si realmente estoy en un sitio con que realmente me estoy entendiendo, ya realmente depende mucho de que la persona aprenda,

cuántos de ellos ya no creen en las páginas, pero cuando han sido ya estafados y hay libremente gente estafada, les estafaron la primera la segunda y la tercera.

Cuanto hemos visto en las redes como se comparte, Helecho de hacerse viral es raro que una sociedad ecuatoriana se haga viral un tema de cultura, de edu-comunicación, de una campaña ecológica, es raro. Pero si se puede hacer viral la chica saliendo del motel, si se puede hacer viral dos mujeres peleándose en la calle en Guayaquil, si se puede hacer viral a una artista mirando o teniendo sexo con su pareja. Entonces todo eso responde al nivel de educación y estamos educando mal a la sociedad en cuanto al uso de la tecnología.

La gente dice es que esta tecnología nos tiene separados, es que es por la tecnología yo creo que es la forma en como damos uso a la tecnología, en otras sociedades ya ni siquiera se está dependiendo de un profesor, de hecho hablan de que a futuro las escuelas primarias y de formación podrían hasta desaparecer porque hoy a través de las plataformas nos podemos educar de una manera más óptima y más actualizada y el que quiere saber de historia de geografía, de geología tranquilamente puede tener lectura en Google.

Entonces no es que la tecnología esté mal, si no es el uso que le demos a las plataformas a donde nosotros podemos acogerlos, pero como digo en una sociedad como Ecuador me atrevería a decir el 50 % al menos de la población trabaja con *fake news*, trabaja con páginas de morbo y páginas de muy bajo criterio donde el desprestigio donde las estafa está a la orden del día.

Si es verdad en cuanto a lo que es *fake news*, varias plataformas incluso personas no tiene conocimiento suficiente, entonces pagan para hacer ese tipo de engaños, para llamar la atención de la gente, de personas incautas y así poder lograr como Ud. Una estafa.

¿Cómo periodista usted cómo cree que ha afectado las *fake news* a los medios últimamente?

Bueno en primer lugar, las personas el 90 % por naturaleza somos comunicadores, el hecho de manejar un lenguaje ahora, ahora el hecho de tener un celular nos hace comunicadores de alto nivel y de inmediatez.

Ya en los medios de comunicación dentro de lo que es el mundo del *Marketing*, el mundo de la comunicación, la información y todas las empresas es evidente que se vinieron abajo las empresas de comunicación y junto con las empresas de comunicación arrasaron a fotógrafos, arrasaron a diseñadores gráficos arrasaron a los espacios publicitarios, que antes era la primera plataforma y hasta yo podría decir exclusiva, porque quien pautaba en radio, televisión y en periódico, realmente había que tener una inversión grande para poder como hoy hablamos de *postear* en ese tiempo de pautar. También se manejaba una publicidad engañosa en radio y en prensa, decir que se toma Coca Cola porque es la chispa de la vida, la que te da energía cuando realmente afecto la salud a miles de personas con diabetes.

También se manejó publicidad engañosa en los medios tradicionales, ahora con este gran cambio, todo mundo tiene libertad de generar una fan page y como afectado directamente a los medios hay sitios donde dicen las cosas crudas realmente como son, hay paginas presentan la imagen como es, como se han dado las cosas quien lo dijo, como lo dijo, en donde estuvo, cosa que los medios de comunicación siempre tuvieron su limitación. Entonces miramos a las *fake news* desinformando y creando caos muchas veces exagerando hechos para logra su propósito de desinformar. porque esa es su rol.

El *fake news* hace realmente un montaje no sabemos si es verdad o mentira o de ese pequeño hecho se magnifica. El periodista o los medios de comunicación que hoy se vieron obligados a digitalizar, sigue haciendo su tratamiento periodístico que otorga una ley, ya que nos toca hacer, porque usted con el *fake news* puede decir que el presidente de la república estuvo borracho, no tenemos antecedentes, esa persona no representa una empresa, entonces si sacáramos Ecuavisa el espacio digital y pusiera que el presidente es un alcohólico, obviamente el presidente va a tomar cartas en el asunto para que se retracte, como sucedió con la Posta.

La Posta de cierta manera es un medio digital político, que trata temas políticos con políticos, pero atrás de ellos siempre habrá intereses de imagen y de poder, hasta que paso con Leónidas Iza, que se le hizo ese acróstico prácticamente ofensivo, dentro de lo que es la ley indígena ellos se apoyaron en esa ley y tuvieron que retractarse, porque la Posta una formación incluso legal. Pero nosotros estamos inundados de anónimos, *fake news* anónimos, ¿a quién le reclamo? Si mañana sale mi nombre o su nombre desprestigiado, esas páginas simplemente pueden desaparecer, pero de todas maneras las *fake news* y el montón de páginas comunicacionales entre comillas han aniquilado a los medios y seguirán aniquilando a los medios.

De ahí es que es importante a mi criterio el estado debería regular las páginas y tener una cierta calificación o cierto icono que represente una página seria y atrás de ello hay gente que hace publicidad con categoría, como lo ha logrado por ejemplo las ventas en línea. Amazon es un ejemplo de eso, no puede haber otro Amazon en el mundo que no sea Amazon, porque tiene cuentas debidamente protegidas y difícilmente van a engañar, al contrario, ellos buscan la satisfacción del cliente en su compra.

En Ecuador estamos lejos de eso, entonces nos han puesto a competir a los medios de comunicación y a los medios publicitarios en una administración de páginas, *fan page* o como *fake news*, cualquier persona improvisada puede ahora generar una página publicitaria, corporativa o de comunicación, es malo porque nos ha puesto a competir los unos aplicamos conocimiento y tecnicismo y los otros son simplemente improvisaciones e impulsivos digitales.

Entonces pienso que deberíamos romper este cordón para que la gente tenga la opción de cuando quiera buscar Algo serio, realmente tenga un nivel de categoría en publicidad, en comunicación, en información, en fotografía.

Entendiendo esto que gracias a la tecnología a través de redes sociales es más fácil propagar este tipo de información.

¿Ud. Considera que las redes sociales ayudan a propagar las fake news?

Como le dije, como habido el abuso de *fake news* en Ecuador, un claro ejemplo fue lo que paso lo que paso en octubre con la movilización, hubo mucho maltrato a personas indígenas, bombas heridos y no era la realidad como la presentaban ese momento pudo haber sido mejor o peor, pero no había derechos en transmitir imágenes y lo que es peor montar imágenes en lo que realmente paso y de otro paro indígenas pero la gente en cambio no tomaba en cuenta de que no era Quito un ejemplo, allí hubo un abuso fuerte del *fake news* y la gente lo empezaba a compartir, entonces yo siempre estoy llamando a la regularización de alguna manera, pero sobre todo a alguna educación digital, para mí el cómo el fake news se ha propagado, yo creo que existen más espacios de *fake news* que *fan page* que realmente ayuden a la persona a motivarse a trabajar muy duro, ser más críticos en la policía en la realidad nacional, en la educación, realmente abunda mucho los *fake news* en el Ecuador, pero esto como digo es porque hay gente que consume.

Imagínese que las páginas para recuperar el amor de su vida, para hacer la brujería hasta ese espacio ha llegado el *fake news* ¿cómo a la gente se le ocurre? Enviar fotografías de la persona amaba o de la persona odiada e inmediatamente hacer una transferencia bancaria, como es posible, que la gente haga un depósito para que le manden una caja de pastillas que prometen en 7 días bajarle 7 libras, lamentablemente muchos montajes de *fake news* son por extranjeros, dicen es fácil engañarles a los ecuatorianos obviamente tiene una calidad increíble de videos de promociones. La parte publicitaria lo hacen tan perfecto, es que es tan perfecto que es difícil dudar, incluso se ponen 1000 seguidores tienen una trayectoria, ¿cómo luchar contra eso? '.

Incluso hay una marca de agua se llama agua marina, durante los primeros meses del 2021 justo en la época donde nos golpeó fuerte el COVID-19 , decía tenía propiedades milagrosas para combatir esta misma, incluso en un *post* aseguraba aumentar la potencia sexual, y un sinnúmero de propiedades curativas, pero es simplemente agua salada sin ninguna propiedad aparente, además tiene una máquina expendedora el Multiplaza aquí en Ingahurco y esta tan bien estructurada su publicidad allí que cualquiera que lea se cree que tiene dichas propiedades, y a

un precio irrisorio no estoy seguro, pero cada botellita está a unos 3 dólares. Y no tiene ningún sustento científico.

Claro dónde está el sustento Biológico, científico y médico, lo mismo que pasa con la aplicación de un líquido en el rostro para inmediatamente quitar las arrugas, o sea si es que eso existiera ya deberían haberle dado un premio al mundo científico, imagínese lo que es con 7 gotas colocarse al día y que la gente rejuvenezca, yo creo que eso amerita un reconocimiento científico, pero la gente no piensa así.

Ahora tenemos 2 problemas la falta de ética, porque si a mí me dicen como diseñador y publicista o generador de contenidos, ¿sabe qué? Hagamos esto quiero que mi producto salga, está muy mal que nosotros como profesionales seamos el eje o las columnas de la estructura del montaje de este *fake news*.

Esto no lo hace cualquiera, un *fake news* tiene excelentes publicistas, excelente gente de marketing, excelente gente que tiene que ver con mercadeo, excelente gente en *community manager* y los profesionales no deberían, es como contratar a mejores médicos para hacer abortos clandestinos, es como contratar a todo un equipo médico para hacer digamos sacada de órganos, éticamente no lo pueden hacer, de hecho existe, pero no creo que cualquiera se preste, algo así está pasando con las redes sociales, nos hemos prostituido la mayor parte de profesionales porque total nos van a pagar, pero realmente quien nos va a pagar son la gente estafada y a nadie se le ha ocurrido hacer una campaña.

La gente incluso en nuestro medio, que sabe que es un *fake news* pocos lo conocen debería haber una campaña, como la gente debe tener criterio, ¿qué es un *fake news*?, una campaña fuerte, incluso ojalá de la misma base de Facebook.

De hecho hubo una campaña social sobre *fake news*, realizado por la Gobernación de Tungurahua, pero no tuvo un gran impacto, talvez porque la gente se ve atraída de cierta manera a este tipo de contenido engañosa, muchas veces buscando soluciones rápidas a sus problemas y al final resultan estafados, y como comentó se necesitaría una verdadera campaña para que la gente sepa comprender, sepa

verificar las fuentes de donde viene la información y sepa contrarrestar este tipo de contenido, evitando compartirlo y que así se propaguen por las redes sociales.

Así es tanto la propaganda como contenidos informativos y que muchas de las veces eso pone alerta a los ciudadanos incluso genera una especie de caos de conductas ciudadanas cuando un contenido *fake news* se hace viral, pone patas arriba a la gente y todo mundo comenta.

Cuando hay páginas serias como la matanza, los crímenes en las cárceles del Ecuador, eso se derramó como dinamita en América Latina y el mundo entero en una hora estaba prácticamente cubriendo las redes de quienes siguen estos hechos, ahora el tener criterio y como lo tratamos y por qué se generó es secundario, peor a lo que yo voy es a que si puede, Bogotá es una ciudad donde se genera muchos espacios colectivos urbanos de participación ciudadana cosa que acá en Ecuador no lo hacemos.

Hay que hacer una campaña con pocas palabras es decir “ten criterio, ubica las *fake news*” “eres parte de *fake news* o tienes criterio”, con eso le estás diciendo o eres burro o eres inteligente, en Ecuador funciona así.

Más directo y de punto de vista popular, porque no podemos decir a la gente de técnicas, pero si o tienes criterio o eres un *fake news*, ¿qué es un *fake news*? Una mentira una estafa, una burla una exageración. Yo creo que por ahí la gente va a entender un poco y va a aprender a mirar la paginas como digo. ¿Y eso es un parte del océano de las redes sociales no?, pero si nos ha hecho mucho daño el tema del *fake news*.

¿Usted piensa que las *fake news* llegaron para quedarse o lograremos contrarrestarlas?

Yo creo que es un proceso y si lo vamos a poder hacer porque estamos ahora hablando de nuevas generaciones quienes nacieron en el año 2000, nacen con un internet, nacen con un celular, nacen con todas estas plataformas digitales, yo creo que las *fake news* van a pasar a ser como un contenido barato, yo confío mucho que América Latina y Ecuador

obviamente a la cabeza si tiene la calidad y la potestad de mejorar sus páginas, de mejorar sus contenidos, de mejorar su criterio. ¿Están Siempre van a estar, pero medida que pasa el tiempo miramos muchas páginas de emprendimiento, muchas páginas de cultura, de colectivos y cuando la gente va logrando unirse de acuerdo a sus tendencias yo creo que eso pesa más que una *fake news* y las *fake news* siempre estarán para temas de morbo y temas de discriminación y también de afectación personal, y la gente tiene que aprender a reconocer y lo va a lograr siempre y cuando las nuevas generaciones como las que tenemos? ¿Cómo hay chicos muchas tendencias no? Que están en el mundo ecológico, el fenómeno Enchufe TV que si bien es cierto utiliza un nivel de vocabulario, pero que a la final es el reflejo de una sociedad quiteña, más de los chicos, pero también se exponen las cosas como son. Entonces esto también de los TikTokers hace que también la gente evolucione y mejore su contenido.

Anexo 2. Entrevista 2- Publicista

Agencia de Publicidad Código Marca

Gerente: Paúl Wilfrido Calderón Valdiviezo

Diseñador gráfico, experto en publicidad y medios

Fecha: 13 de diciembre del 2021

¿Me puede decir su nombre, por favor?

Paul Calderón

¿Usted es el gerente de esta Agencia publicitaria?

Si

Es una entrevista respecto a las *fake news* y como han afectado estas en la publicidad

¿Usted qué piensa, que cree que son las *fake news*?

Las fake news lo que yo entiendo son noticias falsas, sería a través de redes sociales, radio televisión también

¿Piensa talvez que las fake news ha tenido alguna influencia en la publicidad?

¿Si las fake news han tenido alguna influencia en las publicidad?

Digamos que una *fake news* es falsear información u ocultar algún tipo de datos necesarios para verificar su veracidad, entonces dentro de la publicidad se consideraría como una publicidad engañosa. Claro, o sea obviamente si se maneja en algunas empresas o productos que se ha visto, como que nos ponen una foto de perfil y al momento que llega es otro, eso es más en las compras por internet, por lo general sucede ese tipo de influencia que tiene las *fake news* en la publicidad.

¿Alguna vez algún cliente le ha inducido a creer algún tipo de publicidad falsa o ha realizado algún tipo de estos trabajos?

No la verdad no, con clientes que me he manejado no he tenido ningún problema en ese tipo de cosas.

¿Cómo generadores de publicidad usted piensa que estamos en obligación de presentar siempre información verdadera?

Es lo correcto lo ético para nosotros como diseñadores o publicistas mantener esa ética, de demostrar a la gente una publicidad verdadera, porque va haber gente que va a promocionar algo falso que obviamente lo podemos hacer, tenemos las herramientas y todo, pero no es algo ético.

¿Qué consecuencias considera que trae este tipo de publicidad?

Viene a ser una estafa para el consumidor una estafa para el consumidor una mala imagen porque es algo que de pronto se va a llegar a saber la verdad y el momento de recibir su producto va a ser algo engañoso

¿Dónde piensa que hay más publicidad engañosa en medios tradicionales o en medios digitales?, como redes sociales, por ejemplo.

Actualmente, más en redes sociales es donde se propagan más rápido las noticias falsas

¿Cree que de alguna forma la publicidad engañosa puede ayudar a vender más captar más clientes o una marca tenga más crecimiento?

De cierto modo puede afectar en algo al crecimiento de las otras empresas, pero se las puede combatir con una publicidad verdadera se puede llegar a más clientes

Una buena estrategia de campaña

¿Piensa que hay alguna forma de protegernos de este tipo de contenido engañoso?

A través de redes sociales, siguiendo cuentas oficiales y tener criterio porque generalmente las personas con un nivel bajo de educación son las que más caen en las noticias falsas y hay muchas veces por general en Facebook hay páginas de compra y venta y hay muchas noticias falsas entonces mucha gente cae en eso y comparte cosas que puede afectar no solo a publicidad sino a las personas.

Anexo 3. Entrevista 3- Periodista

Javier Orlando Gamboa Bermúdez periodista Unimax TV

Para Ud. ¿Qué cree que son las *fake news*?

Las *fake news* son las noticias falsas que se emite en todas las redes sociales. Hay que tomar en cuenta que las fake news difunden información falsa deliberadamente, ya que son creadas por grupos que tienen intereses personales, político y económicos

¿Cómo afectado las fake news a los medios?

Las *fake news* siempre han existido, sin embargo, a raíz de la aparición del internet ha ido tomando fuerza, en especial en redes sociales hoy creas un perfil falso y puedes manipular la información según tu interés. Ha afectado a los medios claro que sí, los medios de comunicación están atravesando una serie de problemas, se les cuestiona su propia existencia y es ahí donde viene el desafío de los medios de comunicación si seguir trabajando bajo el mismo modelo de siempre o bajo un periodismo nuevo e innovador tanto en formatos como en tecnología, sin perder el rumbo de trabajar en noticias contrastadas.

¿Qué consecuencias traen estas noticias falsas?

Una *fake news* voluntaria o involuntariamente; puede causar efectos nocivos tras la publicación, tanto en personas u organizaciones, causando daños en el ámbito personal hasta el económico.

¿Cuál cree que son las causas para la propagación de fake news?

Hay muchos factores: internet, redes sociales, mensajes. Sin embargo, la principal causa es el interés de ciertos sectores sean estos personales, grupos, organizaciones.

¿Cómo influye las noticias falsas en las decisiones de las personas?

Influye demasiado, una noticia falsa, viralizada con rapidez veces se convierte en verdad. Vemos como en el ámbito político una *fake news* puede incidir en el futuro de un país al momento de elegir una autoridad.

¿La rapidez con la que se mueve actualmente la información, es motivo para que se generen *fake news*?

En cierto modo SI y NO. Es contradictorio, pero también es una realidad, porque en cierto modo si, ya que por ganar la primicia saco una nota sin contrastarla ese momento es una *fake news*, pero la principal causa para que se genere *fake news* es los intereses personales de grupos u organizaciones.

¿Frente a este cuestionamiento ¿cuál piensa que son los desafíos que tiene el periodismo?

Ya lo manifestaba anteriormente que el desafío de los medios de comunicación es trabajar bajo un periodismo nuevo e innovador tanto en formatos como en tecnología, sin perder el rumbo de trabajar en noticias contrastadas.

¿Las redes sociales ayudan a difundir *fake news*?

Las redes sociales son verdaderamente las que ayudan a propagar las *fake news*, ya que al publicar imágenes éstas pueden ser sacadas de contexto e incidir en la decisión del lector.

¿Hay alguna forma de competir con la velocidad con que la información falsa se propaga por redes sociales?

Desde la llegada de Internet, la forma como se produce la información ha cambiado, no solamente llegan datos provenientes de medios de comunicación, autoridades, organismos y otras fuentes oficiales pues cualquier persona con conexión a Internet puede generar contenidos, pero eso no implica que estos sean verificados antes de su publicación. Por ello es necesario verificar si, contrastar la información para ser objetivos, con veracidad podemos competir ante cualquier *fake news*.

¿Entendiendo que una *fake news* es una forma de engañar, ocultar información, o falsear algún tipo de contenido, podríamos decir que la publicidad engañosa es una consecuencia derivada de las *fake news*?

Lo dije y lo sostengo, las *fake news* siempre han existido camuflados con otros nombres, y ha existido cuando induces al televidente, al radio escucha a tomar una decisión no correcta por medio de la publicidad engañosa, de ahí que si la publicidad engañosa es una consecuencia de *fake news*.

¿Cree que las estafas son una consecuencia de la publicidad engañosa en redes sociales?

Al inicio manifestaba que las *fake news* se presenta en forma personal, en grupos u organizaciones que persiguen un fin común causando daños en el ámbito personal hasta el económico, y de ahí se deriva las estafas en las redes sociales porque se ha visto que es un negocio lucrativo.

¿Será que las noticias falsas llegaron para quedarse?

Han existido, existen y seguirán por un largo tiempo por no decir que será de por vida, sin embargo, esta en cada uno de los medios de comunicación trabajar en programas de concientización de cómo identificar las *fake news*, o en un trabajo más exhaustivo de las plataformas digitales en identificar las *fake news* y darle de baja inmediatamente.

¿Cuál creer que sería una solución para este problema?

Debemos tomar en cuenta que una noticia contrastada toma tiempo en ser difundida, en cambio, la falsa apenas necesita 10 segundos y ahí es donde debemos ser conscientes que es lo que debemos hacer para no caer en este tipo de redes. ¿Debemos identificar si la página que difunde la noticia es verdadera, como lo hacemos? Pues empezar por no creer todo lo que se lee, existen ciertas redes sociales que nos permiten ver cuánto tiempo tiene creada la página, seguidores, me gusta, etc.; así comprobamos si la fuente es confiable y reconocida, y sobre todo preguntar a expertos si el tema que se trata es real o no.

Anexo 4 Entrevista 4 – Publicitario

Visualgen Agencia publicitaria y marketing digital.

Sr. Fabricio Núñez

Fecha: 22 de diciembre 2021

Para Ud. que son la *fake news*

Es una publicidad que fuera de los límites éticos del diseño, e inclusive puede llegar a un marco fuera de lo legal

¿Considera que la publicidad engañosa es una consecuencia de las *fake news*?

Claro es como intrínseco, tiene que ver muchísimo el fake news con la publicidad engañosa

¿En dónde cree que se ha propagado más las *fake news*, en los medios tradicionales o medios digitales?

O sea, en este momento ya está en boga el marketing digital y está la publicidad *online* en vigencia entonces, siempre va a haber más publicidad engañosa en línea

¿Alguna vez algún cliente le ha inducido a crear algún tipo de esta publicidad? ¿Para lograr posicionarse o vender más tal vez?

Mucha gente está predispuesta hacer gestión de este tipo de publicidad, pero o sea buscando el concepto de ética y del buen uso de diseño, nosotros no nos hemos prestado a este tipo de publicidad.

¿Qué consecuencias cree que acarrea este tipo de publicidad?

La consecuencia, como te decía es un engaño a la gente, que están persuadiendo de mala manera a la gente, estás comunicando mal y estás apoyando a una empresa a que engañe a la masa o a un segmento,

¿Cuales cree que son las características que tiene estas?

¿Las características?, a ver las características es no montar toda la información relevante del producto o servicio que va a prestar la empresa o el producto o servicio, entonces estás ocultando información, entonces es restar información relevante o importante de la comunicación o que tiene que saber el cliente potencial o el cliente que va a comprar o consumir el servicio o producto.

¿Piensa que hay alguna forma de protegernos de este tipo de contenido engañoso?

Este derivado a que el usuario de la información o el segmento al que va dirigido, realice el proceso de investigación de lo que está consumiendo, comunicando, o informando. Después que uno ya es persuadido por una publicidad tendría que preguntar o persuadirse o llenar más información o llenar las incógnitas que tenga del producto o servicio que está consumiendo, yo creo que es la forma de evitar de ser engañado.

Anexo 5 Entrevista 5 – Publicitaria

Tales Y Cuales (Agencia Publicitaria)

Javier Gomes Compositor, Marketero, escritor, experiencia en marketing, marketing comunicacional, marketing político, experiencia en la construcción en la experiencia de entidad sonora-Cordero y León Studios (agencia Publicitaria).

Marco Chisag, Ing. Diseño Gráfico especialista en marketing digital, manejo de redes sociales, motion graphics, y experiencia en marketing gastronómico- Publicity medios (agencia publicitaria)

Fecha: 23 de diciembre del 2021

¿Qué creen que son las *fake news*?

Marco

Toda información que no sea respaldada en algo real

Javier

Yo quisiera hacer un análisis en torno al tema social, entendiendo que nosotros tenemos, si tú regresas a ver, bueno tu todavía eres muchacho, si regresas a ver 10 12 años atrás, no había esta tendencia de los *fake news*, no existía como tal la noticia falsa, a menos que sea manipulada a nivel de los medios convencionales, entonces este proceso de noticias falsas empieza a darse a raíz del auge de las redes sociales como Facebook. Entonces es importante entender que el momento que las personas tenían la posibilidad de comunicar a través de una plataforma personal en la que ellos mismos podían hacerse cargo de lo que publican empezaron a salir este tipo de noticias y esta corriente porque te decía anteriormente no existía hace unos 12 años a menos que sean manipuladas desde las altas esferas o de los medios tradicionales como tal.

Entonces en base a eso la aparición de este estilo de comunicación no es muy antigua como tal, es nueva justamente por esto que te digo de la inmediatez de la comunicación o el acceso a las redes.

¿Qué características creen que tendría una *fake news*?

Marco

Muchas veces es muy real a lo que se comparte por páginas sociales o mismo hecho de que cada día las personas hacen memes o tienen páginas trols se especializan mejor, por eso los montajes la redacción es muy muy buena, entonces muchas veces muchas las *fake news* se vuelven muy virales propagándose en redes sociales, que inclusive páginas del estado tiene que salir a decir que no son ciertas tienen esa casi similitud a una noticia real por decirlo así porque también los trols van evolucionando en este sentido también.

¿Si tienes razón, y pues entendiendo que una *fake news* es ocultar información, falsear algún tipo de documento o algún mensaje o como ustedes dijeron un montaje se podría decir que la publicidad engañosa tiene características propias de las *fake news*?

Javier

Bueno si podrías ser por el tema de la información que lleva cargada en el producto como tal no, bueno dando un pasito para atrás el tema que yo estaba y que me interesaba también cerrar, en este tema social que te digo.

Ahora no que hay que desentenderse el tema de los intereses y de las personas que pueden desarrollar este tipo de noticias falsa una cosa es que un muchacho de qué sé yo, 17, 28 años quiera crear una *fake news* involucre a su entorno a su target, pero es muy distinto que una persona ya adulta que tenga intereses políticos, sociales o de cualquier índole desarrolle este proceso, entonces lo que decía Marco me parecía interesante también y quisiera remarcarlo que si hay poderes o influencias políticas para desarrollar este tipo de noticias que son falsas y a la finales si terminan incidiendo en el criterio de las personas , de ahí diferenciar en el tema de que deberíamos diferenciar las áreas en las que se utilizan

más este tipo de noticias falsas, por lo general es en el tema político, ahora lastimosamente intente no regula este tema de en nuestro país y esto si se ha convertido en una manipulación en torno a la bondad de ciertos productos , entonces no pienso yo que sea una *fake news* el tema de mentir sobre un producto, pero básicamente si encontraría posiblemente en el mismo rango.

¿Qué grado de influencia tienen las *fake news* sobre la publicidad?

Javier

Claro, en cierto modo llegan a tener muchos aspectos y características comunes, teniendo una relación muy estrecha que se transgiversan en cierto momento como no sé tantos casos como nosotros podemos aterrizar acá para no irnos a Miami a los Ángeles.

Aquí hay unas papas que son las Chancrosas en su momento la competencia de estas llamadas Chancros, si los chancros en el centro, dijeron y tomaron unas fotos diciendo que habían encontrado una rata en la mayonesa de las papas. Entonces ese fue un ejemplo que en su momento funciono como una falsa noticia, pero que sé transverso, tuvo impacto en el tema de marketing y se trasversaliza, por eso es importante también entender al Marketing que ahora hay, la mayoría de gente no está entendiendo que el marketing es comunicación, ahora el marketing es comunicacional y viceversa y no existe como esa línea de conocimiento todavía en las Universidades no presentan esa carrera, pero ahora todo es audiovisual todo es marketing comunicacional y todo va en torno a este criterio del audiovisual.

Cuál cree que es lo que más se ha propagado referente a las *fake news* o publicidad engañosa

Marco

Como decía Javi que diferencias entre *fake news* y publicidad engañosa, porque las *fake news* son cosas que no son reales, la publicidad engañosa es un producto que tú le das más cualidades, pero si es real y viene también los clickbaits que también es importante

mencionar que son información que no tiene nada que ver enlaces que te envían entras y no tienen nada que ver con el tema y lo que más se ha viralizado con lo de la pandemia con lo del virus que subieron un clickbait primero que era originado por una persona un youtuber que se llama AuronPlay, no sé si viste esa noticia y se viralizó, entonces creo que eso en torno a lo de la pandemia ha sido todo lo de *clickbait*, perdón lo de *fake news*. Luego vino lo de las vacunas que decían que no eran seguras o inclusive eran dañinas para el cuerpo, entonces creo esos fueron los más topes de este tiempo.

¿En dónde más piensan que se ha generado más este tipo de contenidos? ¿Medios tradicionales so medios digitales?

Bueno básicamente son medios digitales porque no hay ningún tipo de control y como te decía de lo que más yo he tenido experiencia o he visto es en temas políticos.

Cuando tú quieres desestabilizar un por lo general un gobierno hay intereses económicos políticos, netamente ¿se crea esta pugna no? Y por lo general el que está en el poder tiene que defenderse y el que está fuera del poder es el que genera todo este tipo de contenidos en contra de las personas y sobre todo las *fake news* no van en torno a una empresa, sino en contra la marca personal de una persona, puede ser el tema de Laso, aquí en Ambato Altamirano porque a través de la semiótica a le dejaron como el que incendio la ciudad se hizo viral una foto donde él está prendiendo un globo y la segunda foto era el bosque quemado, entonces semióticamente lo que comunico. Aunque quizás no era verdad, claro es la responsabilidad de él no, pero, ¿no es que él quemó no? Era su responsabilidad, pero la gente piensa que es el que hizo este daño al ecosistema ahí sería publicidad engañosa.

¿Creen que la estafa es una consecuencia de la publicidad engañosa?

Tiene muchísimo que ver por el mismo hecho que todos tenemos acceso a información, a redes sociales, entonces también se vuelve como una moda esto lo de las estafas porque estamos a un clic ahora más con lo de los ataques cibernéticos y Ahora que es muy fácil crear phishing en los enlaces para robar datos, es muy fácil crear un enlace que vaya con

un texto llamativo, la persona da un Click y ya le estafan. Al dar clic ya están haciendo phishing del celular y la computadora en minutos están.

Claro no existe tampoco este proceso de seguridad porque hay aplicaciones para frenar este o que te des cuenta de este tipo de enlaces no, entonces básicamente yo pienso también que es un tema social porque hay una frase que dice haz 100 cosas buenas y una mala y te van a recordar solo por la mala que hiciste: Entonces básicamente la gente como tal no revisa, no hace su proceso de investigación como para cuidarse, pero hay otra realidad en torno a eso que dice Marco también. También hay detrás de todas estas cosas hay genios hay mentes que cada vez se están perfeccionando como decía marco inicialmente para convencerte de mejor manera, ahora ya no es como antes a primera vista te dabas cuenta que era una estafa o que no era real, ahora es tan tecnificado también esas personas.

Marco

Y dentro de esto también viene la extorsión y es un delito más grave, aja entonces yo creo que la tecnología mismo va avanzando y así también los hackers y personas que quieren hacer daño, están a la par, todos creo que vamos a la par

Pero más que toda la gente incauta cae más porque no conoce el tema o de los ejemplos que he encontrado en Facebook, son personas que buscan soluciones rápidas a problemas, tal vez obesidad o Algún tipo de enfermedad, se encuentran rodeados por este tipo de anuncios fraudulentos, gran cura milagrosa o esto te ayuda a bajar de peso en 7 días o sino brujería online, depositame dinero, dame el nombre y te hago la brujería parece broma, pero es verdad, son casos de gente que resulta estafada por estas publicidades engañosas.

Marco

Claro personas que no tienen en este caso tanto acceso o están recientemente ingresando al mundo tecnológico no tiene mucho conocimiento de las estafas, entonces para los

estafadores es muy fácil tener un cliente así entonces, pero justamente como decimos, todos ellos van mejorando sus técnicas de estafas y muchas veces se hace muy muy difícil de saber que es, de identificar que es una estafa y que no.

¿Alguna vez algún cliente les ha incitado algún tipo de publicidad engañosa para captar más clientela o generar más ventas?

En este caso publicidad engañosa creo que todos hacemos inclusive nosotros mismo somos una publicada engañosa porque a veces también exageramos un poco nuestras habilidades y . Dentro de lo que se ha hecho con clientes tal vez algo que sea engañosa puede ser lo de siempre las mejores alitas de la ciudad, eso ya es publicidad engañosa.

Javier

Claro, es común cuando todos venden helados, toditos, hay como 80 personas que venden helado, no somos únicos, pero si somos los mejores y todos tienen esa frase, se comprende que todos dicen la misma frase con diferente contexto se convierte en una frase cliché en el marketing.

¿Cree que la publicidad engañosa ayuda a mejorar una marca o captar más clientela talvez?

Javier

Yo pienso que todas las marcas, todas las marcas exageran las bondades de su producto y lastimosamente como te decía no hay una regulación de la publicidad en las redes sociales, porque ahora se maneja, muchas de las veces nosotros mismo cuando creamos un contenido para televisión tradicional tiene ciertos parámetros debes justificar como tal el producto, pero si es que es directamente para internet ya tú puedes exagerar por decirlo así, porque estás compitiendo con miles de marcas en la mente de las personas yo pienso que la mayoría de publicistas, la mayoría de gente no quieren estafar a la gente, pero si exageran en el tema de la bondad de las marcas y muy pronto esto probablemente esto ya va a ser penado en unos años talvez porque se va el tema de las manos el tema del internet

ya los mismos gobiernos no van a permitir porque por ahí se van a perder ya elecciones y cosas así entonces eso ya va a ser regulado, yo me imagino que en algunos años eso ya va a cambiar y también algo de lo que yo he visto mucho es como el auge de los coaching en internet, hay un montón de coach que enseñan a tocar guitarra en 3 simples pasos, a cantar en dos pasos, a hacerte millonario y cosas por el estilo y los primeros en caer son aquellos con un bajo nivel de educación.

Si son unos vende humo

En algún tiempo eso ya se regularía eso en el país, porque en otros países cachas en Europa, no sé si viste esa noticia que demandaron a Red Bull por publicidad engañosa en su eslogan igual a Axe también por lo mismo, entonces mira ya se está regulando eso, pero no a un nivel que se desearía.

¿Piensa que hay alguna forma de protegerse de este contenido engañoso en las redes sociales?

El tema educacional, educación

¿La educación digital?

Sí, no hay políticas como te decía a nadie le importa ahora cualquiera puede decir lo que quiere en las redes sociales y es un problema porque cualquiera con una aplicación puede hacerte pedazos, por ejemplo, yo cojo una foto tuya y digo capturan violador de niños en Pillaro, te hice pedazos la vida.

¿Quién regula eso? Nadie porque cualquier persona puede mandar desde una cuenta falsa y así pasan montón de cosas, es una locura.

Se esconde tras el anonimato.

Claro básicamente detrás de una computadora y hay gente que tiene mucha creatividad tanto para lo bueno como para lo malo entonces yo pienso que como te decía en unos años esto se va a regularizar este tema, no sé ojalá sea pronto porque todos estamos como en

riesgo y más las personas que de una u otra manera quizás estamos en la palestra pública, entonces es complicado.

¿Algún análisis o criterio final?

Básicamente de cualquier lado que uno se esté de lado de las *fake* o de lado de las noticias reales siempre hay que, o yo me doy cuenta que hay mentes, hay genios hay personas que están controlando, por ejemplo las noticias en torno a las cosas buenas no son virales sino más bien las noticias en torno a las cosas malas, porque así somos los humanos, pero si estuviéramos de lado que necesitamos hacer que algo se haga viral a través de una *fake news* tampoco es tan fácil, yo saco una *fake news* se hace viral y todo el mundo conoce y a través de eso anclo una marca un nombre no sé, de cualquiera de los dos lados se necesita estar preparado, tener sentido común para hacer las cosas.

Anexo 6 Entrevista Ángel Barona - Reportero Gráfico –

Diario el Ambateño

Productor audio visual en redes sociales

Fecha: 5 de enero 2021

¿Qué piensa que son las *fake news*?

Fake news son noticias falsas, lamentablemente hoy con las redes sociales se propagan rápidamente, alguien mira un accidente y enseguida lo publican no saben los acontecimientos, los hechos y ya se inventó una historia y la gente cree.

¿Cómo cree que afectado las *fake news* a los medios?

Lamentablemente en la actualidad hay pocos periodistas digámoslo así que se dedican en sí a profundizarse en el tema. Antes sucedía un hecho y lo daban seguimiento desde su principio hasta su final, hay pocos periodistas, hoy no existe eso, hoy existe simplemente por los medios, las redes sociales necesita el periodista enviando información rápida y lo más corto posible sin profundizarse en el tema, entonces esto ha hecho que las *fake news* afecten, porque antes que el periodista emita una información completa ya la noticia empezó a rodar, muchas veces los periodistas salen o salimos afectados de alguna manera porque el momento en que nosotros emitimos una información, hasta tener la información completa ya la noticia empezó a rodar, un ejemplo digamos hubo un accidente y se menciona que hubieron 8 muertos en una *fake news*, el periodista no puede emitir eso mientras no tenga una información, sea de la policía, sea de un ministerio de salud, una información oficial, entonces no puede emitir esa información, simplemente se deja en que hubieron muertos, hubieron heridos pero sin confirmar todavía hasta tener una información oficial. Cuando se obtiene la información oficial estamos hablando que mínimo, mínimo deben pasar unas 12 horas, entonces durante esas 12 horas invadieron con la información, cuando uno en el ámbito profesional recién obtiene la información completa, la noticia ya fue rodada, fue dicha que hubieron yo que sé un muerto a 10 muertos en todo mundo tiene una información diversa y cuando uno publica lo único que

le hacen es decir eso ya paso y no se la gente no está esperando tener ya la información completa, simplemente saber que hubo un accidente, hubieron tantos muertos y punto, entonces ha afectado grandemente a la información y a los periodistas.

¿Qué consecuencias cree que traen estas noticias falsas?

Como había mencionado lamentablemente estamos mal informados, nos creemos de todo, antes se informaba desde principio a fin, hoy simplemente se empezó a rodar información y la primera persona que leyó ya con eso se conformó y no necesita averiguar nada más, no necesita profundizarse en el tema, entonces si es complicado porque ya la gente perdió el interés en la información completa, simplemente basta con mencionar que hubo tal cosa y eso es suficiente.

Se basan en titulares llamativos, sensacionalistas.

Los titulares Amarillistas que se mencionan siempre

¿Ud. piensa que la rapidez con que fluye actualmente, más que todo en redes sociales, cree que sea un medio para propagar las *fake news*?

Lógicamente como había mencionado, o sea, sucedió algo y ese momentito estamos emitiendo, hubo 10 personas mirando algo y las 10 personas tiene una visión diferente de lo que sucede, entonces en ese momentito empezó a rodar 10 noticias diferentes de un mismo acontecimiento bajo el criterio de cada persona que lo miro sin saber con profundidad cuál fue el hecho en sí.

¿Piensa que hay alguna forma de competir con la velocidad con la actualmente fluyendo esta información falsa propagada en redes sociales?

Se puede competir, lamentablemente en nuestro medio es un poco complicado el tema económico, el tema económico si alguien o un medio de comunicación dispusiera de todo lo que permite es decir sea video audio sé todo completo, emitir desde el sitio mismo podría combatir esto, pero lamentablemente es más fácil tener un celular, emitir con unas imágenes borrosas, lo que sea que está sucediendo antes que con un medio profesional y

quien puede emitir con un medio profesional es un periodista más no un aficionado digámoslo así, y un aficionado puede tener todo el equipo, pero no tiene el conocimiento necesario para realizar esta información.

Se ha visto muchos casos en los que a veces propagan información solo por el hecho que quieren generar *likes* o conseguir seguidores en alguna red social.

Perfecto, eso es lo que está sucediendo.

¿Cómo piensa que afectado este tipo de noticias al periodismo?

Como le había dicho lamentablemente, el momento que ya empozo a rodar una información la gente se quedó con esa información, al periodista lo van dejando a un lado porque el periodista está tratando de recabar una información completa para poderlo emitir. Mientras esto sucede ya la noticia empezó a rodar, cuando el periodista o medio de información emite la información completa la gente ya no lo toma atención, entonces eso si afecta porque razón, si es un medio impreso la gente dice aún a la hora que salió esto si ayer supimos, si mira en las noticias esto pasó en la mañana y recién lo están publicando al mediodía. Entonces un medio informativo se espera un tiempo hasta lograr obtener una información completa o al menos verificada, aunque no completa, pero que emita una fuente oficial.

Entendiendo que las *fake news* son noticias falsas, ocultar información o tratar de ocultar algo para que el público no sepa, tratar de confundir a las personas o motivarles a hacer algo, se puede decir que las *fake news* no solo están en el ámbito periodístico también están diseminadas en varios aspectos, en memes en bromas, de igual forma en la publicidad, por ejemplo ¿la publicidad engañosa tiene ciertas características de las *fake news*?

Yo haría una comparativa a las fake news con algo que se llama la mentira, si uno altera modifica, disminuye, cambia ya es una *fake news*, estamos hablando de una información falsa sea en cualquier ámbito no necesariamente un accidente, no necesariamente un ámbito informativo, estamos hablando hasta dentro de la misma familia, entonces uno

llega con una información, el hecho de emitir o estar comunicando algo a alguien está emitiendo una información, si uno se habla con la verdad estamos hablando de una mentira algo que simplemente ha cambiado de nombre y ahora ya no se le conoce como una mentira sino como una *fake news*.

Solo ha cambiado de nombre, porque las *fake news* existen desde hace mucho tiempo.

Existen desde hace muchísimo tiempo, en todo ámbito podemos encontrar.

¿Dónde piensa que hay más este tipo de bulos, en medios tradicionales o en medios digitales?

Al momento se podría decir que hay más en medios digitales, antes lamentablemente el tema informático era reducido, se conocía que había tantas emisoras de radio tantos canales de televisión y tantos periódicos, eran contados. Entonces cada uno, cada medio de comunicación daba una información más completa, para obtener de alguna manera audiencia o lectores o televidentes, hoy con las redes sociales se ha perdido televisión se van perdiendo los medios impresos, se está perdiendo la radio, simplemente estamos evolucionando en una nueva era, una era digital, pero esta era digital nadie tomo control desde un principio y se permitió a diestra y siniestra lo que se quisiera es como aquí en Ambato sucede con el tema de las ventas informales en otros países vemos en otras ciudades, aquí mismo en nuestro país no existe eso, porque tomaron desde un principio las riendas, supieron mantener hasta cierto límite sin que esto invada tanto al ser humano como a familias como a la sociedad. Hoy lamentablemente las redes sociales utilizan hasta un niño de 5 años sin saber ni leer, ni escribir completamente, simplemente agarra, aplasta, comparte y envió.

Hablando de la publicidad engañosa, ¿Qué casos más frecuentes ha visto en redes sociales exactamente más en Facebook?

Si hablamos de publicidad engañosa lo que más existe es el tema económico, que hablamos de finanzas, siempre están ofreciendo créditos y para ofrecer un crédito lo

primero que necesitan es un abono, estamos hablando de publicidad en temas digitales que tú solo con \$ 0,20 que inviertas ya obtienes tal cosa

Como el caso de KRC, que captaron full dinero y ahora están presos

Aja, entonces este tema económico lamentablemente sea CNT sea cualquier medio hablemos de Claro, de Movistar, siempre hay descuentitos que le ofertan cualquier cosa, en los mismos bancos le ofrecen un paquetito listo y en esos paquetito va incluido esto de aquí que no me interesa, esto otro de aquí, pero son \$ 0,20, \$ 0,30, o sea simplemente a una persona parece que no le afectara eso, pero si sumamos a esos \$ 0,30 a millones representa grandes ingresos para esta entidad y a nosotros no nos permiten realizar quejas, entonces esta publicidad engañosa lo tenemos a diario y en todo lado.

Respecto a la publicidad todas las empresas mienten, todas las empresas tratan de exagerar las cualidades de su producto, he visto en lo que he estado haciendo esta investigación que no hay un control, específicamente no hay control en redes sociales para la publicidad, es algo preocupante.

¿Cómo cree que podemos defendernos de este tipo de contenidos?

Literalmente preparándonos más, La educación juega un pale importante para poder defendernos.

¿Una educación digital?

Una educación sobre el tema, enseñando a nuestros hijos también, primero educándonos nosotros como adultos porque a muchos adultos nos ha tomado de nuevo esto del tema digital, hay muchos mayores o personas de no mayor edad por su trabajo no tiene el tiempo suficiente de sentarse frente a un computador ofrece este, el tema del internet está invadiendo por todo lado y en nuestros niños que pasan con el tema de las clases digitales, Hablemos entre comillas, más pasan tiempo en otras cosas que en sí en el estudio. Antes para realizar una consulta o al menos en mi época había que acudir al banco central, yo iba por tal libro y había 30 personas antes que yo por el mismo libro y estábamos todos a

la cola y esperando que nos llegue a tiempo. Hoy si de esa manera como hacíamos antes lo hiciésemos hoy, estaríamos mucho más preparados, pero lamentablemente nos han invadido tanto la mente que, o sea todo mundo como mencionaba hace un momento ofrece todo tipo de cosas y la gente está distraída y no nos preocupamos de ver en sí cuál es el efecto que va a causar, simplemente hasta por curiosidad, simplemente estamos mirando sin nada que hacer, toma el celular escucha música, que tan bien dirán en otras palabras en otros idiomas, no se entiende nada, se escucha bonito y cuando se entera de la traducción son puras patanadas que no tienen lógica o son yo que se alabanzas al demonio, etc., y simplemente eso capta la atención, lamentablemente hemos perdido bastante nuestra cultura, nuestra, idiosincrasia, hemos perdido todo lo que nuestros padres o nuestros antecesores a nosotros nos enseñaron simplemente estamos en una era donde se ha perdido todos los valores.



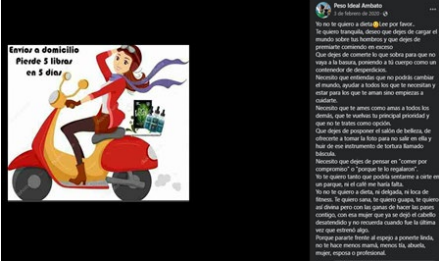
Anexo base de datos Fake News


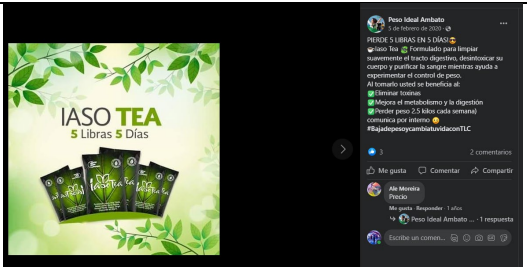

Tabla 11


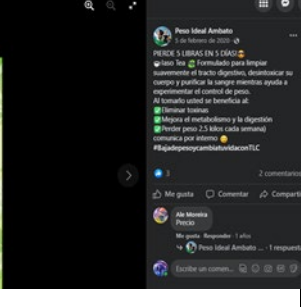


Base de datos Facebook, enero-junio 2020


#	Empresa	Fecha	Imagen	Link	Detalles
	Peso Ideal Ambato	8/01/2020		https://www.facebook.com/photo/?fbid=153192555979521&set=a.104457000853077	
	Peso Ideal Ambato	09/01/2020		https://www.facebook.com/photo/?fbid=153270242638419&set=a.104457000853077	





	<p>Peso Ideal Ambato</p>	<p>10/01/2020</p>	 <p>BAJA DE PESO Y MOLDEA TU FIGURA</p> <p>iAsoTea</p> <p>PIERDE HASTA 15kg AL MES</p> <p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pierde peso • Aumenta tu energía • Elimina la ansiedad y el hambre • Regula tu metabolismo y digestión • Fórmula 100% natural y libre de hormonas • Desintoxica tu organismo de manera natural. • Evita efectos rebotes o aumento de peso previo 	<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=153504432615000&set=a.104457000853077</p>	
	<p>Peso Ideal Ambato</p>	<p>16/01/2020</p>	 <p>¡HOMBRES! Ustedes también pueden estar a la línea</p> <p>#DescubreTuBelleza</p> <p>HCG</p>	<p>https://www.facebook.com/photo.php?fbid=154623342503109&set=pb.100038663320254.-2207520000...&type=3</p>	

	KFC	26/01/2020		https://www.facebook.com/KFCECUADOR/photos/3725374404154535	
	Peso Ideal Ambato	30/01/2020		https://www.facebook.com/photo/?fbid=162993621666081&set=a.104457000853077	https://www.macon.com/news/nation-world/national/article251233919.html
	Peso Ideal Ambato	03/02/2020		https://www.facebook.com/photo/?fbid=165506394748137&set=a.104457000853077	

	TNT sport nutrición	04/02/2020		https://www.facebook.com/TNTSPORTNUTRITION/photos/807925513021472	https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2020/10/01/5f7469c221efa095468b4653.html
	Peso Ideal Ambato	05/02/2020		https://www.facebook.com/photo.php?fbid=166575687974541&set=pb.100038663320254.-2207520000..&type=3	
	Esencia Marina	05/02/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1457935404364802	

	<p>Peso Ideal Ambato</p>	<p>05/02/2020</p>	 	<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=166575687974541&set=a.104457000853077</p>	
	<p>Cartago Party Drinks</p>	<p>06/02/2020</p>		<p>https://www.facebook.com/Cartagopartydrinks/photos/2987334031309811</p>	
	<p>KFC</p>	<p>08/02/2020</p>		<p>https://www.facebook.com/KFCECUADOR/photos/3774661529225822</p>	

	KFC	08/02/2020		https://www.facebook.com/KFCECUADOR/photos/3774668929225082	
	Esencia Marina	12/02/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1463932893765053	https://ulum.es/el-agua-de-mar-no-cura-el-cancer/
	Peso Ideal Ambato	12/02/2020		https://www.facebook.com/photo/?fbid=170855250879918&set=a.104457000853077	
	Esencia Marina	13/02/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1464387517052924	https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20190723/sinsentido-agua-embotellada-peligrosa-beber-discutible-cocinar/414959340_0.html

<p>Esencia Marina</p>	<p>14/02/2020</p>		<p>https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1465532716938404</p>	
<p>Esencia Marina</p>	<p>14/02/2020</p>		<p>https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1465649626926713</p>	
<p>Esencia Marina</p>	<p>14/02/2020</p>		<p>https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1465451986946477</p>	
<p>Sbelta Figure Tienda adelgazante</p>	<p>15/02/2020</p>		<p>https://www.facebook.com/sbeltafigura/photo/s/2793563524032962</p>	<p>https://www.elespanol.com/reportajes/20181007/estafa-pastillas-adelgazar-decenas-millones-mercado-internet/343216773_0.html</p>




	Esencia Marina	19/02/2020	 <p>GASTRITIS Es la inflamación del revestimiento del estómago</p> <p>Ingesta 60ml de esencia marina hipertónica diariamente, 20ml tres veces al día, hasta que los molestos desaparecan.</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1469520613206281	https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20210822/7433243/tomar-agua-mar-puede-danar-tu-salud-motivos.html
	Esencia Marina	20/02/2020	 <p>LIMPIEZA COLÓNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> Efectiva Económica No invasiva Desparasitante Alcalinizante <p>1 vaso de agua de esencia marina hipertónica de 200ml, en ayunas durante tres días. El resto del día beber 20ml de esencia marina isotónica, para compensar los electrolitos perdidos en la diarrea no bacteriana, que genera la ingesta de hipertónica.</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1470605959764413	
	Esencia Marina	20/02/2020	 <p>POTENCIA SEXUAL</p> <p>esencia</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1470619326429743	
	Peso Ideal Ambato	24/02/2020	 <p>LO QUE NECESITABA</p>	https://www.facebook.com/photo/?fbid=178826036749506&set=a.104457000853077	



	Esencia Marina	26/02/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec uador/photos/1475504775941198	
	Esencia Marina	29/02/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec uador/photos/1478059219019087	
	Peso Ideal Ambato	06/03/2020		https://www.facebook.com/pesoideal.ambato 7/posts/185434729421970	

	Peso Ideal Ambato	08/03/2020		https://www.facebook.com/pesoideal.ambato/posts/18660305971804	
	Esencia Marina	09/03/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1485660534925622	
	Esencia Marina	10/03/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1486055991552743	
	Peso ideal Ambato	10/03/2020		https://www.facebook.com/photo/?fbid=187737905858319&set=a.104457000853077	
	Peso ideal Ambato	11/03/2020		https://www.facebook.com/photo/?fbid=18823885808221&set=pcb.188238905808219	



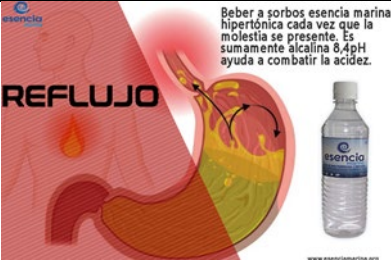

	TNT sport nutrición	13/03/2020		https://www.facebook.com/TNTSPORTNUTRITION/photos/835111183636238	
	Esencia Marina	15/03/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1490438744447801	https://www.controlsanitario.gob.ec/alerta-sobre-productos-fraudulentos-que-afirman-tratar-o-prevenir-el-covid-19/
	Sbelta Figure Tienda adelgazante	16/03/2020		https://www.facebook.com/sbeltafigura/photos/2861567547232559	

	Esencia Marina	17/03/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1492541454237530	
	Esencia Marina	18/03/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1493011304190545	
	Esencia Marina	18/03/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1493218260836516	
	Esencia Marina	18/03/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1493267930831549	

	Esencia Marina	18/03/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1493281420830200	
	Peso ideal Ambato	11/04/2020		https://www.facebook.com/photo?fbid=188247789140664&set=pcb.188247839140659	
	Esencia Marina	12/04/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1827753367383002	
	Pilsener	28/04/2020		https://www.facebook.com/losdelmedioec/posts/261578789863605 <u>1</u>	https://twitter.com/pilsenerecuador/status/1255650147691835394

	Esencia Marina	12/05/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1542019592623049	
	Esencia Marina	29/05/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1863320277159644	
	Esencia Marina	30/05/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1557727927718882	
	Venus	31/05/2020		https://m.facebook.com/corneliodelranchis/photos/a.105720777436481/253481253912839283940/?type=3&rd_rdr	https://m.facebook.com/corneliodelranchis/photos/a.105720777436481/253912839283940/?type=3&rd_rdr

	Esencia Marina	31/05/2020	<p>AYUNO con AGUA DE MAR <i>Para bajar de peso</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Empezar a las 6:00am, mezclar 500ml de esencia marina, con 1500ml de agua natural. • Beber esta solución durante todo el día, no ingerir alimento hasta las 6:00am del día siguiente. • Seguidamente ingerir solo frutas y realizar este mismo procedimiento la próxima semana. <p>www.esenciamarina.org</p> 	<p>https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1864809100344095</p>	
	Venus	31/05/2020		<p>https://www.facebook.com/ZapatosVenusEcuador/photos/3050764028341624</p>	
	Esencia Marina	01/06/2020	<p>AGUA DE MAR <i>Fuente natural de minerales y oligoelementos</i></p>  <p><small>Este anuncio con un grupo con riesgo de desnutrición después de una serie de eventos biológicos, sociales, económicos y tecnológicos relacionados con el proceso de envejecimiento. Este déficit de vitaminas y minerales favorece el riesgo de desnutrición y de enfermedades crónicas. Este anuncio tiene como finalidad la distribución de la información relacionada con la nutrición, consumo de alcohol y adicción a hipocloritos, restauración de esta manera del ciclo vital.</small></p>	<p>https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1559501900874818</p>	

	Esencia Marina	02/06/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1560766720748336	
	Esencia Marina	05/06/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1868627219962283	
	Esencia Marina	07/06/2020		https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1870151659809839	
	Mediventas	08/06/2020		https://m.facebook.com/107342657417359/photos/a.168382161313408/172089164276041/?type=3&source=48	

	Esencia Marina	09/06/2020	 <p>COVID-19</p> <p>AGUA DE MAR HIPERTÓNICA COMO GERMICIDA</p> <p>Queda en evidencia el efecto de osmótico en la boca, garganta, nariz y garganta del que depende la prevención de la enfermedad. Los contagiosos tienen una capacidad muy alta de producir infección. No debemos bajar a los pulmones agua respirada sino que emplear en la garganta, nariz y boca de las presiones germicidas del agua del mar. Se recomienda beber 3 litros con agua hipertónica (grande y regadera). Si se bebe después de beber tres botellas de la misma proporción de agua natural o jugo.</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1566468566844818	
	Esencia Marina	09/06/2020	 <p>Al tomar agua del mar nuestro medio interno recupera su poder. En un medio interno recuperado ya no hace falta perseguir a los microbios nocivos, porque allí ellos no pueden prosperar. El suero marino da fuerza biológica a la célula para oponerse a la mayoría de las enfermedades.</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1566937266797948	
	Esencia Marina	12/06/2020	 <p>DIABETES</p> <p>• Hidrata • Alcaliniza • Regenera • Nutre</p> <p>370ml dosis mínima diaria recomendada</p> <p>370ml agua natural + 370ml agua hipertónica de canchali = 740ml agua hipertónica</p> <p>120ml Dosis mínima</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1569432939881714	
	Esencia Marina	13/06/2020	 <p>TIROIDES Y EL AGUA DE MAR</p> <p>Beber esta solución isotónica diariamente.</p> <p>Agua de mar 25% + Agua hervida fría 25% = 50%</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ec/uador/photos/1570446863113655	





	Esencia Marina	20/06/2020	 <p>MAGNESIO (Mg) 1215,50mg/litro de agua de mar</p> <ul style="list-style-type: none"> Regula la función de los músculos y el sistema nervioso. Regula los niveles de azúcar en la sangre Reduce la presión arterial Ayuda a formar proteína, masa ósea y ADN (el material genético presente en las células) Estimula la hormona calcitonina que ayuda a la absorción de calcio Combate los desórdenes de la coagulación <p>AGUA DE MAR Complemento nutricional natural</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1576502419174766	
	Esencia Marina	22/06/2020	 <p>AGUA DE MAR</p> <p>El agua de mar es alcalina (8,4 pH) y desintoxica el organismo, además oxigena a las células.</p> <p>"Todas las enfermedades son ácidas y por tanto necesitan un pH ácido para desarrollarse, allí donde hay alcalinidad y oxígeno, la enfermedad no puede existir."</p> <p>OTTO WARBURG Premio Nobel 1931</p> <p>"EN EL MAR NO EXISTE LA ENFERMEDAD"</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1577612809063727	
	Esencia Marina	25/06/2020	 <p>#LaRevolucionDeLasSales</p> <p>Sube agua de mar, es el camino de la salud, hazlo una verdadera nutrición orgánica</p> <p>EN NUESTRO "RESEÑE"</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1580860002072341	
	Cinemark	28/06/2020	 <p>NOTICIA DE ÚLTIMA HORA</p> <p>REINA AMELIA MAGANETE TIEMPO DE REINAR</p> <p>INFORMA QUE NO EXISTEN CASOS CONFIRMADOS DE COVID-19 EN GUAYACÁN</p>	https://www.facebook.com/CinemarkEcuador/photos/3391784314188540	

Tabla 12

Base de datos Facebook, enero-junio 2021

#	Empresa	Fecha	Imagen	Link	Detalles
	Lipofit 2.0 Ambato	04/01/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca mbio/photos/160471102511848/	https://www.controlsanit ario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner/
	Lipofit 2.0 Ambato	05/01/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca mbio/photos/161097645782527/	https://www.controlsanit ario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner/

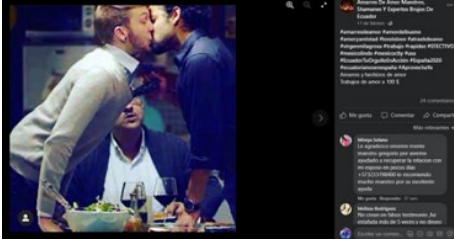


	Lipofit 2.0 Ambato	06/01/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca/mbio/photos/161704405721851/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner/
	BelnaCorp.EC	08/01/2021		https://www.facebook.com/BelnaCorp.EC/photos/121514123134516	https://bvcenadim.digemid.minsa.gob.pe/noticias/74-una-de-gato-no-cura-enfermedades-y-solo-se-debe-usar-como-parte-de-tratamiento-antiinflamatorio
	Lipofit 2.0 Ambato	14/01/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca/mbio/photos/166497121909246/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner/

	Lipofit 2.0 Ambato	19/01/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca mbio/photos/169468484945443/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner
	Karina Damasco	20/01/2021		https://www.facebook.com/groups/282911009497255/permalink/436685324119822/	https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/que-tan-efectivas-contras-el-covid-19-son-las-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-que-muchos-llevan-colgadas-en-el-cuello-nota/
	Lipofit 2.0 Ambato	26/01/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca mbio/photos/173589954533296/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner


	Lipofit 2.0 Ambato	27/01/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca/mbio/photos/174173404474951/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner
	Lipofit 2.0 Ambato	02/02/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca/mbio/photos/177621327463492/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner



	Lipofit 2.0 Ambato	03/02/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca/mbio/photos/178204900738468/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner
	Bogati	09/02/2021		https://www.facebook.com/bogati.ec/photos/-Preparate-Ambato-Huachi-Chico-viernes-12-de-febrero-1500-hrs-redondel-de-huach/720317171842565/	

	<p>Lipofit 2.0 Ambato</p>	<p>16/02/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/andinulideratuca/mbio/photos/185933059965652/</p>	<p>https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner</p>
	<p>Amarres De Amor Maestros, Shamanes Y Expertos Brujos De Ecuador</p>	<p>17/02/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/110162167495927/photos/a.222557022923107/226637302515079/</p>	

<p>Amarres De Amor Maestros, Shamanes Y Expertos Brujos De Ecuador</p>	<p>17/02/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/Amarres-De-Amor-Maestros-Shamanes-Y-Expertos-Brujos-De-Ecuador-110162167495927/</p>	
<p>Amarres De Amor Maestros, Shamanes Y Expertos Brujos De Ecuador</p>	<p>17/02/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/Amarres-De-Amor-Maestros-Shamanes-Y-Expertos-Brujos-De-Ecuador-110162167495927/</p>	
<p>KFC</p>	<p>18/02/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/KFCECUADOR/photos/5392409520784340</p>	



	Lipofit 2.0 Ambato	24/02/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca/mbio/photos/190676419491316/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner
	Lipofit 2.0 Ambato	02/03/2021		https://www.facebook.com/andinulideratuca/mbio/photos/194218992470392/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner




	<p>Título de Universitario</p>	<p>03/03/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/103252798169988/photos/a.103286211499980/228833882278545/</p>	<p>https://twitter.com/EduSuperiorEc/status/1456003254870061057</p>
	<p>Lu Escobar</p>	<p>05/03/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/groups/282911009497255/permalink/462154141572940/</p>	<p>https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/que-tan-efectivas-contra-el-covid-19-son-las-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-que-muchos-llevan-colgadas-en-el-cuello-nota/</p>
	<p>Venus</p>	<p>12/03/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/ZapatosVenusEcuador/photos/3843319902419362</p>	

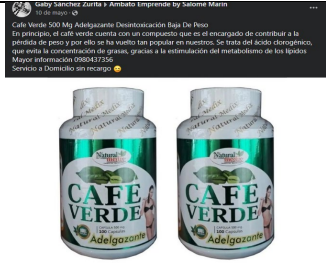

	<p>Lipofit 2.0 Ambato</p>	<p>13/03/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/andinulideratuca mbio/photos/201030308455927/</p>	<p>https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner</p>
	<p>Gaby Sánchez Zurita</p>	<p>22/03/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=2842347696047055&set=g m.472661063855581</p>	<p>https://cienciaysalud.lavaredad.es/la-medicina/fraudes/el-caso-semillas-verdes-cafe-article.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F</p>




	<p>Lipofit 2.0 Ambato</p>	<p>24/03/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/andinulideratuca mbio/photos/207863264439298/</p>	<p>https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner</p>
	<p>Lipofit 2.0 Ambato</p>	<p>28/03/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/andinulideratuca mbio/photos/210247824200842/</p>	<p>https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumir-lipofit-extreme-2-0-fat-burner</p>


	Cartago Party Drinks	30/03/2021	 <p>¿CREO QUE LA HICÍMOS MUY GRANDE?</p>	https://www.facebook.com/Cartagopartydrinks/photos/4123984117644791	
	Esencia Marina	02/04/2021	 <p>APLICACIONES DEL AGUA DE MAR</p> <p>Nebulizada, ayuda a normalizar la función respiratoria tras un estres respiratorio prolongado.</p>	https://www.facebook.com/esencia.marina.ecuador/photos/1820202438138095	

	Lipofit 2.0 Ambato	28/04/2021		https://www.facebook.com/andinulideratucambio/photos/229003308991960/	https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recomienda-no-consumirlipofit-extreme-2-0-fatburner
	Gaby Sánchez Zurita	30/04/2021		https://www.facebook.com/photo/?fbid=2869598679988623&set=gm.495079104947110	https://cienciaysalud.laverdad.es/la-medicina/fraudes/el-caso-semillas-verdes-cafe-article.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

	KRC "Kapital Reléase Club"	02/05/2021		https://www.facebook.com/101589332099330/photos/a.101637102094553/101707352087528	https://www.lahora.com.cu/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/											
	KRC "Kapital Reléase Club"	02/05/2021	 <table border="1" data-bbox="638 802 1115 919"> <tr> <td rowspan="5">DUPLICA TU CAPITAL EN 67 días</td> <td>\$ 500.00 recibe</td> <td>\$ 15.00 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$ 1000.00 recibe</td> <td>\$ 30.00 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$ 3000.00 recibe</td> <td>\$ 90.00 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$ 5000.00 recibe</td> <td>\$ 150.00 diario</td> </tr> <tr> <td>\$ 10 000.00 recibe</td> <td>\$ 300.00 diarios</td> </tr> </table> <p><i>No trabajes por dinero, que tu dinero trabaje para ti</i></p>	DUPLICA TU CAPITAL EN 67 días	\$ 500.00 recibe	\$ 15.00 diarios	\$ 1000.00 recibe	\$ 30.00 diarios	\$ 3000.00 recibe	\$ 90.00 diarios	\$ 5000.00 recibe	\$ 150.00 diario	\$ 10 000.00 recibe	\$ 300.00 diarios	https://www.facebook.com/101589332099330/photos/a.101640542094209/101740522084211/	https://www.lahora.com.cu/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/
DUPLICA TU CAPITAL EN 67 días	\$ 500.00 recibe	\$ 15.00 diarios														
	\$ 1000.00 recibe	\$ 30.00 diarios														
	\$ 3000.00 recibe	\$ 90.00 diarios														
	\$ 5000.00 recibe	\$ 150.00 diario														
	\$ 10 000.00 recibe	\$ 300.00 diarios														
Gaby Sánchez Zurita		10/05/2021	<p><small>Cafe Verde 500 Mg Adelgazante Desintoxicación Baja De Peso La estimación de este verde cuenta con un compuesto que se encargó de contribuir a la pérdida de peso y por ello se ha vuelto tan popular en nuestros. Se trata del ácido clorogénico, que evita la concentración de grasas, gracias a la estimulación del metabolismo de los lípidos. Mayor información 0994512195 Servicio a Domicilio sin recargo 🍷</small></p> 	https://www.facebook.com/photo/?fbid=2876582695956888&set=gm.501213507667003	https://cienciaysalud.laverdad.es/la-medicina/fraudes/el-caso-semillas-verdes-cafe-article.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F											

	<p>Gaby Sánchez Zurita</p>	<p>10/05/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=2876582695956888&set=gm.501213507667003</p>	<p>https://cienciaysalud.laverdad.es/la-medicina/fraudes/el-caso-semillas-verdes-cafe-article.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F</p>																																				
	<p>KRC "Kapital Reléase Club"</p>	<p>11/05/2021</p>	 <table border="1" data-bbox="693 730 1054 885"> <thead> <tr> <th>Planes</th> <th>Diario</th> <th>Semanal</th> <th>Quincenal</th> <th>Mensual</th> <th>67 días HÁBILES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$500</td> <td>\$15</td> <td>\$75</td> <td>\$150</td> <td>\$300</td> <td>\$ 1000</td> </tr> <tr> <td>\$1000</td> <td>\$30</td> <td>\$150</td> <td>\$300</td> <td>\$600</td> <td>\$ 2000</td> </tr> <tr> <td>\$3000</td> <td>\$90</td> <td>\$450</td> <td>\$900</td> <td>\$1800</td> <td>\$ 6000</td> </tr> <tr> <td>\$5000</td> <td>\$150</td> <td>\$750</td> <td>\$1500</td> <td>\$3000</td> <td>\$ 10000</td> </tr> <tr> <td>\$10000</td> <td>\$300</td> <td>\$1500</td> <td>\$3000</td> <td>\$6000</td> <td>\$ 20000</td> </tr> </tbody> </table> <p>TENDENCIA FINANCIERA MUNDIAL</p>	Planes	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	67 días HÁBILES	\$500	\$15	\$75	\$150	\$300	\$ 1000	\$1000	\$30	\$150	\$300	\$600	\$ 2000	\$3000	\$90	\$450	\$900	\$1800	\$ 6000	\$5000	\$150	\$750	\$1500	\$3000	\$ 10000	\$10000	\$300	\$1500	\$3000	\$6000	\$ 20000	<p>https://www.facebook.com/101589332099330/photos/a.101640542094209/109657674625829/</p>	<p>https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/</p>
Planes	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	67 días HÁBILES																																				
\$500	\$15	\$75	\$150	\$300	\$ 1000																																				
\$1000	\$30	\$150	\$300	\$600	\$ 2000																																				
\$3000	\$90	\$450	\$900	\$1800	\$ 6000																																				
\$5000	\$150	\$750	\$1500	\$3000	\$ 10000																																				
\$10000	\$300	\$1500	\$3000	\$6000	\$ 20000																																				

	KRC "Kapital Release Club"	15/05/2021		https://www.facebook.com/101589332099330/photos/a.101640542094209/111855941072669/	https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/												
	KRC "Kapital Release Club"	16/05/2021	 <table border="1" data-bbox="835 976 1129 1141"> <thead> <tr> <th>Invierte</th> <th>Recibe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$500</td> <td>\$15 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$1000</td> <td>\$30 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$3000</td> <td>\$90 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$5000</td> <td>\$150 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$10000</td> <td>\$300 diarios</td> </tr> </tbody> </table>	Invierte	Recibe	\$500	\$15 diarios	\$1000	\$30 diarios	\$3000	\$90 diarios	\$5000	\$150 diarios	\$10000	\$300 diarios	https://www.facebook.com/101589332099330/photos/a.101640542094209/113099884281608/	https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/
Invierte	Recibe																
\$500	\$15 diarios																
\$1000	\$30 diarios																
\$3000	\$90 diarios																
\$5000	\$150 diarios																
\$10000	\$300 diarios																
	Gaby Sánchez Zurita	17/05/2021		https://www.facebook.com/photo/?fbid=2881869675428190&set=g.m.505485927239761													

	220 V	28/05/2021		https://www.facebook.com/220V/photos/4106952092725972						
	KRC Ambato	26/05/2021	<p>PLAN DE NEGOCIOS</p> <p>Kapital Release Club ha diseñado para ti el plan de compensación más ambicioso, nunca antes visto en el mercado multinivel. Para empezar a disfrutar de los excelentes beneficios de este negocio, puedes adquirir cualquiera de las siguientes membresías.</p> <table border="1" data-bbox="764 613 1129 753"> <tr> <td>MÁSTER Inversión \$500 Duplicación \$1000</td> <td>PREMIUM Inversión \$1000 Duplicación \$2000</td> <td>SILVER Inversión \$3000 Duplicación \$6000</td> <td>GOLD Inversión \$5000 Duplicación \$10000</td> <td>DIAMANTE Inversión \$10000 Duplicación \$20000</td> </tr> </table> <p>KRC le genera el 3% diario del valor de su inversión hasta que duplique su capital. Obtenga regalías como aceleradoras por construcción de equipo hasta seis niveles de profundidad.</p>	MÁSTER Inversión \$500 Duplicación \$1000	PREMIUM Inversión \$1000 Duplicación \$2000	SILVER Inversión \$3000 Duplicación \$6000	GOLD Inversión \$5000 Duplicación \$10000	DIAMANTE Inversión \$10000 Duplicación \$20000	https://www.facebook.com/100289682273470/photos/a.100292362273202/100292345606537/	https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/
MÁSTER Inversión \$500 Duplicación \$1000	PREMIUM Inversión \$1000 Duplicación \$2000	SILVER Inversión \$3000 Duplicación \$6000	GOLD Inversión \$5000 Duplicación \$10000	DIAMANTE Inversión \$10000 Duplicación \$20000						




	KRC Ambato	26/05/2021	 <p>Mercados Bursátiles</p> <p>\$500 Recibe \$15 Diarios \$1000 Recibe \$30 Diarios \$3000 Recibe \$90 Diarios \$5000 Recibe \$150 Diarios</p> <p>Duplica tu inversión KRC lo hace por TI.</p> <p>Recibe 3% diarios por tu inversión (días laborables.)</p>	https://www.facebook.com/100289682273470/photos/a.100292362273202/100294962272942/	https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/																																				
	KRC Ambato	26/05/2021	 <p>TRADING PROFESIONAL Ahora Tu dinero trabaja para Ti Genera un 3% diario</p> <p>BROKER DE INVERSIONES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Planes</th> <th>Diario</th> <th>Semanal</th> <th>Quincenal</th> <th>Mensual</th> <th>67 días HÁBILES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$500</td> <td>\$15</td> <td>\$75</td> <td>\$150</td> <td>\$300</td> <td>\$ 1000</td> </tr> <tr> <td>\$1000</td> <td>\$30</td> <td>\$150</td> <td>\$300</td> <td>\$600</td> <td>\$ 2000</td> </tr> <tr> <td>\$3000</td> <td>\$90</td> <td>\$450</td> <td>\$900</td> <td>\$1800</td> <td>\$ 6000</td> </tr> <tr> <td>\$5000</td> <td>\$150</td> <td>\$750</td> <td>\$1500</td> <td>\$3000</td> <td>\$ 10000</td> </tr> <tr> <td>\$10000</td> <td>\$300</td> <td>\$1500</td> <td>\$3000</td> <td>\$6000</td> <td>\$ 20000</td> </tr> </tbody> </table> <p>TENDENCIA FINANCIERA MUNDIAL</p>	Planes	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	67 días HÁBILES	\$500	\$15	\$75	\$150	\$300	\$ 1000	\$1000	\$30	\$150	\$300	\$600	\$ 2000	\$3000	\$90	\$450	\$900	\$1800	\$ 6000	\$5000	\$150	\$750	\$1500	\$3000	\$ 10000	\$10000	\$300	\$1500	\$3000	\$6000	\$ 20000	https://www.facebook.com/100289682273470/photos/a.100292362273202/100295762272862/	https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/
Planes	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	67 días HÁBILES																																				
\$500	\$15	\$75	\$150	\$300	\$ 1000																																				
\$1000	\$30	\$150	\$300	\$600	\$ 2000																																				
\$3000	\$90	\$450	\$900	\$1800	\$ 6000																																				
\$5000	\$150	\$750	\$1500	\$3000	\$ 10000																																				
\$10000	\$300	\$1500	\$3000	\$6000	\$ 20000																																				



<p>KRC Ambato</p>	<p>28/05/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/100289682273470/photos/a.100292362273202/102223272080111/</p>	<p>https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/</p>
<p>Fausto Vera López</p>	<p>04/06/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=2159520230854919&set=pcb.3015659138663072</p>	
<p>Fausto Vera López</p>	<p>04/06/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=2159520200854922&set=pcb.3015659138663072</p>	

	Romí store E.	05/06/2021		https://www.facebook.com/ROMISTOREIMP.ORTADORA/photos/pcb.516636652791355/4784735284887756	https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/que-tan-efectivas-contras-el-covid-19-son-las-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-que-muchos-llevan-colgadas-en-el-cuello-nota/
	Romí Store E.	05/06/2021		https://www.facebook.com/ROMISTOREIMP.ORTADORA/photos/pcb.516636652791355/4784735391554412	https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/que-tan-efectivas-contras-el-covid-19-son-las-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-que-muchos-llevan-colgadas-en-el-cuello-nota/
	Romí Store E.	05/06/2021		https://www.facebook.com/ROMISTOREIMP.ORTADORA/photos/pcb.516636652791355/4784735498221068	

<p>RC "Kapital Reléase Club"</p>	<p>12/06/2021</p>	 <p>TRADING PROFESIONAL Haz que tu dinero trabaje para ti</p> <p>Genera DIARIO 3% Capital + Rendimiento</p> <p>0990858156 Duplica tu capital en 67 días</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Invierte</th> <th>Recibe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$500</td> <td>\$15 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$1000</td> <td>\$30 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$3000</td> <td>\$90 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$5000</td> <td>\$150 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$10000</td> <td>\$300 diarios</td> </tr> </tbody> </table>	Invierte	Recibe	\$500	\$15 diarios	\$1000	\$30 diarios	\$3000	\$90 diarios	\$5000	\$150 diarios	\$10000	\$300 diarios	<p>https://www.facebook.com/101589332099330/photos/p.121975260060737/121975260060737/?type=3</p>	<p>https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/</p>
Invierte	Recibe															
\$500	\$15 diarios															
\$1000	\$30 diarios															
\$3000	\$90 diarios															
\$5000	\$150 diarios															
\$10000	\$300 diarios															
<p>KRC "Kapital Reléase Club"</p>	<p>13/06/2021</p>	 <p>KRC KAPITAL RELEASE CLUB</p> <p>0990858156</p>	<p>https://www.facebook.com/101589332099330/videos/1282144394010</p> <p>14</p>	<p>https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/</p>												

<p>K RC "Kapital Release Club"</p>	<p>18/06/2021</p>	 <p>TRADING PROFESIONAL Haz que tu dinero trabaje para ti</p> <p>Genera DIARIO 3% Capital + Rendimiento</p> <p>WhatsApp: 0990858156</p> <p>Duplica tu capital en 67 días</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Invierte</th> <th>Recibe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$500</td> <td>\$15 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$1000</td> <td>\$30 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$3000</td> <td>\$90 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$5000</td> <td>\$150 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$10000</td> <td>\$300 diarios</td> </tr> </tbody> </table>	Invierte	Recibe	\$500	\$15 diarios	\$1000	\$30 diarios	\$3000	\$90 diarios	\$5000	\$150 diarios	\$10000	\$300 diarios	<p>https://www.facebook.com/101589332099330/photos/p.123820136542916/123820136542916/?type=3</p>	<p>https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/</p>
Invierte	Recibe															
\$500	\$15 diarios															
\$1000	\$30 diarios															
\$3000	\$90 diarios															
\$5000	\$150 diarios															
\$10000	\$300 diarios															
<p>K RC "Kapital Release Club"</p>	<p>19/06/2021</p>	 <p>TRADING PROFESIONAL Haz que tu dinero trabaje para ti</p> <p>Genera DIARIO 3% Capital + Rendimiento</p> <p>WhatsApp: 0990858156</p> <p>Duplica tu capital en 67 días</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Invierte</th> <th>Recibe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$500</td> <td>\$15 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$1000</td> <td>\$30 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$3000</td> <td>\$90 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$5000</td> <td>\$150 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$10000</td> <td>\$300 diarios</td> </tr> </tbody> </table>	Invierte	Recibe	\$500	\$15 diarios	\$1000	\$30 diarios	\$3000	\$90 diarios	\$5000	\$150 diarios	\$10000	\$300 diarios	<p>https://www.facebook.com/101589332099330/photos/a.101640542094209/124107036514226/</p>	<p>https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/</p>
Invierte	Recibe															
\$500	\$15 diarios															
\$1000	\$30 diarios															
\$3000	\$90 diarios															
\$5000	\$150 diarios															
\$10000	\$300 diarios															

<p>Gaby Sánchez Zurita</p>	<p>22/06/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/search/posts/?q=cafe%20verde%20adelgazante</p>	<p>https://cienciaysalud.laverdad.es/la-medicina/fraudes/el-caso-semillas-verdes-cafe-article.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F</p>														
<p>220 V</p>	<p>23/06/2021</p>		<p>https://www.facebook.com/220V/photos/4181200135301167</p>															
<p>KRC Ambato</p>	<p>24/06/2021</p>	 <table border="1" data-bbox="630 1088 1113 1250"> <thead> <tr> <th>MEMBRESÍAS</th> <th>INVIERTE \$</th> <th>RECIBE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">KRC 3% DIARIO CAPITAL + INTERÉS</td> <td>500.00</td> <td>15 DIARIOS</td> </tr> <tr> <td>1000.00</td> <td>30 DIARIOS</td> </tr> <tr> <td>3000.00</td> <td>90 DIARIOS</td> </tr> <tr> <td>5000.00</td> <td>150 DIARIOS</td> </tr> <tr> <td>10000.00</td> <td>300 DIARIOS</td> </tr> </tbody> </table> <p>Los pagos son de lunes a viernes durante 67 días hábiles, los retiros semanales con un fee del 5%</p>	MEMBRESÍAS	INVIERTE \$	RECIBE	KRC 3% DIARIO CAPITAL + INTERÉS	500.00	15 DIARIOS	1000.00	30 DIARIOS	3000.00	90 DIARIOS	5000.00	150 DIARIOS	10000.00	300 DIARIOS	<p>https://www.facebook.com/100289682273470/photos/a.100292362273202/117476330554805/</p>	<p>https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/</p>
MEMBRESÍAS	INVIERTE \$	RECIBE																
KRC 3% DIARIO CAPITAL + INTERÉS	500.00	15 DIARIOS																
	1000.00	30 DIARIOS																
	3000.00	90 DIARIOS																
	5000.00	150 DIARIOS																
	10000.00	300 DIARIOS																

<p>Dome Chávez</p>	<p>28/06/2021</p>	 <p>TARJETA DE DESINFECCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Esta tarjeta con tecnología central de purificación para hacer que la respiración humana sea más saludable. ● Basado en ClO2 (Dioxido de Cloro). ● Tiempo de duración: 60 días. ● Ideal para uso personal en el trabajo, calle, colgar en el auto, aglomeraciones, etc. ● Ambiente ● Ahora con certificación FDA, CE, RoHS. ● Venta por unidad y al por mayor. ● Entregar a domicilio en Ambato ● Invita a todo el Ecuador 🇪🇨 — en Ecuador. <p>LLEGO LA TARJETA DE DESINFECCIÓN</p>	<p>https://www.facebook.com/groups/282911009497255/posts/476072266847794/</p>	<p>https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/quien-tan-efectivas-contra-el-covid-19-son-las-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-que-muchos-llevan-colgadas-en-el-cuello-nota/</p>												
<p>KRC "Kapital Release Club"</p>	<p>29/06/2021</p>	 <p>TRADING PROFESIONAL Haz que tu dinero trabaje para ti</p> <p>Genera DIARIO 3% Capital + Rendimiento</p> <p>0990858156</p> <p>Duplica tu capital en 67 días</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Invierte</th> <th>Recibe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$500</td> <td>\$15 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$1000</td> <td>\$30 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$3000</td> <td>\$90 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$5000</td> <td>\$150 diarios</td> </tr> <tr> <td>\$10000</td> <td>\$300 diarios</td> </tr> </tbody> </table>	Invierte	Recibe	\$500	\$15 diarios	\$1000	\$30 diarios	\$3000	\$90 diarios	\$5000	\$150 diarios	\$10000	\$300 diarios	<p>https://www.facebook.com/101589332099330/photos/a.101640542094209/126899966234933/</p>	<p>https://www.lahora.com.ec/tungurahua/seis-sentenciados-por-caso-krc/</p>
Invierte	Recibe															
\$500	\$15 diarios															
\$1000	\$30 diarios															
\$3000	\$90 diarios															
\$5000	\$150 diarios															
\$10000	\$300 diarios															