

Estrategias de mercadeo dirigidas a las marcas de consumo masivo para hacerle frente a las Fake News en el corto plazo

*Ana María Carvajal Mu¹, ULACIT
2020*

Resumen

Esta investigación pretende mostrar la situación actual del país sobre el conocimiento de las fake news, y preparar a las marcas de consumo masivo en caso de que deban enfrentarse a esta situación, ya que una de las mayores consecuencias es el peligro que se enfrenta ante la desinformación.

El problema de la investigación hace referencia a desarrollar las estrategias de mercadeo más adecuadas para que las marcas de consumo masivo del país puedan hacerle frente a las fake news en el corto plazo. Este estudio fue basado en el tipo de investigación descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo, y se utilizó la técnica de encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario. Por su parte, la población es de tipo finita y el método de muestreo es no probabilístico de conveniencia.

Dentro de los principales hallazgos se encontró que los consumidores si tienen conocimiento sobre las fake news y han escuchado o leído alguna noticia falsa relacionada con una marca de consumo masivo. Esto consecuentemente, puede provocar un cambio en la percepción de calidad de la marca por parte de los consumidores, y su credibilidad y reputación se verían dañadas. Así también provocaría que los consumidores dejen de adquirir dichos productos, afectando directamente las ventas de la marca.

¹ Ana María Carvajal Mu, Bachiller en Administración de Negocios con énfasis en Publicidad. Opta por el grado de Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT.
Correo: acarvajalm655@ulacit.ed.cr
Teléfono: 7214-7212

De acuerdo con la información obtenida, los consumidores consideran que pueden distinguir una fake new según la información que se encuentran en las redes sociales o internet, sin embargo, esta investigación demostró que aunque la población tiene conocimiento de los métodos que se podrían implementar, no los aplican. Esto se debe principalmente, a que no están acostumbrados a verificar fuentes y analizar contenidos.

Debemos ser consumidores responsables del contenido que observamos en internet o en los distintos medios, las fake news y el peligro a la desinformación que esto conlleva siempre van a estar presentes, pero es responsabilidad de cada usuario informarse y verificar la información antes de compartirla, así evitaremos propagar las fake news.

Palabras clave

Noticias falsas, marcas de consumo masivo, estrategias de mercadeo, herramientas tecnológicas.

Abstract

This research aims to show the current situation of the country on the knowledge of fake news, and prepare the mass consumer brands in case they must face this situation, since one of the greatest consequences is the danger faced by the disinformation.

The researched problem refers to developing the most appropriate marketing strategies so with that the country's mass consumer brands can deal with fake news in the short term. This research was based on the type of descriptive research, under a quantitative approach, and a survey was the technique used, applying the questionnaire as an instrument. The population is of a finite type and the sampling method is non-probabilistic of convenience.

Among the main findings it was found that consumers have knowledge about fake news and they have heard or read some false news related to a mass consumer brand. This consequently can cause a change in the major quality's perception of the brand on the part of the consumers, and their credibility and reputation would be damaged. This

would also cause consumers to stop purchasing the products, directly affecting the brand's sales.

According to the information obtained, consumers consider that they can distinguish a fake new according to the information found on social networks or the internet, however, this research showed that although the population is aware of the methods that could be implemented, they do not apply them. This is mainly because we are not used to check sources and analyzing content.

We must be responsible consumers of the content that we observe on the internet or in the different media, fake news and the danger of misinformation that will always be present in a lot of entails, but it is the responsibility of each user to inform themselves and verify the information before sharing it, thus we will avoid spreading fake news.

Keywords

Fake news, mass consumer brands, marketing strategies, technology tools.

Introducción

Actualmente nuestra sociedad vive en una era tecnológica avanzada, donde sin lugar a dudas la tecnología es parte de nuestras vidas y nos encontramos inmersos en ella debido a su fácil acceso. La tecnología permite facilitar algunas tareas de nuestro diario vivir, hoy en día es una herramienta de gran valor para los negocios, estudios y principalmente como medio de comunicación.

Uno de los usos más comunes de comunicación es a través de las redes sociales y blogs, medios por los cuales los usuarios pueden compartir e intercambiar contenido. Estas aplicaciones son utilizadas por un gran número de personas de todas las edades, clases sociales y de distintas zonas geográficas, razón por la cual las marcas hoy en día aprovechan estos medios para llegar a su público meta, ya que los grupos se pueden segmentar y llegar a ellos de forma más selectiva y directa.

Sin embargo, las marcas se encuentran susceptibles a ser blanco de las fake news en cualquier momento, estas son noticias que se difunden con un objetivo en particular, en algunos casos para manipular la opinión de los usuarios, en otros para ganar dinero

con el tráfico de visitas a ciertas páginas web, o en el caso de las marcas, las fake news buscan dañar la reputación y credibilidad de estas.

Además debido a la facilidad y rapidez con la que se propaga una noticia o un post en las redes, se incrementa la posibilidad de que la información falsa alcance a más usuarios, quienes consumen dicha información y la postean en sus cuentas, incluso sin tener veracidad de los datos.

Debido a esta problemática, se justifica el presente proyecto de investigación para dar a conocer el fenómeno y preparar a las marcas para enfrentar las fake news, pues una de las mayores consecuencias es el peligro que se enfrenta ante la desinformación.

La investigación se dirige a las marcas de consumo masivo quienes son vulnerables ante las fake news, ya que buscan desestabilizar y desprestigiar a las marcas, principalmente aquellas que se encuentran más posicionadas en el mercado ya que la competencia buscará ganar parte de su market share.

Es de gran importancia que las marcas puedan hacer uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas para analizar lo que se habla de ellas en el mundo del Internet, con esto podrán detectar una fake new y actuar con prontitud, antes de que la situación sea incontrolable.

Razón por la cual, esta investigación desarrollará estrategias de mercadeo dirigidas a las marcas de consumo masivo, que funjan como herramientas que les permita hacerle frente a las fake news aplicables en el corto plazo.

Por su parte el problema planteado hace referencia al auge que recientemente han tomado las fake news en el mundo del Internet y cómo estas afectan los distintos sectores, particularmente a las marcas. Sabemos que las marcas utilizan los medios digitales como canal de publicidad y difusión para llegar a sus clientes, sin embargo no es posible controlar todo lo que se dice en internet sobre ellas, una fake new mal infundada puede llegar a dañar gravemente la reputación y valor de una marca, afectando la relación con sus clientes, la confianza y credibilidad de estos y por consiguiente sus ventas.

Asimismo, la pregunta planteada en el proyecto de investigación es la siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que las marcas de consumo masivo deben implementar para hacerle frente a las Fake News en el corto plazo?

Para cumplir con el problema de la investigación se plantea el siguiente objetivo general: analizar las estrategias de mercadeo que las marcas de consumo masivo deben implementar para hacerle frente a las fake news en el corto plazo. Por su parte, los objetivos específicos son: 1) Identificar las consecuencias que las marcas de consumo masivo han detectado por el surgimiento de las fake news. 2) Describir los factores de mercadeo que sean necesarios como parte de las estrategias en el corto plazo con el fin de hacerle frente a las fake news, y finalmente, 3) Sugerir las estrategias de mercadeo aplicables en el corto plazo.

Revisión Bibliográfica

Las fake news son noticias falsas que han existido desde siempre, incluso cuando no se contaba con redes sociales, teléfonos móviles, radio ni televisión, y cuando el único medio de comunicación eran los periódicos.

El escritor Marc Amorós (2018), define en su libro las fake news como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (p. 25). Mientras que para el ex presidente Miguel Ángel Rodríguez (2019) una fake new “es la noticia falsa que gracias a las redes sociales se esparce con facilidad y de manera anónima, y que por la profundidad de su penetración puede convencer a muchas personas de que es real” (Rodríguez, 2019).

A pesar de que las fake news han existido desde siempre, su término se ha popularizado en los últimos años debido principalmente a eventos políticos como las elecciones presidenciales en EE.UU, donde Donald Trump utilizó el término ‘fake news’ en más de una ocasión durante su campaña electoral “para poner en duda la veracidad de las informaciones de algunos medios” (Gómez, 2017). Incluso ha sido tal su popularidad, que en el 2017 el Diccionario de Oxford eligió a “fake news” como la palabra del año, ya que según los expertos, su uso ha aumentado en un 365% (Gómez, 2017).

De acuerdo con un estudio del MIT (2018), encontró que las noticias falsas o fake news en redes sociales llegaban 100 veces a más personas que las verdaderas y duraban mucho más tiempo. En su publicación ‘La difusión de noticias verdaderas y falsas en las

redes' se concluye que "las falsedades se difunden más ampliamente, más rápido y con mayor penetración que la verdad" (Rodríguez, 2019).

Por su parte, Javier Salas (2018) menciona que "las informaciones falsas reciben un 70% más retuits que las veraces, es decir, que los usuarios las comparten mucho más entre sus seguidores, ayudando a multiplicar su difusión" (Salas, 2018). Por si fuera poco, según la consultora Gartner en su informe 'Predicciones Tecnológicas para el 2018', se indica que "en el 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas y no habrá suficiente capacidad ni material ni tecnología para eliminarlas" (Jané, 2017).

Para el escritor Marc Amorós (2018) los creadores de las fake news tienen intereses ocultos detrás de la creación de estas noticias falsas, dentro de estos menciona:

1. *Intereses económicos*: buscan lucrarse y les da lo mismo el daño que su noticia falsa ocasione en la sociedad. (...)
2. *Intereses ideológicos*: pretenden manipular la opinión de la gente con fake news que refuerzan sus opiniones preconcebidas con la intención de enfocar nuestro pensamiento y acción en una u otra dirección (pp. 40-41).

Y es que la industria de las fake news parece ser un negocio muy rentable, según un reportaje de Sergio Rincón (2017) la empresa mexicana Victory Lab propiedad de Carlos Merlo, es una de las empresas que ofrece servicios integrales de social media. Del reportaje se desprende:

Uno de los servicios más robustos que Merlo ofrece cuesta más de un millón de pesos (\$55,000 dólares) mensuales, e incluye bots que parecen reales, contención de crisis, ataques y el flujo de información en varios sitios con fines noticiosos, de desinformación, de manipulación, de parodia, entre otros. (...) incluso comenta que a veces él no cobra con dinero "depende de qué me des cuando ganes, y también depende del cliente" (Rincón, 2017).

Por su parte, la propagación de las fake news se ha visto en aumento debido al cambio en cómo las personas acceden a la información, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Según un estudio de Pew Research Center (2016), el 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información a través de las redes sociales, donde se señala a Facebook como la red social con más uso (67%), seguida de YouTube con un 48% (Fernández, 2017).

También existen los bots (cuentas fraudulentas automatizadas cuyo propósito es engañar o generar confusión) y se cree que estos bots aumentan la cantidad de fake news visibles en la web, sin embargo, un estudio realizado por los investigadores del MIT (2018) afirma que los bots “aceleraron la difusión de noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, lo que implica que las noticias falsas se extienden más que la verdad porque los humanos, no los robots, tienen más probabilidades de propagarlo” (Salas, 2018).

Es decir, de acuerdo con los investigadores “estas cuentas tramposas tuvieron la misma influencia en la difusión de bulos y verdades, por lo que, si las noticias falsas llegan más lejos será culpa de los usuarios de carne y hueso” (Salas, 2018).

Para evitar las fake news, en Costa Rica, el diario La Nación creó en 2018 el hashtag *#NoComaCuento*, un proyecto que buscaba monitorear las publicaciones en redes sociales durante la campaña electoral de ese año, su objetivo era “desmentir las informaciones falsas que surjan en el escenario electoral costarricense y brindar una mayor claridad al votante” (Astorga, 2018).

Aunado a esto, el Gobierno de Costa Rica lanzó en 2019 una página web llamada *Gobierno Aclara*, presentada por la ministra de Comunicación para luchar contra las fake news. Según explicó la ministra “la desinformación y el contenido falso es uno de los retos que estamos enfrentando las democracias” (Radio Televisión Martí, 2019).

Actualmente y ante la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial por el COVID-19, ambas plataformas han sido de gran utilidad para desmentir noticias falsas que crean temor en la población, desafortunadamente, “la divulgación de datos erróneos no solo afecta a Costa Rica, pues es un problema global, incluso, la Organización Mundial de la Salud lanzó una campaña para contrarrestar las ‘fake news’ sobre el coronavirus (Barquero, 2020).

Ahora bien, si sabemos qué son las fake news, es importante determinar cómo éstas afectan a las marcas de consumo masivo. Ya que las fake news pueden poner en duda la integridad de un producto o servicio, o la ética de la compañía, dañando su valor de marca y consecuentemente perjudicaría la relación con los clientes y la percepción de éstos hacia las marcas. De acuerdo con Alejandro Rodríguez (2019):

El 86,9% de los expertos reconocen que las fake news tienen un impacto notable en la reputación de las organizaciones que puede derivar en desprestigio y un 71,6% de los especialistas consideraron que este tipo de fenómeno tiene el potencial de detonar una crisis de credibilidad en las empresas (...) además, especialistas en comunicación consideran que en un 34% de los casos podría llegar a haber una afectación a las ventas y se teme que incluso estima que en un 17% se pone en riesgo la firma de contratos (Rodríguez, 2019).

Además la desconfianza de los consumidores aumenta, el estudio 'DIMENSION 2019' señala que:

Solo el 25% de los consumidores busca información de manera consciente y solo la mitad de estos confía en lo que encuentra (...) además, los clientes consultan cada vez más fuentes para informarse sobre una marca y el canal más fiable, con un 78%, son los amigos y familiares. Es decir, nuestro entorno más cercano. Lo que dicen las organizaciones sobre sí mismas ya no son la fuente con mayor credibilidad para los usuarios que quieren informarse sobre marcas (Garza, 2019).

Actualmente la crisis del COVID-19 ha generado muchas noticias falsas, esto ha afectado algunas marcas y favorecido a otras, debido principalmente a las compras de pánico. Ya que cuando aparecen imágenes de estantes vacíos, las personas sienten temor y necesidad de actuar. Esta situación ha provocado desabastecimiento de productos como cubrebocas, gel antibacterial, productos de limpieza y desinfección, entre otros. Un

ejemplo de esto es Lysol, uno de los primeros productos en agotarse en el mercado nacional, ya que se cree que su poder de desinfección puede acabar con el virus del COVID-19, pues las etiquetas señalan que dicho producto elimina en un 99,9% el SARS coronavirus. Ante esto, el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades, indica que “el COVID-19 no es el mismo coronavirus que el que causa el MERS o el SARS” (El Universal, 2020).

Es decir, el producto Lysol no acaba con el COVID-19 sino que es una fake new, ya que no está confirmado. Reckitt Benchiser, representante de la compañía dueña de Lysol indicó:

Somos conscientes de las especulaciones sobre los productos Lysol y el coronavirus COVID-19, como este es un brote emergente, aún no tenemos acceso al nuevo virus para realizar pruebas y como resultado, no estamos en posición de confirmar los niveles de efectividad de la nueva cepa (El Universal, 2020).

Dichosamente para la compañía, esta fake new les ha generado gran cantidad de ventas del producto, pero a raíz de esta información falsa muchas otras marcas se han visto afectadas, pues los consumidores creen en esta noticia y prefieren comprar Lysol por encima de otros productos.

De acuerdo con la información recopilada sobre las fake news, su desarrollo y los efectos en las marcas, nos permite reforzar el tema de la presente investigación sobre el desarrollo de estrategias de mercadeo que las empresas de consumo masivo deben implementar para hacerle frente a las fake news en el corto plazo, ya que como vimos son una realidad y ninguna marca esta exenta.

Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que tiene como objetivo definir las estrategias de mercadeo más adecuadas para que las marcas de consumo masivo del país puedan hacerle frente a las fake news en el corto plazo, con esto se

pretende describir, con precisión, la situación actual de las fake news y su posible afectación en las marcas de consumo masivo.

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, ya que se basa en la aplicación de la técnica de encuesta, con la aplicación de este método se podrá indagar sobre la percepción de los consumidores de marcas de consumo masivo ante una posible afectación en caso de enfrentar una situación de fake new. Es importante la utilización de resultados cuantitativos en esta investigación, ya que nos permiten obtener datos con los que podemos hacer estimaciones y comparaciones de la información recopilada. Así también, se pretende mostrar la situación actual del país sobre el conocimiento de las fake news, y la probabilidad de que los consumidores puedan distinguir entre una noticia falsa y una noticia verdadera. Estos resultados también nos proporcionarán respuestas concretas a lo planteado en cada objetivo de la investigación.

La población para esta investigación es finita, ya que está dirigida a personas que residan en la Gran Área Metropolitana, tanto hombres como mujeres y principalmente aquellas en edades de 20-45 años, esta población corresponde a un total de 1,309,095 personas según datos del censo 2011 (INEC, 2011). Quienes se perfilan como compradores de marcas de consumo masivo al formar parte de la fuerza trabajadora del país y tener poder adquisitivo para obtener los productos, además tienen conocimiento del fenómeno de las fake news y utilizan redes sociales u otros medios tecnológicos para informarse.

En esta investigación se utilizará el método de muestreo no probabilístico de conveniencia, debido a que la población en estudio es amplia y no se cuenta con acceso a toda la información. Se selecciona la muestra según criterio del investigador procurando en la medida de lo posible que ésta sea representativa. La investigación contó con un total de 57 encuestas aplicadas a compradores de marcas de consumo masivo del país, la cantidad es definida previamente según los requerimientos de la investigación y no por el uso de criterios estadísticos.

Debido a que la investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, el instrumento aplicado es el cuestionario, el cuál es un medio útil y eficaz que permite recopilar información primaria de forma sencilla para abordar los objetivos de la

investigación. Por su parte la técnica utilizada es la encuesta, que será en este caso el procedimiento por el cual se obtendrán los datos a analizar.

Análisis de la investigación

En la presente sección se analizarán los resultados más relevantes de acuerdo a cada objetivo específico de la investigación, en total se recolectaron 57 cuestionarios que fueron aplicados a compradores de marcas de consumo masivo, y que además comprenden el concepto de 'fake new'.

Para cumplir el primer objetivo específico, que se refiere a **identificar las consecuencias que las marcas de consumo masivo han detectado por el surgimiento de las fake news**, se desprenden los siguientes datos relevantes de la investigación:



Gráfico 1. Conocimiento de la población sobre alguna fake new relacionada con marcas de consumo masivo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el gráfico 1 se puede apreciar que el 86% de la población encuestada si ha escuchado o leído sobre fake news relacionadas con alguna marca de consumo masivo, esto nos indica que las fake news en este sector son altamente frecuentes y virales, pues la mayoría de los consumidores consultados tienen conocimiento de ellas.

¿Alguna vez ha escuchado/leído sobre alguna fake new relacionada con alguna marca de consumo masivo?			
Género	Respuesta	Edad	Total
Hombres	Si	Entre 20-30 años	1
		Entre 31-40 años	2
		Más de 41 años	1
Mujer	No	Entre 20-30 años	4
		Entre 31-40 años	2
		Más de 41 años	1
Mujer	Si	Entre 20-30 años	1
		Entre 31-40 años	6

Tabla 1. Conocimiento de la población sobre alguna fake new relacionada con alguna marca de consumo masivo, por género y por edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ahora bien, si la información es analizada por género y por rango de edad, se obtiene que tanto hombres como mujeres en el rango de edad entre 20-30 años son quienes más han escuchado o leído sobre alguna fake new relacionada con una marca de consumo masivo, y son las mujeres quienes más han escuchado o leído al respecto con relación a los hombres.

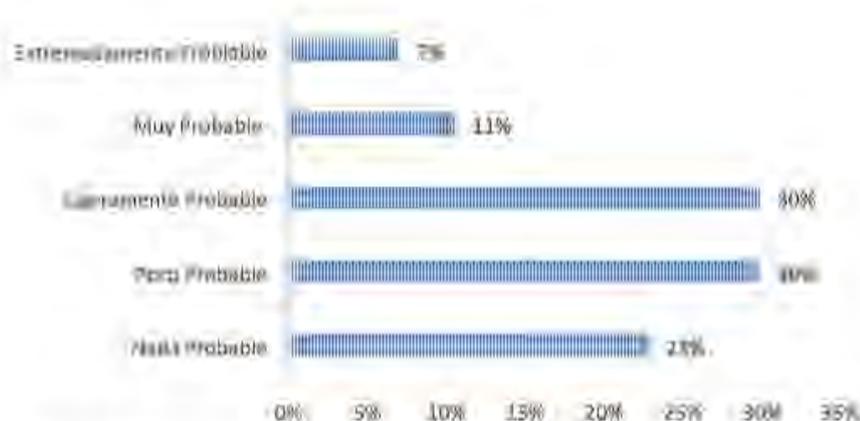


Gráfico 2. Consecuencias para las marcas de consumo masivo ante el surgimiento de las fake news. ¿Dejada de comprar el producto?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el gráfico 2 se observa que existe una baja probabilidad de que una noticia alarmante relacionada con una marca de consumo masivo haga que los consumidores dejen de comprar los productos, así lo afirma el 30% que dijo que sería “Ligeramente

probable”, de igual forma un 30% dijo que sería “Poco probable” y un 23% dijo “Nada probable”.

Sin embargo, una minoría comentó que sería “Muy probable” (19%), o “Extremadamente probable” (7%) que dejen de comprar los productos ante la aparición de una noticia alarmante que implique alguna marca de consumo masivo, por lo que aunque se trate de una minoría, esto refleja una posible afectación en las ventas de dichos productos a causa de las fake news.

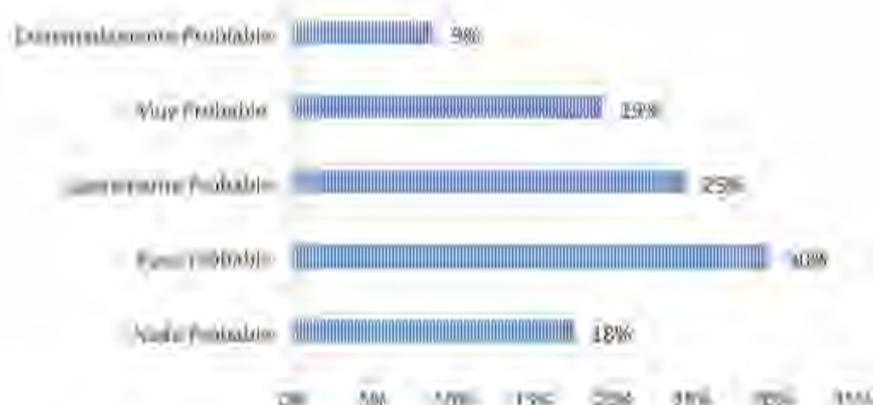


Gráfico 3. Consecuencias para las marcas de consumo masivo ante el surgimiento de las fake news. ¿Cambiaría su percepción de calidad de la marca?
Fuente: Elaboración propia, 2020.

El gráfico 3 nos muestra que la mayoría (30%) dijo que una noticia alarmante relacionada a una marca de consumo masivo haría “Poco probable” que el consumidor cambie su percepción de calidad de la marca, sin embargo por detrás de este dato tenemos que el 25% dijo que sería “Ligeramente probable”, el 19% dijo que “Muy probable” y un 9% dijo que sería “Extremadamente probable” cambiar la percepción de calidad. En este caso es evidente el riesgo que corren las marcas de consumo masivo frente a las fake news, ya que pueden llegar a cambiar o alterar la percepción de calidad que tienen los consumidores sobre la marca.

En cuanto al segundo objetivo específico que se refiere a describir los factores de mercadeo que sean necesarios como parte de las estrategias en el corto plazo con el fin de hacerle frente a las fake news, se presentan los siguientes datos relevantes:



Gráfico 4. Regularidad con que los consumidores buscan información anticipadamente al adquirir un determinado producto, servicio o marca.
Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con la información obtenida en el gráfico 4, se determina que los consumidores buscan información anticipadamente de algún determinado producto, servicio o marca previo a su adquisición, así lo confirma el 38,6% que dijo que “A veces” buscaba información, mientras que el 28,1% dijo que “Casi siempre” y el 26,3% dijo “Siempre”.

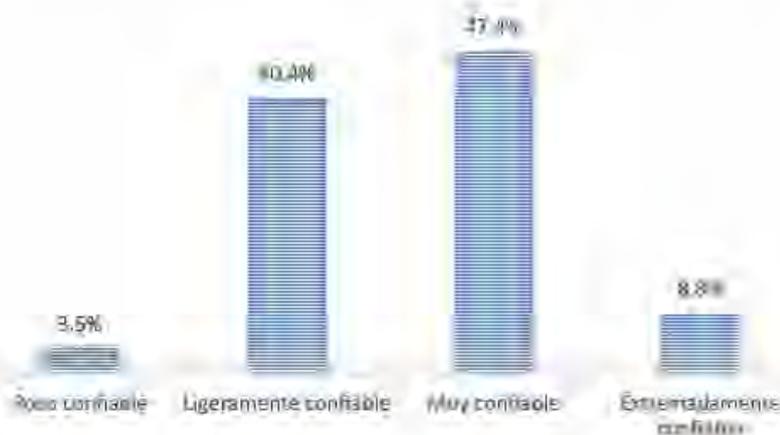


Gráfico 5. Nivel de confianza respecto a la información encontrada.
Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el gráfico 5 encontramos que los consumidores al buscar información anticipadamente de algún determinado producto, servicio o marca, se sienten confiados con la información encontrada. Ya que un 40,4% de los consultados califica la información como "Ligeramente confiable" y un 47,4% la califica de "Muy confiable", tan solo un 3,5% la considera "Poco confiable".

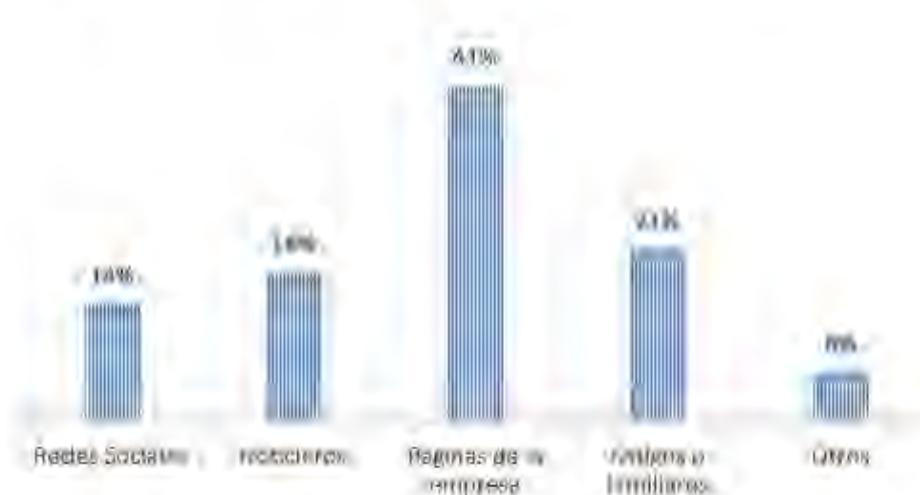


Gráfico 5. Medios más confiables para obtener información de algún producto, servicio o marca.
Fuente: Elaboración propia, 2020.

En cuanto a los medios que el consumidor considera más confiables para obtener información sobre algún producto, servicio o marca se encuentran principalmente las "Páginas de la empresa" con un 41%, la segunda fuente confiable de información para los consumidores son los "Amigos o familiares" con un 21%, seguidamente de los "Noticieros" con un 18%.



Gráfico 7. ¿Considera que podría distinguir una noticia falsa de una noticia verdadera según lo que encuentre en las redes sociales o internet?
Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el gráfico 7 observamos la opinión de los encuestados al consultarles si consideraban que podrían distinguir una noticia falsa de una noticia verdadera según la información que encuentran en redes sociales o internet, a esto el 86% respondió que “Sí” podrían distinguir entre los tipos de noticias.

Entre sus justificaciones comentaron que: “normalmente detallan cosas muy exageradas”, “por la fuente de quien proviene la información”, porque “varían los factores, la fuente, la redacción”, incluso se comentó que “considero que tengo el criterio para discernir”.



Gráfico 8. Análisis del titular “Detienen a un hombre por llamar 2,600 veces a una compañía telefónica para no estar solo”.
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Sin embargo, al pedirles que calificaran como Verdadera o Falsa la noticia con el titular “*Detienen a un hombre por llamar 2,600 veces a una compañía telefónica para no estar solo*”, la mayoría (77,2%) la calificó como “Falsa” siendo esta noticia verdadera. Aquí podemos notar que aunque los consumidores aseguran poder identificar una fake new, realmente no lo hacen. Es posible que conozcan cómo identificarlas pero no aplican los procesos, ya que si indagamos un poco en la web comprobamos que dicho acontecimiento sucedió en Japón en el año 2008.

Por otro lado, identificar una fake new no se basa en el criterio propio o en la capacidad de discernimiento, pues estaríamos generando una suposición. La forma más adecuada para identificar una fake new definitivamente es a través de la verificación de la información por medio de fuentes oficiales.

Finalmente, para responder al tercer objetivo específico, sugerir las estrategias de mercadeo aplicables en el corto plazo, se presentan los siguientes hallazgos:



Gráfico 9. ¿Volverías a creer en la marca si la empresa logra desmentir rápidamente una fake new?
Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a la información obtenida por los encuestados, un 78,9% si volvería a creer en una marca de consumo masivo si ésta logra desmentir rápidamente una fake new. Por lo que se demuestra que las marcas deben actuar con prontitud en caso de enfrentar una fake new, sin embargo, también se observa que ante una situación similar

más del 20% de los consumidores perderían credibilidad en la marca, aún si se logra desmentir la información.

Algunas de las justificaciones de quienes dijeron que sí creerían en la marca indicaron: “si la empresa desmiente la información es porque quiere mantener a sus clientes y desea que sigan confiando en ellos”, “usualmente cualquier respuesta rápida tiene mayor credibilidad”, e incluso comentaron que “la noticia puede ser producto de la competencia con tal de desprestigiar la marca”.

Mientras que aquellos consumidores que perderían credibilidad comentaron que: “no volvería a creer tan rápido, dependería de cómo se ve el producto nuevamente en el mercado, opiniones de personas y demás”, también indicaron que la marca “pierde credibilidad y autoridad”.



Gráfico 10. ¿Considera necesario y oportuno que las marcas utilicen herramientas y aplicaciones tecnológicas para detectar fake news?
Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el gráfico 10, observamos que el 94,7% de los consultados consideran que sí es necesario y oportuno utilizar herramientas o aplicaciones tecnológicas para detectar fake news. Al detectarlas con prontitud la marca podría aclarar la información y evitar mayores daños de imagen.

Dentro de las opiniones de los consumidores al consultarles porqué creen que sean necesarias dichas herramientas, comentaron: “el consumidor es lo más importante que una empresa pueda tener y si es de consumo masivo es porque bastante gente confía en ese producto. Es importante para mantener esa confianza del cliente”, también

comentaron que es importante “para estar al tanto de lo que se dice y así poder proteger su imagen”, “porque a la brevedad pueden evitar una crisis” y porque “es bueno pensar en trabajar cada vez más en herramientas para detectar información falsa y así cuestionarnos todo”.

¿Qué tácticas adicionales consideran que las marcas deberían implementar para hacerle frente a las fake news?
La confirmación mediante plataformas como double check
Tener ciertos sitios adicionales verificados donde se asegure que la info es legítima y verídica
Google Alerts o cualquier programa que detecte la mención del nombre de la empresa, productos o servicios.
Aclarar que solo por los medios de ellos van a estar informando y desmentir cada vez que sea posible
Detectarlas rápidamente
Guardar respaldos de todos los procesos de sus productos o servicios, en caso de un fake news poder hacerle frente con evidencias.
Mantener actualizado su sitio web
Mostrar alguna prueba. A veces puede ser difícil hacer eso porque hay cosas confidenciales, pero genera mayor credibilidad ante el público. Además es importante que sean transparentes con sus procesos siempre, para que esas fake news no afecten tanto cuando ocurren

Tabla 2. Tácticas sugeridas por los consumidores que las marcas de consumo masivo deberían implementar para hacerle frente a las fake news.
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como parte de los hallazgos importantes de esta investigación, se quiso consultar a los consumidores cuáles tácticas consideran que deben implementar las marcas de consumo masivo para hacerle frente a las fake news, dentro de los principales resultados encontramos que los consumidores recomiendan la utilización de plataformas como ‘Doble check’ para verificar información, así como ‘Google alerts’ para detectar cualquier mención que se haga de la empresa o marca.

También se menciona “detectar rápidamente las fake news”, y en la medida de lo posible, aclarar y desmentir la información con “respaldos o pruebas, ya que generaría mayor credibilidad ante el público”, y finalmente, para los consumidores también es importante que las marcas “mantengan actualizado su sitio web”.

Conclusiones y recomendaciones

Las fake news y el peligro a la desinformación es un factor que se debe reconocer como sociedad y como consumidores, es fácil caer ante ellas ya que se encuentran en muchos sitios y de muchas fuentes, pero es responsabilidad de cada usuario informarse y verificar la información antes de compartirla, así evitaremos propagar las fake news.

La presente investigación tiene como fin analizar las estrategias de mercadeo que las marcas de consumo masivo deben implementar para hacerle frente a las fake news en el corto plazo, para esto, se deben **identificar las consecuencias que las marcas de consumo masivo han detectado por el surgimiento de las fake news**. Como se pudo determinar a lo largo de la investigación, las fake news en este sector son un fenómeno altamente frecuente, pues la mayoría de los consumidores tiene conocimiento de ellas, y aseguran haber leído o escuchado alguna fake new relacionada con una marca de consumo masivo.

Parte de las consecuencias encontradas es que a raíz de una fake new alarmante, donde se hable sobre algún peligro o daño que provoque una de las marcas de consumo masivo que los consumidores utilizan con frecuencia, podría provocar que éstos lleguen a cambiar su percepción de calidad de la marca, dañando su credibilidad y reputación. Además, los consumidores también indican que podrían dejar de adquirir el producto o servicio, lo que afectaría directamente las ventas de la marca.

Con el objetivo de **describir los factores de mercadeo que sean necesarios como parte de las estrategias en el corto plazo con el fin de hacerle frente a las fake news**, se encontró que los consumidores actualmente son consumidores informados, ya que cuando desean adquirir un determinado producto o marca tienden a buscar información anticipadamente, además suelen consultar más de una fuente (entre 2-3 fuentes en promedio). También se detectó que entre los medios que consideran más confiables para obtener dicha información se encuentran principalmente las páginas de las empresas, amigos o familiares y noticieros. Aquí observamos la importancia que tiene cuidar lo que se habla de la empresa y la forma en cómo se expone en los diferentes medios de comunicación, pero aún más importante es monitorear lo que se hable de la marca y cómo lo perciben los usuarios, ya que muchos de ellos valoran más la

información que reciben de amigos o familiares, principalmente por la experiencia que éstos han tenido previamente con la marca.

Otro de los factores encontrados, es que los consumidores consideran que pueden distinguir entre una noticia falsa de una noticia verdadera de acuerdo a la información que encuentran en las redes sociales o internet, sin embargo, al solicitarles analizar el titular de una noticia, solo el 22,8% de los consultados logró identificar la noticia como verdadera. Aquí se pone en evidencia que aunque los consumidores tienen conocimiento de cómo identificar una fake new no lo aplican, ya que no están acostumbrados a verificar fuentes y analizar contenidos.

Como punto final, se procura **sugerir las estrategias de mercadeo aplicables en el corto plazo**. Con lo cual se concluye que si una marca de consumo masivo logra desmentir rápida y eficientemente una fake new, logrará recuperar (mayoritariamente) la credibilidad de sus consumidores, ya que para muchos una rápida acción por parte de la empresa es señal de que desean mantener a sus clientes y recuperar su confianza. Así también permitiría que sus consumidores sigan adquiriendo los productos o servicios de la marca, siempre y cuando no se distorsione la calidad.

Se sabe que cuando una fake new aparece, proviene de canales difícilmente controlables y por esto es tan importante analizar lo que se habla de la marca, para detectar con prontitud la noticia y actuar de forma correcta. Para los consumidores la utilización de herramientas y aplicaciones tecnológicas contribuyen en la detección temprana de las fake news, y esto podría evitar alguna crisis para la marca afectada.

Finalmente, también se sugiere mantener actualizado el sitio web de la marca o sitios de contacto, como las redes sociales, ya que serían los principales medios de comunicación entre la marca y sus consumidores.

Con la información expuesta en la presente investigación, se espera facilitar algunas estrategias de mercadeo que le permita a las marcas de consumo masivo prepararse para hacerle frente a las fake news en el corto plazo, ya que como se indicó anteriormente las consecuencias podrían ocasionar daños en la imagen de la marca, pérdida de credibilidad y por consiguiente una posible afectación en las ventas. Es difícil evitar este tipo de situaciones en una organización, máxime si se trata de marcas de

consumo masivo que son altamente conocidas en el mercado, sin embargo, lo que sí se puede es tratar de controlar la situación; y actuar pronta y transparentemente.

“Las noticias son mentira, pero las consecuencias son reales” (Amorós, 2018).

Referencias

- Amorós, M. (2018). *Fake news: la verdad de las noticias falsas (1a ed.)*. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
- Rodríguez, M. (04 de noviembre de 2019). Fake news, noticias falsas. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/fake-news-noticias-falsas>
- Gómez, L. (07 de noviembre de 2017). 'Fake news', la palabra del año según el Diccionario Oxford. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html>
- Jané, C. (08 de noviembre de 2017). La mitad de noticias que circulen en el 2022 serán falsas. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20171108/la-mitad-de-noticias-que-circulen-en-el-2022-seran-falsas-6411174>
- Salas, J. (8 de marzo de 2018). La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html
- Rincón, S. (04 de abril de 2017). El millonario negocio detrás de los sitios de 'fake news' en México. *Univisión*. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/america-latina/el-millonario-negocio-detras-de-los-sitios-de-fake-news-en-mexico>
- Fernández, N. (mayo-junio, 2017). 'Fake news': una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nuso*. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Astorga, L. (03 de enero de 2018). #NoComaCuento: La Nación dejará al descubierto las fake news durante la campaña electoral. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-pais/ila-nacioni-dejara-al-descubierto-las-ifake/RO4UYBDMWFEELBDOEFVSL3PA3A/story/>
- Radio Televisión Martí. (02 de agosto de 2019). El Gobierno de Costa Rica inicia lucha contra las 'fake news'. *Radio Televisión Martí*. Recuperado de: <https://www.radiotelevisionmarti.com/a/el-gobierno-de-costa-rica-inicia-lucha-contra-las-noticias-falsas-244773.html>
- Barquero, K. (07 de febrero de 2020). Coronavirus y 'fake news', Salud llama a la calma. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/coronavirus-y-fake-news-salud-llama-a-la-calma>
- Rodríguez, A. (16 de julio de 2019). Fake news, ¿Cómo afectan la credibilidad de tus contenidos y tu marca?. *Merca20*. Recuperado de <https://www.merca20.com/fake-news-como-afectan-la-credibilidad-de-tus-contenidos-y-tu-marca>

Garza, V. (17 de mayo de 2019). El auge de las fake news y la era de la desconfianza: ¿Cómo afecta a las marcas?. *Kantar*. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2019/mayo-2019-como-afectan-las-fake-news-a-las-marcas/>

El Universal. (14 de febrero de 2020). Fake news: El producto de limpieza Lysol no elimina el Covid-19. *El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/fake-news-el-producto-de-limpieza-lysol-no-elimina-el-covid-19>

Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC. (2011). Censos 2011. Población total por zona y sexo, según provincia y edad simple. *Inec*. Recuperado de <https://www.inec.cr/censos/censos-2011>

Anexos

1. Encuesta

Encuesta dirigida a compradores de marcas de consumo masivo en Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de mercadeo que las marcas de consumo masivo deben implementar para hacerle frente a las fake news en el corto plazo.

TEMA DE LA INVESTIGACION: Estrategias de mercadeo que las marcas de consumo masivo deben implementar para hacerle frente a las fake news en el corto plazo.

ENCABEZADO-PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca recolectar información pertinente sobre la opinión de los compradores del sector de consumo masivo del país, para analizar las posibles estrategias de mercadeo óptimas que las empresas puedan aplicar para hacerle frente a las fake news.

DEFINICIONES

- a) Marcas de consumo masivo:* productos de alta demanda o productos que se consumen con una alta frecuencia, algunos ejemplos de marcas de consumo masivo se pueden encontrar en productos de uso cotidiano (pastas, bebidas, cereales, medicamentos, etc.)
- b) Fake News:* informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación.

A continuación, sírvase responder las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

- 1) ¿Luego de leer las definiciones anteriores, es fácil para usted comprender el término “fake news”?
 - a) Si
 - b) No

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Identificar las consecuencias que las marcas de consumo masivo han detectado por el surgimiento de las fake news.

- 2) ¿Alguna vez ha escuchado/leído sobre alguna fake new relacionada con alguna marca de

consumo masivo?

- a) Si
- b) No
- c) Otro _____

Si hoy encuentra una noticia alarmante en internet donde se hable sobre algún peligro o daño que provoca una de las marcas que usted utiliza con frecuencia, con qué probabilidad tomaría las siguientes acciones:

Califique según su criterio en una escala del 1-5 (donde 1 es nada probable y 5 extremadamente probable)

Preguntas	Criterios				
	Nada probable	Poco probable	Ligeramente probable	Muy Probable	Extremadamente Probable
	1	2	3	4	5
3) ¿Creería en la nota al leer el titular?					
4) ¿Abriría la nota para leer la información completa?					
5) ¿Compartiría la noticia en sus redes sociales o con amigos y familiares?					
6) ¿Dejaría de comprar el producto?					
7) ¿Cambiaría su percepción de calidad de la marca?					

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de mercadeo que sean necesarios como parte de las estrategias en el corto plazo con el fin de hacerle frente a las fake news.

8) Cuando desea adquirir un determinado producto, servicio o marca, ¿busca información anticipadamente?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9) ¿Qué tan confiado se siente con la información encontrada? Califique según su criterio en una escala del 1-5 (donde 1 es nada confiable y 5 extremadamente confiable)

Criterios				
Nada confiable	Poco confiable	Ligeramente confiable	Muy confiable	Extremadamente confiable
1	2	3	4	5

10) ¿Cuál o cuáles medios son los que considera más confiables para obtener información de algún producto, servicio o marca?

- a) Redes Sociales
- b) Noticieros
- c) Páginas de las empresas
- d) Amigos o familiares
- e) Otro _____

- 11) ¿Qué cantidad de fuentes utiliza?
- a) entre 0 - 1
 - b) entre 2 - 3
 - c) más de 3
- 12) ¿En qué tipo de contenido es más sencillo para usted comprender la información que necesita?
- a) Artículos (texto)
 - b) Videos
 - c) Imágenes
 - d) Infográficos
 - e) Otro _____
- 13) ¿Considera que podría distinguir una noticia falsa de una noticia verdadera según lo que encuentra en las redes sociales o internet?
- a) Si
 - b) No
 - c) ¿Porqué? _____
- 14) Al leer el siguiente titular “Detienen a un hombre por llamar 2,600 veces a una compañía telefónica para no estar solo”, considera que la noticia es:
- a) Verdadera
 - b) Falsa

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Sugerir las estrategias de mercadeo aplicables en el corto plazo.

Si hoy encuentra una noticia alarmante donde se hable sobre algún peligro o daño que provoca uno de los productos que utiliza frecuentemente, usted:

- 15) ¿Volvería a creer en la marca si la empresa logra desmentir rápidamente la noticia?
- a) Si
 - b) No
 - c) ¿Porqué? _____

16) ¿Volvería a adquirir el producto o servicio si la empresa logra desmentir rápidamente la noticia?

- a) Si
- b) No
- c) ¿Porqué? _____

17) ¿Buscaría otras fuentes o medios para verificar la información?

- a) Si
- b) No
- c) ¿Porqué? _____

18) ¿Cuál o cuáles medios considera más efectivos para que las marcas utilicen para desmentir o aclarar una fake new en su contra?

- a) Redes Sociales
- b) Noticieros
- c) Páginas de las empresas (sitios web, blogs)
- d) Periódicos
- e) Otro _____

19) ¿Considera necesario y oportuno que las marcas utilicen herramientas y aplicaciones tecnológicas para detectar fake news?

- a) Si
- b) No
- c) ¿Porqué? _____

20) ¿Qué tácticas adicionales considera que las marcas deberían implementar para hacerle frente a las fake news?

PERFIL DEL ENCUESTADO

21) Edad

- a) Entre 20-30 años
- b) Entre 31-40 años
- c) Más de 41 años

22) Género

- a) Hombre
- b) Mujer

23) Provincia del GAM de su residencia

- a) San José
- b) Alajuela
- c) Cartago
- d) Heredia

2. Comprobación de recolección de datos

1) ¿Luego de leer las definiciones anteriores, es fácil para usted comprender el término "fake news"?

9 respuestas



Rección 1

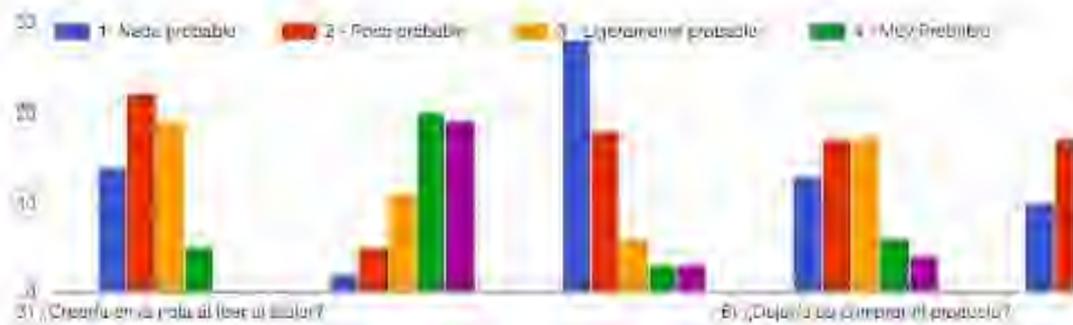
2) ¿Alguna vez ha escuchado/leído/sobre alguna fake news relacionada con alguna marca de consumo masivo?

89 respuestas



Nota: la pregunta #1 fue de tipo "descarte", es decir para aquellas personas que dijeron no comprender el término fake news la encuesta terminaba en ese momento y no continuaron. Por lo que la investigación fue aplicada a 59 personas, pero solamente 57 de ellas dijeron comprender el término y continuaron hasta el final con las preguntas planteadas.

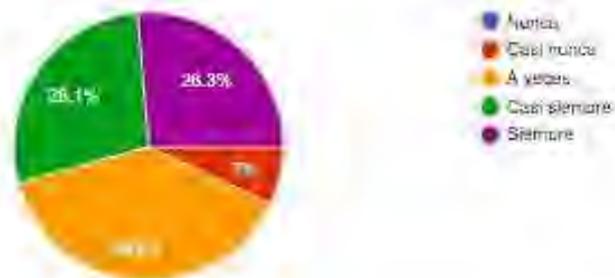
Si hoy encuentra una noticia alarmante en internet donde se hable sobre algún peligro o daño que provoca una de las marcas que usted utiliza con frecuencia, con qué probabilidad tomaría las siguientes acciones: Califique según su criterio en una escala del 1-5 (donde 1 es nada probable y 5 extremadamente probable)



Preguntas #3, #4, #5, #6, y #7.

8) Cuando desea adquirir un determinado producto, servicio o marca, ¿busca información anticipadamente?

57 respuestas



9) ¿Qué tan confiable se siente con la información encontrada? Califíquese según su criterio en una escala del 1-5 (donde 1 es nada confiable y 5 extremadamente confiable)

57 respuestas



10) ¿Cuál o cuáles medios son los que considerará más confiables para obtener información de algún producto, servicio o marca?

57 respuestas



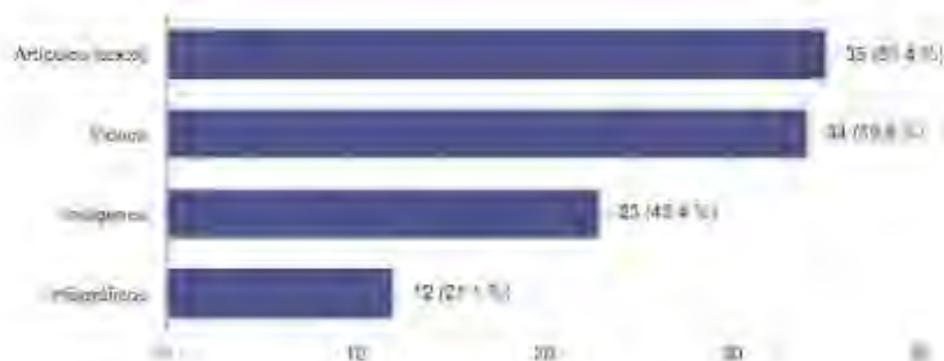
11) ¿Qué cantidad de fuentes utiliza?

57 respuestas



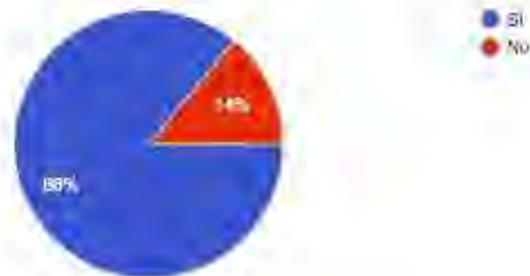
12) ¿En qué tipo de contenido es más sencillo para usted comprender la información que necesita?

57 respuestas



13) ¿Considera que podría distinguir una noticia falsa de una noticia verdadera según lo que encuentra en las redes sociales o internet?

57 respuestas



¿Porqué?

44 respuestas

Es muy importante revisar la fuente de donde viene la noticia.

Muchas veces el lenguaje utilizado no es el adecuado para una noticia real, además de la fuente que publique la noticia

Porque investigaría primero si la fuente es confiable

Por lo general usan el mismo formato y siempre tratando de alarmar

Muchas veces la redacción es poco profesional

Los contextos de las noticias y las fuentes son muy desconocidas o bien ya son conocidas por sus noticias falsas

14) Al leer el siguiente titular "Detienen a un hombre por llamar 2.600 veces a una compañía telefónica para no estar solo", considera que la noticia es:

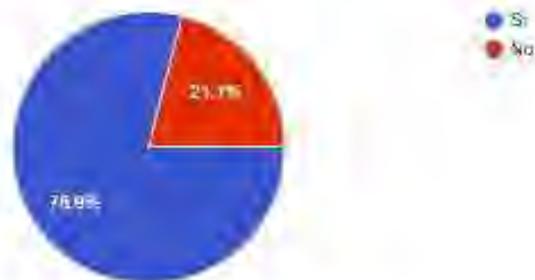
57 respuestas



→ Si hoy encuentra una noticia alarmante donde se hable sobre algún peligro o daño que provoca uno de los productos que utiliza frecuentemente, usted:

15) ¿Volvería a creer en la marca si la empresa logra desmentir rápidamente la noticia?

57 respuestas



¿Porqué?

39 respuestas

Siempre y cuando cuente con los fundamentos correctos para desmentirla

La noticia puede ser producto de la competencia con tal de desprestigiar la marca

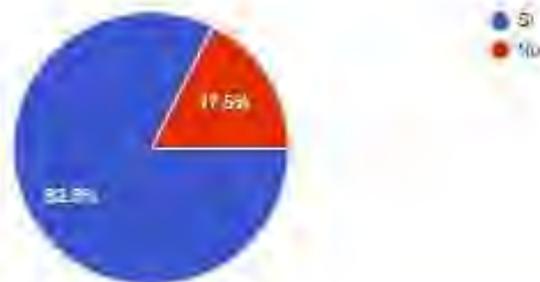
Quedan dudoso

Porque por muchos años a esa marca le costó tomar esa posición en el mercado

Por la acción tomada por la empresa

16) ¿Volvería a adquirir el producto o servicio si la empresa logra desmentir rápidamente la noticia?

5/ respuestas



¿Porqué?

3/ respuestas

Tendría que ver los reviews de las personas primero

Costumbre

Dependerá mucho de la empresa, si fuera recurrente desconfiaría

Genera confianza

Desconfianza

Seguiría consumiendo el producto siempre y cuando no baje la calidad a la que estoy acostumbrada

Me ha servido y la empresa se ha limpiado.

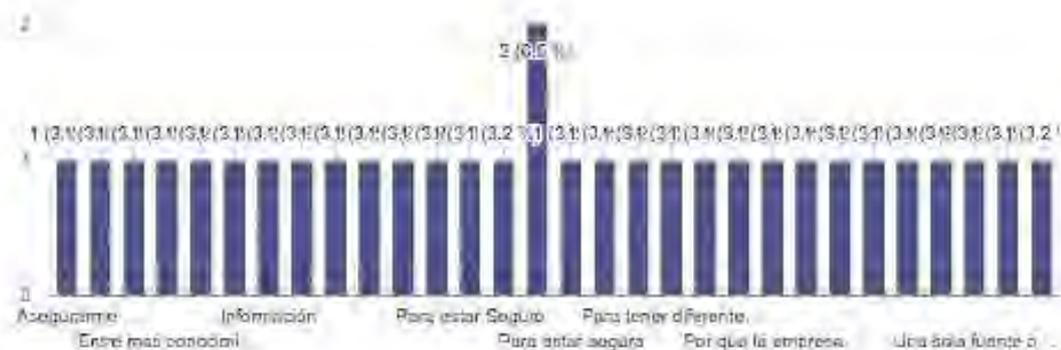
17) ¿Buscaría otras fuentes o medios para verificar la información?

57 respuestas



¿Porqué?

31 respuestas



18) ¿Cuál o cuáles medios considera más efectivos para que las marcas utilicen para desmentir o aclarar una fake new en su contra?

57 respuestas



19) ¿Considera necesario y oportuno que las marcas utilicen herramientas y aplicaciones tecnológicas para detectar fake news?

57 respuestas



¿Porqué?

27 respuestas

Muchas personas son muy mal intencionadas y con tal de destruir la imagen de una compañía hacen lo que sea para presentar una imagen errónea de la compañía

Porque muchas veces son los últimos en darse cuenta

Es lo que está en tendencia en estos momentos

Es mejor prevenir

Confianza en consumidor

Para que no se vean afectados por personas inescrupulosas que quieren dañar la imagen

20) ¿Qué tácticas adicionales considera que las marcas deberían implementar para hacerle frente a las fake news?

37 respuestas

Tener ciertos sitios adicionales verificados donde se asegure que la info es legitima y verdadera

Tener 7 no batea de compras he imagen

Aclarar que solo por los medios de ellos van a estar informando y desmentir cada vez que sea posible

Que los comunicados oficiales y las soluciones sean aplicadas al momento, realizar la difusión de los mismos en la mayor brevedad posible

Tener un medio de comunicación oficial

Actualizar el sitio web constantemente

Anunciar la marca y ofrecerla y si puede regalar probadores.

Good question

Sitios confiáveis

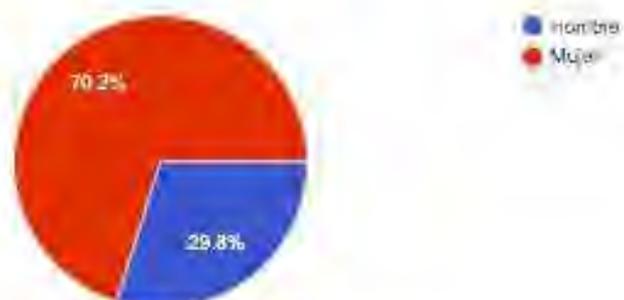
Edad

37 respuestas



Género

57 respuestas



Provincia del GAM de su residencia

57 respuestas

