Te quedan 9 artículos gratis este mes SUSCRÍBETE

FAKE NEWS >

Falsas noticias para hundir negocios

Los competidores son los principales impulsores de las 'fake news' contra las empresas en las redes sociales

SUSANA CARRIZOSA
Madrid - 27 SEPT 2021 - 05:45 CEST

Activistas de Rainforest Action Network y The Illuminator hacen una campaña contra Exxon. ERIK MCGREGOR / LIGHTROCKET VIA GETTY IMAGES

Es la otra pandemia. Contagia e infecta a las empresas, se ceba en determinados sectores de la economía y busca descaradamente hundir negocios y obtener rédito económico. Es la información falsa que corre como la pólvora y se viraliza con brutal inmediatez. Tanto que las compañías comienzan a incorporar protocolos y equipos entrenados para hacerles frente. Y con un objetivo claro: neutralizar estos virus informativos lanzados para dañar productos, servicios y acabar con la reputación de las empresas. Son las grandes mentiras que engordan el negocio de la desinformación al que contribuye cada usuario con un solo clic.

MÁS INFORMACIÓN
El virus de la posverdad

Un clic que se cuela, circula y crece tanto en prensa como a través de plataformas como Google, Twitter, LinkedIn o Facebook. Aunque, sin duda, es en WhatsApp, que contabilizó en octubre de 2020, más de 100.000 millones de mensajes diarios, donde la viralidad de un bulo es casi incontrolable. Un reto para las compañías que tratan de poner coto a sus efectos formando a sus equipos en las mejores estrategias. Todo para contraatacar el impacto de las *fake news* en sus negocios. Padecemos, en palabras de la OMS, una *infodemia*, es decir, sobreabundancia de información que incluye intentos deliberados por difundir información errónea.

Información falsa que se utiliza para influir en el mercado y afectarlo a conveniencia, según el profesor de Innovación y Tecnología de IE Business School, Enrique Dans. "Las noticias falsas no se contrastan porque apoyan la idea que una determinada empresa quiere que tenga el mercado sobre la competencia". Algo que el docente no considera nuevo. "Los grandes bulos comenzaron en los *lobbies*" y ejemplifica: "La industria del petróleo ha hecho circular el bulo de que el vehículo eléctrico genera más emisiones que el de combustión o que sus baterías son altamente contaminantes. Negar el cambio climático es otra falsedad que, empresas como la petrolera Exxon, han extendido con campañas de desinformación buscando su beneficio".

MÁS INFORMACIÓN
Una investigación acusa a Facebook de proteger menos a los europeos que a los estadounidenses frente a la desinformación

Las renovables son otro campo minado de bulos, especialmente los que se refieren a la energía eólica o solar y que aseguran "que son más caras, inviables e inútiles cuando no hace viento o sol. Mentiras muy bien alimentadas para que se siga invirtiendo en no renovables", sostiene Dans. Desde el *lobby* eléctrico aprovechan para desmentir la falsa noticia que circula estos días de que "las eléctricas nos estamos forrando con la subida de los precios de la luz" porque, aseguran, "la energía está comprada con uno o dos años de antelación a un precio menor del que ahora marca el mercado mayorista".

La estafa

Según los expertos, el bulo siempre es intencionado y responde a intereses creados para "desacreditar y obtener ganancias financieras" en el mundo de los negocios. "Son potencialmente un gran problema porque introducen confusión y desconfianza, hacen campaña en contra de un producto o una marca e incluso se ha llegado a manipular el precio de las acciones a través de bulos", indica Mauro Guillén, decano de la Escuela de Negocios de la Universidad de Cambridge. "Lo peor son las firmas de relaciones públicas que escriben y publican noticias falsas o semifalsas para ayudar con el precio de cotización. También hay inversores privados especializados en ello", añade. Es precisamente lo ocurrido con la farmacéutica ImmunoCellular Therapeutics, cuyas acciones elevaron hasta un 263% su precio tras publicarse un falso artículo que informaba sobre un esperanzador tratamiento contra el cáncer.

Pero son las industrias de la alimentación, cosmética y distribución las que se llevan la palma y salen casi a bulo diario "porque integran empresas de gran consumo muy cercanas a un público que circula información sin contrastar", opina Cristina Gallego, profesora de Marketing en EAE Business School. Y es algo que va a más. Un estudio de Gartner Consultores cifra en el 30% los bulos que circularon sobre el sector de alimentación y bebidas en redes sociales en 2019 y vaticina que serán casi la mitad en 2022. Mauricio García de Quevedo, director general de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), afirma "la desinformación es preocupante porque puede generar alarma social e incluso afectar a la salud de los ciudadanos". Exhorta al consumidor "a buscar fuentes científicas cuando vean en las redes sociales información sobre nutrición y salud".

En Coca-Cola ya han desarrollado una estrategia de desmentidos contra los bulos sobre sus marcas, productos, promociones, ingredientes y calidad. Su protocolo diferencia: "Si es alta la viralización, se hace un desmentido masivo. Si son interrelaciones de consumidores, les respondemos uno a uno". Lo que hacen desde el Centro de Interacción con el Consumidor Digital, integrado por especialistas que desmontan bulos tipo "la Coca-Cola daña el esmalte de dientes", basándose en el rigor científico. Algo de lo que carecen muchas de las noticias de la cosmética. Como los referidos al eco, natural y bio, "donde hay mucha mentira, e incluso se utilizan como argumento de marketing", apuntan fuentes de L'Oréal. Este es uno de los sectores más amenazados por el bulo-estafa, que promete producto para robar importantes datos personales. Como el enlace que por WhatsApp invitaba a clicar y seguirlo a cambio de un kit de productos de esta firma.

La distribución es otro de los sectores pasto de estas estafas (presuntos sorteos) y de los bulos con mayor viralidad. Como los audios sobre personas positivas en covid-19 comprando en Lidl o Mercadona o el que circuló por Francia sobre el cierre, por una semana, de los supermercados españoles para favorecer al pequeño comercio. Noticias falsas que aparecen "con excesiva frecuencia", señala Nuria Cardoso, de Asedas, en un sector que ha adquirido notoriedad en los medios y "atrae a muchos oportunistas que desde el titular engañoso buscan captar clics y tráfico, así como crear tendencias a partir de publicaciones sin demasiado rigor científico".

PROTOCOLO DE REACCIÓN

Para combatir el bulo, la profesora Cristina Garrido aconseja: evaluar su gravedad e impacto en la sociedad; establecer niveles de prioridad para una respuesta más o menos inmediata; monitorizar donde tenemos presencia y trabajar un argumentario potente que lo desacredite. Finalmente publicar la defensa en nuestra web y redes sociales.
Un caso de libro y reacción inmediata fue la vivida por la patronal del seguro, Unespa, frente a uno de los bulos más virales en el estado de alarma. Decía que "quedaban suspendidos los seguros de coche". A contrarreloj se desmintió en Twitter y se elaboró un contundente comunicado de prensa. En el día se cortaron de cuajo los cientos de mensajes de las redes sociales.

Se adhiere a los criterios de The Trust Project Más información >

NEWSLETTER
Recibe la mejor información en tu bandeja de entrada

TE PUEDE INTERESAR

OFERTAS
emagister: PERFILES PROFESIONALES...

Si la Escritura es tu Pasión. ¡Ahora con un 75% de dto.!
Desarrolla tu propio estilo y conviértete en un escritor. ¡Infórmate ahora!

MBA - Máster en Dirección y Administración de Empresas
Impulsa tu carrera profesional y mejora tus opciones laborales

Máster en Big Data y Business Intelligence. ¡Acceso a Bolsa de Empleo!
Fórmate en un sector con alta empleabilidad y demanda. /92% de dto.!

Executive Máster en Marketing Digital y eCommerce
Adquiere las habilidades y herramientas necesarias para afrontar la revolución digital

LO MÁS VISTO EN... Top 50 >
EL PAÍS Negocios
Elizabeth Holmes, la empresaria que engañó a Silicon Valley pero no a sus empleados
Benjumea: el ocaso de la gran familia andaluza
El hijo que estudia una oposición no relacionada con su carrera tiene derecho a la manutención
Un millón y medio de familias en el limbo inmobiliario de Evergrande
Catherine L'Ecuyer: "Hay que desconfiar de los métodos educativos que venden un aprendizaje fácil y acelerado"
Nadia Calviño: "Las previsiones del Gobierno son absolutamente realistas"
La metamorfosis de la economía que deja la covid
La banca tradicional teme el desembarco de los gigantes tecnológicos
Arabia Saudí renuncia a llevarse de Madrid la sede de la OMT
Mulaya, el 'Zara chino', pasó de beneficios a pérdidas de 400.000 euros

ARCHIVADO EN:
Economía · Fake News · Bulos Internet · Redes Sociales · Competencia · Empresas · Coca-Cola · Exxon Mobil · L'oreal · Aseguradoras · Alimentación · WhatsApp · Internet

MÁS INFORMACIÓN

JAIR BOLSONARO
El Supremo y el Congreso de Brasil entierran la maniobra de Bolsonaro para facilitar la desinformación

DELITOS INFORMÁTICOS
Interior cree insuficiente el actual Código Penal para luchar contra los bulos en internet

¿Y TÚ QUÉ PIENSAS? Normas