



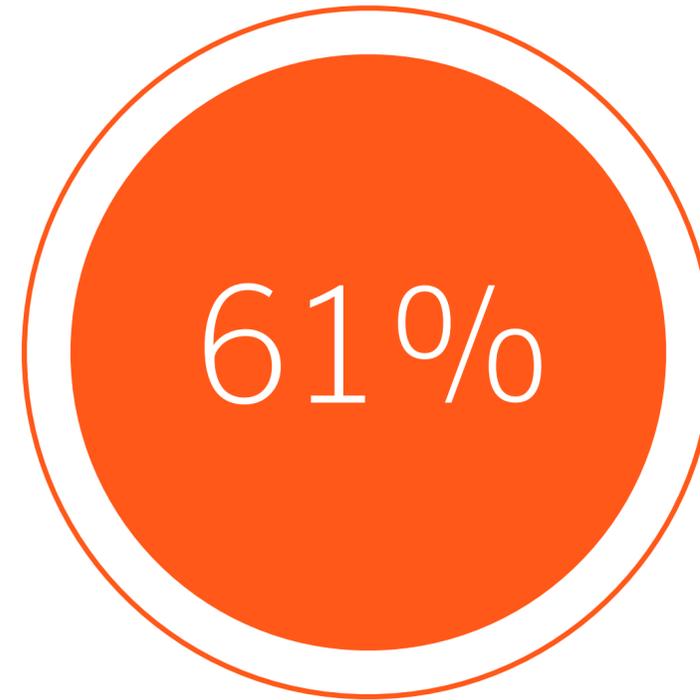
HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

# ¿De donde vienen las Fake News y hacia donde se dirigen?

- ¿Dónde estamos? Fake News hoy
- ¿Cómo llegamos hasta aquí?
- ¿Cuáles son las consecuencias?
- ¿Cómo pueden actuar las marcas en este contexto?
- Resumen

> ¿Dónde estamos?  
**Fake News hoy**

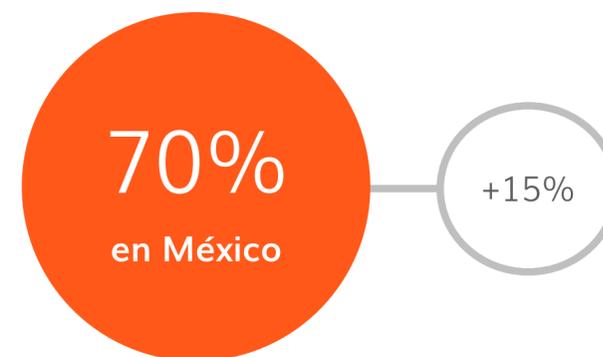
Las noticias falsas siempre existieron... sin embargo, hoy están cerca de consolidarse como una nueva epidemia global con perfil digital:



de la población global considera que estuvo expuesto, en algún momento, a una Fake News.

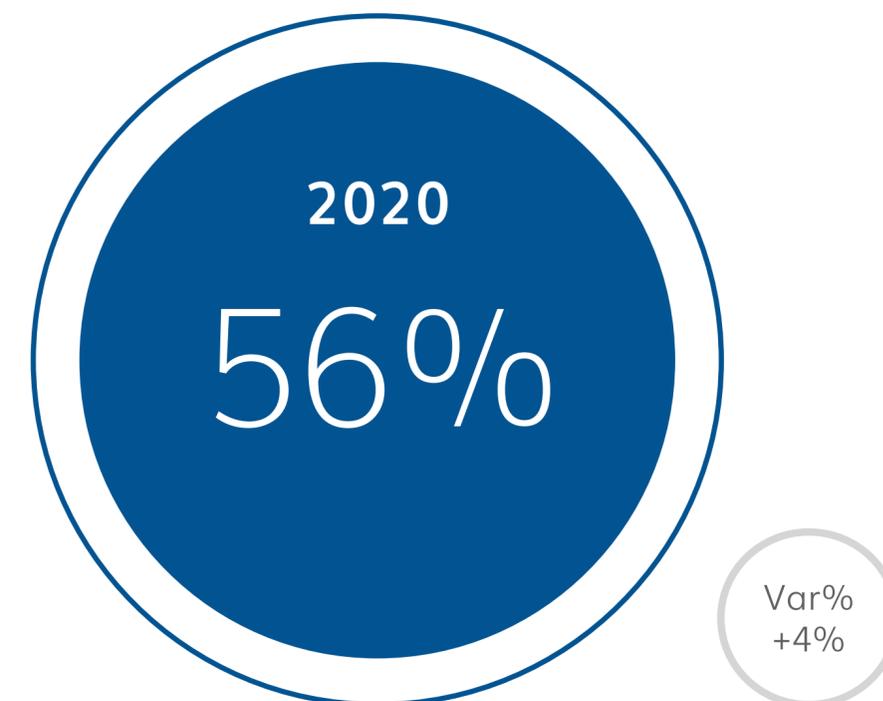
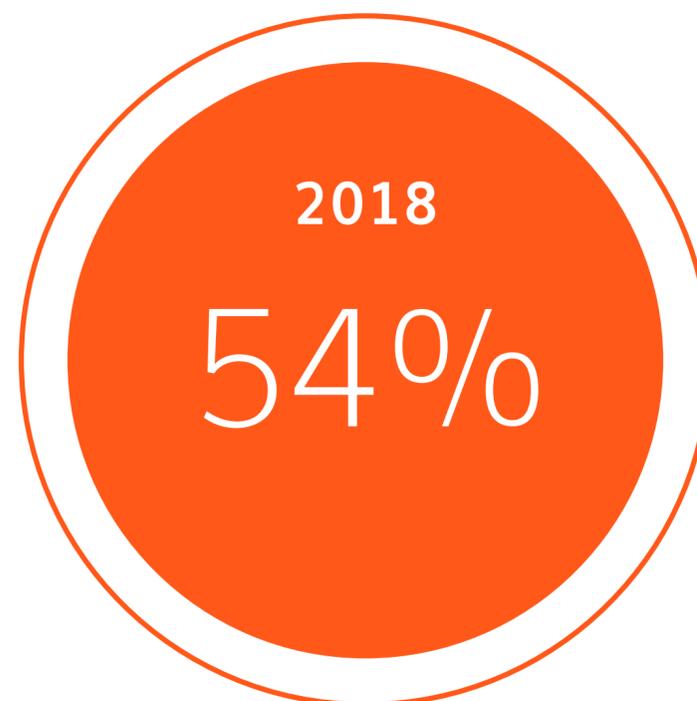


cree que internet contribuye a empeorar el fenómeno de las Fake News.

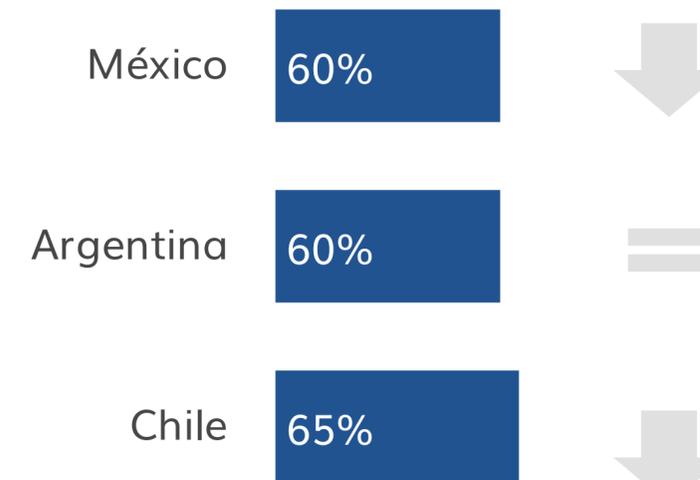
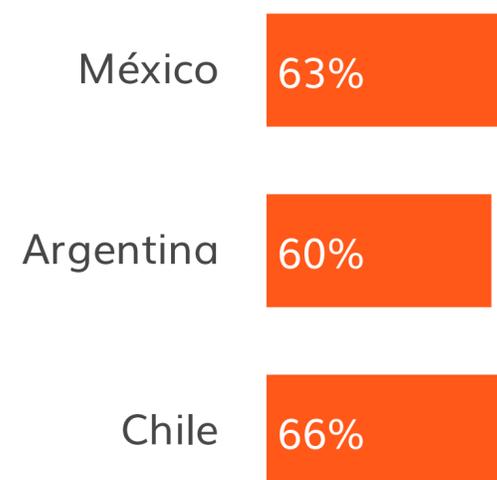


Crece en el mundo,  
no así en México,  
la preocupación  
por lo que es real  
y lo que es falso  
en internet.

*"Me preocupa qué es real y qué falso en internet"*



Var%  
+4%

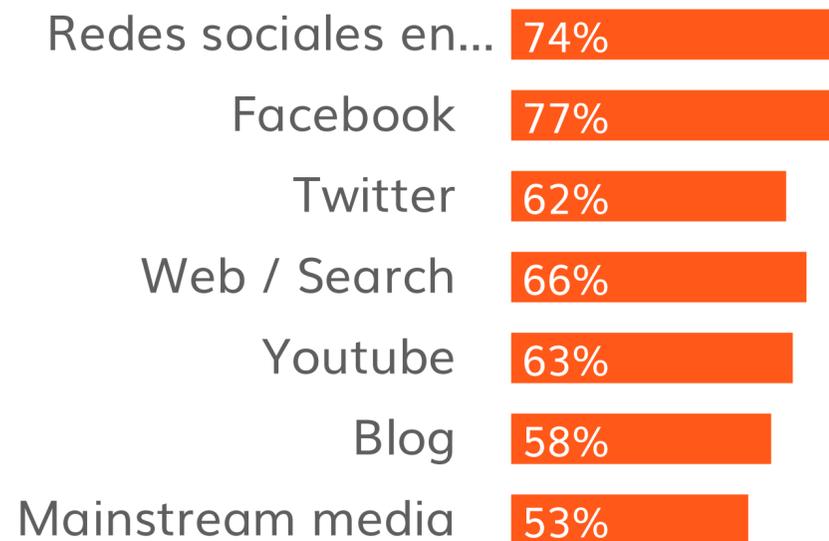


No todos los canales generan el mismo nivel de preocupación: **Hay canales fuertemente asociados a la presencia de Fake News.**

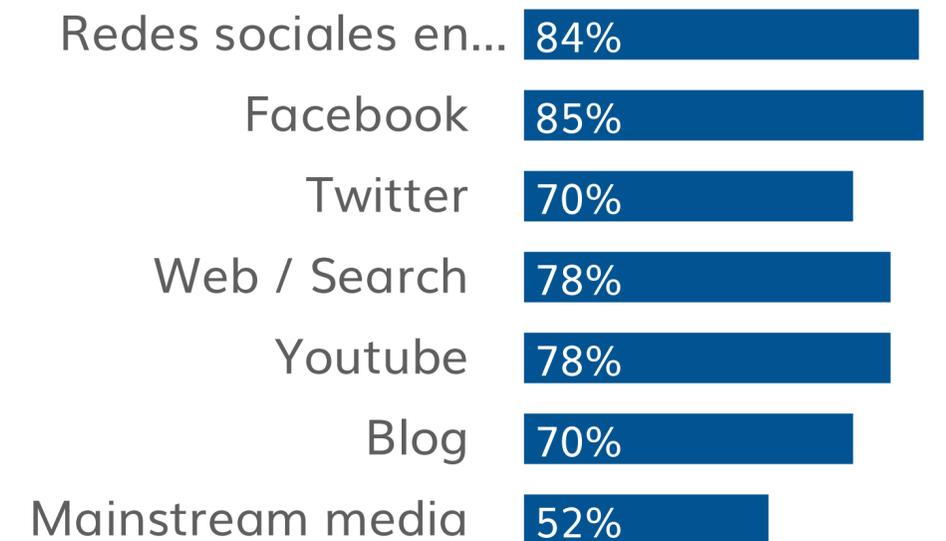
Las redes sociales en general y Facebook en particular son los principales canales asociados a esta "epidemia".

Considera que estuvo expuesto, en algún momento, a alguna **Fake News** en...

### Total global



### México



> ¿Cómo llegamos  
hasta aquí?

Podríamos  
hablar de  
**2 factores  
principales**

1

FACTOR  
**TECNOLÓGICO**

2

FACTOR  
**EMOCIONAL**

1

## UN FACTOR TECNOLÓGICO

Hoy es más fácil compartir contenido y está al alcance de cualquier usuario.

Las noticias falsas son un **70%** más probables de ser compartidas, en las redes, que las verdaderas independientemente del tipo de contenido y del perfil del usuario digital.

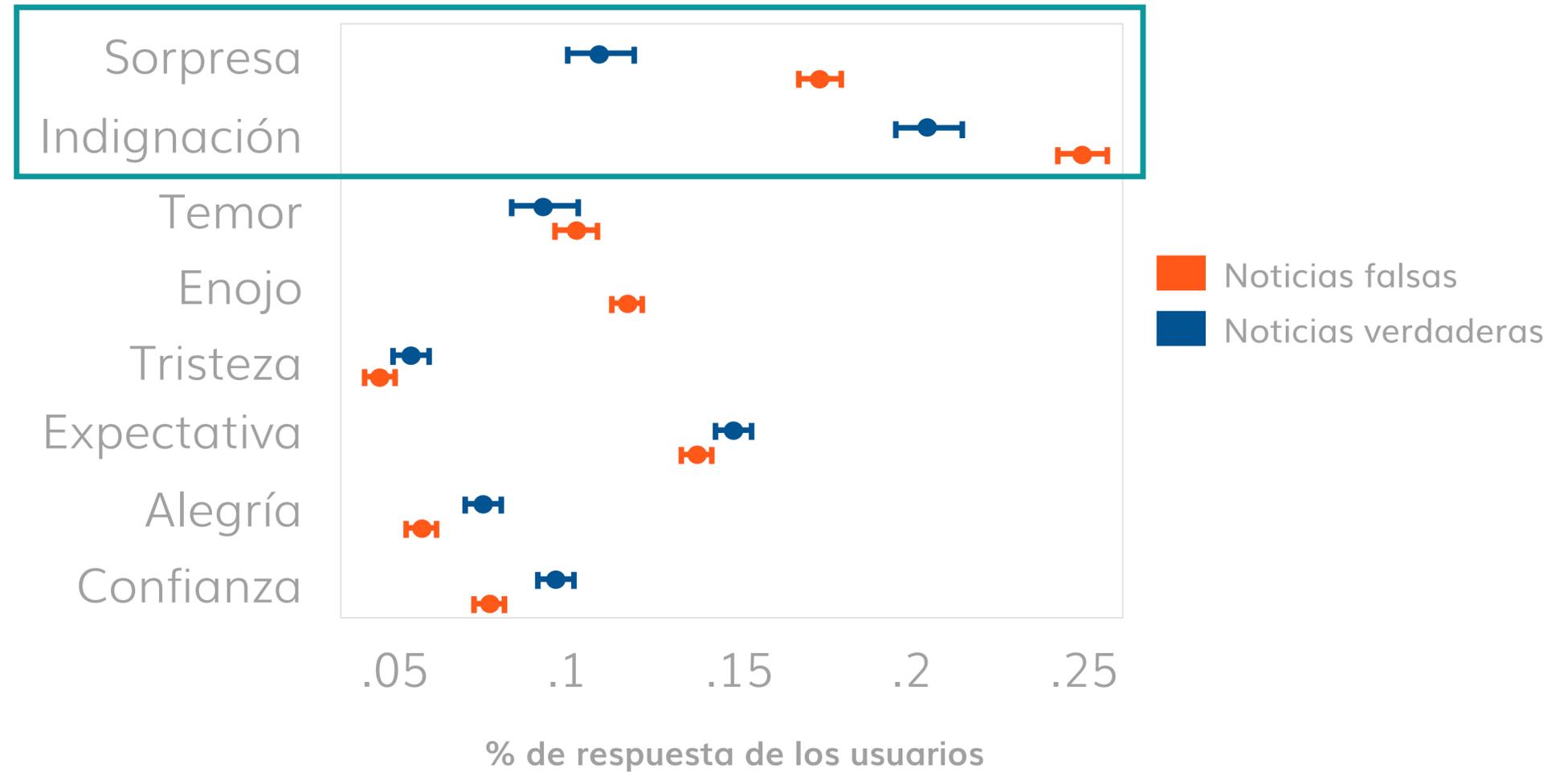
**82%** de la población mundial usuaria de internet responsabiliza a las redes sociales de la divulgación de las Fake News.

**81% responsabiliza**  
a los trolls digitales.

# 2

## UN FACTOR EMOCIONAL

El impacto o sentimiento generado por las Fake News en los usuarios. El tipo de sentimiento generado por el contenido empuja a ser compartido.



**Los falsos rumores inspiran respuestas que expresan mayor sorpresa** (corroborando hipótesis de otras teorías que sostienen que la sorpresa o novedad atrae la atención humana y fomenta el intercambio de información)\* **y disgusto. En general las noticias falsas tienden a estar más asociadas a sentimientos negativos y las verdaderas a positivos.**

\* Una explicación alternativa surge de la teoría de la información y la teoría de la decisión bayesiana. La novedad atrae la atención humana, contribuye a la toma de decisiones productivas y fomenta el intercambio de información porque la novedad actualiza nuestra comprensión del mundo.  
Fuente: The Spread of true and false news online, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral en <https://science.sciencemag.org/>

No todos los contenidos falsos se comparten a la misma velocidad: las noticias políticas falsas viajan más rápido que cualquier otro tópico.

Este fenómeno se exagera ante determinados momentos como elecciones, pandemia, crisis económicas.

## Amplificación total de contenidos según principales tópicos



> ¿Cuáles son las consecuencias?

Vuelta a fuentes "clásicas" e "institucionalizadas", fenómeno que en contexto de pandemia se incrementó.

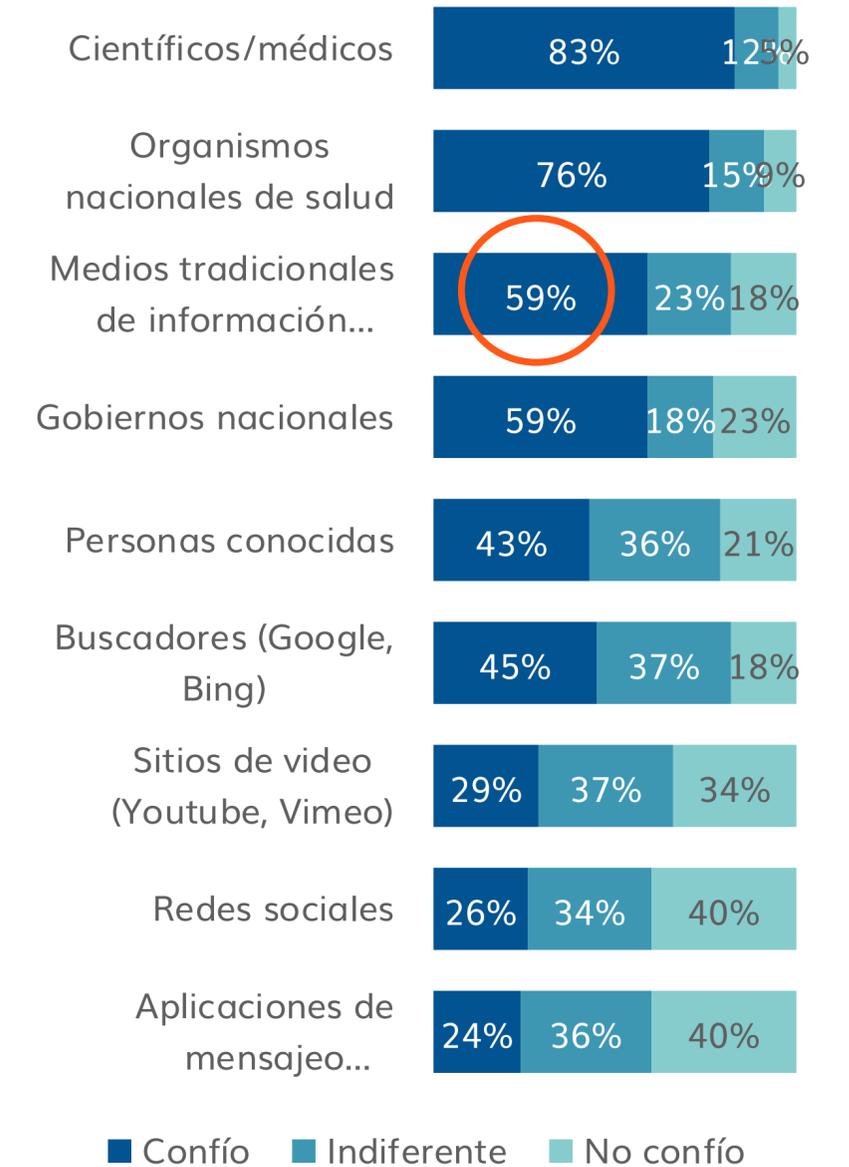
¿Cuál de los siguientes medios ha comenzado a consumir o incrementó su consumo desde el inicio de la pandemia?

Resultados globales



¿Cuán confiables son las siguientes fuentes de información en torno al Coronavirus?

Resultados globales

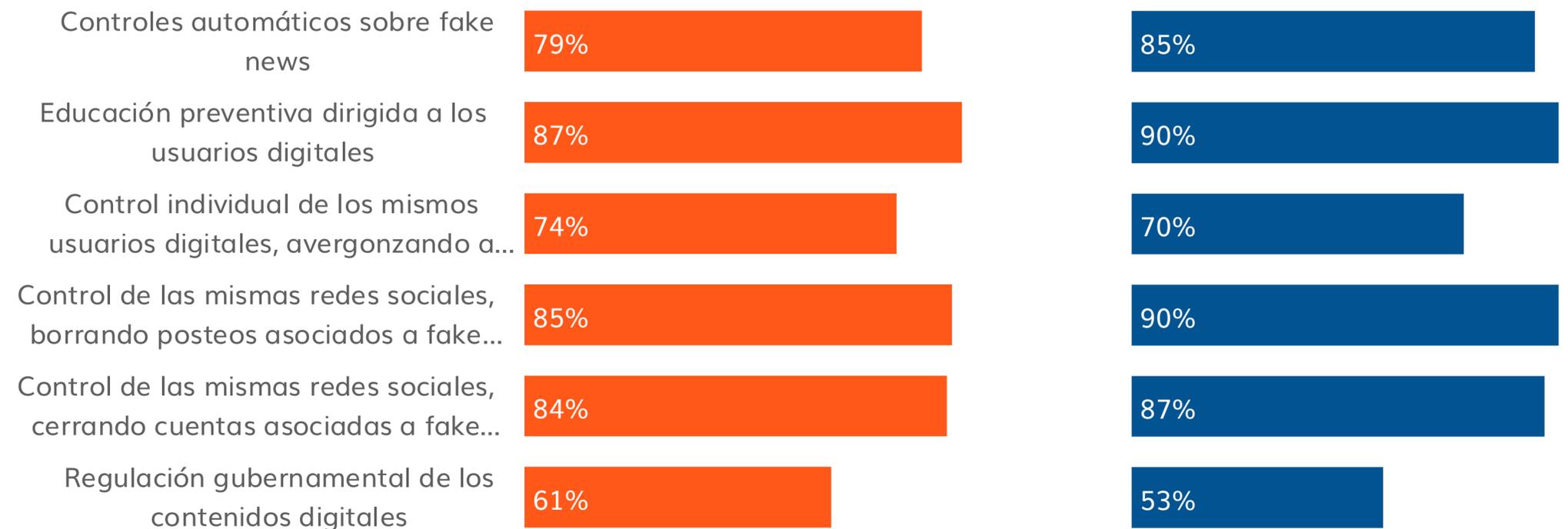


No hay un acuerdo común de qué hacer para enfrentar esto, pero si queda claro que son las Plataformas, Gobiernos y Personas los que deben actuar para lograr cambios.

¿Cuál de las siguientes acciones apoyaría para enfrentar el fenómeno de las **Fake News**?

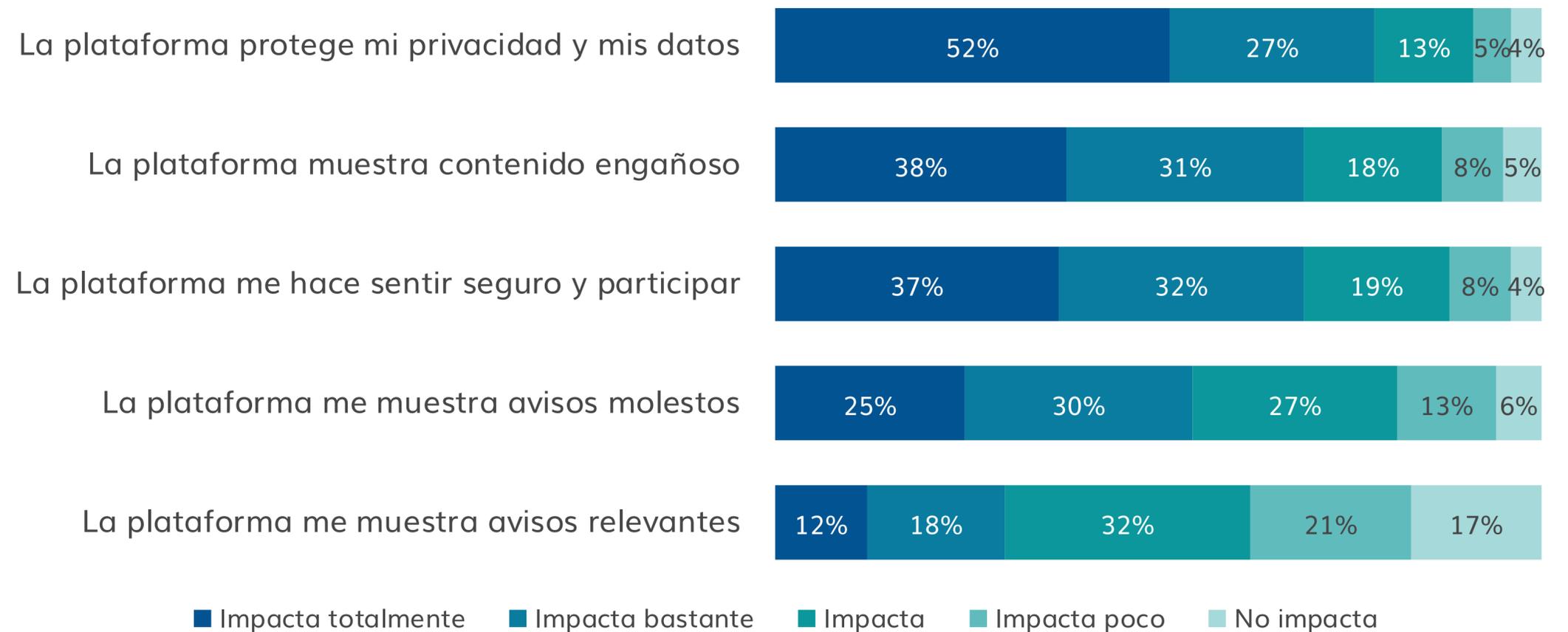
### Total global

### México



También sabemos que la confianza que se tiene en los contenidos y las plataformas puede afectar a las marcas y la publicidad, bajando los niveles de interacción con los avisos.

¿Qué impacta sobre la decisión de los usuarios de redes sociales de interactuar con avisos o contenido patrocinado en dichas plataformas?



> ¿Cómo pueden actuar las marcas en este contexto?

Podemos afirmar que este contexto afecta básicamente la relación entre las marcas y los consumidores en una forma nueva, que trasciende el producto o el servicio y escruta los valores éticos y sus posturas de las marcas respecto a este nuevo escenario de Fake News.

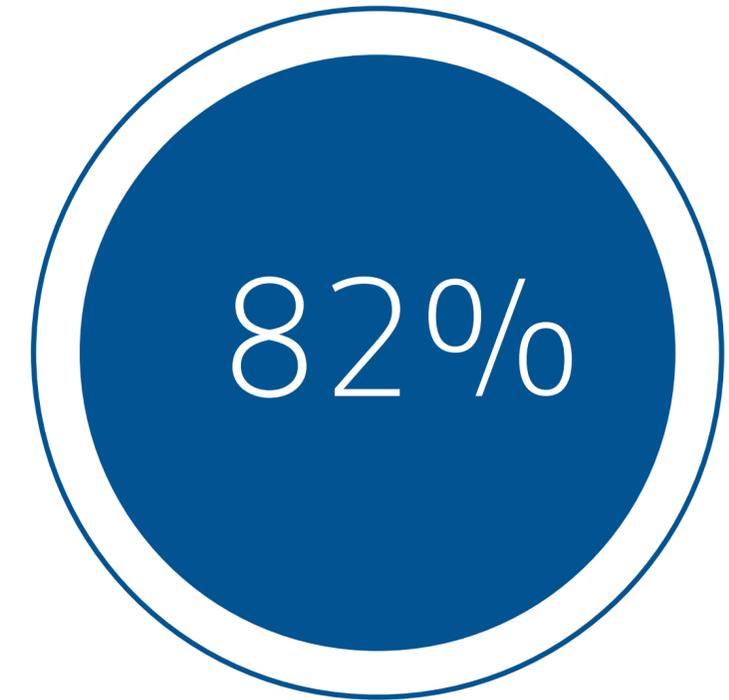
...encontramos que existe un "gap" entre lo que piensan los consumidores y lo que piensan las marcas... con lo cual entenderlo en este contexto se vuelve crucial.

¿Qué creen los consumidores/clientes?



de los consumidores creen que las marcas fallan al entregar una buena experiencia.

¿Qué creen las marcas?



de los consumidores creen que las marcas fallan al entregar una buena experiencia.

Las marcas hoy son:

**EL CX QUE  
ENTREGUEN**

+

**LOS VALORES  
ÉTICOS QUE  
POSTULEN**

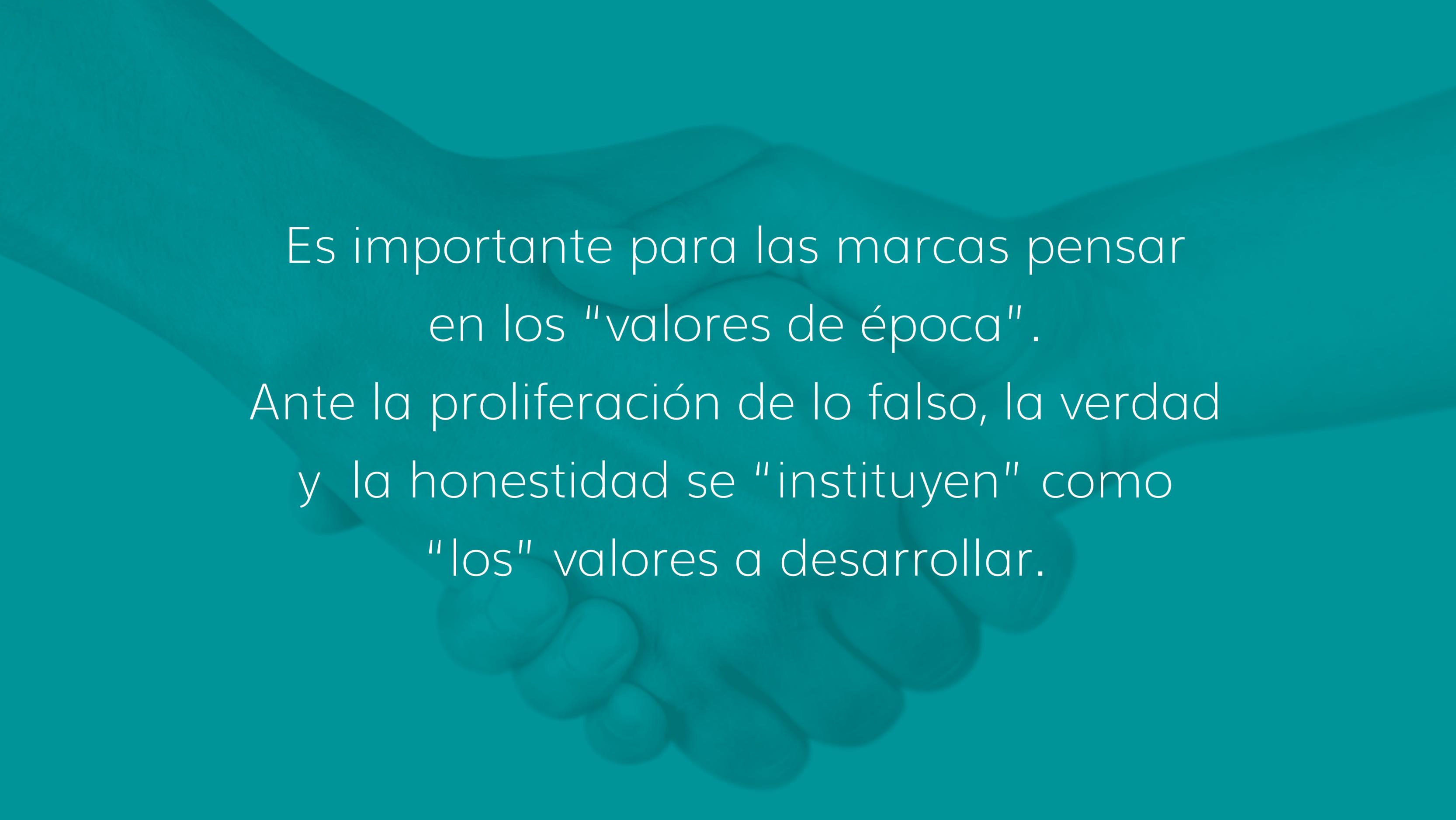
Los consumidores pretenden...

Fidelidad  
Compromiso

Relevancia  
Representatividad

Confianza  
Transparencia

Humanización



Es importante para las marcas pensar  
en los "valores de época".

Ante la proliferación de lo falso, la verdad  
y la honestidad se "instituyen" como  
"los" valores a desarrollar.

# > Resumen

Aparentemente más de la mitad de la población mundial considera haber estado expuesta a algún tipo de Fake News y estaría asociando la proliferación de este tipo de contenidos con internet.

La preocupación por esta cuestión parece crecer.

Si bien se asocia a internet con el crecimiento del fenómeno, no todas las plataformas de la red se verían afectadas por igual: Las redes sociales tienden a ser las más "culpabilizadas".

Además del contexto tecnológico, pareciera haber un "factor emocional" que también estaría contribuyendo a la proliferación de noticias falsas. El contenido falso estaría más orientado a generar emociones de tipo negativas o de sorpresa, más proclives a querer ser compartidas, incluso a una alta velocidad.

Hay contenidos falsos que tienden a ser más compartidos que otros y tal parecería ser el caso de los contenidos vinculados a la política o las leyendas urbanas. Hay momentos que parecerían exacerbar esta tendencia, como elecciones, crisis, entre otros.

Una de las consecuencias que se está visualizando es una vuelta a las "fuentes institucionalizadas", es decir fuentes de información con trayectoria y asociadas a "canales clásicos de información".

Por el momento el escenario se muestra confuso, en cuanto a la posibilidad de ponerle un freno a la cuestión, sin embargo la educación en torno al tema es uno de los factores más mencionados en México.

Lo que sí parece estar claro es que la confianza como valor, principalmente la confianza en plataformas digitales, se ve golpeada y que esto podría reducir la eficiencia de la comunicación de las marcas.

Este contexto podría llegar a desafiar a valores éticos y posturas de marcas contribuyendo a la "puesta en valor" de la honestidad y la verdad, dos valores de época.

A person is seen from behind, looking at a wall covered in various papers, diagrams, and notes. The person has dark hair and is wearing a light-colored sweater with horizontal stripes. The word "PREGUNTAS" is overlaid in the center in a large, orange, sans-serif font.

# PREGUNTAS

GRACIAS