



AB ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

SEGUNDO ESTUDIO ANUAL SOBRE EL IMPACTO DE FAKE NEWS EN LA REPUTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

MÉXICO ESPAÑA ARGENTINA CHILE PORTUGAL

Alemania Bélgica Brasil Colombia Costa Rica Ecuador EE.UU Francia Italia Marruecos Perú Reino Unido Uruguay

www.abestudiodecomunicacion.com.mx



Intro



AB Estudio de Comunicación realiza por segundo año consecutivo esta encuesta para conocer a mayor detalle la influencia de las fake news en la reputación de las organizaciones y el impacto de incidentes de desinformación.

Introducción



Contamos con el apoyo de MERCO, PRORP, AMCO y la Academia Mexicana de la Comunicación.



Introducción



El levantamiento de información para esta edición sucedió entre el 30 de septiembre y el 6 de noviembre.

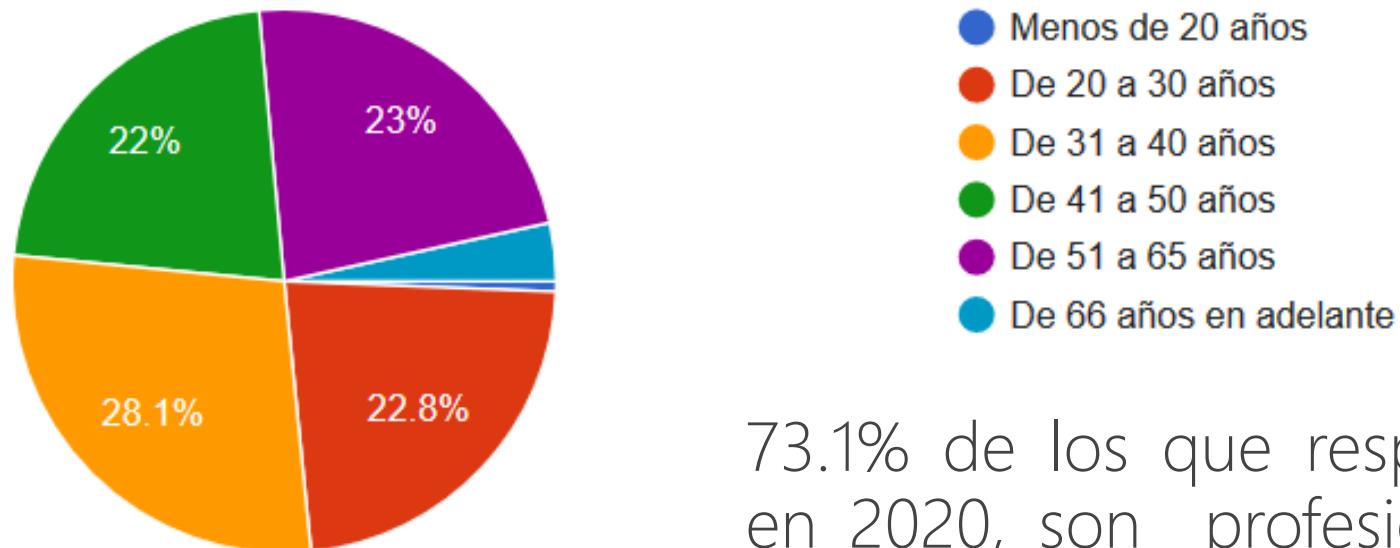
Introducción



Consideramos que retomar este estudio en el contexto de la pandemia ofrece una gran oportunidad para abordar una problemática que se agravó a raíz de la crisis sanitaria.

Muestra

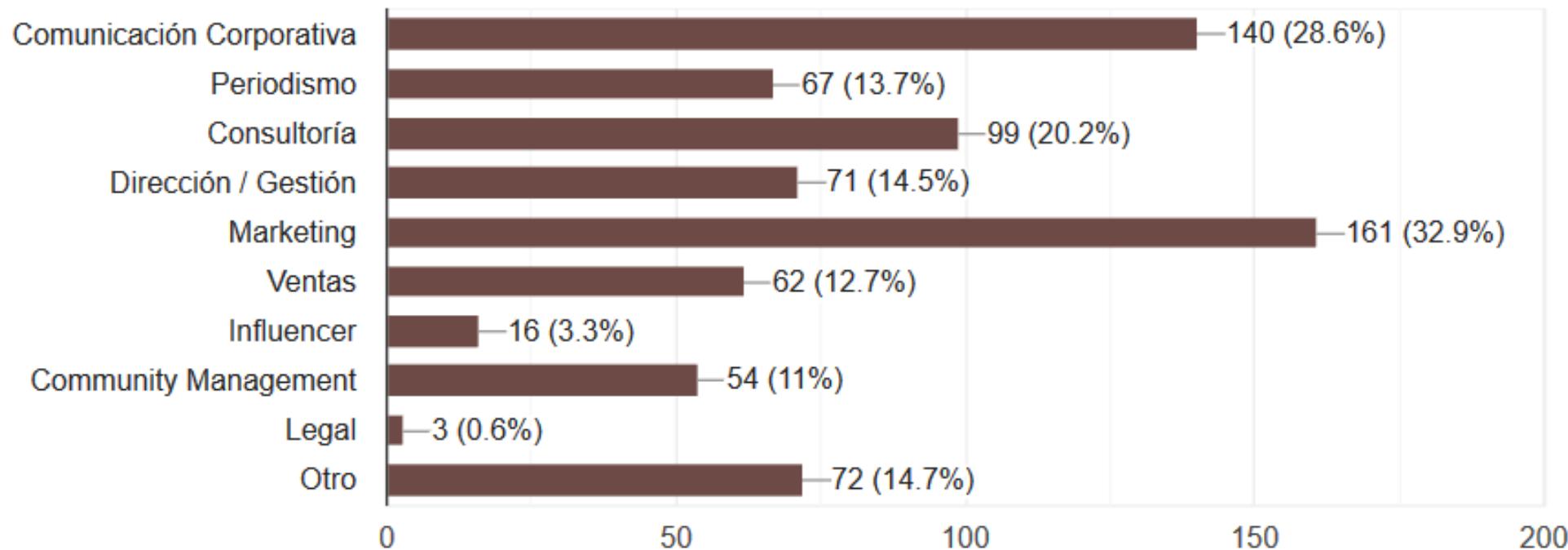
Edad:



73.1% de los que respondieron en 2020, son profesionales de la comunicación entre 31 y 65 años.

Muestra

Mi labor profesional está más relacionada con:

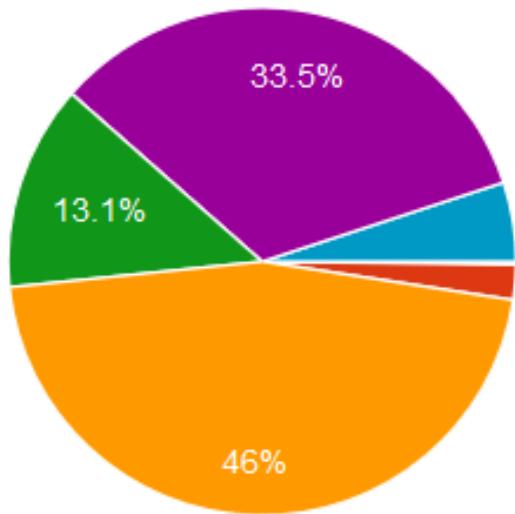


Industrias

Consultoría y Servicios Profesionales:	(32.4%)
Telecom:	(7.9%)
Manufactura:	(3.4%)
Retail y bienes de consumo:	(10.7%)
Banca:	(4.3%)
Seguros:	(2.0%)
Utilities (agua, gas, energía):	(1.6%)
Salud (pharma, laboratorios y servicios médicos):	(7.3%)
Medios (marketing, comunicación, prensa, redes sociales):	(36.8%)
Automotriz:	(1.8%)
Turismo:	(3.6%)
Tecnologías de la Información:	(11.3%)
Otros:	(23.5%)

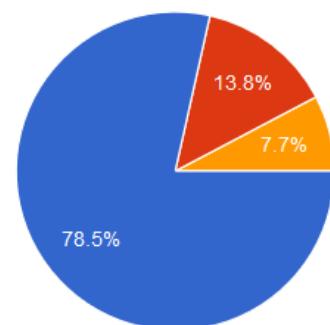
Muestra

Nivel Educativo:



Primaria / secundaria	0%
Preparatoria	2.2%
Licenciatura o Ingeniería	46%
Diplomado	33.5%
Maestría	13.1%
Doctorado	5%
Otro	0.6%

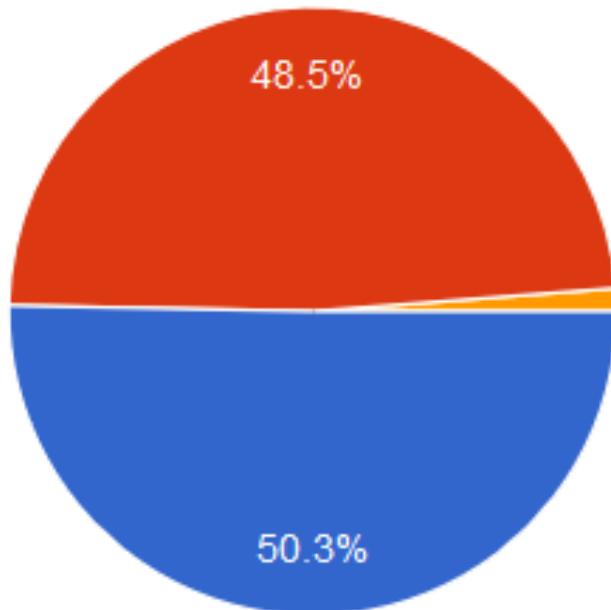
Trabaja usted en el sector:



Privado	78.5 %
Público	13.8 %
Otro	7.7%

Hallazgos

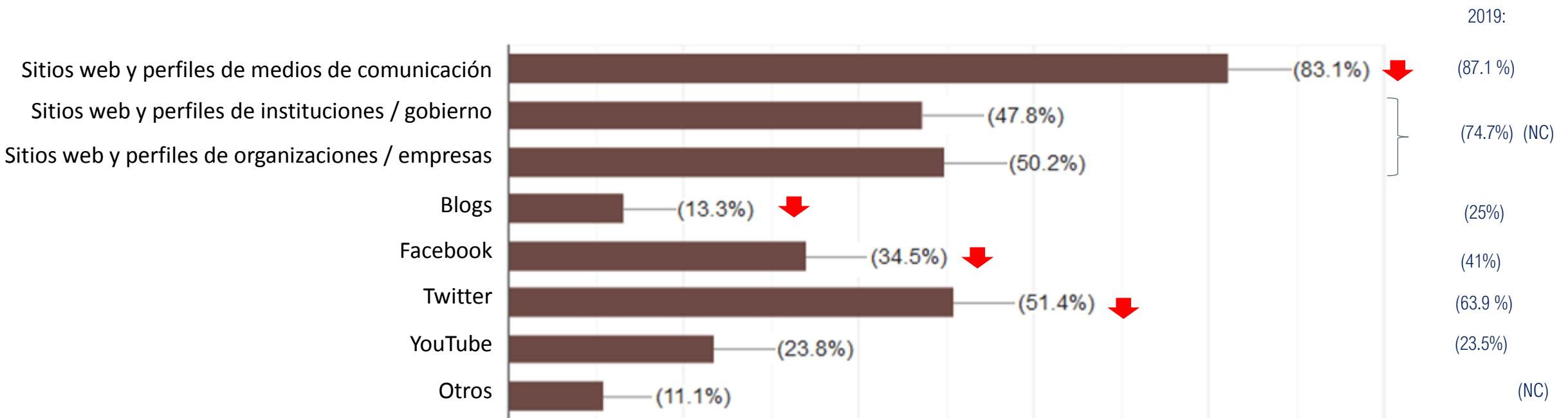
¿Qué tan capacitado se siente para distinguir una noticia real de una falsa?



● Muy capaz	▼	(2020)	50.3%		69.2%	(2019)
● Medianamente capaz			48.5%		29.9%	
● Incapaz			1.2%		0.9%	

Hallazgos

· Cuando accede a internet para informarse, usted consulta:





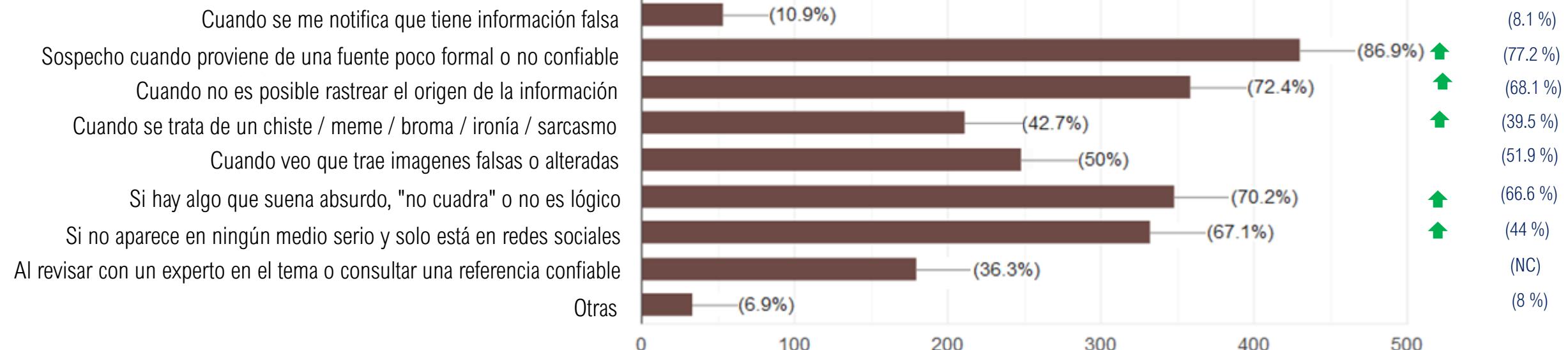
¿Para usted qué significa el concepto #FakeNews?

A word cloud illustrating the concept of fake news and related phenomena in Spanish. The central theme is 'noticias falsas' (fake news), surrounded by various related terms such as 'falso', 'mentira', 'desinformar', 'fraude', 'fake news', 'infodemia', 'manipulación', 'corrupción', 'sin sustento' (without support), 'rumor', 'sarcasmo', and 'sabotaje'. The words are presented in a variety of sizes and colors, including shades of blue, purple, and red, set against a white background.

Hallazgos

¿Cómo detecta usted que una información pertenece a la categoría de #FakeNews?

2019:

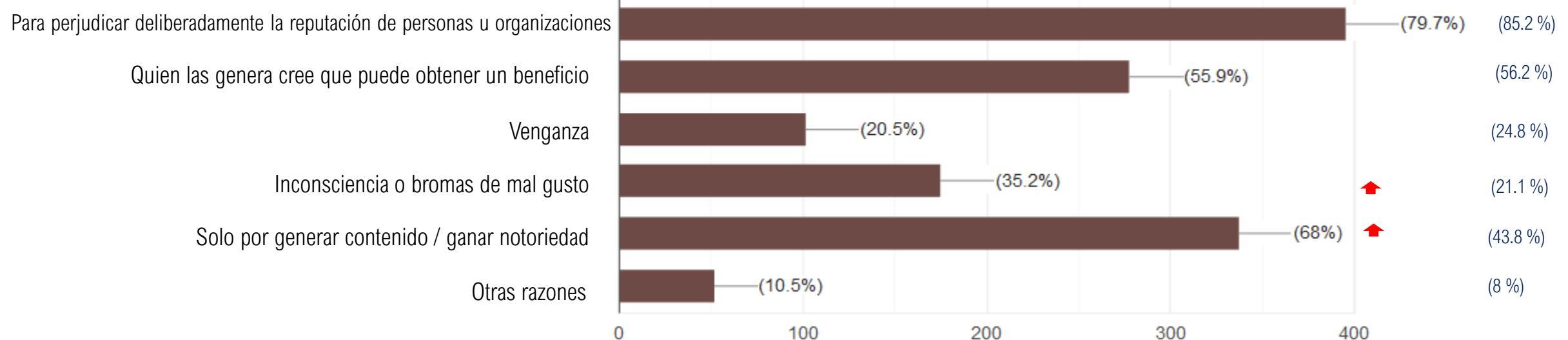


Hallazgos

Sobre las principales intenciones de quienes generan fake news, los especialistas de la comunicación y marketing opinan que:

¿Por qué considera que se generan las fake news?

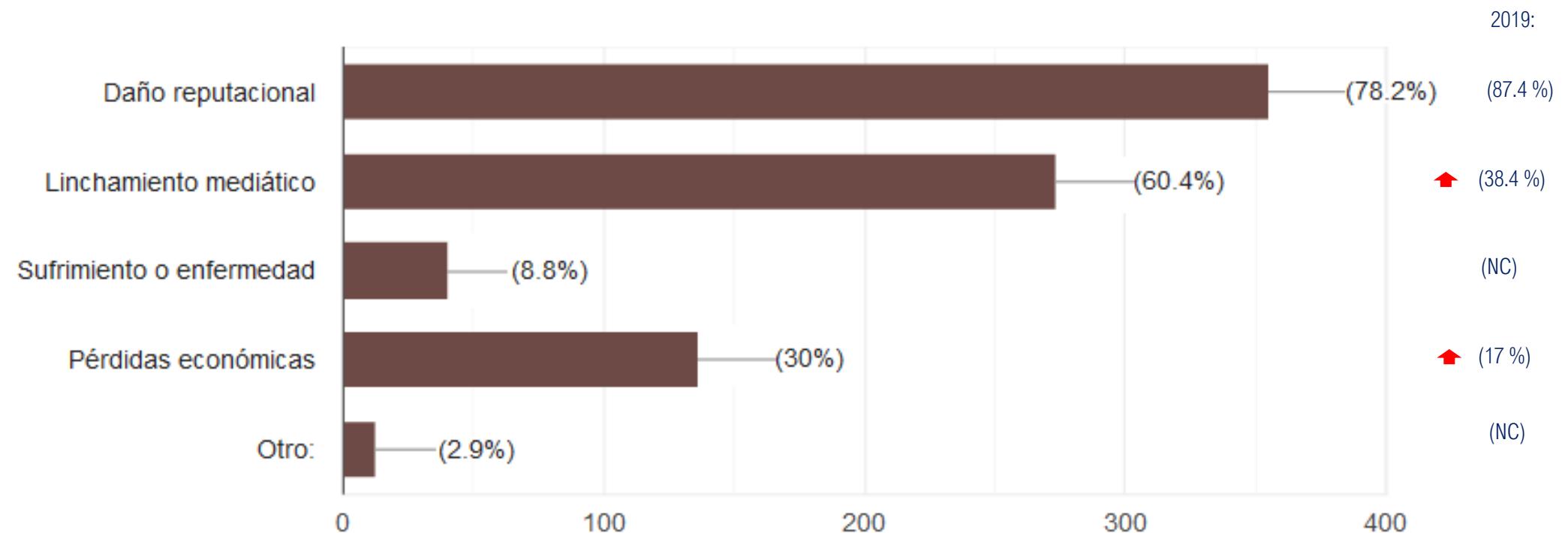
2019:



Hallazgos

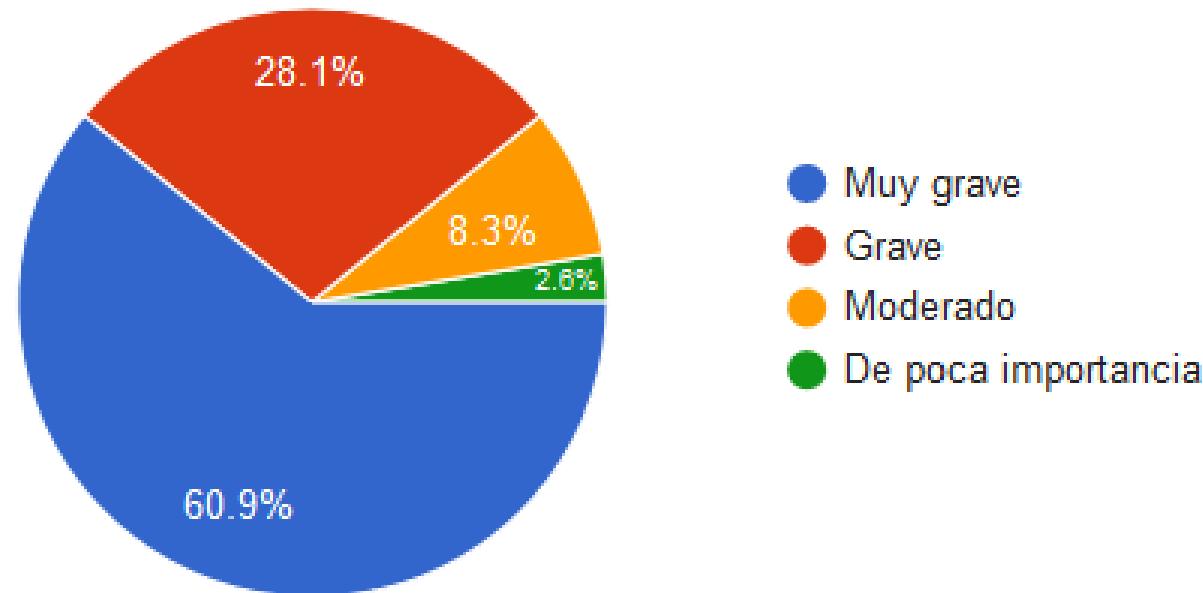
¿Conoce o recuerda alguna persona u organización dañada por #FakeNews?

Si su respuesta es positiva ¿cuál ha sido el sentido de ese daño?



Hallazgos

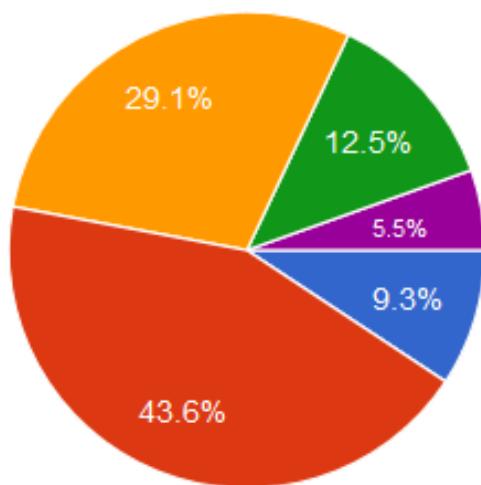
¿Qué tan dañino considera usted que podría llegar a ser un ataque de #FakeNews dirigido a su organización?



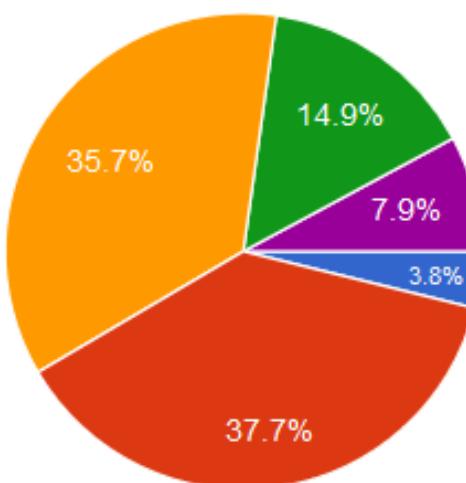
Hallazgos

En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

(periódicos)



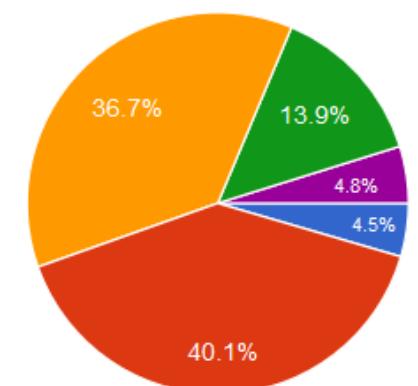
(revistas)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable
- Extremadamente probable ↑

2019

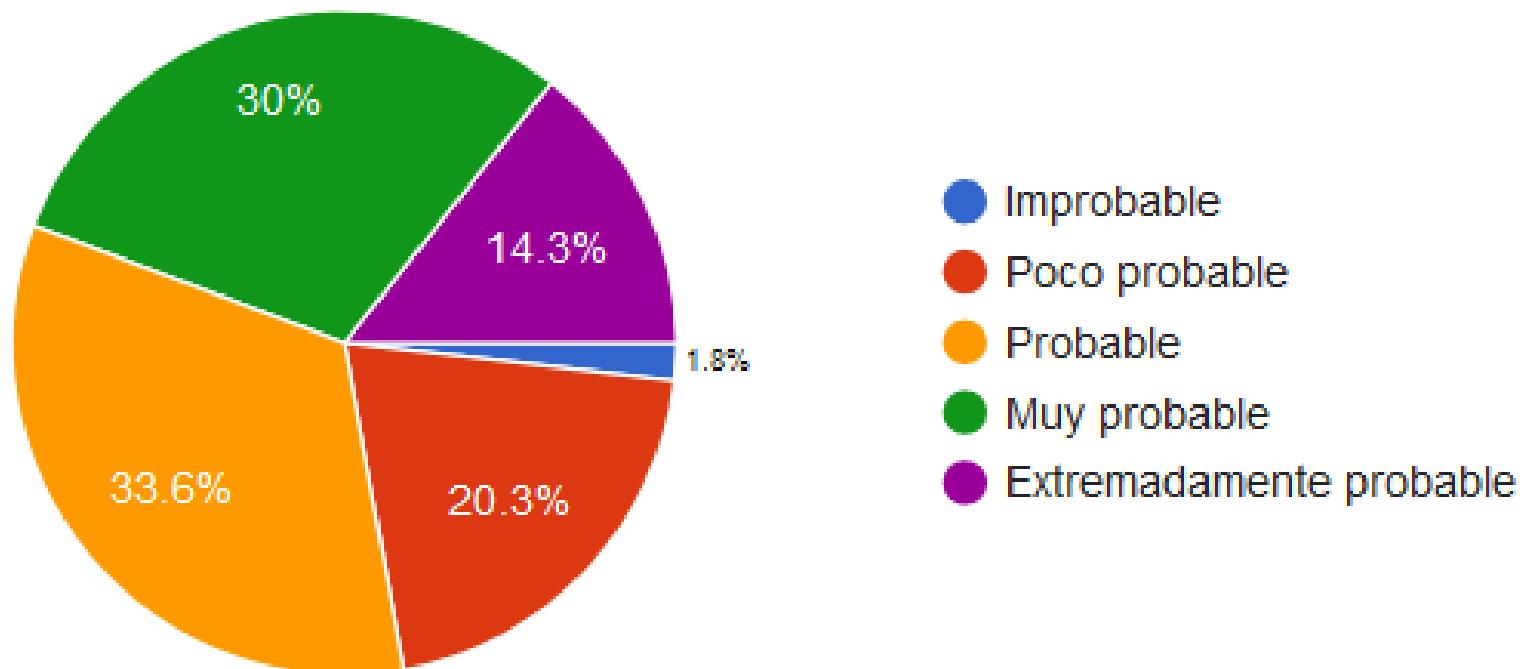
(medios impresos)



Hallazgos

En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

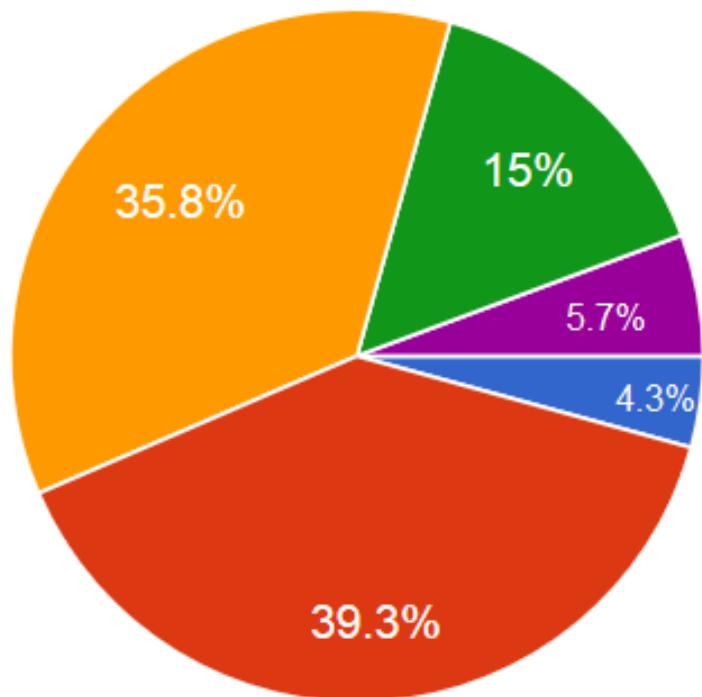
(portales de noticias)



Hallazgos

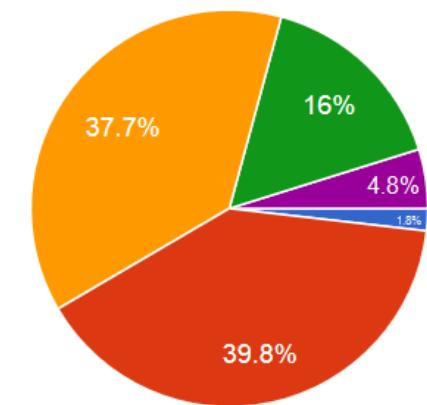
En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

(radio)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable
- Extremadamente probable

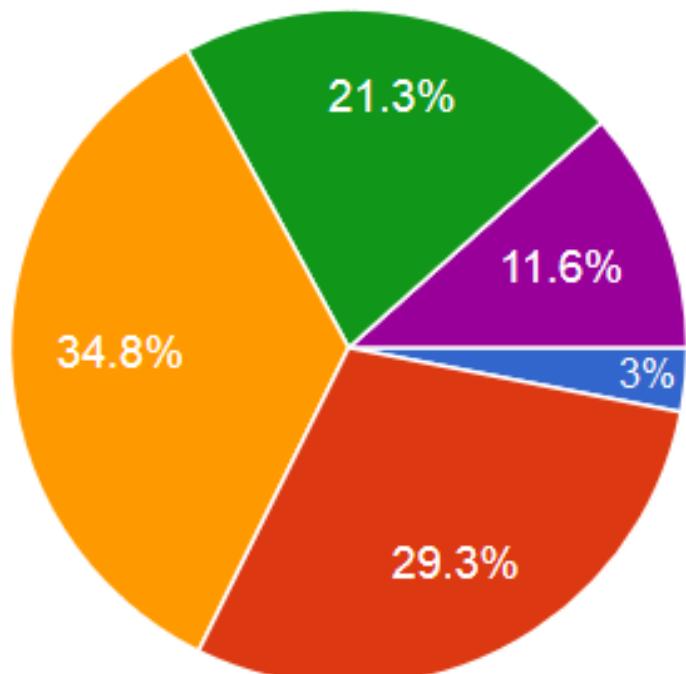
2019
(radio)



Hallazgos

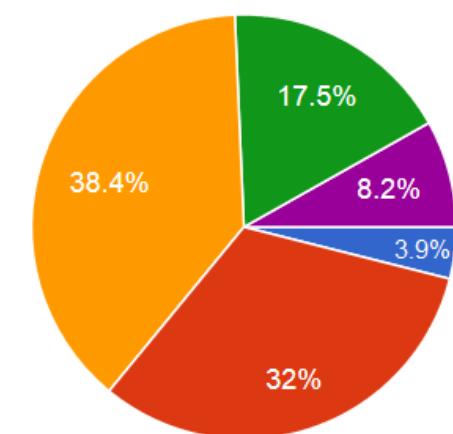
En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

(televisión)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable ↑
- Extremadamente probable ↑

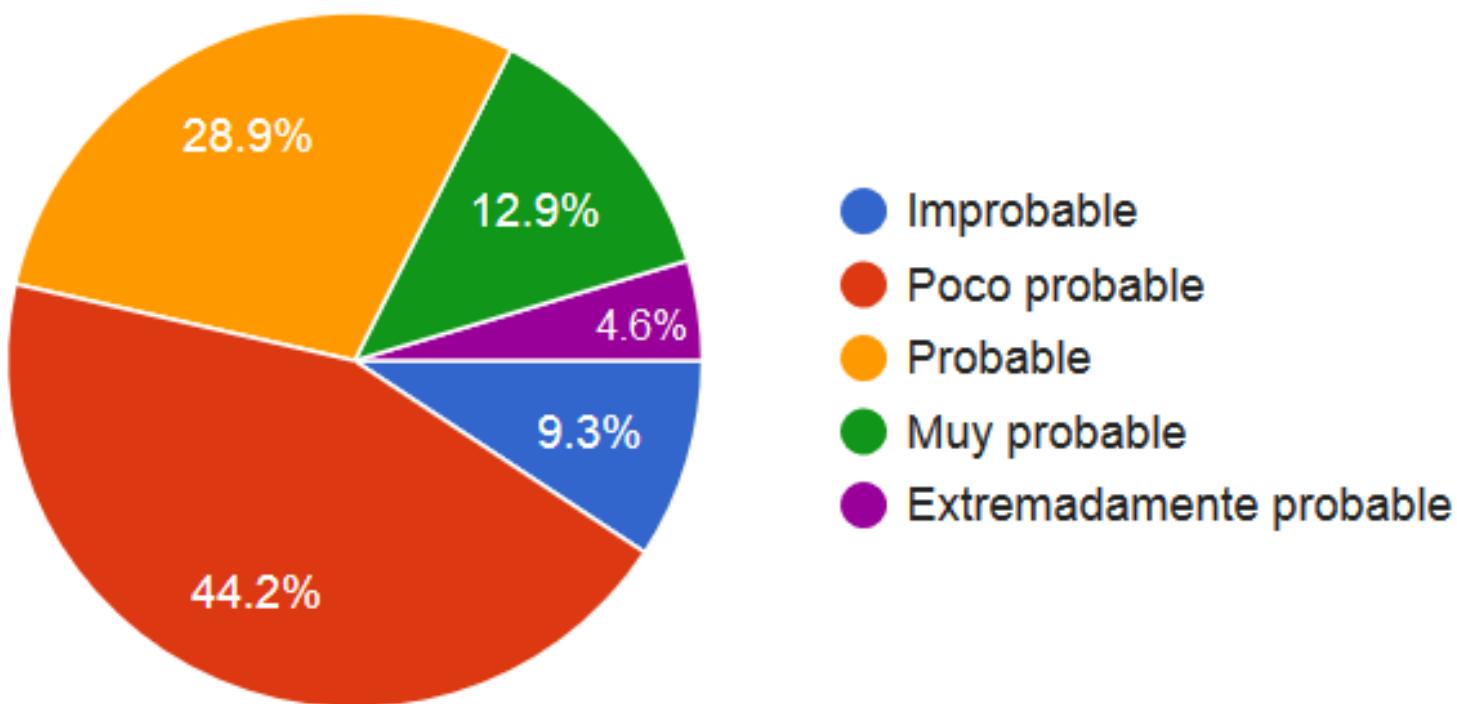
2019
(televisión)



Hallazgos

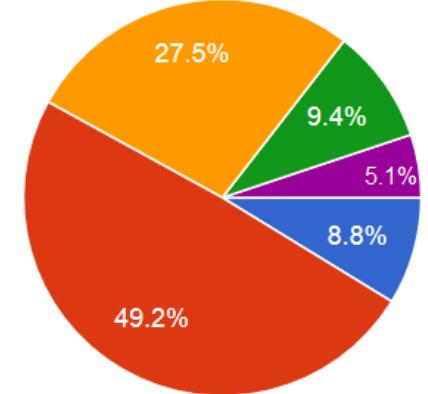
En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

(agencias de noticias)



2019

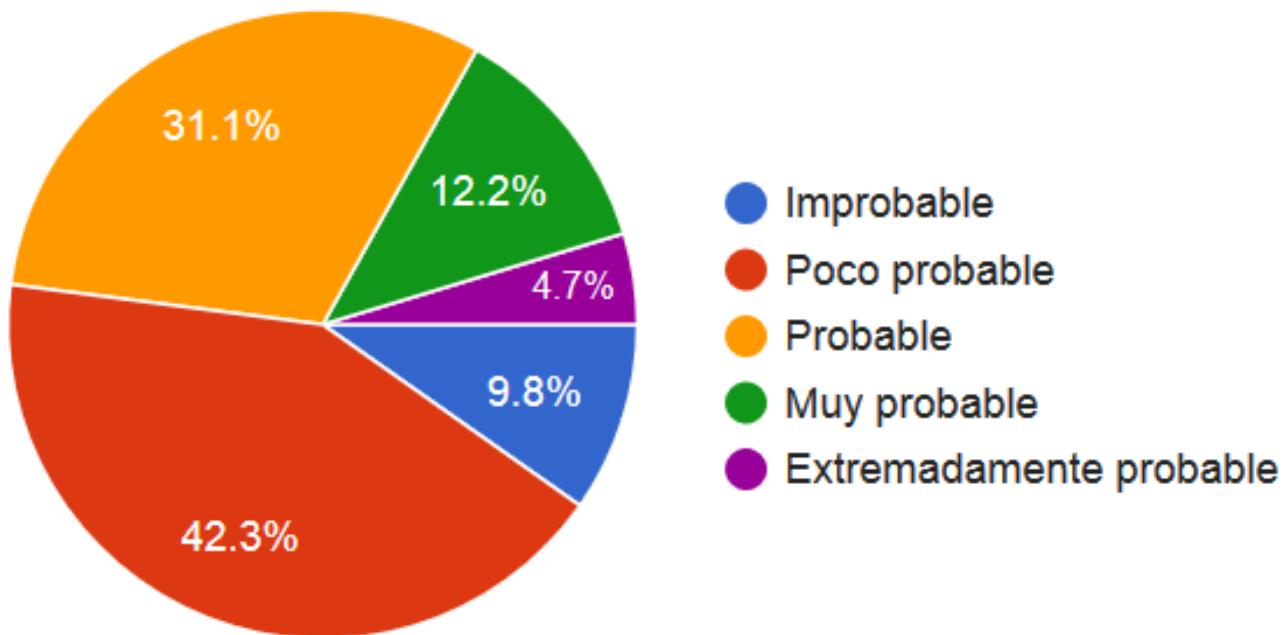
(agencias de noticias)



Hallazgos

En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

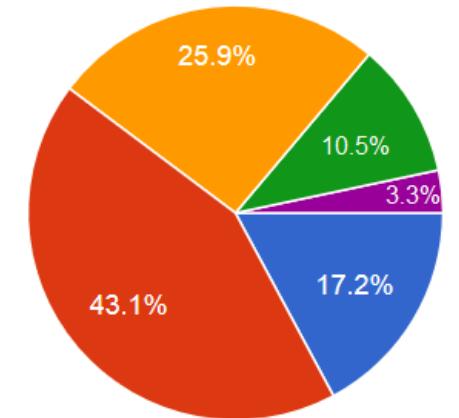
(sitios de empresas)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable
- Extremadamente probable

2019

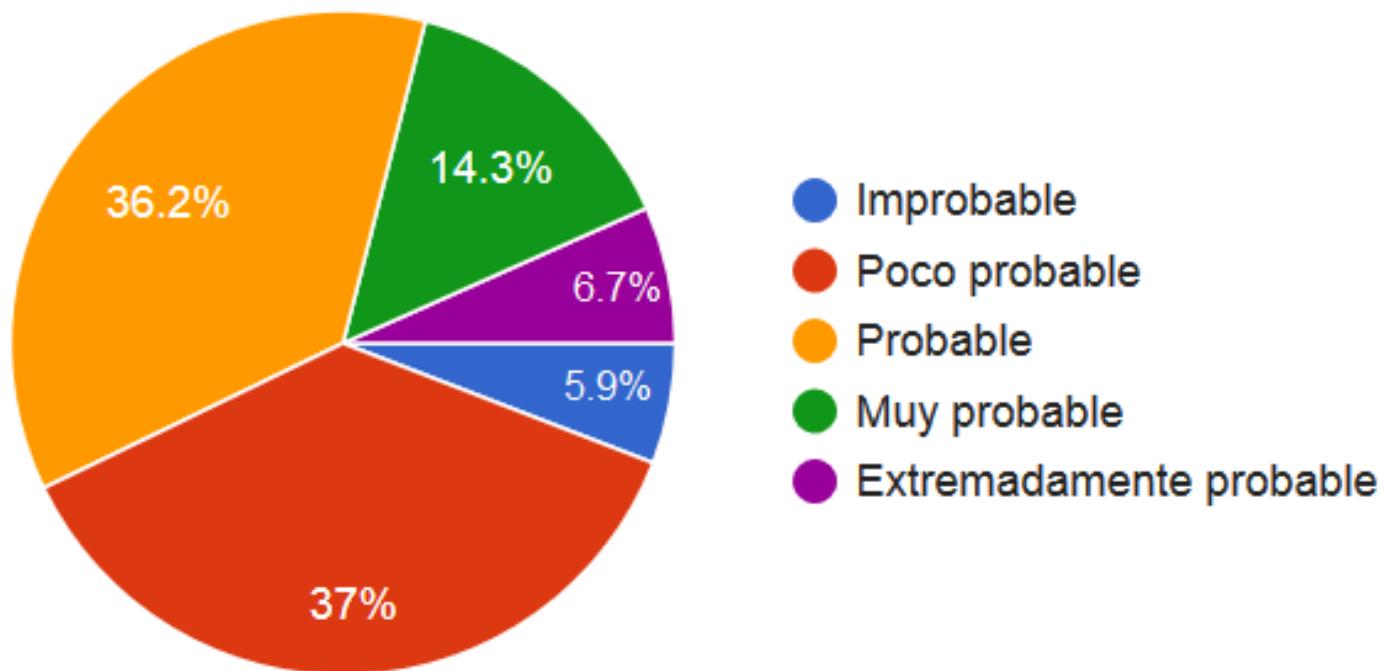
(sitios corporativos)



Hallazgos

En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

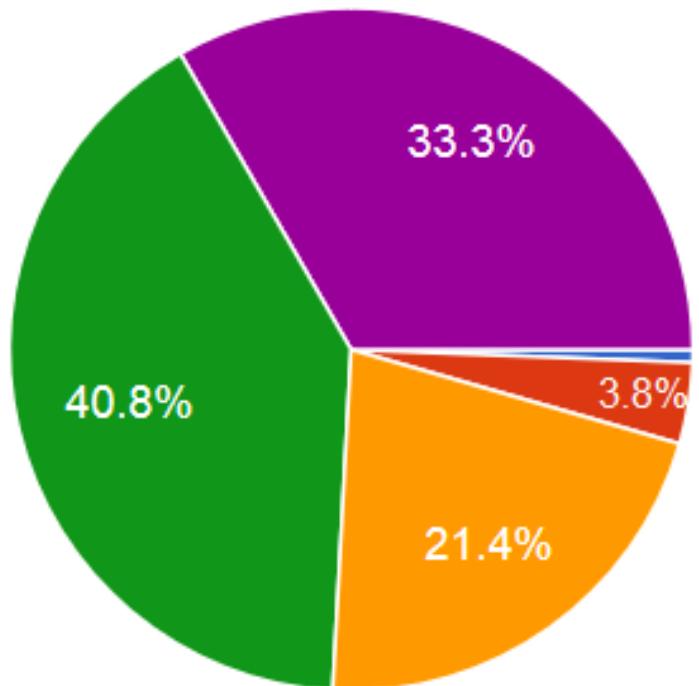
(sitios de organizaciones y asociaciones)



Hallazgos

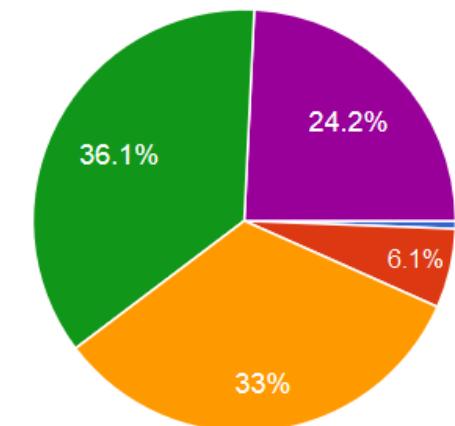
En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

(blogs)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable ↑
- Extremadamente probable ↑

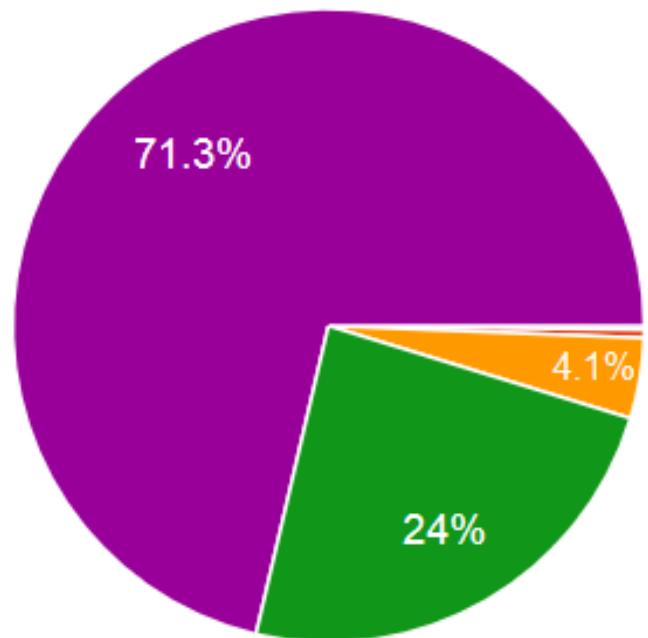
2019
(blogs)



Hallazgos

En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

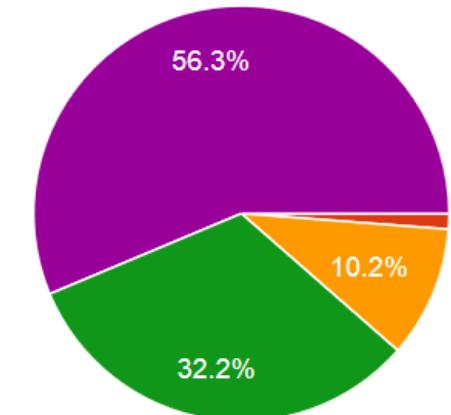
(Facebook)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable
- Extremadamente probable ↑

2019

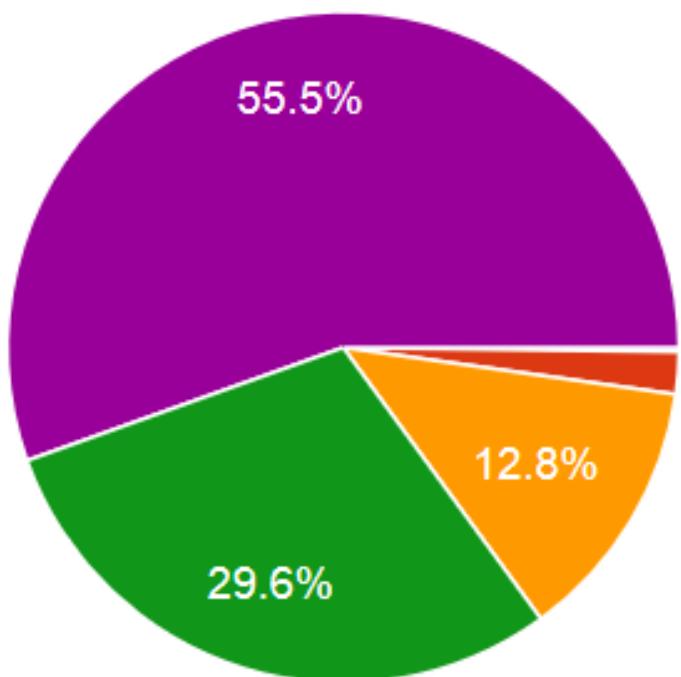
(Facebook)



Hallazgos

En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

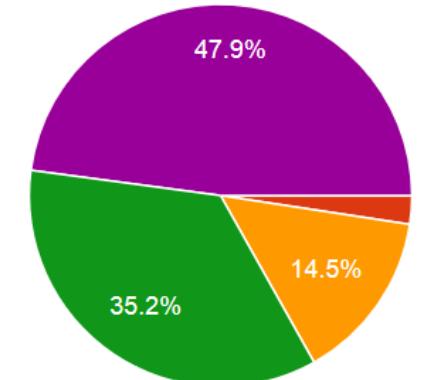
(Twitter)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable
- Extremadamente probable ↑

2019

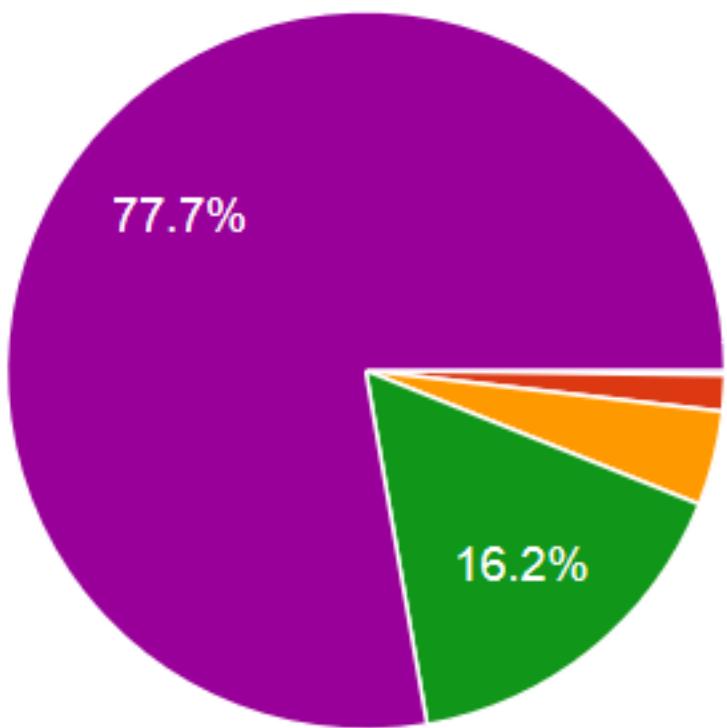
(Twitter)



Hallazgos

En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

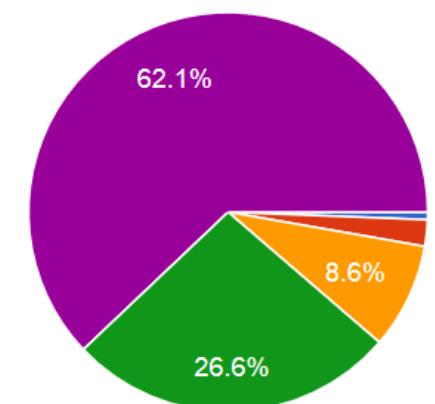
(WhatsApp)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable
- Extremadamente probable ↑

2019

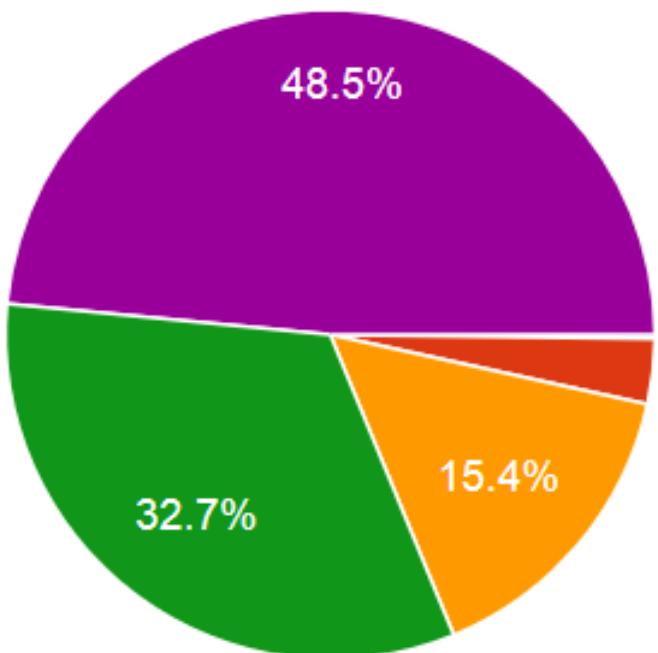
(WhatsApp)



Hallazgos

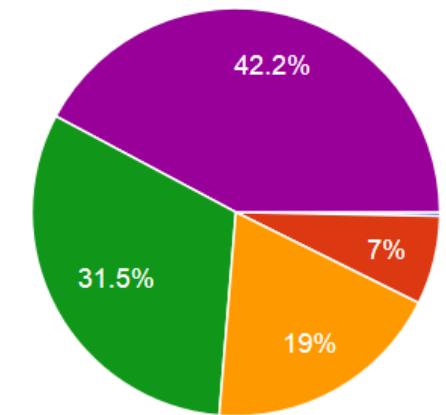
En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

(Instagram)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable ↑
- Extremadamente probable ↑

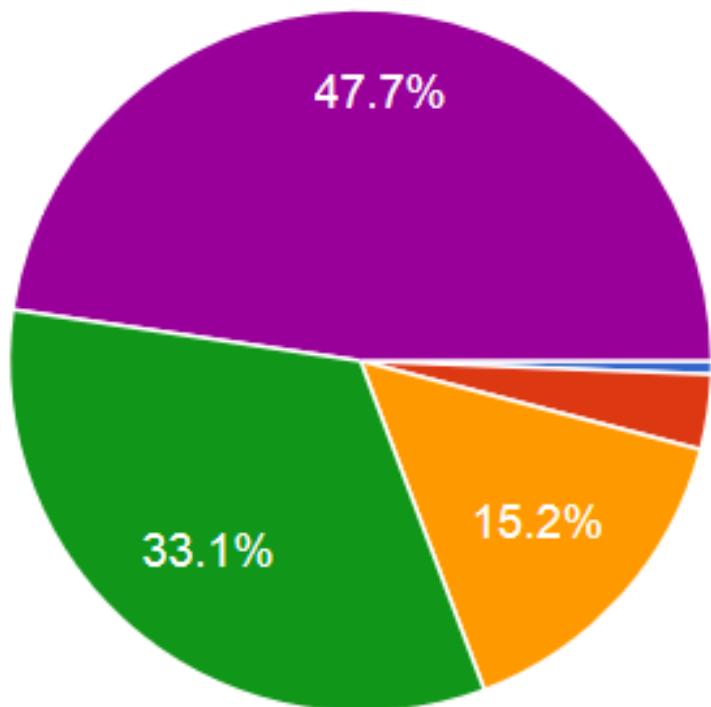
2019
(Instagram)



Hallazgos

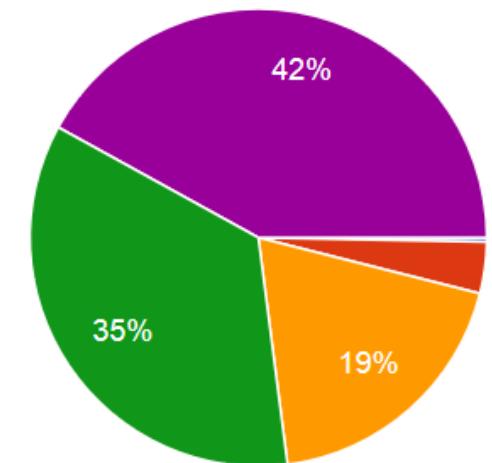
En su opinión, ¿qué tan probable es que se generen o difundan fake news según el tipo de canal de comunicación?

(YouTube)



- Improbable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable
- Extremadamente probable ↑

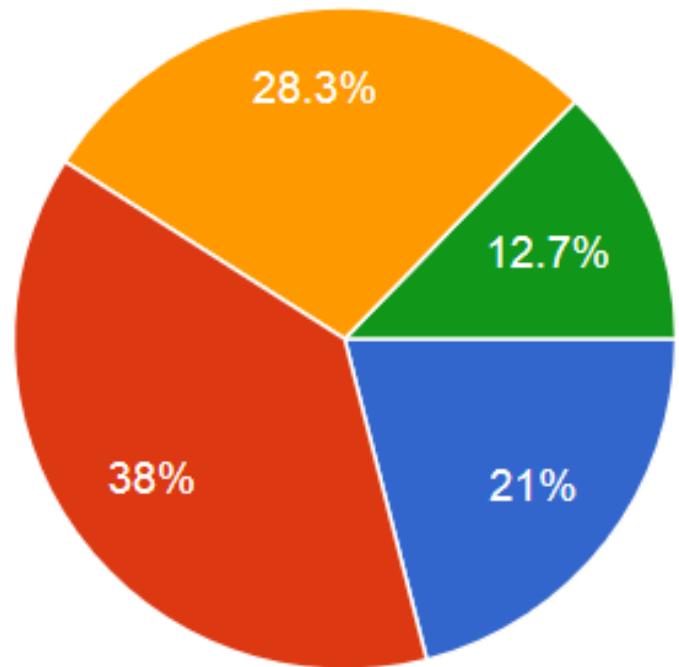
2019
(YouTube)



Hallazgos

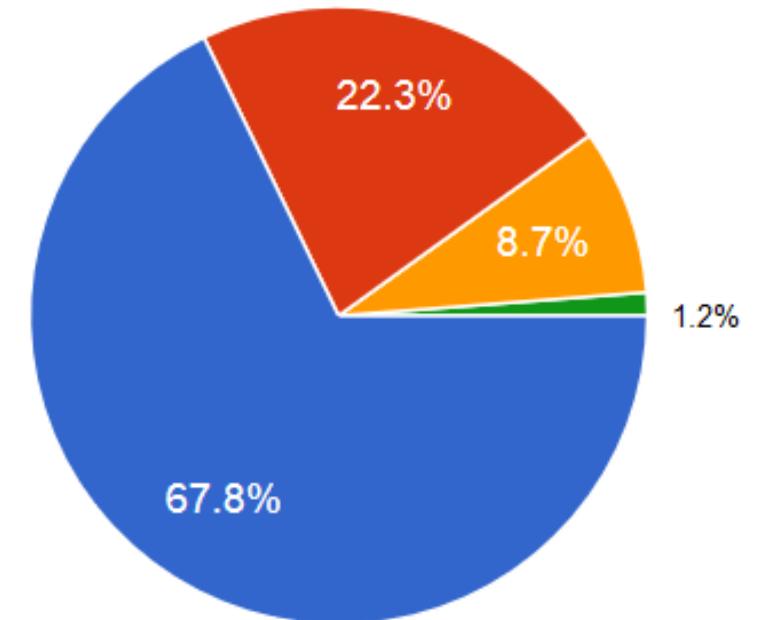
Tiempo dedicado a consultar noticias sobre COVID-19

Los primeros 3 meses de la cuarentena



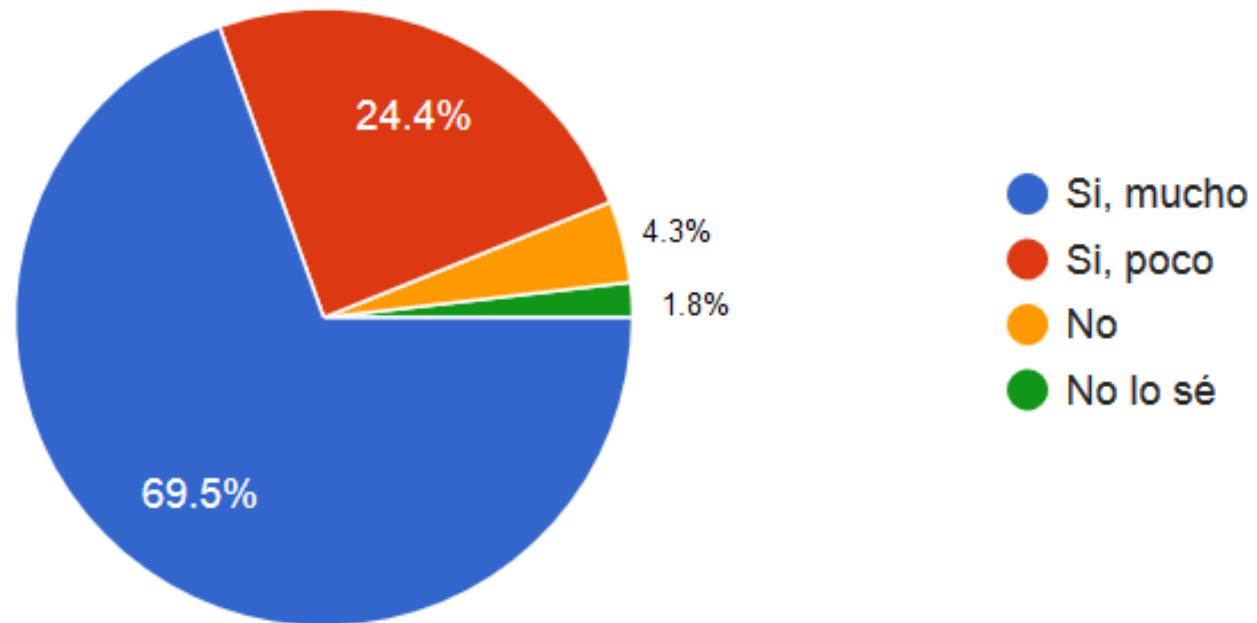
- De 0 a 20 minutos al día
- De 21 a 59 minutos al día
- Entre 1 y 3 horas diarias
- Más de 3 horas diarias

Actualmente



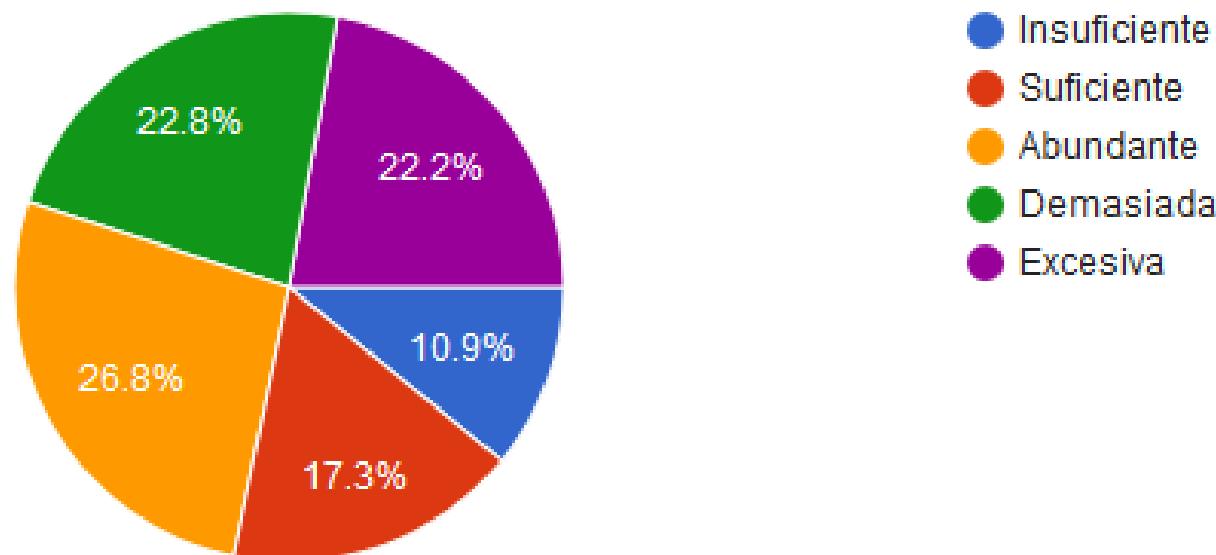
Hallazgos

¿Considera que la difusión de #FakeNews en general ha aumentado en el ámbito de la pandemia?



Hallazgos

Respecto a la cantidad de información sobre COVID-19 que circula en redes sociales,
usted considera que es...



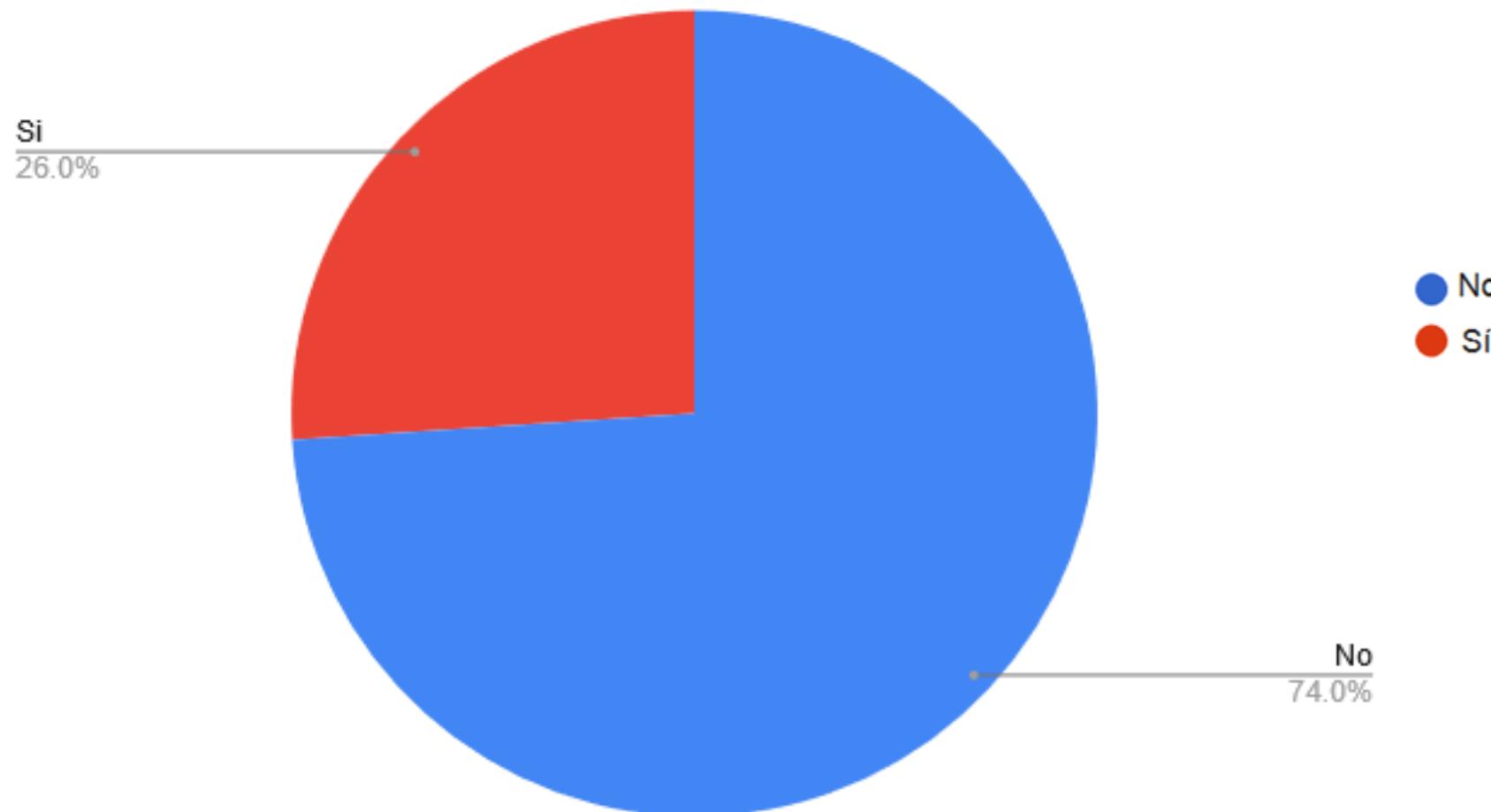
Hallazgos

¿En qué canales de comunicación ha estado expuesto a #FakeNews sobre COVID-19?



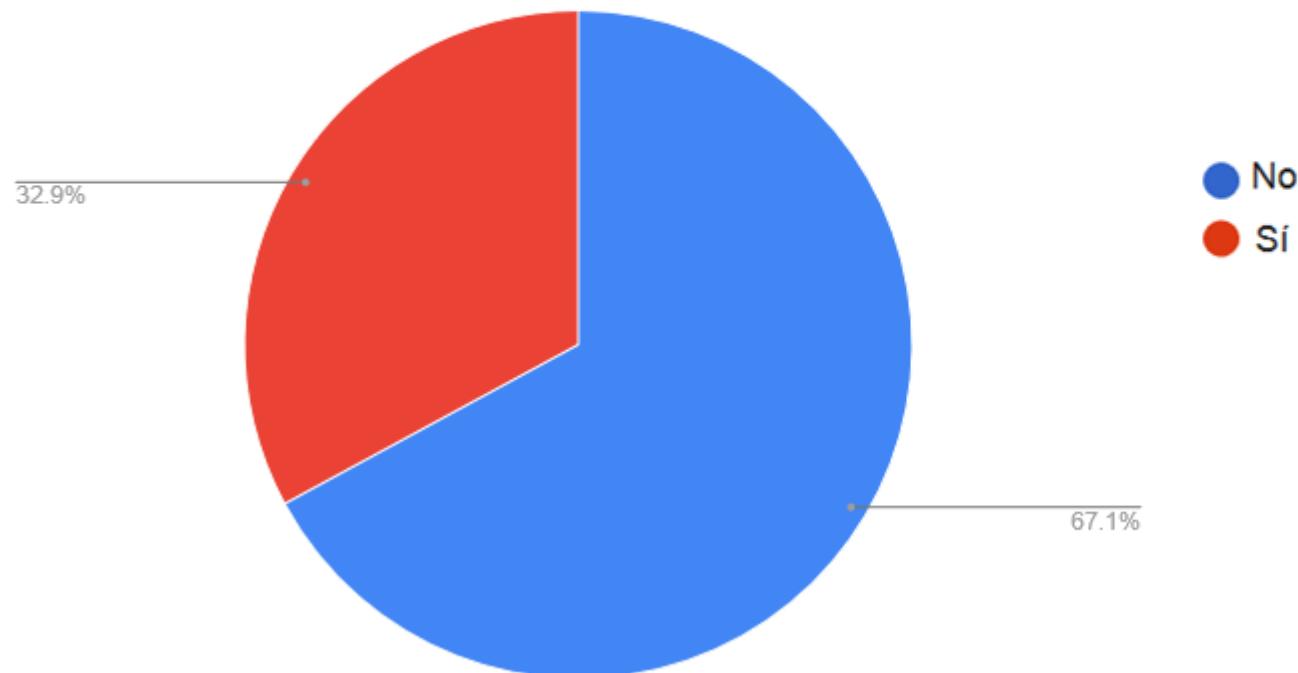
Hallazgos

¿Su organización ha sido víctima de #FakeNews en general?



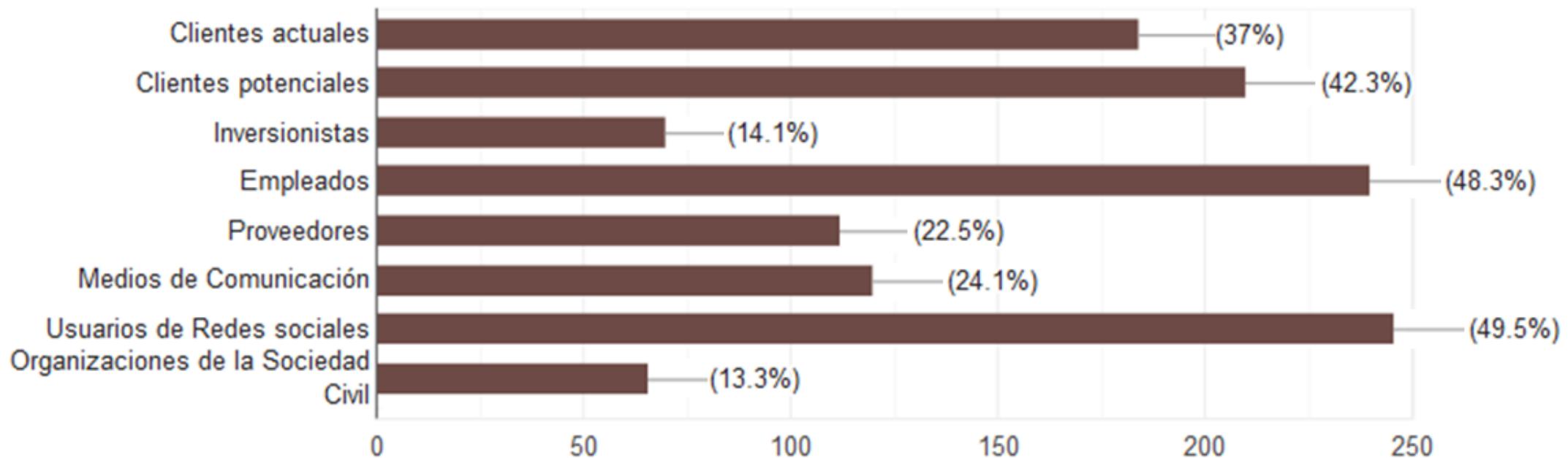
Hallazgos

Considera que su organización ha sufrido alguna afectación relacionada con #FakeNews sobre COVID-19?



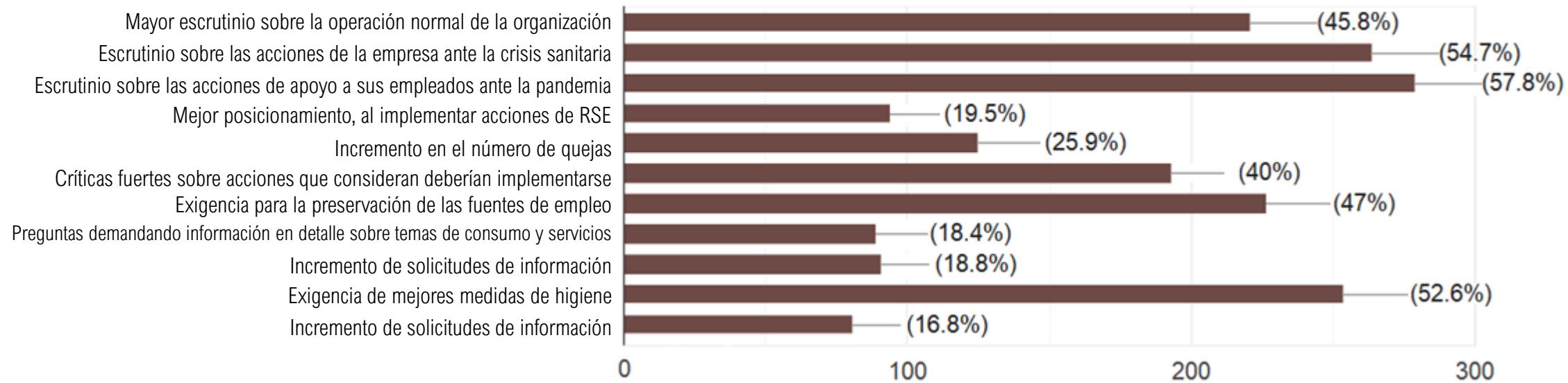
Hallazgos

¿Qué stakeholders de su compañía considera que son más sensibles a #FakeNews sobre COVID-19?



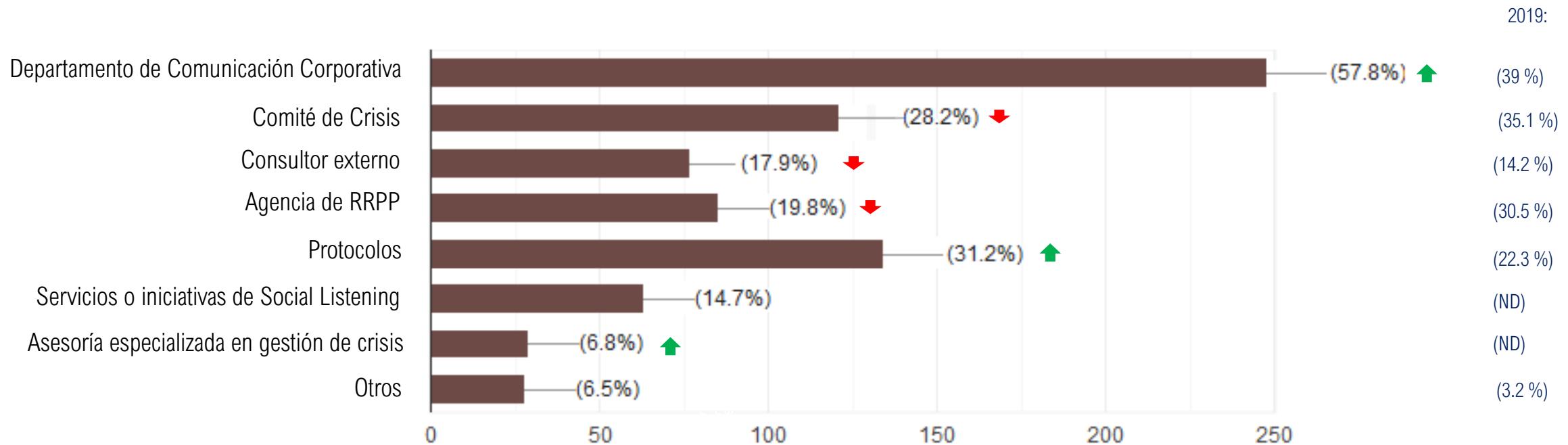
Hallazgos

¿De qué maneras considera usted que la pandemia de COVID-19 ha estado afectando la REPUTACIÓN de las organizaciones?



Hallazgos

¿Con qué recursos cuenta su organización para la prevención y manejo de crisis de comunicación y reputación?



Insights



Con la pandemia ha aumentado la vulnerabilidad de las plataformas digitales para la diseminación de información distorsionada, particularmente en todo lo relacionado a COVID-19 y fake news en general.

Insights



Ante la incapacidad de enormes cantidades de gente sin la capacidad de discernir, es fundamental que existan iniciativas destinadas a desmentir las noticias falsas y que los diversos actores involucrados redoblen esfuerzos: medios, organizaciones, empresas, autoridades, plataformas.

Insights



Se estima que 3 de cada 10 organizaciones aún no cuentan con protocolos para la gestión de crisis.

Es una situación de alto riesgo, sobre todo considerando que sin estas herramientas, las probabilidades de gestionar una coyuntura emergente de manera exitosa disminuyen notablemente.

Los incidentes de fake news se complican si no se gestionan correctamente y se pueden convertir en una crisis o quedar como amenazas latentes a la reputación.

Insights



Los efectos negativos de una crisis de fake news no solo son reputacionales, también pueden saltar al ámbito financiero, los especialistas en comunicación y marketing consideraron que en un 30% de los casos podrían derivar en una afectación económica.

El estudio revela que 1 de cada 4 empresas han sido afectadas por casos relacionados con fake news en general.

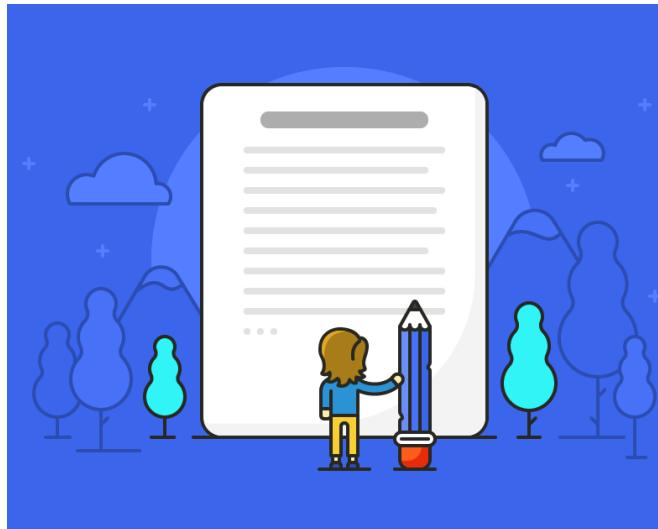
Se estima que 1 de cada 3 organizaciones reconocen afectaciones relacionadas a fake news sobre COVID-19

Insights

Uno de los hallazgos más destacados de esta edición tiene que ver con una mayor complejidad que el gremio percibe cuando de analizar las noticias falsas se trata.

En 2019, un 69.2% de los profesionales de la comunicación y el marketing aseguraron sentirse medianamente capacitados para identificar las fake news, ese porcentaje descendió significativamente a 50.3% este 2020.

Las organizaciones y los especialistas requieren más espacios formales de análisis del fenómeno y mayores herramientas para enfrentarlo: capacitación, asesoría, consultoría.



Insights



Existe un consenso entre los participantes: las redes sociales, los blogs y las plataformas de mensajería instantánea son extremadamente vulnerables a fungir como canales de diseminación de información falsa.

Esta susceptibilidad se ha agravado considerablemente en el contexto de la pandemia.

Oportunidades para las empresas



- Blindaje reputacional
- Robustecer al equipo encargado de gestionar la reputación
- Fortalecer los medios propios
- Enfatizar las iniciativas de RSE
- Producir contenido dinámico y relevante
- Emplear comités de crisis
- Reforzar protocolos de gestión de crisis
- Revisar políticas de comunicación e implementar medidas acordes a la coyuntura



AB ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Q & A

MÉXICO ESPAÑA ARGENTINA CHILE PORTUGAL

Alemania Bélgica Brasil Colombia Costa Rica Ecuador EE.UU Francia Italia Marruecos Perú Reino Unido Uruguay

www.abestudiodecomunicacion.com.mx





AB ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

¡Gracias!

inteligencia@abestudiodecomunicacion.com.mx 

@abcomx 

/ABestudioMEX 

/company/abestudiodecomunicacion 

MÉXICO ESPAÑA ARGENTINA CHILE PORTUGAL

Alemania Bélgica Brasil Colombia Costa Rica Ecuador EE.UU Francia Italia Marruecos Perú Reino Unido Uruguay

www.abestudiodecomunicacion.com.mx

