

Las fake news, la nueva maldición de las empresas

Emilio J. González

Profesor de Economía de la Universidad Pontificia Comillas Icai-Icade

Internet, el ordenador y las redes sociales han cambiado radicalmente todo lo relativo a la difusión de noticias, que ahora es más rápida y con un alcance muy superior en términos de audiencia. Si esas noticias se refieren a una empresa y son falsas, pueden dañar seriamente a la compañía.

En el pasado muy poca gente se planteaba este problema. La información, simplemente, se difundía a través de los periódicos, la radio y la televisión, los cuales contaban con sistemas internos bastante eficaces para controlar la veracidad de las informaciones que trasladaban al público. Además, si alguien pretendía utilizar los medios de comunicación para atacar a una empresa difundiendo informaciones falsas, tenía que vérselas con una legislación surgida para proteger los derechos de los accionistas que castigaba este tipo de comportamientos.

Ahora, en cambio, internet y las redes sociales han descentralizado los flujos de información, además de multiplicarlos y acelerarlos, lo que dificulta el control de la veracidad de las informaciones. Este problema no es nuevo. De hecho, ya apareció cuando se inventó la imprenta en el siglo XV, como recuerda el historiador económico Niall Ferguson, en su libro 'La plaza y la torre'. Lo que hace que ahora las cosas sean distintas, y más graves, son la rapidez con que se pueden difundir esas noticias, el enorme alcance que pueden llegar a tener y el tiempo que duran sus efectos, con las graves consecuencias reputacionales, económicas y financieras que puede tener para una empresa objeto de noticias falsas.

Un estudio dirigido del MIT, publicado en la revista Science bajo el título "The spread of true and false news online", pone de manifiesto la seriedad del problema. De acuerdo con el documento, las noticias falsas se difunden en las redes sociales a una velocidad seis veces superior que las verdaderas. Además, la probabilidad de que se reenvíe una información falsa es un 70% más alta que si es cierta. Esto es así porque las noticias falsas provocan en la gente sorpresa y enfado, dos elementos que actúan como catalizadores para su redifusión. Por último, las noticias falsas tienen una audiencia entre diez y cien veces superior a las verdaderas, así es que cualquier cosa, por pequeña e insignificante que sea, puede acabar magnificada a través de las redes sociales y hacer mucho daño.

La difusión de noticias falsas puede tener como objetivo el desacreditar a una empresa, como le sucedió a Starbucks en agosto de 2017, cuando una serie de tweets anunciaron que ofrecería café gratis a los inmigrantes sin papeles en Estados Unidos. Starbucks lo negó rápidamente. El motivo del ataque era castigar a la empresa por su apoyo a Trump, pero no hace falta llegar a tales extremos para que se produzcan situaciones así. Basta con que un empleado de una compañía haya tenido un mal día para que un incidente menor se magnifique a través de las redes y acabe ocasionando un serio daño reputacional.

Otras veces, las noticias falsas se difunden con el fin de provocar entradas en una página que generen ingresos por publicidad, gracias a la facilidad con que se viralizan, o, simplemente, porque alguien busca notoriedad para su web. En cualquier caso, lo cierto es que las noticias falsas pueden destruir la reputación de una empresa y crear una atmósfera de desconfianza

general hacia ella que castigue sus ventas. Si se trata de una empresa cotizada, sus acciones pueden caer y tardar bastante en recuperarse.

Eso es lo que sucedió en septiembre de 2008, cuando reapareció en internet un artículo de 2002 sobre la quiebra de la matriz de United Airlines y se interpretó por error que se trataba de una noticia nueva. Esto provocó una caída de las acciones del 76% en unos pocos minutos, antes de que el Nasdaq suspendiera la cotización. Una vez aclaradas las cosas, la cotización repuntó, pero acabó el día con una caída del 11,4% frente al nivel previo a la aparición de la noticia falsa y necesitó siete días para recuperar el nivel que debería tener de acuerdo con las predicciones del modelo de valoración de acciones, según indica un estudio sobre este caso de la Reserva Federal de Nueva York titulado "The persistent effects of a false news shock". Además, se produjo un efecto contagio sobre la cotización de las demás aerolíneas que también llevó tiempo corregir.

Las noticias falsas, por tanto, pueden causar un grave daño a las empresas, las cuales se ven obligadas a vigilar permanentemente todo lo relacionado con su reputación en la red e, incluso, a diseñar estrategias para adelantarse a posibles incidentes reputacionales. Esto obliga a las compañías a ser más transparentes y veraces que nunca en sus relaciones con el público y supone un coste adicional que puede llegar a ser alto, aunque siempre menor que el que puede representar la pérdida de su reputación.