



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**Fake News: Estrategia Comercial
y Consumidor Objetivo**

Presentado por:

Jennifer Arévalo Huerta

Tutelado por:

M.^a Araceli Rodríguez López

Valladolid, 14 de junio de 2023

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito mostrar cómo se planifican y crean las noticias falsas, con el objetivo de alcanzar a un público específico. A través del análisis exhaustivo de una noticia falsa en particular, relacionada con la marca Shein en este caso, se ha evidenciado una coincidencia entre el público objetivo de Shein y el de la noticia falsa. Esto sugiere que no es mera casualidad el diseño de estas noticias.

Mediante un análisis estadístico, concretamente un análisis descriptivo y un análisis de chi cuadrado, se han identificado las variables determinantes de este comportamiento. Este descubrimiento resulta crucial para comprender cómo las noticias falsas son estratégicamente elaboradas y difundidas, con el fin de influir en la percepción y la toma de decisiones de las personas.

Palabras clave: noticias falsas, estrategia, decisiones, chi cuadrado.

ABSTRACT

The purpose of this study is to show how false news is planned and produced, with the aim of reaching a specific audience. Through the exhaustive analysis of a particular fake news, related to the Shein brand, a coincidence between Shein's target audience and that of fake news, has been evidenced. This suggests that it is not mere coincidence in the design of these news items.

Through a statistical analysis, specifically a descriptive analysis and a chi-square analysis, the determining variables of this behavior have been identified. This discovery is crucial to understand how fake news is strategically crafted and disseminated in order to influence people's perception and decision-making.

Key words: fake news, strategy, decisions, chi square.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| OBJETIVOS | 7 |
| METODOLOGÍA..... | 7 |
| 1. COMO SOMOS CUANDO NADIE NOS VE. | 8 |
| 2. UN ESFUERZO POR DESCUBRIR LA VERDAD. | 11 |
| 2.1 Iniciativas llevadas a cabo en España | 11 |
| 2.2 Iniciativas llevadas a cabo por entidades privadas | 12 |
| 2.3 Iniciativas llevadas a cabo por la Unión europea | 13 |
| 3. ¿NOTICIAS FALSAS PARA TODOS O SOLO PARA LOS AFORTUNADOS?..... | 15 |
| 3.1 Análisis estadístico de las variables seleccionadas | 20 |
| 3.2 Perfil del público objetivo de la noticia falsa | 32 |
| 4. CONCLUSIONES..... | 41 |
| 5. BIBLIOGRAFIA | 43 |
| ANEXO 1..... | 46 |
| ANEXO 2..... | 53 |
| CUESTIONARIO: ¿Conoces el caso de Shein...? | 53 |

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Tabla 3.1: Estadísticos descriptivos de la variable “Edad” | 20 |
| Tabla 3.2: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Edad” | 21 |
| Tabla 3.3: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Edad” | 21 |
| Gráfico 3.1: Conocimiento de la noticia por grupos de edad..... | 22 |
| Tabla 3.4: Estadísticos descriptivos de la variable “Sexo”. | 23 |
| Tabla 3.5: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Sexo” | 23 |
| Tabla 3.6: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Sexo” | 24 |
| Gráfico 3.2: Conocimiento de la noticia por grupos de género..... | 24 |
| Tabla 3.7: Estadísticos descriptivos de la variable “Domicilio” | 25 |
| Tabla 3.8: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Domicilio” | 25 |
| Tabla 3.9: Estadísticos descriptivos de la variable “Situación_Laboral” | 26 |
| Tabla 3.10: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Situación_Laboral” | 27 |
| Tabla 3.11: Estadísticos descriptivos de la variable “Ingresos”. | 27 |
| Tabla 3.12: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Ingresos” | 28 |
| Tabla 3.13: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Ingresos” | 29 |
| Gráfico 3.3: Conocimiento de la noticia por grupo de ingresos | 29 |
| Tabla 3.14: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Nivel_Estudios”. | 31 |

| | |
|--|----|
| Tabla 3.15: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Nivel_Estudios”..... | 31 |
| Ilustración 3.1: Resumen del perfil del público objetivo de la noticia falsa y de Shein..... | 33 |
| Gráfico 3.4: Medios de comunicación en los que se ha visto la noticia falsa. . | 34 |
| Tabla 3.16: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Mensaje_Verdadero_Falso”..... | 35 |
| Gráfico 3.5: Opinión de los individuos sobre la veracidad del mensaje. | 36 |
| Tabla 3.17: Tabla cruzada de las variables “Contrasta_Noticias” y la variable “Edad”. | 37 |
| Gráfico 3.6: Contraste de las noticias por grupos de edad. | 38 |
| Gráfico 3.7: Efecto de las noticias falsas en el consumidor. | 39 |
| Tabla A1: Principales estadísticos descriptivos de las variables [medio]_confianza. | 47 |
| Tabla A2: Razones por las que los individuos distinguen una noticia falsa. | 48 |
| Tabla A3: Medios por el cual los individuos difunden noticias falsas..... | 48 |
| Tabla A4: Factores que ayudan a distinguir entre una noticia Falsa y verdadera. | 49 |
| Gráfico A1: Fuentes de información consultadas en internet..... | 51 |
| Gráfico A2: Porcentaje de personas que consultan o no más de una fuente de información..... | 51 |
| Gráfico A3: Información que consideran falsa en los medios de comunicación | 52 |
| Gráfico A4: Conocimiento de la existencia de verificadores de la información. | 52 |

INTRODUCCIÓN

El término "fake news"¹ se refiere a contenido pseudoperiodístico difundido a través de distintos medios, como portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales, con el propósito de desinformar a un público específico. Estas noticias falsas, también conocidas como "paparruchas" o "noticias falseadas", buscan engañar, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a instituciones, entidades o personas, o conseguir beneficios económicos o políticos.

Estas fake news han emergido como un fenómeno problemático en nuestra sociedad actual, especialmente con la proliferación del uso de las redes sociales y la difusión de información no verificada. Estas noticias pueden tener consecuencias graves, como la manipulación de la opinión pública, la erosión de la confianza en los medios de comunicación, la propagación de la desinformación y la polarización social.

En el presente estudio, nuestro objetivo principal consiste en investigar si las noticias falsas tienen el mismo alcance entre todas las personas o si solo llegan selectivamente a individuos de su interés.

Es por ello que nos planteamos la cuestión de si estas desinformaciones son distribuidas de manera indiscriminada o si, por el contrario, son cuidadosamente diseñadas y dirigidas hacia un público específico con el propósito de alcanzar a aquellos consumidores vinculados a una marca en particular. Para lograr este propósito, llevaremos a cabo un análisis exhaustivo de los perfiles asociados tanto a las noticias falsas como al público objetivo de una empresa específica, evaluando su grado de coincidencia.

¹ Más información sobre el término "Fake news" <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-son-las-fake-news/>

OBJETIVOS

Los objetivos perseguidos en este trabajo final de grado son los siguientes:

- Analizar el fenómeno de las noticias falsas como una posible estrategia de competencia desleal en mercados no competitivos.
- Realizar un análisis estadístico de los datos recopilados de un caso específico de fake news.
- Descubrir si en el caso concreto de Shein se ha elegido al público objetivo de esta empresa para emitir una noticia que se ajuste al mismo.
- Enfatizar la necesidad de abordar el problema de las fake news para garantizar la equidad y la transparencia en el ámbito empresarial.

METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, se ha emprendido una exhaustiva revisión documental que abarca diversas fuentes de información. Se han consultado páginas web relevantes, artículos periodísticos e informes. Esta revisión amplia y diversificada ha permitido un análisis rico y multifacético del problema de las fake news y su impacto en el consumidor.

Además de las fuentes mencionadas, se han utilizado datos extraídos de dos informes con una base de datos relevantes para proporcionar un soporte cuantitativo sólido a la discusión. Estos datos se han presentado en una serie de tablas y gráficos de elaboración propia, diseñados para facilitar la comprensión y la interpretación de la información.

El análisis cuantitativo de los datos recopilados se ha realizado con el apoyo del software estadístico SPSS. Este programa ha permitido llevar a cabo un análisis de correlación para examinar la relación entre el uso de fake news y las variables que las definen.

La combinación de estas diversas fuentes y técnicas ha proporcionado una base sólida para la exploración y discusión de este fenómeno complejo y cada vez más preocupante.

1. COMO SOMOS CUANDO NADIE NOS VE.

En internet nos podemos encontrar con diversas noticias falsas o **fake news**, algunas apenas tienen repercusión, pero sin embargo hay otras que pueden llegar a todo un país como por ejemplo el caso del sitio web Charisma News², que publicó en 2016 un artículo con un título llamativo y engañoso: "*Llevar a los niños a la iglesia viola sus derechos humanos, dice la ONU*". En este artículo, se hacía referencia a un informe del Comité de los Derechos del Niño que examinaba diversas prácticas religiosas en el Reino Unido, entre otros temas.

Una de las preocupaciones planteadas por el Comité era que los niños en escuelas financiadas con fondos públicos debían participar en actividades religiosas "de carácter ampliamente cristiano". Además, señalaban que los niños no tenían el derecho de abstenerse de participar en estas actividades sin el permiso de sus padres antes de llegar a la sexta forma.

Sin embargo, es importante destacar que el título sensacionalista del artículo de Charisma News llevaba a una interpretación errónea de la situación. La ONU no afirmó explícitamente que llevar a los niños a la iglesia violara sus derechos humanos. En cambio, el informe se centraba en garantizar el derecho de los niños a recibir una educación que respetara su libertad de pensamiento, conciencia y religión.

Otro ejemplo de carácter político que encontramos es la noticia falsa emitida durante la carrera presidencial en Estados Unidos en 2016, hubo un aumento significativo en la difusión de noticias falsas a través de las redes sociales. Una de las noticias falsas³ más destacadas fue un supuesto comunicado del Vaticano en el que el papa Francisco expresaba su apoyo a Donald Trump y llamaba a los católicos a votar por él. Esta información generó controversia y tuvo que ser desmentida por el propio Vaticano. El papa Francisco incluso mencionó este incidente en una entrevista, advirtiendo sobre los peligros de la difusión de información no verificada en la era digital. A pesar de las diferencias de opinión

² <https://www.actuall.com/educacion/segun-la-onu-llevar-a-los-ninos-a-la-iglesia-viola-sus-derechos-humanos/>

³ https://caracol.com.co/radio/2016/12/28/internacional/1482936389_870480.html

entre Trump y el papa, expresadas incluso después de la elección, Francisco criticó la postura religiosa del presidente electo en ese momento.

Estas noticias son propagadas por las personas más que por sus propios creadores y es por eso que, en primer lugar, debemos conocer el comportamiento de las personas en los medios de comunicación. Para ello haremos uso de la investigación llevada a cabo por un grupo de cuatro alumnas (entre las que me encuentro) del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid, en el año 2022, titulado “*Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación*”⁴.

En esta investigación se encuestó a una muestra de conveniencia de 140 individuos (sin discriminación de género, edad o sexo) para obtener los datos necesarios. El cuestionario constó de cuatro secciones que abordaron aspectos clave: la exploración de los medios de comunicación utilizados y la contrastación de información en diferentes fuentes, la medición de la confianza en los medios y su influencia en las acciones de los encuestados, la evaluación de la capacidad de discernir noticias falsas y los medios asociados a su propagación, y el análisis de la distribución y creación de noticias falsas en redes y medios

Los resultados obtenidos a partir de esta encuesta tienen un gran potencial utilitario para nuestra investigación. Éstos nos ayudaran a comprender cómo las personas consumen y comparten información, así como su contribución a la propagación de noticias falsas.

Los resultados revelaron que las plataformas digitales, especialmente Google, desempeñan un papel destacado como canal principal de acceso a la información para la muestra analizada. Esto destaca la vasta cantidad de contenido disponible en la web, donde cualquier individuo puede crear y difundir información, tanto verídica como falsa. Aunque la mayoría de los encuestados consultan múltiples fuentes⁵, lo que sugiere una actitud crítica y apertura hacia la diversidad informativa, se observa una confianza limitada en los medios de

⁴ Investigación Finalista en VII Premios Madison Market Research. Grupo de trabajo formado por Jennifer Arévalo, Lidia Buisán, Sara Martín y Nuria Rubio

⁵ Véase en el Anexo 1, Gráfico A2.

comunicación y una desconfianza generalizada en plataformas como WhatsApp, donde circulan numerosas noticias falsas.

Por otro lado, los jóvenes muestran preferencia por medios digitales y redes sociales como Twitter, que pueden ser más vulnerables a la desinformación debido a la falta de mecanismos de control de calidad y verificación de información. Asimismo, se observa que WhatsApp, Instagram y Twitter son utilizadas con frecuencia para compartir información⁶ entre los encuestados.

En relación a la capacidad⁷ de discernir noticias falsas y verdaderas, se ha encontrado que la confianza en redes sociales y blogs afecta negativamente esta habilidad, dificultando la distinción. Además, se observó que la sensacionalización de las noticias genera mayor confianza en su veracidad, lo que dificulta la diferenciación. Estos hallazgos destacan la influencia de la confianza en plataformas y el impacto de la presentación sensacionalista en la percepción de la veracidad de la información.

La distribución de noticias a través de redes sociales y LinkedIn se ha asociado con una disminución en la capacidad de las personas para distinguir entre noticias verdaderas y falsas. La rapidez de difusión, la falta de verificación y la tendencia a buscar información que confirme creencias preexistentes son factores que contribuyen a esta disminución en el discernimiento. Además, la fiabilidad⁸ del medio de publicación y elementos como el contenido irreal y la exageración también influyen en la identificación de noticias falsas

La política y los personajes públicos son los principales ámbitos⁹ donde se distribuyen las fake news, lo que sugiere que estas noticias pueden ser utilizadas como una táctica comercial desleal para influir en la opinión pública y obtener ventajas en los mercados.

⁶ Véase en el Anexo 1, Tabla A2.

⁷ Véase en el Anexo 1, Tabla A4.

⁸ Véase en el Anexo 1, Tabla A2.

⁹ Véase en el Anexo 1, Gráfico A3.

2. UN ESFUERZO POR DESCUBRIR LA VERDAD.

El fenómeno de las noticias falsas o fake news ha cobrado relevancia en los últimos años, especialmente en el ámbito político y en la esfera pública. Sin embargo, también es importante analizar su impacto como una estrategia comercial poco ética y su repercusión en mercados no competitivos. En esta investigación, se han explorado diversos factores para identificar noticias falsas y se han examinado las iniciativas en España y Europa para detectar y combatir este problema.

A pesar de la importancia de verificar la veracidad de la información, pocos individuos conocen los verificadores de noticias¹⁰. Esto indica una falta de conciencia sobre la necesidad de confirmar la autenticidad de la información y cómo las noticias falsas pueden ser utilizadas como una estrategia comercial poco ética.

En España, la lucha contra estas fake news y la desinformación ha sido objeto de atención en los últimos años, por ello se recurrió a la creación de organismos especializados en la materia y a la elaboración de códigos de conducta para los medios de comunicación y las redes sociales.

Para abordar este problema, tanto a nivel nacional como europeo, se han implementado diversas medidas para combatir las fake news y promover el acceso a información veraz y confiable.

A continuación, veremos alguna de las iniciativas de España y Europa para luchar contra las fake news y la desinformación en internet.

2.1 Iniciativas llevadas a cabo en España

En España, existen diversas iniciativas, entre ellas encontramos la Ley Orgánica 3/2018, aprobada en 2018¹¹. Esta ley tiene como objetivo proteger los datos personales y los derechos digitales. Además, esta normativa incluye una disposición para combatir la desinformación en internet. Esta disposición

¹⁰ Véase en el Anexo 1, Gráfico A4.

¹¹ BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

establece medidas para garantizar la transparencia y la verificación de las noticias publicadas en internet.

En concreto, se establece que los prestadores de servicios de la sociedad de la información deben garantizar la transparencia de los procesos editoriales y la identidad de los autores de las noticias. Por otro lado, se establece la obligación de proporcionar herramientas para verificar los hechos y detectar noticias falsas.

Otra iniciativa que ha llevado a cabo el Gobierno de España es la creación de la Oficina de Seguridad Internauta.¹² Su principal función es la de proteger a los ciudadanos de los riesgos de la red y proporcionar información y recursos para combatir las noticias falsas. La OSI ofrece cursos en internet y recursos para ayudar a los ciudadanos a identificar y evitar las noticias falsas.

Por otro lado, en el 2020 el Gobierno aprobó un procedimiento de actuación contra la desinformación¹³. Dicho procedimiento tiene el objetivo de monitorizar la información y solicitar ayuda a los medios de comunicación para evitar la propagación de noticias falsas. Sin embargo, el primer plan de acción ya surgió en 2018, permitiendo servir como punto de partida para este nuevo procedimiento.

2.2 Iniciativas llevadas a cabo por entidades privadas

La actividad realizada por el gobierno de España para luchar contra las Fakes news es escasa e insuficiente. Es por ello que muchos medios de comunicación decidieron convertirse en verificadores de noticias para ayudar a la población.

Una de las plataformas existentes que destaca es la plataforma Maldita.es¹⁴. Es una iniciativa sin ánimo de lucro, que trata de verificar hechos centrándose en la detección y desmentido de noticias falsas en internet en España. Su equipo está formado de periodistas y verificadores de datos se dedica a la verificación de hechos y a la lucha contra las noticias falsas en línea ofreciendo herramientas para ayudar a los ciudadanos a no ser engañados.

¹² <https://www.incibe.es/ciudadania>

¹³ BOE núm. 292, de 5 de noviembre de 2020, Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>

¹⁴ <https://maldita.es/>

Se financia a través de donaciones, premios, becas y colaboraciones con otros medios de comunicación.

Otra plataforma muy conocida es Newtral¹⁵. Newtral es una *startup*¹⁶ de medios fundada en el año 2018 por la periodista Ana Pastor, que se dedica a la producción de programas, nuevas narrativas en redes sociales, fact-checking y a una línea de investigación en Inteligencia Artificial.

Newtral está formado por un equipo multidisciplinario compuesto por periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas que utilizan datos en su trabajo.

2.3 Iniciativas llevadas a cabo por la Unión europea

En octubre de 2018, la Unión Europea presentó el "Código de buenas prácticas en materia de desinformación"¹⁷ con el fin de abordar el creciente problema de las noticias falsas en internet. Este código fue adoptado por grandes empresas tecnológicas como Facebook, Google, Twitter y Mozilla, así como por asociaciones comerciales que representan a las plataformas en línea, la industria publicitaria y los anunciantes.

El objetivo principal del código es establecer un marco de cooperación y transparencia entre las plataformas en línea y los actores involucrados en la lucha contra la desinformación. Además, el código busca establecer prácticas comunes para identificar, prevenir y abordar la difusión de noticias falsas en internet.

Los signatarios del código se comprometieron a tomar medidas concretas para alcanzar estos objetivos, como la promoción de herramientas que faciliten la identificación de noticias falsas, el fortalecimiento de la cooperación con los verificadores de hechos, el desarrollo de mecanismos de transparencia para la publicidad política y la promoción de la alfabetización mediática.

¹⁵ <https://www.newtral.es/>

¹⁶ Una *startup* es una empresa de nueva creación o edad temprana que presenta grandes posibilidades de crecimiento y comercializa productos y servicios a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

¹⁷ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/code-practice-disinformation>

El código es parte de un esfuerzo más amplio de la Unión Europea para combatir la desinformación en línea y se complementa con otras medidas, como la regulación de la autenticación reforzada de clientes y los estándares de comunicación abiertos y seguros para el sector de los servicios de pago en la UE.

Por otro lado, el European Disinformation Observatory¹⁸, también conocido como SOMA, es un proyecto financiado parcialmente por la Unión Europea que tiene como objetivo investigar y analizar la desinformación online y las noticias falsas. El proyecto trabaja en colaboración con organizaciones asociadas y se enfoca en mejorar la comprensión de la desinformación, identificar tendencias y patrones, y desarrollar herramientas para combatirla.

Además, también nos encontramos con el proyecto EU vs Disinfo¹⁹. Este proyecto fue creado en 2015 para combatir las campañas de desinformación que realiza la Federación rusa y afecta a la Unión europea, sus estados miembros y los países vecinos. Esto se realiza a través de la recopilación de datos y monitoreo de medios en diferentes idiomas.

Podemos observar que existen muchas formas para descubrir la verdad a disposición de todas las personas, pero sin embargo son muy poco frecuentadas y desconocidas para el gran público.

¹⁸https://digital--strategy-ec-europa-eu.translate.google/en/policies/european-digital-media-observatory?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

¹⁹ <https://euvsdisinfo.eu/about/>

3. ¿NOTICIAS FALSAS PARA TODOS O SOLO PARA LOS AFORTUNADOS?

La creación de noticias falsas para eliminar a la competencia no es una tarea sencilla, pues donde a simple vista podemos observar un pequeño artículo, video o titular en alguna parte de internet, no es casualidad, pues quien se lo encuentra es el objetivo clave.

Para descubrir si el público objetivo de las noticias falsas coincide con el público objetivo de una empresa concreta, se ha escogido a la empresa **Shein** para analizar una noticia falsa que tiene que ver con ella.

Shein es una empresa que se dedica a la venta online de ropa juvenil, artículos para el hogar, cocina, baño y cosméticos. Shein tiene como público objetivo a las mujeres pertenecientes a la generación Z, también conocida como Gen Z o iGen, que comprende a las personas nacidas entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010. Esta generación ha crecido en un entorno digital, siendo nativos digitales, y se caracterizan por su familiaridad con la tecnología, su adaptabilidad a los avances digitales y su capacidad para comunicarse y consumir información de forma rápida.

Aunque inicialmente se enfocaba en la moda femenina, la empresa ha expandido su oferta para incluir también moda masculina e infantil, manteniendo siempre su atractivo a través de precios accesibles.

Además, la marca se dirige específicamente a los jóvenes estadounidenses que son ávidos usuarios de dispositivos móviles, aprovechando su constante conexión a través de aplicaciones y sitios web.

El éxito de Shein se fundamenta en su enfoque directo al consumidor y su modelo de negocio eficiente. Eliminando intermediarios, han desarrollado un avanzado modelo C2M (Customer-to-Manufacturer) que se basa en conectar a los fabricantes con los consumidores. Este modelo elimina la logística, el inventario, las ventas, la distribución y otros intermediarios, lo que permite a los consumidores comprar productos de mayor calidad a precios más bajos. Por otro lado, les permite establecer conexiones directas con los sitios web de la competencia, utilizando datos de tendencias y comportamiento del usuario para pronosticar la demanda y ajustar el inventario en tiempo real.

Asimismo, han implementado estrategias de marketing agresivas, colaborando con influyentes populares y realizando adquisiciones pagadas para promover su marca.

La agilidad en la producción es otro factor clave en el éxito de Shein. Gracias a la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos, Shein ha logrado reducir significativamente el tiempo necesario para llevar un diseño a la producción, pasando de semanas a tan solo días. Esto les permite fabricar rápidamente pequeños lotes de productos en función de la demanda, ofreciendo una amplia variedad de productos relevantes a precios más bajos y en un plazo de tiempo más corto que sus competidores.

Además, a través de un software de gestión de la cadena de suministro, Shein mantiene una comunicación fluida con sus proveedores, actualizando instantáneamente los pedidos en función del comportamiento del consumidor y recibiendo datos en tiempo real sobre la capacidad y el inventario disponible.

Para llevar a cabo la investigación en este trabajo, **se ha desarrollado y distribuido un cuestionario** a través de diferentes redes sociales como Instagram y WhatsApp. La muestra recopilada consta de 150 personas (consulte el Anexo 2: Cuestionario). En un principio, se recibieron un total de 50 respuestas, en su mayoría de mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Esto se debe a que la muestra se seleccionó dentro de mi círculo social, donde prevalecen personas jóvenes.

Con el objetivo de obtener una muestra más amplia y facilitar una comparación más precisa, se decidió volver a difundir el cuestionario, esta vez buscando la participación de hombres y personas mayores de 30 años. Se tuvo especial cuidado en asegurar que la muestra estuviera equilibrada en cuanto a género, con el fin de analizar de manera más efectiva las posibles diferencias entre ambos grupos.

En este cuestionario se ha presentado a los individuos un fragmento de una noticia sobre la empresa Shein, en la cual aparece un titular en una página web sobre una influencer de Tiktok que hablaba acerca de que los bajos costes de esta empresa se debían a la explotación laboral que sufrían los trabajadores.

Dichas conclusiones provenían de una etiqueta encontrada en una de las prendas, en la cual aparecía escrita la frase en inglés “**Need you help**”.

Este suceso desencadenó centenares de videos creados por usuarios de Tiktok, incluidos personajes públicos de la plataforma, mostrando ese mismo mensaje en prendas que habían adquirido.

Shein por su parte, ante el revuelo suscitado, compareció ante los medios de comunicación explicando que la frase significaba realmente que ese producto necesita de tu ayuda para lavarse, es decir, tiene que ser lavado a mano.

Durante el proceso de lanzamiento del cuestionario en Google Forms para llevar a cabo dicha investigación, me di cuenta de que las respuestas proporcionadas eran de naturaleza nominal, lo que implicaba que el análisis estadístico se limitaba a descripciones y la prueba de chi-cuadrado. Estas técnicas se basan en principios fundamentales de la estadística y permiten obtener información relevante a partir de los datos recopilados.

En el proceso de investigación, recopilé los datos del cuestionario a través de Google Forms y los exporté a Microsoft Excel para su posterior análisis.

Para garantizar una organización adecuada de los datos, realicé la codificación de la base de datos en Excel, asignando valores numéricos o etiquetas a las respuestas de las variables de interés. Esto permitió establecer una estructura coherente y uniforme en la base de datos, facilitando el análisis posterior.

Una vez codificada la base de datos en Excel, importé los datos al programa de análisis estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS es una herramienta poderosa que proporciona una amplia gama de técnicas y procedimientos estadísticos para el procesamiento y análisis de datos.

Cada pregunta del cuestionario se convirtió en una variable y por lo tanto se le dio un nombre diferente en la base de datos. En este caso las preguntas quedarían nombradas de la siguiente manera:

Pregunta 1 ¿Has oído hablar del caso de Laritza Arcos o del mensaje de ayuda en la etiqueta de una prenda de Shein? / *Noticia_Conocida*

Pregunta 2: En el caso de haber dicho que "sí" conoce el caso, seleccione de qué forma ha recibido la información / *Medio_Conoce*

Pregunta 3: ¿Crees que las noticias negativas sobre una marca afectan tu decisión de comprar sus productos? / *Afecta_Compra*

Pregunta 4: ¿Crees que el mensaje de ayuda era verdadero o solo una mala interpretación del texto? / *Mensaje_Verdadero_Falso*

Pregunta 5: A la hora de buscar información sobre temas que le interesan, ¿qué fuentes de información consulta? / *Fuentes_Interes*

Pregunta 6: ¿Contrasta las noticias en más de una fuente? / *Contrasta_Noticia*

Pregunta 7: ¿Suele compartir información que ve en los medios? / *Comparte_Informacion*

Pregunta 8: En caso de que solo consulte una fuente, ¿por qué? / *Porqué_una_fuente*

Pregunta 9: Por favor, indique su sexo. / *Sexo*

Pregunta 10: ¿Cuál es su nivel de estudios? / *Nivel_Estudios*

Pregunta 11: Señale su edad. / *Edad*

Pregunta 12: Su domicilio se encuentra en... / *Domicilio*

Pregunta 13: ¿Cuál es su situación laboral? / *Situacion_Laboral*

Pregunta 14: Por favor, indique de cuánto dinero dispone mensualmente. / *Ingresos*

Dentro de SPSS, he realizado diversos procesos de análisis estadístico para obtener información relevante y responder a las preguntas de investigación planteadas. Estos procesos incluyen el cálculo de **estadísticos descriptivos**, como por ejemplo la media, la moda, la varianza... Los estadísticos descriptivos nos proporcionan una visión general de los datos y nos ayudan a resumir la información de manera más comprensible y práctica.

En nuestro caso, utilizaremos la media como un estadístico descriptivo porque nos permite obtener un valor representativo del conjunto de datos que estamos

analizando. Al calcular la media de una variable, obtenemos una estimación del valor central alrededor del cual se agrupan los datos. Esto nos ayuda a tener una idea general del comportamiento de la variable y nos facilita la comparación entre diferentes grupos o categorías.

En el análisis estadístico, se utilizaron pruebas como el **test de chi-cuadrado**²⁰ para evaluar la relación entre variables categóricas y determinar la presencia de asociaciones significativas. El test de chi-cuadrado es una herramienta estadística adecuada para analizar variables nominales, ya que permite comparar las frecuencias observadas de diferentes categorías con las frecuencias esperadas. Esta prueba nos permite determinar si existe la presencia de una posible relación entre la variable nominal en estudio y otra variable analizada.

En el análisis realizado mediante SPSS, se generan tablas que contienen un valor de significación fundamental. Este valor de significación representa la probabilidad de que una muestra aleatoria, extraída del estadístico de Chi-cuadrado, demuestre la independencia entre las dos variables consideradas. Si este valor resulta ser menor que el nivel de significancia establecido (Alfa = 0.05), se rechaza la hipótesis de que exista independencia entre dichas variables.

En la misma tabla de resultados de la prueba de chi-cuadrado, aparecerá una columna que muestra los grados de libertad. Estos grados de libertad representan el número de categorías que pueden contribuir de manera independiente a los resultados de la prueba. Son importantes para determinar la distribución adecuada de la estadística de chi-cuadrado y para interpretar correctamente los resultados obtenidos. Los grados de libertad nos indican cuánta información tenemos y cuántos valores pueden cambiar libremente después de considerar las restricciones del análisis

En cuanto al cuestionario (el lanzado a través de google forms, se encuentra en el Anexo 2), podemos observar que está compuesto en un primer lugar de tres preguntas relacionadas con la noticia, con el objetivo de determinar si los participantes estaban familiarizados con la misma, y en caso afirmativo, conocer

²⁰ Ross, S. M. (2014)

la fuente de información y si consideraban que la información proporcionada era verídica o falsa.

Posteriormente, se plantearon cinco preguntas sobre el comportamiento de los participantes en las redes sociales, con el fin de investigar si existe alguna relación entre el conocimiento de la noticia y sus hábitos en Internet.

Por último, al final del cuestionario se incluyeron seis preguntas personales. Se ubicaron al final con el propósito de centrar la atención en la noticia principal y evitar generar inseguridad en los participantes al ser confrontados inicialmente con preguntas de naturaleza personal.

El objetivo de este estudio es demostrar que las noticias falsas se planifican y se emiten de tal forma que el público objetivo de Shein sea el mismo que el público objetivo de la noticia falsa, de esta manera puedan tener mayor capacidad de influencia y afectar por lo tanto a la competencia.

3.1 Análisis estadístico de las variables seleccionadas.

Para comenzar queremos saber si la variable “Noticia_Conocida” (si conoce o no la noticia) tiene relación con las variables relacionadas con el sexo, la edad, el nivel de estudios, la zona geográfica o el nivel de ingresos.

a) ¿Existe relación entre conocer la noticia y la edad?

Con el propósito de averiguar si la edad es un factor determinante en el conocimiento de la noticia, se llevó a cabo un análisis de Chi-cuadrado, el cual busca establecer una correlación entre la variable nominal "conocimiento de la noticia" y la variable "edad".

Según el análisis descriptivo de los datos, se observa que edad promedio de los participantes del cuestionario se sitúa entre 31 y 50 años.

Tabla 3.1: Estadísticos descriptivos de la variable “Edad”

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|----------------------|-----|--------|--------|-------|------------------|
| Señale su edad. | 150 | 1 | 6 | 3,63 | 1,393 |
| N válido (por lista) | 150 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, al examinar aquellos que sí conocen la noticia (51 personas de una muestra de 150), se evidencia que principalmente pertenecen al rango de edad entre los 18 y 30 años.

En menor proporción, también se encuentran personas de entre 31 y 40 años.

Tabla 3.2: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Edad”

| | | ¿Has oído hablar del caso de Laritza Arcos o del mensaje de ayuda en la etiqueta de una prenda de Shein? | | | Total |
|-----------------|--------------------|--|----|-----------------|-------|
| | | No | Sí | No estoy seguro | |
| Señale su edad. | Menos de 18 años | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | Entre 18 y 30 años | 9 | 31 | 1 | 41 |
| | Entre 31 y 40 años | 13 | 11 | 1 | 25 |
| | Entre 41 y 50 años | 22 | 5 | 1 | 28 |
| | Entre 51 y 60 años | 38 | 2 | 1 | 41 |
| | Más de 60 años | 11 | 0 | 0 | 11 |
| Total | | 95 | 51 | 4 | 150 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.3: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Edad”

| | Valor | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 59,340* | 10 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 66,928 | 10 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 40,931 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 150 | | |

*Nota: 9 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3.3 se muestra la chi-cuadrado de Pearson que es igual a 59,340 indicándonos que este valor es significativo al ser su significatividad (0.0) menor que 0,05. Además, en la última columna, la palabra bilateral que aparece entre paréntesis nos indica que este test no muestra la fuente de asociación, es decir,

cuánto una variable “pesa” o influye sobre la otra, solo nos dice si existe o no la relación entre ellas. En este caso, podemos decir, que la edad ejerce una influencia en el conocimiento de la noticia.

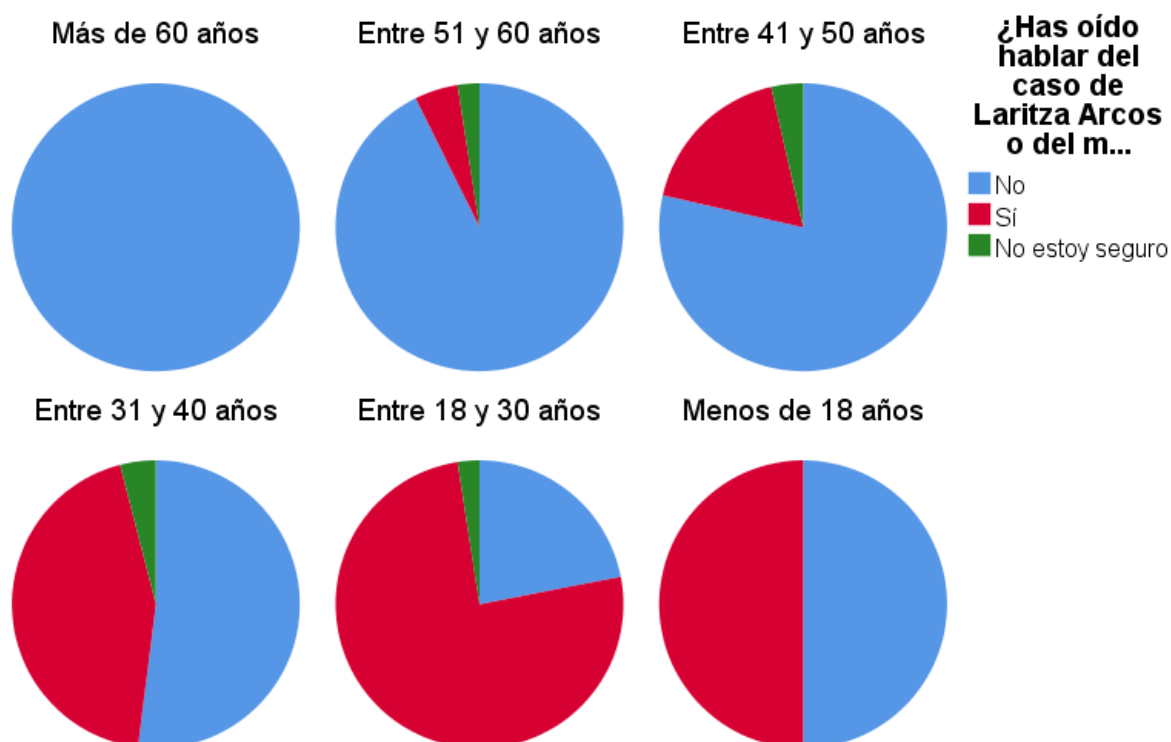
Como se ha mencionado previamente, el análisis descriptivo de los datos revela una clara asociación entre el conocimiento de la noticia y el grupo demográfico de individuos jóvenes.

Estos resultados respaldan la idea de que las personas jóvenes, que tienen una fuerte conexión con las redes sociales y están inmersas en la era digital, tienden a estar más familiarizadas con la noticia en cuestión.

Esta correlación cobra especial relevancia al considerar el público objetivo de Shein, una empresa que se dirige principalmente a personas jóvenes.

Para profundizar en esta relación, se han generado los gráficos que representan la distribución de conocimiento de la noticia según grupos de edad. A la vista del gráfico 3.1, se confirma de manera clara y precisa la conexión entre la edad y el nivel de conocimiento de la noticia.

Gráfico 3.1: Conocimiento de la noticia por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

b) ¿Existe relación entre conocer la noticia y el sexo?

En este caso la muestra se compone del 50% mujeres y 50% hombres, para que de esta manera podamos observar el comportamiento de cada género.

Tabla 3.4: Estadísticos descriptivos de la variable “Sexo”.

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|-----------------------------|-----|--------|--------|-------|------------------|
| Por favor, indique su sexo. | 150 | 0 | 1 | 0,50 | 0,502 |
| N válido (por lista) | 150 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En relación a conocer la noticia, en el recuento de la tabla cruzada que veremos a continuación, observamos que dentro del grupo que si conocen la noticia, 29 personas son mujeres y 22 personas son hombres, como se puede ver no hay mucha diferencia entre ambos grupos.

Tabla 3.5: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Sexo”.

| | | ¿Has oído hablar del caso de Laritza Arcos o del mensaje de ayuda en la etiqueta de una prenda de Shein? | | | Total |
|-----------------------------|--------|--|----|-----------------|-------|
| | | No | Sí | No estoy seguro | |
| Por favor, indique su sexo. | Mujer | 44 | 29 | 2 | 75 |
| | Hombre | 51 | 22 | 2 | 75 |
| Total | | 95 | 51 | 4 | 150 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3.6 se puede observar que la chi-cuadrado de Pearson es igual a 1,477, indicándonos que este valor no es significativo al ser su significatividad (0.478) mayor que 0,05. En este caso podemos decir que el Sexo no ejerce influencia en el conocimiento de la noticia.

Tabla 3.6: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Sexo”.

| | Valor | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,477* | 2 | 0,478 |
| Razón de verosimilitud | 1,480 | 2 | 0,477 |
| Asociación lineal por lineal | 1,111 | 1 | 0,292 |
| N de casos válidos | 150 | | |

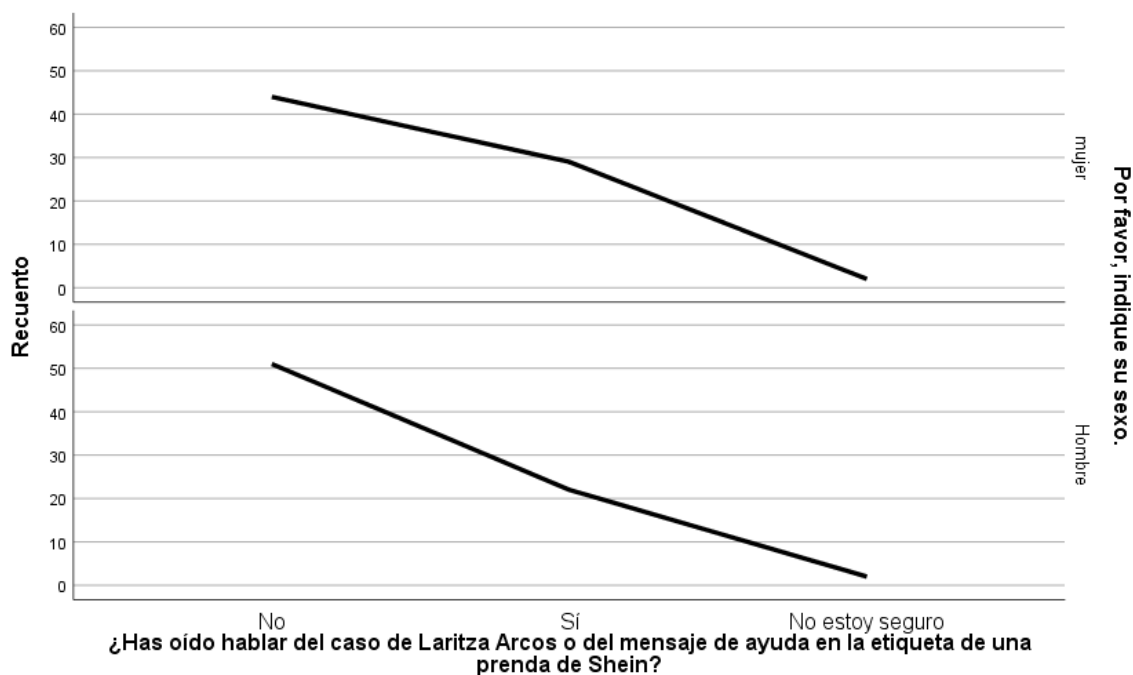
*Nota: dos casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.

Fuente: *Elaboración propia.*

Es importante destacar que Shein, como empresa, ofrece una amplia variedad de productos, lo que implica que su público objetivo no se limita a un solo género. En este sentido, se observa una estrecha relación entre el público objetivo de la noticia y el público objetivo de la empresa Shein, ya que ambos abarcan una diversidad de género y se dirigen a una audiencia amplia y diversa.

En el gráfico 3.2 vemos de forma muy clara la similitud establecida entre los dos géneros.

Gráfico 3.2: Conocimiento de la noticia por grupos de género.



Fuente: *Elaboración propia.*

c) ¿Existe relación entre conocer la noticia y el domicilio?

En este caso los estadísticos descriptivos muestran que el domicilio establecido en zona urbana, zona rural u otro, tiene un valor medio de 1.4 puntos sobre tres, por lo que la muestra ha quedado dividida entre zona rural y urbana.

Tabla 3.7: Estadísticos descriptivos de la variable “Domicilio”.

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|---------------------------------|-----|--------|--------|-------|------------------|
| Su domicilio se encuentra en... | 150 | 1 | 3 | 1,40 | 0,505 |
| N válido (por lista) | 150 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la tabla 3.8 se puede observar que la chi-cuadrado de Pearson es igual a 3,240 indicándonos que este valor no es significativo al ser su significatividad (0.519) mayor que 0,05. En este caso podemos decir que el domicilio no ejerce influencia en el conocimiento de la noticia.

Tabla 3.8: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Domicilio”.

| | Valor | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,240* | 4 | 0,519 |
| Razón de verosimilitud | 4,952 | 4 | 0,292 |
| Asociación lineal por lineal | 1,160 | 1 | 0,281 |
| N de casos válidos | 150 | | |

*Nota: cinco casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,03.

Fuente: Elaboración propia.

El avance tecnológico y la creciente digitalización han derribado las barreras de acceso a internet en zonas rurales y urbanas por igual. En la actualidad, la infraestructura de comunicaciones se ha expandido, lo que ha permitido una mayor cobertura de conexión a internet en áreas rurales.

Esto ha brindado a los residentes rurales la oportunidad de acceder a información en línea, incluyendo noticias y contenido relacionado con empresas como Shein.

Por lo tanto, el conocimiento de una noticia falsa no se limita a la ubicación geográfica, sino que depende más de la disponibilidad de acceso a internet y la interacción individual con la información en línea.

d) ¿Existe relación entre conocer la noticia y la situación laboral?

En el análisis realizado, los estadísticos descriptivos muestran que la media de la muestra en relación a la situación laboral se encuentra en su mayoría en el grupo de ocupados, lo cual no es sorpresa que en el grupo de personas que si conocen la noticia sean personas que estan trabajando, sin embargo, son muchos mas los estudiantes que conocen la noticia.

Tabla 3.9: Estadísticos descriptivos de la variable “Situación_Laboral”

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|--------------------------------|-----|--------|--------|-------|------------------|
| ¿Cuál es su situación laboral? | 150 | 1 | 7 | 2,83 | 1,325 |
| N válido (por lista) | 150 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Ademas, en la tabla 3.10 se nos ofrece el valor de chi-cuadrado que es igual a 41,768, lo que indica que este valor es significativo al ser su significatividad (0.0) menor que 0,05. En este caso podemos decir que la situación laboral ejerce una influencia en el conocimiento de la noticia.

Que el grupo de personas que si conocen la noticia sean personas jovenes y en su mayoría estudiantes, coincide con el público objetivo de Shein.

Tabla 3.10: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Situación_Laboral”.

| | Valor | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 41,768* | 12 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 44,483 | 12 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 21,631 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 150 | | |

*Nota: 15 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,03

Fuente: *Elaboración propia.*

e) ¿Existe relación entre conocer la noticia y el nivel de ingresos?

De acuerdo con el análisis descriptivo de la muestra, la media de los ingresos de los individuos se sitúa entre 1000 y 2000 euros.

Tabla 3.11: Estadísticos descriptivos de la variable “Ingresos”.

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|---|-----|--------|--------|-------|------------------|
| Por favor, indique de cuánto dinero dispone mensualmente. | 150 | 1 | 6 | 2,87 | 1,562 |
| N válido (por lista) | 150 | | | | |

Fuente: *Elaboración propia.*

Sin embargo, al examinar el grupo de individuos que están familiarizados con la noticia, se observa que tienen ingresos mensuales inferiores a mil euros, ningún ingreso o, en algunos casos, entre 1000 y 2000 euros.

Tabla 3.12: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Ingresos”.

| | | ¿Has oído hablar del caso de Laritza Arcos o del mensaje de ayuda en la etiqueta de una prenda de Shein? | | | Total |
|--|-------------------------|--|----|-----------------|-------|
| | | No | Sí | No estoy seguro | |
| Por favor, indique de cuánto dinero dispone mensualmente | Menos de 1000 euros | 19 | 10 | 1 | 30 |
| | Entre 1000 y 2000 euros | 35 | 16 | 0 | 51 |
| | Entre 2000 y 3000 euros | 15 | 3 | 3 | 21 |
| | Más de 3000 euros | 13 | 1 | 0 | 14 |
| | Nada | 5 | 20 | 0 | 25 |
| | NS/NC | 8 | 1 | 0 | 9 |
| Total | | 95 | 51 | 4 | 150 |

Fuente: *Elaboración propia.*

Estos hallazgos revelan que existe una coincidencia significativa entre el público objetivo de Shein y aquellos individuos con presupuestos limitados.

Shein se caracteriza por ofrecer productos a precios asequibles, lo que los convierte en una opción óptima de compra para este segmento de individuos de bajos ingresos.

Además, Shein ha utilizado estratégicamente las redes sociales y a los **influencers**²¹ para promover sus productos. La palabra "influencer" es un anglicismo que se refiere a una persona influyente. Su origen se remonta a la estrategia de marketing del boca a boca, que ha sido popular durante mucho tiempo. Esta técnica utiliza personas famosas para promover marcas e influir en las decisiones de compra, ya que confiamos en las recomendaciones de personas creíbles. Los influencers suelen compartir sus experiencias de compra y mostrar cómo pueden obtener artículos de moda asequibles de Shein. Esto puede influir en los consumidores con presupuestos limitados al considerar a Shein como una opción atractiva para obtener ropa a precios accesibles.

Estas conclusiones se respaldan mediante el análisis de chi-cuadrado (tabla 3.13). La chi-cuadrado de Pearson que es igual a 46,455, indicándonos que este

²¹ «influencer» | Palabra de observatorio | Real Academia Española (rae.es)

valor es significativo al ser su significatividad (0.0) menor que 0,05. En este caso podemos decir que los ingresos ejercen una influencia en el conocimiento de la noticia. Este resultado sugiere que los ingresos juegan un papel importante en el conocimiento de la noticia, ya que las personas que si conocen la noticia poseen bajos ingresos y son posibles consumidores.

Tabla 3.13: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Ingresos”.

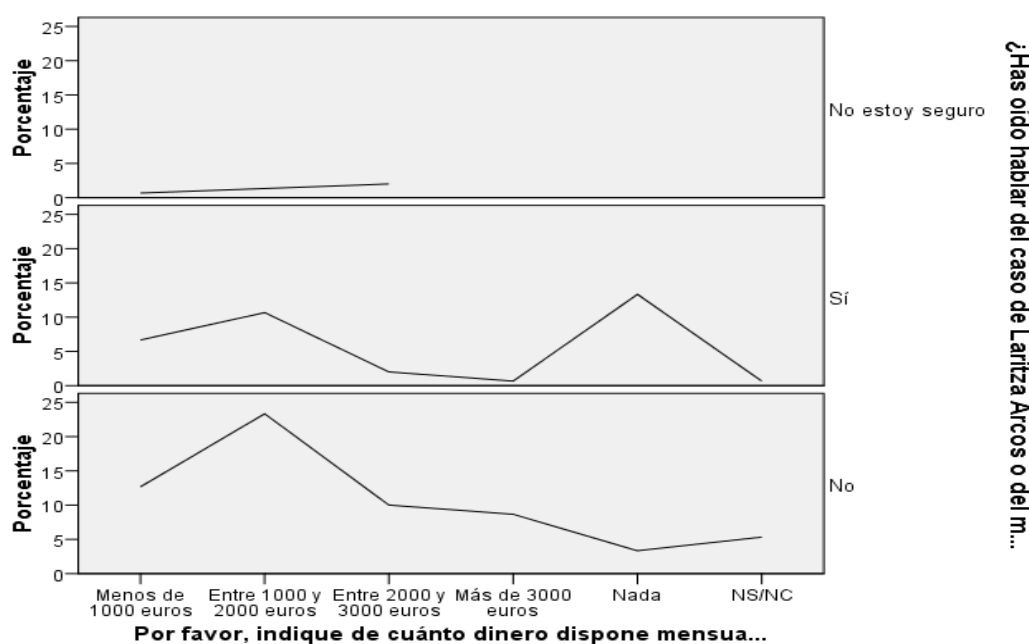
| | Valor | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 46,455* | 10 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 44,288 | 10 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 1,319 | 1 | 0,251 |
| N de casos válidos | 150 | | |

*Nota: Ocho casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,24.

Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación, se muestran los resultados de forma gráfica:

Gráfico 3.3: Conocimiento de la noticia por grupo de ingresos



Fuente: *Elaboración propia.*

f) ¿Existe relación entre conocer la noticia y el nivel de estudios?

La gran mayoría de individuos que conocen la noticia poseen estudios secundarios obligatorios o superiores, por lo que la relación entre el nivel de estudios de los individuos de una muestra (con estudios secundarios obligatorios o superiores) y ser consumidores de Shein puede ser justificada por varios factores:

- Las personas con un nivel de educación más alto suelen estar más conscientes de las tendencias de moda y estilos actuales.
Estos individuos pueden estar más interesados en seguir las últimas tendencias y buscar marcas que ofrezcan opciones de moda actualizadas, como Shein.
- Los individuos con mayor nivel educativo tienden a estar más familiarizados con el uso de la tecnología y las plataformas digitales, lo cual incluye el comercio electrónico y las compras en línea.
Shein es una marca en línea popular y promueve sus productos a través de plataformas digitales y redes sociales, lo que puede atraer a consumidores con mayor nivel de educación que están familiarizados con este entorno digital.

Es importante considerar que el hecho de que los individuos que carecen de formación o tengan formación limitada, no hayan visto la noticia, puede deberse a que se trate de personas mayores que no tuvieron la oportunidad de acceder a una educación formal en su juventud, ya que en el pasado no era tan común como en la actualidad.

Tabla 3.14: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Nivel_Estudios”.

| | | ¿Has oído hablar del caso de Laritza Arcos o del mensaje de ayuda en la etiqueta de una prenda de Shein? | | | Total |
|--------------------------------|---------------------------------------|--|----|-----------------|-------|
| | | No | Sí | No estoy seguro | |
| ¿Cuál es su nivel de estudios? | Sin estudios | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | Estudios primarios | 15 | 1 | 0 | 16 |
| | Estudios Secundarios | 22 | 9 | 0 | 31 |
| | Estudios secundarios Postobligatorios | 17 | 22 | 0 | 39 |
| | Estudios superiores | 39 | 19 | 4 | 62 |
| Total | | 95 | 51 | 4 | 150 |

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se nos ofrece la chi-cuadrado de Pearson que es igual a 21,622 (tabla 3.15), indicándonos que este valor es significativo al ser su significatividad menor que 0,05 (0,006). En este caso, podemos decir que el nivel de estudios ejerce una influencia en el conocimiento de la noticia.

Tabla 3.15: Prueba de Chi-cuadrado. Relación entre la variable “Noticia_Conocida” y la variable “Nivel_Estudios”.

| | Valor | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,622* | 8 | 0,006 |
| Razón de verosimilitud | 24,534 | 8 | 0,002 |
| Asociación lineal por lineal | 6,850 | 1 | 0,009 |
| N de casos válidos | 150 | | |

*Nota: siete casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Perfil del público objetivo de la noticia falsa.

Si analizamos las conclusiones derivadas del análisis cuantitativo de los datos del cuestionario sobre el conocimiento de la noticia falsa de Shein y las comparamos con el perfil del consumidor típico de Shein, podemos observar una notable concordancia entre ambas. Esto nos lleva a inferir que la noticia falsa ha sido efectiva en su objetivo de disminuir el número de consumidores de la competencia y afectar su opinión y comportamiento de compra.

Una de las razones por las cuales la noticia falsa ha sido dirigida a un segmento específico es porque cada grupo demográfico tiene características y preferencias distintas.

En este caso, la noticia se ha focalizado en un segmento de consumidores jóvenes, quienes suelen ser más influenciables y activos en las redes sociales. Al dirigir la noticia hacia este grupo, se aumenta la probabilidad de que la información falsa sea compartida y *viralizada* entre individuos con características similares, lo que potencialmente impacta en su percepción y elección de marca.

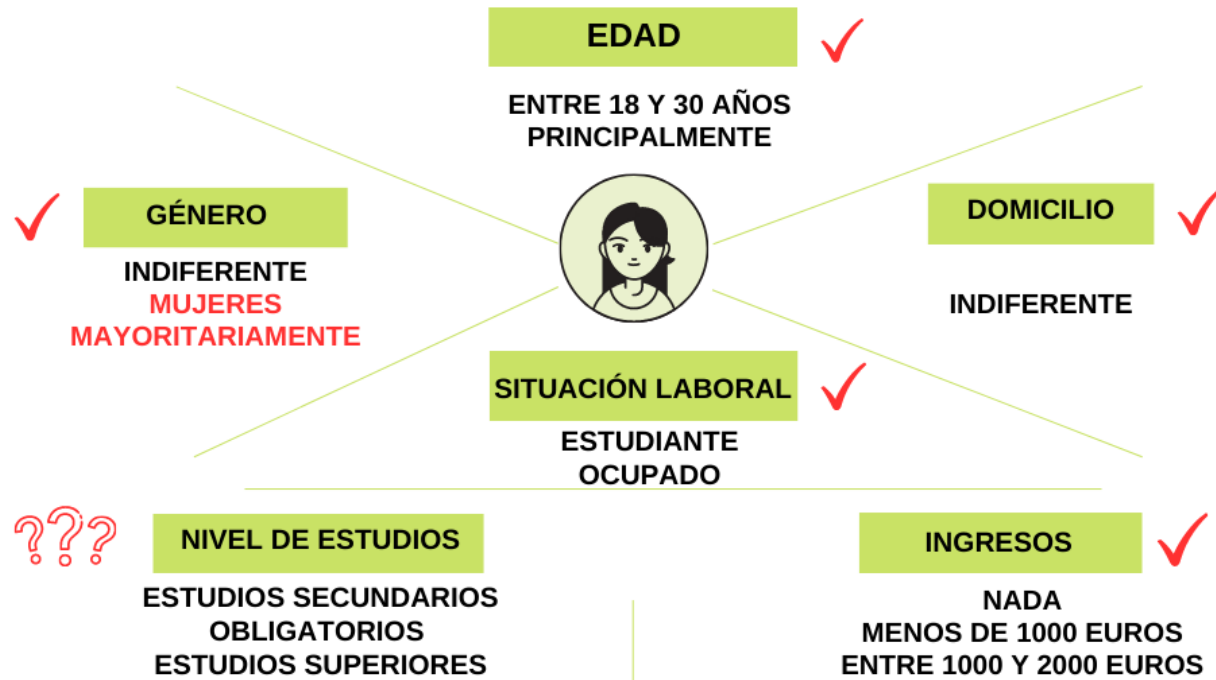
Además, al apuntar la noticia falsa a un segmento específico, se maximiza la efectividad de la estrategia, ya que, si se difundiera de manera indiscriminada a todas las personas por igual, perdería impacto.

Al conocer el perfil del consumidor objetivo de Shein, la noticia falsa se ha diseñado de manera que resuene con los intereses y preferencias de ese segmento en particular, lo que aumenta las posibilidades de generar dudas y desconfianza hacia la competencia.

A continuación, ilustramos el perfil del público objetivo de la noticia falsa y su coincidencia con el público objetivo de Shein:

Ilustración 3.1: Resumen del perfil del público objetivo de la noticia falsa y de Shein.

Público objetivo de la noticia falsa Vs Público objetivo **Shein**



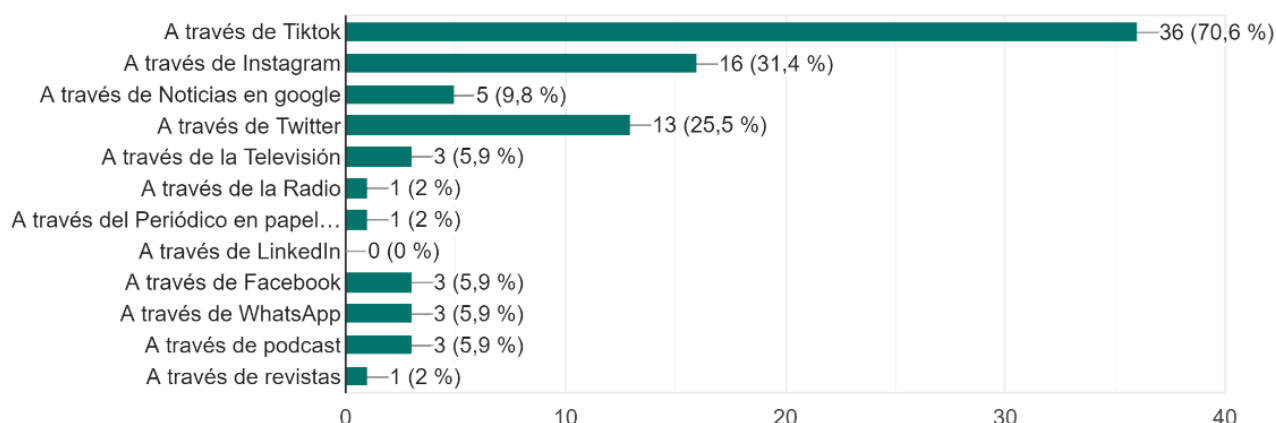
Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico (gráfico 3.4), presentamos una breve descripción de aquellos individuos que han visto la noticia y dónde o en qué medio la han visto. Los resultados del cuestionario nos indican que estas noticias han navegado a través de redes sociales como Tiktok, Instagram y Twitter.

Gráfico 3.4: Medios de comunicación en los que se ha visto la noticia falsa.

En el caso de haber dicho que "sí" conoce el caso, seleccione de que forma ha recibido la información (Puede seleccionar más de uno).

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, resultados obtenidos de Google Form.

Como hemos mencionado en el primer apartado de este trabajo, estas redes sociales son las más frecuentadas por jóvenes y son los medios donde estos mismos depositan más confianza, es por ello que la creación de una noticia falsa en el medio indicado podría tener un gran impacto.

En el siguiente análisis de la tabla 3.16 (y gráfico 3.5), al examinar la distribución de los casos en relación al conocimiento de la noticia falsa, se observa que el 56,84% (54/95) de los individuos que no están familiarizados con la noticia, muestran incertidumbre respecto a su veracidad.

Tabla 3.16: Tabla cruzada de las variables “Noticia_Conocida” y la variable “Mensaje_Verdadero_Falso”.

| | | ¿Has oído hablar del caso de Laritza Arcos o del mensaje de ayuda en la etiqueta de una prenda de Shein? | | | Total |
|--|---|--|----|-----------------|-------|
| | | No | Sí | No estoy seguro | |
| ¿Crees que el mensaje de ayuda era verdadero o solo una mala interpretación del texto? | Creo que el mensaje era verdadero | 15 | 34 | 0 | 49 |
| | Creo que podría ser una mala interpretación del texto | 26 | 5 | 3 | 34 |
| | No estoy seguro | 54 | 12 | 1 | 67 |
| Total | | 95 | 51 | 4 | 150 |

Fuente: Elaboración propia.

Este hallazgo es de particular preocupación, ya que la mera presencia de dudas puede alterar la percepción de los individuos y generar una imagen ambigua de la marca. Además, una vez se ha sembrado la intriga, factores externos pueden influir negativamente en la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, en el grupo de individuos que sí conocen la noticia y, como hemos analizado previamente, podrían ser posibles consumidores, el 66,66% (34/51) de ellos considera que la noticia es verídica, mientras que el 23,52% (12/51) se muestra indeciso al respecto. Es relevante destacar que la creencia en la autenticidad de la noticia falsa, en este caso relacionada con la supuesta explotación laboral por parte de Shein, podría generar una disminución en el consumo de sus productos.

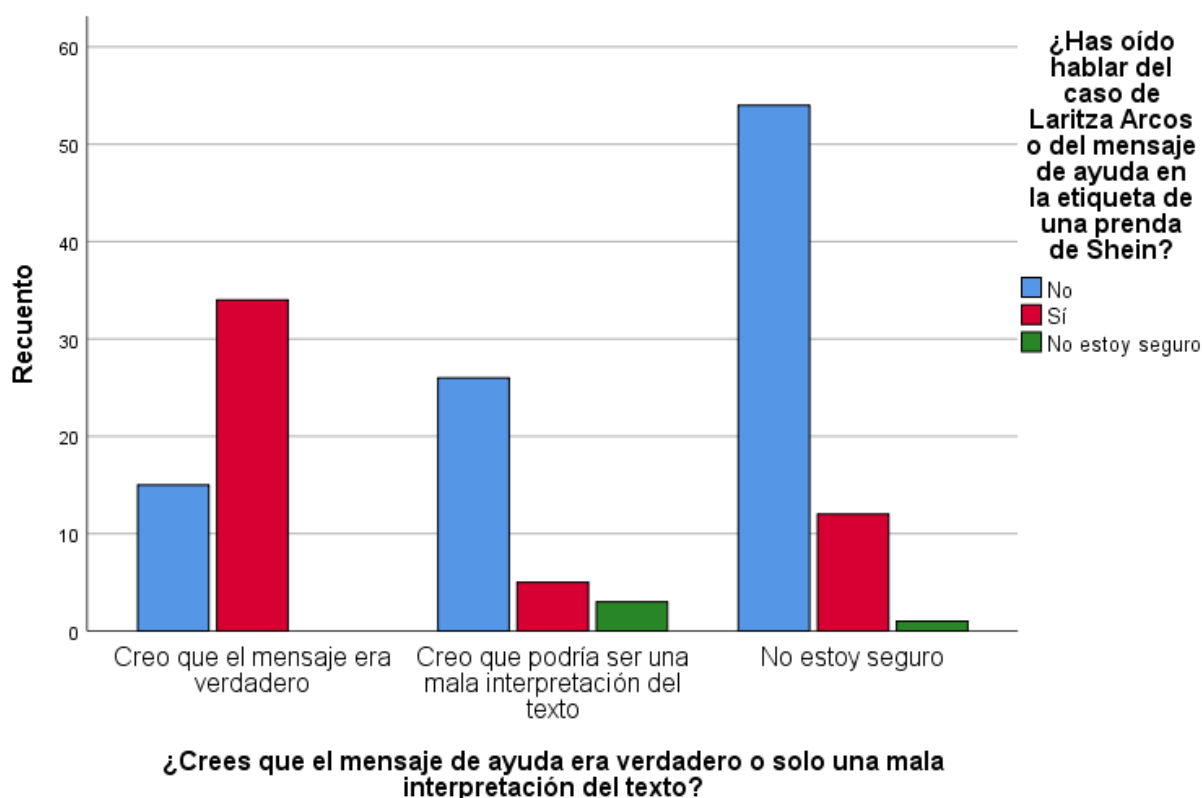
Por ende, se evidencia una alta efectividad en el objetivo de esta estrategia de desacreditación.

Estos resultados resaltan la importancia de comprender la influencia de las noticias falsas en la percepción del público objetivo y su posterior comportamiento de compra. La capacidad de generar dudas y la aceptación de

la veracidad de la noticia falsa por parte de los individuos que han sido expuestos a ella señalan el impacto significativo que puede tener en el posicionamiento de la marca y su competencia.

Es crucial que las empresas, como Shein en este caso, estén atentas a la propagación de noticias falsas y tomen medidas proactivas para contrarrestar su efecto negativo. La educación sobre el fenómeno de las noticias falsas, así como la transparencia en las prácticas empresariales, pueden contribuir a fortalecer la confianza del consumidor y a mitigar los posibles efectos perjudiciales derivados de este tipo de desinformación.

Gráfico 3.5: Opinión de los individuos sobre la veracidad del mensaje.



Fuente: Elaboración propia.

También se ha evaluado si los individuos verificaban las noticias (tabla 3.17 y gráfico 3.6), con el objetivo de observar si a pesar de tener dudas sobre la veracidad de una noticia, buscarían información para despejarlas. Al comparar los grupos por edades en cada caso, se encontró que en el rango de edad entre 18 y 30 años (un grupo demográfico clave para Shein), más de la mitad de los

individuos, específicamente el 60.97%, no contrastaban las noticias. Este hallazgo representa un desafío para Shein, ya que no puede controlar esta falta de verificación por parte de los consumidores jóvenes, lo que a su vez representa un riesgo potencial para la marca.

Es importante destacar que, si bien se observa una mayor proporción de personas que contrastan las noticias entre los grupos de mayor edad, aún existe un porcentaje significativo de individuos en estos grupos que no realizan la verificación. Por lo tanto, aunque hay una tendencia más positiva en términos de verificación en los grupos de mayor edad, sigue siendo necesario fomentar la importancia de la verificación de noticias en todos los segmentos de la población.

Tabla 3.17: Tabla cruzada de las variables “Contrasta_Noticias” y la variable “Edad”.

| | | ¿Contrasta las noticias en más de una fuente? | | Total |
|-----------------|--------------------|---|----|-------|
| | | No | Sí | |
| Señale su edad. | Menos de 18 años | 3 | 1 | 4 |
| | Entre 18 y 30 años | 25 | 16 | 41 |
| | Entre 31 y 40 años | 11 | 14 | 25 |
| | Entre 41 y 50 años | 11 | 17 | 28 |
| | Entre 51 y 60 años | 17 | 24 | 41 |
| | Más de 60 años | 7 | 4 | 11 |
| Total | | 74 | 76 | 150 |

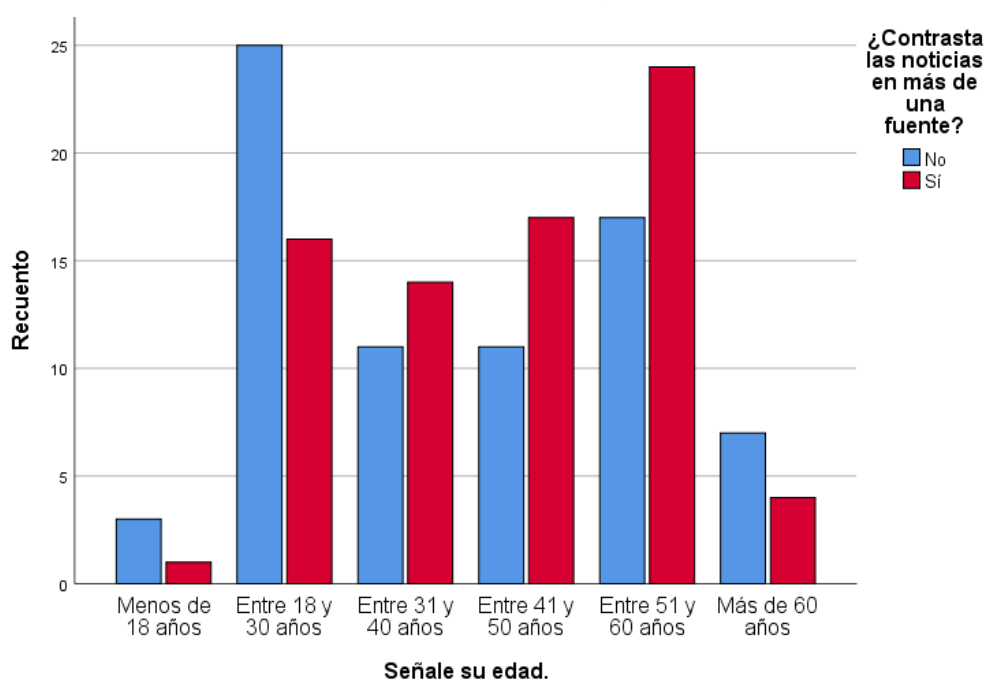
Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar la importancia de fomentar la educación y el pensamiento crítico entre los consumidores más jóvenes, para que sean conscientes de la necesidad de verificar la información que reciben. Shein podría considerar estrategias de comunicación y concienciación dirigidas a este grupo demográfico, promoviendo la importancia de la verificación de noticias y brindando recursos para facilitar este proceso. De esta manera, la empresa

podría contribuir a reducir la propagación de noticias falsas y fortalecer la confianza de sus consumidores en su marca.

Al analizar los grupos de mayor edad, se encontró que existe una tendencia más pronunciada hacia la verificación de noticias en comparación con el grupo de edad entre 18 y 30 años. En general, los individuos de mayor edad muestran una mayor disposición a contrastar la información que encuentran en Internet. Esta actitud puede estar influenciada por una mayor experiencia de vida y una mayor conciencia sobre la importancia de verificar la veracidad de las noticias.

Gráfico 3.6: Contraste de las noticias por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

La falta de contraste de noticias por parte de estos individuos, que son considerados potenciales consumidores de la marca Shein, y su creencia en la veracidad de la noticia falsa expuesta plantean la cuestión de si esto tiene algún impacto en su comportamiento de consumo.

Si bien cada individuo es único y sus decisiones de compra están influenciadas por diversos factores, existe la posibilidad de que la creencia en una noticia falsa que desacredita a Shein pueda afectar su percepción de la marca y, en consecuencia, su inclinación a adquirir sus productos. La confianza en la veracidad de la noticia falsa podría generar dudas sobre la ética y las prácticas

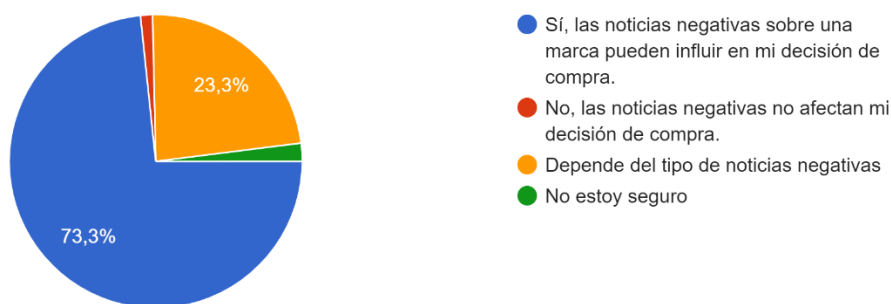
laborales de Shein, lo que podría llevar a una disminución en la intención de compra por parte de estos consumidores potenciales.

Es importante destacar que los consumidores suelen basar sus decisiones de compra en la confianza y la reputación de las marcas, y la propagación de noticias falsas puede socavar la confianza en una empresa. En este contexto, el hecho de que estos individuos no contrasten la noticia y la acepten como cierta podría tener repercusiones negativas en la imagen y el desempeño de Shein en el mercado.

En el cuestionario, en la tercera pregunta, se les plantea a los individuos de la muestra si las noticias negativas de este tipo afectaban su comportamiento de consumo. Los resultados que aparecen en el Gráfico 3.7 fueron reveladores, ya que el 73,33% de los participantes afirmó que estas noticias sí tenían un impacto en sus decisiones de compra. Otro 23,33% expresó que su influencia dependía del tipo específico de noticia, mientras que solo un 2% señaló que no experimentaban repercusiones en su forma de consumir.

Gráfico 3.7: Efecto de las noticias falsas en el consumidor.

¿Crees que las noticias negativas sobre una marca afectan tu decisión de comprar sus productos?
150 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos reflejan la relevancia significativa que las noticias negativas pueden tener en la percepción y elección de una marca por parte de los consumidores. Varios factores pueden explicar esta tendencia.

En primer lugar, las noticias negativas, como la difusión de una noticia falsa que cuestiona la ética de una empresa, pueden generar dudas y preocupaciones sobre la confiabilidad de la marca. Los consumidores valoran la transparencia y

la integridad de las empresas, y cualquier información negativa puede erosionar su confianza.

Es importante destacar que la propagación de este tipo de noticias no proviene mayoritariamente de fuentes externas, como empresas competidoras, sino que sorprendentemente somos nosotros mismos quienes contribuimos a difundirlas. Los resultados obtenidos de la encuesta revelan que un 64,6% de los individuos comparten información en los medios de comunicación, lo que sugiere que la difusión de noticias falsas se produce principalmente a través de las interacciones de los propios usuarios en las redes sociales y otros canales digitales.

Es relevante destacar que en algunos casos la difusión inicial de la noticia falsa ha sido realizada por un influencer. Inicialmente, las celebridades fueron utilizadas como embajadoras de marca en los medios tradicionales, como la televisión. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales, esta dinámica comenzó a migrar hacia estas plataformas digitales. Ahora, los influencers utilizan su autoridad y relación con su audiencia en las redes sociales para generar contenido, interactuar con su público y promover productos o ideas.

Los influencers desempeñan un papel significativo en la difusión de contenido en las redes sociales debido a su influencia y popularidad entre sus seguidores. Sus opiniones y recomendaciones pueden tener un impacto significativo en las percepciones y decisiones de compra de su audiencia. Sin embargo, es importante señalar que no todos los influencers verifican exhaustivamente la información antes de compartirla, lo que puede contribuir a la propagación de noticias falsas.

Además, la necesidad de generar interacciones y mantener la relevancia en las redes sociales puede influir en la difusión de información sin una verificación adecuada. Algunos usuarios, incluyendo influencers, pueden compartir noticias sin considerar su veracidad con el objetivo de generar controversia, obtener visibilidad o simplemente participar en la conversación en línea. Esta dinámica puede generar un ciclo de propagación de noticias falsas, ya que otros usuarios pueden compartir el contenido sin verificarlo, confiando en la credibilidad percibida del influencer.

4. CONCLUSIONES

Durante el trabajo de investigación que realicé en equipo en 2022, sobre el comportamiento de las personas en las redes sociales y su relación con la información en internet, presentado y finalista en los premios Madison, se llegó a importantes conclusiones. Constatamos que internet es una herramienta poderosa con la capacidad de llegar a millones de personas en poco tiempo, y nos hemos dimos cuenta de que somos nosotros mismos quienes difundimos esa información.

Motivada por esta revelación, decidí continuar esa línea de investigación en este trabajo Fin de Grado, para añadir nuevas características al comportamiento humano y descubrir cómo se diseñan y utilizan las noticias falsas como una estrategia comercial desleal. En particular, seleccioné el caso de la empresa Shein, ya que personalmente recibí noticias falsas sobre ella a través de las redes sociales. Esta situación despertó mi curiosidad acerca de por qué había recibido esa información en particular: ¿era debido a que soy consumidora de Shein? ¿O simplemente fue una casualidad? Con el objetivo de despejar estas dudas, diseñé un cuestionario dirigido a personas de diferentes géneros, edades, ingresos, etc., con el fin de descubrir si aquellos que estaban familiarizados con la noticia falsa relacionada con Shein también eran consumidores de la marca.

A través del análisis estadístico de los datos recopilados, he podido determinar que variables personales, como la edad, los ingresos, los niveles educativos, entre otros, juegan un papel importante en la difusión de esta noticia falsa. En efecto, el perfil de aquellos que vieron dicha noticia en las redes sociales coincide con el público objetivo al que Shein se dirige.

Esto implica que no todos estamos expuestos a toda la información de la misma manera, sino que las empresas pueden controlar y seleccionar el segmento al que desean dirigirse. En otras palabras, la emisión de noticias falsas en el medio adecuado y con una planificación estratégica detrás puede afectar al mercado con el objetivo de eliminar a la competencia, incluso iniciando una guerra en línea entre marcas y generando dudas en la población.

Además, como hemos observado, los medios de verificación y validación de la información son escasos y muchas personas apenas están familiarizadas con

ellos. Por lo tanto, es crucial resaltar la escasa conciencia acerca de estas herramientas y la importancia de su existencia. Debemos darles voz a estas plataformas de verificación y promover otras formas de identificar las noticias falsas, a fin de fortalecer nuestra capacidad para distinguir la veracidad de la información en un entorno digital cada vez más complejo.

5. BIBLIOGRAFIA

- BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (s/f). Boe.es. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>
- Ciudadanía. (s/f). Osi.es. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.osi.es/es>
- Es, E. (2020, noviembre 5). El Gobierno aprueba un plan contra las “fake news” con el que monitorizará la información y podrá requerir a los medios privados. elEconomista.<https://www.eleconomista.es/politica/noticias/10869840/11/20/El-Gobierno-aprueba-un-plan-contra-las-fake-news-que-le-permitira-monitorizarla-informacion-y-pedir-colaboracion-a-los-medios-privados.html>
- De, N. 292 J. 5. de N. (s/f). BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Boe.es. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.boe.es/boe/dias/2020/11/05/pdfs/BOE-A-2020-13663.pdf>
- es/EFE, R. (2020, noviembre 5). El Gobierno impulsa un plan contra la desinformación. RTVE.es.<https://www.rtve.es/noticias/20201105/gobierno-plan-desinformacion-fake-news/2053203.shtml>
- El Boletín Oficial del Estado ha publicado hoy el Procedimiento de actuación contra la desinformación. (s. f.). Gob.es. Recuperado 29 de mayo de mayo de 2023, de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/051120-desinformacion.aspx>
- Maldita.es. (s. f.). Eldiario.es. Recuperado 29 de mayo de 2023, de https://www.eldiario.es/autores/maldita_es/
- European Digital Media Observatory (EDMO). (s. f.). Shaping Europe’s Digital Future. Recuperado 29 de mayo de 2023, de https://digital-strategy-ec-europa-eu.translate.goog/en/policies/european-digital-media-observatory? x_tr_sl=en& x_tr_tl=es& x_tr_hl=es& x_tr_pto=sc

- (S. f.). Euvdsdisinfo.eu. Recuperado 29 de mayo de 2023, de <https://euvdsdisinfo.eu/about/>
- Sandmeier, D. (2022, noviembre 7). *Desinformación y noticias falsas: ¿qué iniciativas existen para combatirlas?* Think Big. <https://empresas.blogthinkbig.com/desinformacion-y-noticias-falsas-que-iniciativas-existen-para-combatirlas/>
- *The 2022 Code of Practice on Disinformation.* (s. f.). Shaping Europe's Digital Future. Recuperado 29 de mayo de 2023, de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
- *Press corner.* (s. f.). European Commission - European Commission. Recuperado 29 de mayo de 2023, de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_4945
- Rumpelstinski. (2022, junio 21). Las claves del éxito de Shein y su eCommerce. *Rumpelstinski.es*. <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/las-claves-del-%C3%A9xito-de-shein-y-su-ecommerce>
- Crangle, E. (2021, octubre 12). El Modelo de negocio de shein. MOI Global En Español. <https://moiglobal.es/el-modelo-de-negocio-de-shein/>
- Rodríguez-Conde, J. (2016, julio 9). Según la ONU, llevar a los niños a la iglesia viola sus derechos humanos. Actual. <https://www.actuall.com/educacion/segun-la-onu-llevar-a-los-ninos-a-la-iglesia-viola-sus-derechos-humanos/>
- González, S. (2019, julio 18). La ONU nunca dijo que llevar niños a la iglesia viola sus derechos humanos. Newtral. <https://www.newtral.es/la-onu-nunca-dijo-que-llevar-ninos-a-la-iglesia-viola-sus-derechos-humanos/20190719/>
- Radio, C. (2016, diciembre 28). El falso apoyo de Francisco a Trump también fue noticia en 2016. Caracol Radio. https://caracol.com.co/radio/2016/12/28/internacional/1482936389_870480.html

- Wikipedia contributors. (s/f). Generación Z. Wikipedia, The Free Encyclopedia. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Generaci%C3%B3n_Z&oldid=151076869
- Cuofano, G. (2023, junio 4). Consumer-to-manufacturer (C2M) business model. FourWeekMBA; What is The FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/consumer-to-manufacturer-c2m/>
- Ross, S. M. (2014) Introducción a la estadística ed. Reverté.
- ¿Qué son las fake news? Definición, tipos y métodos para identificarlas. (s/f). IONOS Digital Guide. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-son-las-fake-news/>
- Interpretar Chi Cuadrado en SPSS ▷ Tutorial Paso a Paso. (2021, septiembre 5). Todosps.com. <https://todospss.com/chi-cuadrado-en-spss/>
- Arévalo J, Buisán L, Martín S, Rubio N, “Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación” (2022). Proyecto finalista en los premios IX Madison.

ANEXO 1

En el siguiente Anexo se encuentran algunos de los resultados estadísticos de la investigación realizada en los premios IX Madison

En primer lugar, se analizó el nivel de credulidad y confianza de los individuos frente a las fake news, su impacto en el consumo de productos y la capacidad de distinguir entre noticias falsas y verdaderas.

En segundo lugar, se investigaron las fuentes de información utilizadas por los individuos, la cantidad de fuentes consultadas y el uso de verificadores de información.

Por último, se estudió la rapidez de difusión de las fake news, incluyendo la frecuencia y los medios utilizados para compartir información.

Para el análisis de los datos recopilados se aplicaron técnicas estadísticas como el análisis factorial, el análisis clúster y el análisis chi cuadrado para obtener resultados significativos en cada uno de los objetivos planteados.

El estudio se basó en una muestra de conveniencia, lo cual implica que los resultados no pueden generalizarse a la población en general. Sin embargo, esta estrategia permitió acceder de manera sencilla a individuos que utilizan Internet y están familiarizados con las fake news y la desinformación.

La muestra no se limitó a un rango de edad o género específico, con el objetivo de obtener opiniones diversas y determinar si estas variables influyen en el fenómeno estudiado. Sin embargo, es notable que el grupo de edad con mayor representación en la muestra fue de 18 a 30 años, y se observó una mayor presencia de mujeres que de hombres.

Para recopilar los datos, se utilizaron cuestionarios de Google Forms que se difundieron a través de diversas redes sociales como WhatsApp e Instagram, alcanzando a personas accesibles en el entorno cercano.

A pesar de las limitaciones inherentes a la muestra de conveniencia, este enfoque proporcionó una oportunidad para explorar las percepciones y opiniones de individuos familiarizados con el fenómeno de las fake news, brindando información relevante para comprender su impacto en la sociedad actual.

Tabla A1: Principales estadísticos descriptivos de las variables [medio]_confianza.

La escala métrica está medida del 1 al 5, siendo 1 “nada de confianza” y 5 “total confianza”.

| | Media | Desv. Desviación | N de análisis |
|--|-------|---------------------|------------------|
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Televisión] | 2,69 | 1,004 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Radio] | 3,01 | ,982 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Periódico en papel] | 3,06 | ,912 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Revistas] | 2,31 | ,849 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Páginas web] | 3,00 | ,890 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Instagram] | 2,14 | ,827 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Facebook] | 2,01 | ,852 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Twitter] | 2,47 | 1,069 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Youtube] | 2,54 | ,909 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [WhatsApp] | 1,78 | ,857 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Tik tok] | 1,83 | ,889 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [LinkedIn] | 2,36 | 1,219 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Blogs] | 2,56 | 1,019 | 140 |
| Puntúe la confianza y credibilidad de la información que le transmiten los siguientes medios: [Periódicos online] | 3,08 | 1,004 | 140 |

Fuente: “Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación” (2022).

Tabla A2: Razones por las que los individuos distinguen una noticia falsa.

| | Media | Desv. Desviación | N de análisis |
|--|-------|---------------------|---------------|
| ¿Cuál es la principal razón por la que sabe distinguir una noticia falsa? Siendo 1 nunca y 5 siempre [El contenido es irreal] | 3,45 | 1,006 | 140 |
| ¿Cuál es la principal razón por la que sabe distinguir una noticia falsa? Siendo 1 nunca y 5 siempre [El medio en el que aparece publicado es poco fiable] | 3,83 | ,967 | 140 |
| ¿Cuál es la principal razón por la que sabe distinguir una noticia falsa? Siendo 1 nunca y 5 siempre [La noticia es demasiado alarmista] | 3,49 | 1,007 | 140 |
| ¿Cuál es la principal razón por la que sabe distinguir una noticia falsa? Siendo 1 nunca y 5 siempre [La noticia la firma alguien poco fiable] | 2,91 | 1,217 | 140 |
| ¿Cuál es la principal razón por la que sabe distinguir una noticia falsa? Siendo 1 nunca y 5 siempre [El sentido común indica que es falsa] | 3,48 | 1,076 | 140 |

Fuente: “Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación” (2022).

Tabla A3: Medios por el cual los individuos difunden noticias falsas.

| | Media | Desv. Desviación | N de análisis |
|--|-------|---------------------|---------------|
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Televisión] | 1,50 | ,827 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Radio] | 1,34 | ,745 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Periódicos online] | 1,79 | 1,166 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Periódico en papel] | 1,38 | ,826 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Revistas] | 1,40 | ,803 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Página web] | 1,93 | 1,179 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Blogs] | 1,64 | ,945 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Instagram] | 2,81 | 1,335 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Facebook] | 1,83 | 1,138 | 140 |

| | | | |
|--|------|-------|-----|
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Twitter] | 2,54 | 1,401 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Youtube] | 1,87 | 1,222 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [WhatsApp] | 3,21 | 1,249 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [Tik tok] | 1,91 | 1,278 | 140 |
| Indique la frecuencia con la que comparte información por las siguientes redes. Siendo 1 nunca y 5 siempre. [LinkedIn] | 1,42 | ,914 | 140 |

Fuente: “Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación” (2022).

Tabla A4: Factores que ayudan a distinguir entre una noticia Falsa y verdadera.

Se ha realizado una regresión viendo cuáles son las variables que influyen y de qué forma sobre la capacidad de distinguir fake news/bulos de los individuos de la muestra.

| Modelo | | Suma de cuadrados | g l | Media cuadrática | F | Si g. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|-------|-------------------|
| 1 | Regresión | 17,463 | 13 | 1,343 | 1,740 | ,060 ^b |
| | Residuo | 97,280 | 126 | ,772 | | |
| | Total | 114,743 | 139 | | | |

a. Variable dependiente: ¿Cree usted que sabe distinguir entre una noticia falsa y una verdadera?

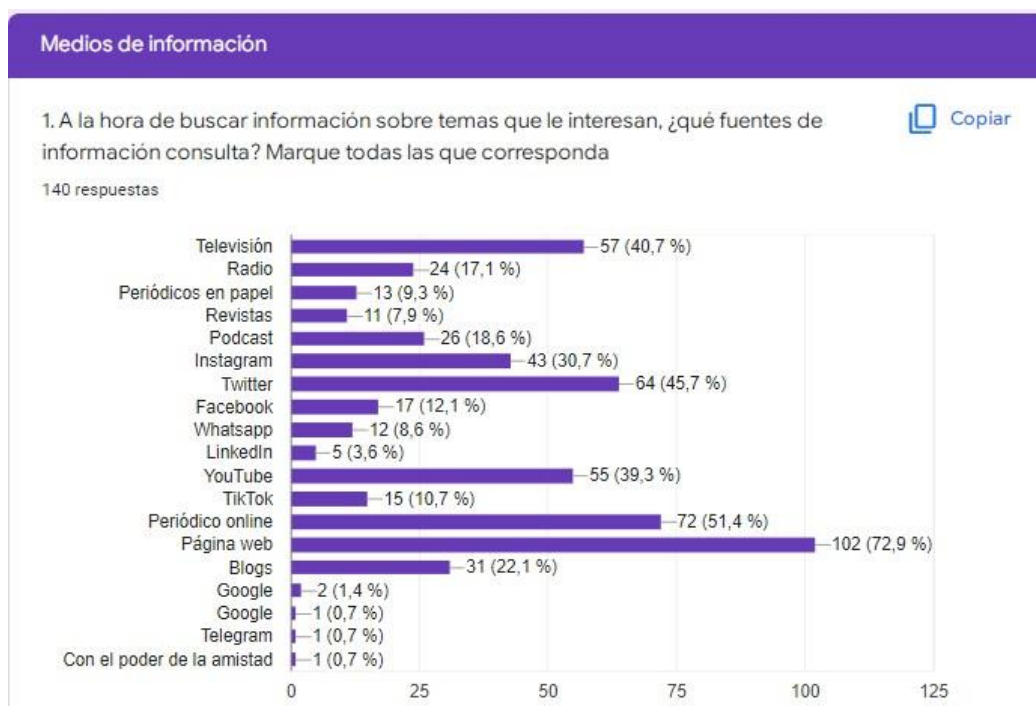
b. Predictores: (Constante), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 3 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 4 for analysis 3, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 2 for analysis 2

Coeficientes^a

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
|-------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|------|
| | B | Desv. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constante) | 3,457 | ,074 | | 46,554 | ,000 |
| F_nodistribuir | ,020 | ,084 | ,022 | ,241 | ,810 |
| F_sidistribuir | -,020 | ,080 | -,022 | -,249 | ,804 |
| F_RRSS_blogs | -,171 | ,093 | -,188 | -1,841 | ,068 |
| F_web | -,015 | ,085 | -,017 | -,177 | ,860 |
| F_sensacionalista | ,275 | ,088 | ,302 | 3,105 | ,002 |
| F_pocofiable | ,120 | ,082 | ,132 | 1,467 | ,145 |
| F_RRSS | -,165 | ,088 | -,182 | -1,874 | ,063 |
| F_tradicional | ,013 | ,079 | ,014 | ,161 | ,872 |
| F_web_blog | -,098 | ,084 | -,107 | -1,166 | ,246 |

Fuente: "Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación" (2022).

Gráfico A1: Fuentes de información consultadas en internet.

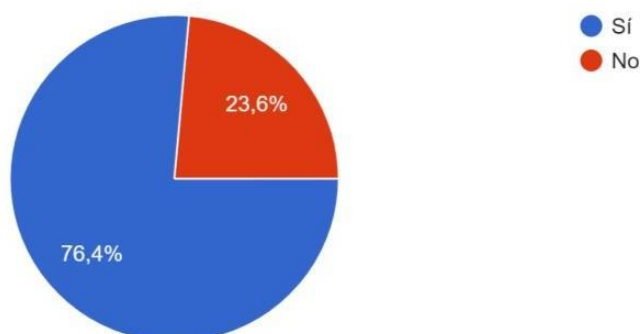


Fuente: “Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación” (2022).

Gráfico A2: Porcentaje de personas que consultan o no más de una fuente de información.

2. ¿Contrasta las noticias en más de una fuente?

140 respuestas

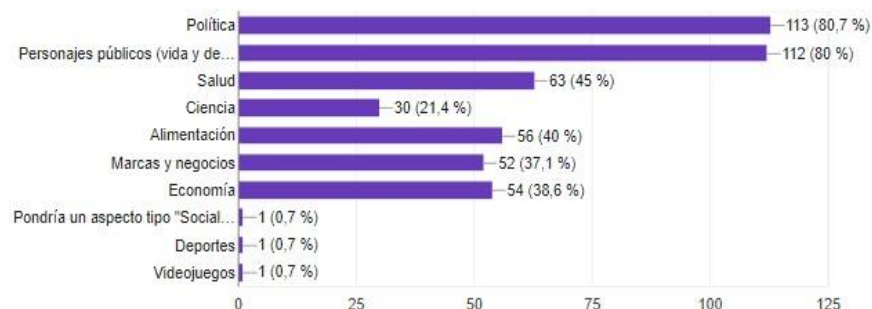


Fuente: “Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación” (2022).

Gráfico A3: Información que consideran falsa en los medios de comunicación

10. ¿En qué tipo de información cree que se dan con mayor frecuencia las fake news? [Copiar](#)

140 respuestas

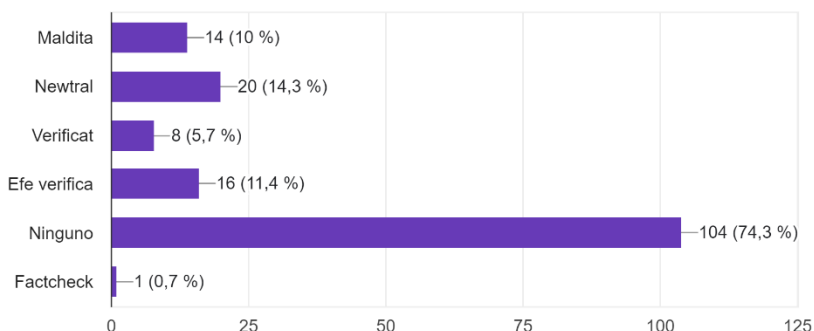


Fuente: “Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación” (2022).

Gráfico A4: Conocimiento de la existencia de verificadores de la información.

11. ¿Conoce alguno de los siguientes verificadores?

140 respuestas



Fuente: “Como las personas creen en el contenido que ven en los medios. Fakes news y desinformación” (2022).

ANEXO 2

CUESTIONARIO: ¿Conoces el caso de Shein...?

Hola!! Soy una alumna del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid que necesita conocer tu Opinión. Se trata de una investigación que me ayudara a desarrollar mi TFG.

Esta encuesta te llevará unos cinco minutos y todos los datos recogidos serán tratados con fines únicamente académicos y de forma anónima y agregada, de forma que no será posible la identificación de ningún usuario.

¡Muchas gracias por vuestra colaboración!

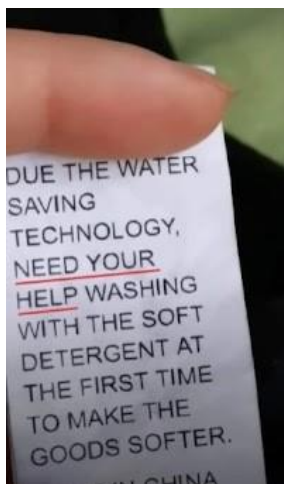
* Indica que la pregunta es obligatoria

La usuaria Laritza Arcos recibió un pedido de la tienda de ropa Shein y se llevó una gran sorpresa al descubrir un mensaje de "ayuda" escrito en la etiqueta de una prenda. Aunque algunos usuarios cuestionaron si se trataba de un mensaje de ayuda o una mala interpretación del texto, el contexto de abusos laborales previos en las fábricas de Asia donde se produce la marca Shein hizo que muchos se preocuparan.



The image shows a screenshot of a news article from the website 'LA NACION'. The article title is 'Pidió ropa en Shein, revisó su etiqueta y encontró un extraño mensaje: "Ayuda"'. Below the title, there is a sub-headline: 'El gigante chino del comercio electrónico ha enfrentado varias críticas en el pasado, por lo que los usuarios enseguida pensaron que se trataba de una petición de alguno de sus empleados'. The article also features a 'PUBLICIDAD' (Advertisement) placeholder on the right side.

Etiqueta real encontrada en una de las prendas.



1. ¿Has oído hablar del caso de Laritza Arcos o del mensaje de ayuda en la etiqueta de una prenda de Shein? * Marca solo un óvalo.
 - Sí, he oído hablar de ese caso. Salta a la sección 2 (¿Cómo lo conoces?)
 - No, no he oído hablar del caso. No estoy seguro

2. En el caso de haber dicho que "sí" conoce el caso, seleccione de qué forma ha recibido la información (Puede seleccionar más de uno). Selecciona todos los que correspondan.
 - A través de Tiktok
 - A través de Instagram
 - A través de Noticias en Google
 - A través de Twitter
 - A través de la Televisión
 - A través de la Radio
 - A través del Periódico en papel o digital
 - A través de LinkedIn
 - A través de Facebook
 - A través de WhatsApp
 - A través de podcast
 - A través de revistas

3. ¿Crees que las noticias negativas sobre una marca afectan tu decisión de comprar sus productos? * Marca solo un óvalo.
 - Sí, las noticias negativas sobre una marca pueden influir en mi decisión de compra.
 - No, las noticias negativas no afectan mi decisión de compra. Depende del tipo de noticias negativas
 - No estoy seguro

4. ¿Crees que el mensaje de ayuda era verdadero o solo una mala interpretación del texto? * Marca solo un óvalo.
 - Creo que el mensaje era verdadero.

- Creo que podría ser una mala interpretación del texto.
- No estoy seguro.

5. A la hora de buscar información sobre temas que le interesan, ¿qué fuentes de información consulta? * Marque todas las que corresponda

- Televisión
- Radio
- Periódicos en papel
- Revistas
- Podcast
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- WhatsApp
- LinkedIn
- YouTube
- Tiktok
- Periódico online
- Página web
- Blogs
- Otro:

6. ¿Contrasta las noticias en más de una fuente? * Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 9
- No Salta a la pregunta 8

7. ¿Suele compartir información que ve en los medios? * Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- A menudo

¿Cómo lo conoces?

Sección sin título

8. En caso de que solo consulte una fuente, ¿por qué? * Marca solo un óvalo.

- No me apetece buscar más (pereza).
- Me fío de lo primero que encuentro.
- Siempre consulto la misma fuente.
- Confío en las fuentes que consulto
- Otro:

Información adicional

Le recordamos que los datos van a ser tratados de manera conjunta y las respuestas serán completamente anónimas. La información recogida en esta sección se destinará meramente a segmentar nuestra muestra.

9. Por favor, indique su sexo. * Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

10. ¿Cuál es su nivel de estudios? * Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios secundarios postobligatorios
- Estudios superiores

11. Señale su edad. * Marca solo un óvalo.

- Menor de 18
- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Entre 51 y 60

- Más de 60

12. Su domicilio se encuentra en... * Marca solo un óvalo.

- Zona urbana
- Zona rural
- Otro

13. ¿Cuál es su situación laboral? * Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Desocupado
- Ocupado
- Parado
- Estudiante y Ocupado
- Jubilado
- Otro:

14. Por favor, indique de cuánto dinero dispone mensualmente. * Marca solo un óvalo.

- Menos de 1.000€
- Entre 1.000€ y 2.000€
- Entre 2.000€ y 3.000€
- Más de 3.000€
- Nada NS/NC