


# Desinformación y credibilidad en la era digital: nuevos hábitos de consumo informativo y su impacto en las organizaciones

## *Disinformation and Credibility in the Digital Age: New Information Consumption Habits and their Impact on Organisations*



**Sónia Gomes-Gonçalves.** Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla y Máster en Lingüística por la Universidade NOVA de Lisboa, con especialización en Terminología Periodística, y con experiencia profesional como periodista, actualmente es profesora asociada en la Universidade da Madeira/LabCom y docente en instituciones de formación profesional, impartiendo diversas asignaturas en el ámbito de la comunicación, entre ellas relaciones públicas, marketing y publicidad. También es investigadora integrada en el LabCom - Centro de Investigación en Comunicación y Artes de la Universidad de Beira Interior y miembro del grupo de investigación en el grupo SICA SEJ-624: IROACAMM - International Research of Advertising Communication and Marketing Mix de la Junta de Andalucía. Igualmente, trabaja para el Gobierno Regional de la Región Autónoma de Madeira en funciones de asesoría en comunicación.


LabCom/Universidade da Madeira, Portugal 

sonia.goncalves@staff.uma.pt

ORCID: 0000-0002-5579-7761



**Gloria Jiménez-Marín.** Catedrática de Universidad en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Sevilla, se doctoró en el programa Proceso de la Comunicación. Cuenta con dos licenciaturas en su formación académica: Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, obtenidas en la misma universidad, además de la titulación de M.U. en Comunicación de la Salud, por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha ejercido su labor docente en diferentes universidades españolas, entre las que se encuentran: la Universidad de Cádiz, la Universidad de Huelva o la Universitat Oberta de Catalunya, entre otras. A nivel internacional, ha sido profesora invitada en la University of California Berkeley, la Glasgow Caledonian University, la Universidade da Madeira, la Mykolas Romeris University o la Katholieke Universiteit Leuven. Fundadora de IROCAMM - *International Review Of Communication And Marketing Mix*, es, actualmente, miembro de *La Academia de la Publicidad* e IP del grupo de investigación SEJ624: *International Research Of Advertising, Communication & Marketing Mix*. En su quehacer profesional destaca como socia fundadora de varias empresas y agencias de comunicación, además de su labor en medios impresos y audiovisuales.

Universidad de Sevilla, España 

gloria\_jimenez@us.es

ORCID: 0000-0003-0252-3975

### Cómo citar este artículo:


Gomes-Gonçalves, S.; Jiménez-Marín, G. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2026). Desinformación y credibilidad en la era digital: nuevos hábitos de consumo informativo y su impacto en las organizaciones. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 327-350.



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



**Nuria Sánchez-Gey Valenzuela.** Doctora en Comunicación y licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente imparte clases en la Facultad de Comunicación de dicha universidad. Anteriormente ha sido profesora en la Universidad Pablo de Olavide, en la Universidad Nebrija, en la Universidad Internacional de Valencia (VIU) y en la Escuela de Reporteros de Andalucía, entre otros. Ha colaborado en diversos libros académicos y ha realizado artículos de investigación y ponencias en congresos, especializándose en periodismo, medios de comunicación, televisión y desinformación. Es además autora de *Historia y Estructura de la producción audiovisual*, libro publicado por la editorial Pirámide. Profesionalmente ha sido directora de comunicación de la Fundación José Manuel Lara, Grupo Planeta. Asimismo, ha desarrollado su labor periodística durante más de 15 años en medios de comunicación audiovisuales, autonómicos y nacionales. Los últimos trabajos han sido como reportera de actualidad en Canal Sur TV y en Informativos Telecinco, y en el programa Equipo de Investigación de La Sexta.

Universidad de Sevilla, España 

nsanchez-gey@us.es

ORCID: 0000-0002-4891-9134

Recibido: 12/12/2025 - Aceptado: 27/02/2026 - En edición: 01/07/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 12/12/2025 - Accepted: 27/02/2026 - Early access: 01/07/2026 - Published: 01/07/2026

### Resumen:

Este estudio ofrece una visión revisada de la desinformación y sus efectos en el ámbito organizacional, utilizando un enfoque metodológico mixto que incluyó el método Delphi para evaluar la percepción de especialistas de España y de Portugal. Los resultados muestran que el avance de las tecnologías digitales facilita la expansión de la desinformación organizacional y publicitaria, especialmente en redes sociales y plataformas digitales. Las estrategias para combatirla suelen ser lentas y poco eficaces, lo que afecta la credibilidad de las fuentes oficiales y de los medios tradicionales. El estudio subraya que la alfabetización mediática es fundamental para fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía y que la desinformación también puede convertirse en una oportunidad para las organizaciones si se gestionan las reacciones de manera ética y responsable.

### Palabras clave:

Alfabetización mediática; desinformación; ética; *fact-checking*; organización; publicidad.

### Abstract:

*This study offers a revised perspective of disinformation and its effects in the organisational sphere, using a mixed-methodological approach that included the Delphi method to assess specialists' perceptions in Spain and Portugal. The results show that advances in digital technologies facilitate the spread of organisational and advertising disinformation, especially on social media and digital platforms. Strategies to combat it are often slow and ineffective, affecting the credibility of official sources and traditional media. The study emphasises that media literacy is essential for strengthening citizens' critical thinking skills and that disinformation can also become an opportunity for organisations if reactions are managed in an ethical and responsible manner.*

### Keywords:

*Advertising; disinformation; ethics; fact-checking; media literacy; organisation.*

## 1. Introducción

### 1.1. Estado de la cuestión

La desinformación representa una amenaza central para la salud de las democracias, la confianza institucional y la toma de decisiones, tanto individuales como colectivas. Su rápida difusión en plataformas digitales distorsiona agendas públicas, amplifica narrativas falsas y dificulta la distinción entre información verificada y engañosa, afectando la deliberación pública (Lazer *et al.*, 2018). La evidencia indica que las noticias falsas se propagan más rápido que las verdaderas, especialmente en redes sociales

(Catalina-García *et al.*, 2021; Vosoughi *et al.*, 2018), debido a la preferencia por contenidos novedosos y a dinámicas algorítmicas de amplificación (De Sola Pueyo, 2023). La interacción entre usuarios y plataformas refuerza creencias previas y polariza opiniones (Allcott y Gentzkow, 2017). Incluso intervenciones como el etiquetado de contenidos pueden generar efectos no deseados, como el *implied truth effect* (Gomes-Gonçalves y Sánchez-Gey, 2025; Catalina-García *et al.*, 2024; Pennycook *et al.*, 2020). Esto resalta la necesidad de enfoques multidisciplinares que integren regulación, alfabetización mediática y mejoras en el diseño de plataformas (Morejón-Llamas, 2020).

La desinformación forma parte de nuestra vida cotidiana y ha adquirido una importancia considerable debido a su expansión y al uso intensivo de las tecnologías de la información y las redes sociales, que facilitan la circulación de contenidos falsos o manipulados (Salaverría *et al.*, 2024). El desarrollo y la accesibilidad de la inteligencia artificial (IA) hacen que en distintos ámbitos se utilice la desinformación para conseguir diferentes fines, concretamente en la ciberseguridad (Román-San-Miguel y Sánchez-Hunt, 2026), donde existe multitud de herramientas gratuitas a disposición del público en general (Centro Nacional de Cibersegurança, 2023). Sin embargo, en el día a día, es bastante común encontrarse en situaciones de desinformación (Fallis, 2015).

Desde finales del siglo XX han surgido campañas de desinformación masiva sobre temas como cambio climático, vacunas, alimentación, salud, energía nuclear, inmigración, pandemias o conflictos bélicos (Valero y Oliveira, 2018; Notario Rocha y Cárdenas Rica, 2020). Este fenómeno ha ganado relevancia social y comunicativa, con efectos negativos tanto para personas como para organizaciones, incluidas empresas, marcas e instituciones (Pennycook *et al.*, 2020; Gomes-Gonçalves *et al.*, 2025). En este contexto, disponer de información rigurosa y de rutinas profesionales se vuelve esencial en la era digital (Montemayor y García Jiménez, 2021), especialmente en el ámbito de la comunicación organizacional, donde la precisión y la veracidad son claves para la confianza y la credibilidad.

La información y la comunicación corporativa deben configurarse estratégicamente, proyectando fielmente los valores de la organización y gestionando de manera integrada marca, identidad y reputación, alineándose con transparencia, credibilidad y responsabilidad social (Reyes Hidalgo, 2023). Esta exigencia se intensifica en la globalización y digitalización, que obligan a incorporar redes sociales y plataformas digitales para optimizar la interacción con públicos estratégicos y equipos internos (Mattelart, 2007). Las dimensiones interna y externa de la comunicación son decisivas, pues estructuran la relación entre colectivos internos y *stakeholders* externos (González-Fabre, 2015; Silva-Robles y Elías-Zambrano, 2011). Aunque la generación de valor económico sigue siendo central, la comunicación corporativa integra cada vez más las expectativas de empleados, clientes y comunidades locales (Sendra-Duro, 2025).

Existen diversas modalidades de engaño en la comunicación corporativa. Entre las más frecuentes está el fraude relacionado con productos o sus condiciones de comercialización, especialmente cuando las organizaciones mantienen vínculos con actores políticos que facilitan tratos preferenciales o posiciones monopolísticas. También se observa la ocultación de alianzas estratégicas con *stakeholders* por intereses económicos, así como la manipulación de expectativas que hace creer que un producto satisface necesidades amplificadas o inexistentes (González-Fabre, 2015). Sin embargo, una reputación negativa puede surgir legítimamente por la insatisfacción de públicos con la marca o servicios internos (Blikstein *et al.*, 2018).

Algunos anunciantes financian contenidos desinformativos para aumentar alcance y visibilidad (Berthon *et al.*, 2018), aunque las marcas también pueden ser objeto de desinformación externa (Allcott y Gentzkow, 2017; Peterson, 2020). La colaboración

con *influencers*, incluidos *fake influencers*, añade riesgos y complejiza las relaciones estratégicas entre anunciantes y agencias (Sanz-Marcos *et al.*, 2021; Ju *et al.*, 2024; De Castro y Sousa, 2025).

La desinformación publicitaria ha ganado relevancia en el ecosistema comunicativo contemporáneo. El uso intensivo de marketing digital (Guilbeault, 2018) y la promoción de contenidos falsos por algunos anunciantes (Wardle y Derakhshan, 2017) permiten que campañas desinformativas erosionen la reputación corporativa, logrando posicionamiento exitoso y generando impactos significativos sobre organizaciones y marcas (Mills y Robson, 2019; Peterson, 2020; Xifra, 2020).

La proliferación de narrativas desinformativas afecta tanto a instituciones públicas como privadas, al cuestionar sus relatos y marcos de credibilidad mediante la distorsión sistemática de la realidad, fomentando desconfianza social y perturbando la convivencia democrática (Marchal González, 2023). Las organizaciones muestran creciente preocupación por la circulación de contenidos falsos y sus posibles efectos negativos, especialmente en el ámbito económico (Christov, 2018). El rápido desarrollo de tecnologías digitales e internet, junto con la expansión masiva de redes sociales, ha intensificado significativamente la desinformación (García-Marín *et al.*, 2025; Reig Cruaños, 2025). En este contexto, la instrumentalización de mensajes desinformativos para influir en la reputación organizacional se ha vuelto más habitual, ya sea para perjudicar o revalorizar a competidores, o como consecuencia de la insatisfacción de consumidores con la marca o aspectos internos de la organización (Blikstein *et al.*, 2018).

Asimismo, de manera éticamente cuestionable y ajena a los principios profesionales de la comunicación, determinadas organizaciones recurren a estrategias de relaciones públicas destinadas a difundir contenidos desinformativos con fines persuasivos hacia sus públicos (Castro-Martínez, 2025). Esta situación resulta especialmente problemática porque la desinformación puede producir impactos severos y constituir un riesgo crítico para empresas y marcas, las cuales se ven obligadas a gestionar con mayor eficacia los procesos de crisis reputacional (Mut Camacho y Rueda Lozano, 2022). En efecto, los mensajes desinformativos poseen la capacidad de dañar la reputación corporativa por motivos diversos (como pueden ser financieros, políticos, sociales o psicológicos, entre otros), erosionando la confianza y la legitimidad organizacional (Wardle y Derakhshan, 2017).

## 1.2. Objetivos

El avance acelerado de las tecnologías digitales (incluidos desarrollos emergentes como los *deepfakes*) ha incrementado la vulnerabilidad de las organizaciones ante prácticas desinformativas que pueden comprometer seriamente su reputación (Gomes-Gonçalves, 2022; Ferreria *et al.*, 2021; García-Ull, 2021; Galston, 2020; Westerlund, 2019). En este contexto, la reputación se configura como un riesgo estratégico para empresas, marcas, instituciones y otros organismos, reforzando la necesidad de fortalecer la confianza con sus públicos (Xifra, 2020). Tanto la responsabilidad social corporativa (RSC) como la responsabilidad de los medios de comunicación (Sánchez-Gey, 2019) adquieren un papel central en la conducta organizacional y en la gobernanza de los canales digitales. Organizaciones y proveedores de plataformas, motores de búsqueda y navegadores deberían asumir compromisos éticos en moderación y transparencia (Safieddine *et al.*, 2016; Liu *et al.*, 2021). Sin embargo, la rentabilidad limitada de estas tareas dificulta su adopción sistemática, favoreciendo la proliferación de la desinformación (Doncel-Martín *et al.*, 2023). La RSC, no obstante, puede contribuir a reconstruir la confianza y promover la participación informada de los públicos (Estanyol *et al.*, 2025).

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo general conocer la percepción experta sobre la desinformación organizacional (tanto publicitaria como no publicitaria) a partir del juicio de especialistas de España y Portugal, con el fin de articular un marco interpretativo coherente que permita comprender la naturaleza, alcance e implicaciones del fenómeno en la sociedad contemporánea.

De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

- OI1. Averiguar el grado de reconocimiento, visibilidad y problematización social de la desinformación en el contexto organizacional.
- OI2. Evidenciar las consecuencias de la desinformación para la gestión estratégica de la comunicación corporativa.
- OI3. Estimar la vulnerabilidad percibida de las organizaciones y la preparación de los profesionales de la comunicación para afrontar escenarios de manipulación informativa.
- OI4. Valorar el papel, alcance y eficacia de las plataformas de verificación en la mitigación del fenómeno.
- OI5. Advertir la suficiencia y pertinencia del marco regulatorio europeo y nacional en materia de desinformación organizacional.
- OI6. Considerar la efectividad de los programas de alfabetización mediática y educomunicación promovidos por instituciones públicas para reforzar la resiliencia informacional de la ciudadanía.

Sobre esta base, el estudio se estructura en torno a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál es la situación actual y el grado de reconocimiento del fenómeno de la desinformación –publicitaria o no– en la sociedad contemporánea?
- PI2. ¿En qué medida la desinformación que afecta a las organizaciones puede interpretarse como una amenaza o una oportunidad para la gestión de la comunicación organizacional?
- PI3. Frente a la manipulación informativa y la desinformación publicitaria, ¿se encuentran las organizaciones en una posición de mayor vulnerabilidad? ¿Están los responsables de comunicación preparados para afrontar los desafíos derivados de estos fenómenos?
- PI4. ¿Cuál es el papel y el nivel de eficacia de las plataformas de verificación en la contención de la desinformación organizacional?
- PI5. ¿En qué medida las normativas europeas y nacionales resultan suficientes para regular la desinformación en el ámbito organizacional?
- PI6. ¿Son adecuados los programas de alfabetización mediática y educomunicación impulsados por las autoridades para fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía frente a la desinformación?

## 2. Metodología

Esta investigación adopta un diseño metodológico mixto que integra como técnica central un estudio Delphi en dos fases: una exploratoria con preguntas abiertas y otra con ítems cerrados para valoración estructurada. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permite pluralidad analítica, favorece la triangulación de perspectivas y contribuye a una comprensión más sólida y completa del fenómeno estudiado.

### 2.1. Método Delphi: consulta a un panel de expertos

Tras definir el problema central de esta investigación, la desinformación, se establecieron criterios para seleccionar un panel de expertos y aplicar un estudio Delphi, siguiendo a Landeta (1999). Este método se considera útil como técnica exploratoria para construir teorías en áreas con evidencia limitada o dispersa (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998). El Delphi permite reunir de manera controlada los discursos de personas expertas, priorizando la identificación de consensos y refinando las opiniones mediante iteraciones sucesivas. Su aplicación es frecuente en el estudio de fenómenos emergentes, como la desinformación, pues facilita la validación teórica y contribuye al diseño de la investigación. Las iteraciones aseguran mayor consistencia y profundidad en los resultados (*ibidem*).

Siguiendo las recomendaciones de Landeta (1999, 2006) para la selección de expertas/os, primeramente, se han localizado universidades españolas y portuguesas en la base de datos del *European Digital Media Observatory* (EDMO, 2023), una plataforma independiente creada por la Comisión Europea para que verificadoras de datos, investigadoras académicas y otras partes interesadas pertinentes hagan frente al problema de la desinformación en Europa.

La búsqueda en la plataforma arrojó el resultado correspondiente a diez universidades españolas y dos portuguesas. Todas las instituciones identificadas forman parte del proyecto *Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub* (IBERIFIER), un observatorio dedicado al estudio de los medios digitales en España y Portugal, promovido por la Comisión Europea y adscrito al EDMO.

**Tabla 1. Universidades españolas y portuguesas que integran el proyecto IBERIFIER**

	Nombre de la Universidad	País
1	Universidad Carlos III de Madrid	España
2	Universidad CEU San Pablo	España
3	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	Portugal
4	Universidad Miguel Hernández de Elche	España
5	Universidad Politécnica de Madrid	España
6	Universidad Politécnica de Valencia	España
7	Universidad Rey Juan Carlos	España

8	Universidad de Aveiro	Portugal
9	Universidad de Granada	España
10	Universidad de Navarra	España
11	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	España
12	Universidad de Valencia	España

Fuente: Elaboración propia (2025)

Posteriormente, se identificó al cuerpo docente y a las personas investigadoras responsables del proyecto IBERIFIER, coordinado por la Universidad de Navarra. Se obtuvo la participación de nueve especialistas procedentes de diversas instituciones académicas, ocho de ellas en España y una en Portugal. Dado que las y los especialistas presentan perfiles marcadamente heterogéneos (resultado de la diversidad de subtemas vinculados a la desinformación donde cada participante desarrolla su labor investigadora), el discurso generado y los resultados alcanzados se vieron significativamente enriquecidos. Con el fin de favorecer una mayor convergencia en las valoraciones, se optó por un enfoque metodológico mixto, articulado en dos rondas sucesivas: una primera ronda configurada mediante preguntas abiertas de carácter exploratorio y una segunda, final, basada en ítems cerrados para su evaluación estructurada.

La aplicación del Método Delphi en este estudio se diseñó con dos rondas diferenciadas para recabar y estructurar la opinión de especialistas sobre desinformación y credibilidad en la era digital. En la primera ronda, se emplearon preguntas abiertas para identificar dimensiones, categorías y criterios relevantes según la experiencia de los participantes (7 de marzo–24 de abril de 2023). La segunda ronda consistió en preguntas cerradas, con escala binaria en la mayoría de los ítems y una escala específica en un ítem particular, aplicada mediante un formulario en línea enviado el 5 de junio de 2023 y respondido hasta el 5 de julio de 2023. Si bien esta secuencia permitió sistematizar y priorizar aspectos percibidos como más relevantes por el panel de expertos, no se trató de un Delphi clásico orientado a la construcción de consenso estadístico, por lo que no se calcularon medidas como rango intercuartílico o reducción de la variación entre rondas. La metodología se centra, por tanto, en la identificación y estructuración de percepciones cualitativas y cuantificables, más que en la obtención de consensos formales. Esta elección metodológica se justifica como un enfoque híbrido, alineado con recomendaciones sobre adaptaciones del Delphi para estudios exploratorios en comunicación y organizaciones (Landeta, 2006; Rowe y Wright, 2001).

El cuestionario de la primera ronda estaba compuesto por catorce preguntas abiertas y se elaboró siguiendo las recomendaciones de Landeta (1999), de modo que cada ítem se enunciaba de manera clara, concisa y directa, con el propósito de permitir a las y los peritos una máxima libertad de expresión sobre los temas abordados. Finalizada esta fase, las respuestas fueron analizadas, interpretadas, sistematizadas y clasificadas considerando los criterios que guiaron la selección de los elementos del cuestionario. Este procedimiento permitió constatar que se cumplía una de las premisas fundamentales del método Delphi: el consenso, entendido como la convergencia de opiniones entre las y los participantes (Landeta, 2006).

Dado que en la primera ronda se alcanzó un elevado grado de consenso (un 95%), superando el umbral habitual del 75% considerado como indicador de acuerdo entre expertas/os por la literatura (Diamond *et al.*, 2014), se optó por realizar dos circulaciones

de cuestionarios, número que, según Landeta (1999), se considera adecuado para este tipo de estudios. El análisis de las respuestas de la segunda ronda permitió verificar el cumplimiento de los dos criterios esenciales del método Delphi: consenso y estabilidad de las opiniones (*ibidem*).

En la tabla siguiente se pueden observar, por temática, las preguntas que han sido formuladas a los participantes, con el objetivo de compilar el discurso de los más reconocidos académicos expertos/as en el área de la desinformación.

**Tabla 2. Cuestiones realizadas al panel de expertos sobre la temática en estudio**

TEMÁTICA ABORDADA	CUESTIONES
Situación actual y reconocimiento del fenómeno	P1. ¿Cree que el fenómeno de la desinformación está aumentando?
	P2. ¿Hasta qué punto las personas reconocen las <i>fake news</i> ?
	P3. ¿Las personas reconocen fácilmente <i>fake news</i> con contenido publicitario?
Desinformación que afecta a las organizaciones: ¿Amenaza u oportunidad?	P4. ¿Pueden las <i>fake news</i> ser una amenaza para las empresas, marcas o instituciones?
	P5. ¿Qué tipo de amenazas pueden constituir las <i>fake news</i> ?
	P6. ¿Pueden las <i>fake news</i> ser una oportunidad para las empresas, marcas o instituciones?
Vulnerabilidad de las organizaciones	P7. ¿Pueden los foros de discusión aumentar la vulnerabilidad de las empresas, marcas o instituciones ante las <i>fake news</i> ?
Desinformación publicitaria	P8. ¿Cree que el fenómeno de las <i>fake news</i> publicitarias difundidas online está aumentando?
	P9. ¿En qué medida puede ser perjudicial la aparición de <i>fake news</i> publicitarias en las páginas oficiales de empresas, marcas o instituciones?
	P10. ¿Considera que las empresas, marcas o instituciones fomentan la difusión de <i>fake news</i> cuando se asocian con páginas que las difunden?
Preparación de los responsables de comunicación	P11. ¿Los responsables de la comunicación organizacional están preparados para hacer frente a las <i>fake news</i> (publicitarias o no)?
Plataformas de verificación	P12. ¿Son suficientes las plataformas de verificación existentes para enfrentarse a los desafíos de la desinformación?
Suficiencia de las normativas europeas y nacionales	P13. ¿Considera que la normativa actual, tanto europea como española y portuguesa, es suficiente para combatir el fenómeno de la desinformación?
Alfabetización mediática y educomunicación: esfuerzos de las autoridades	P14. ¿Considera suficientes los esfuerzos realizados por las autoridades competentes en materia de alfabetización mediática y educomunicación para combatir las <i>fake news</i> ?

Fuente: Elaboración propia (2025)

El cuestionario se difundió con la siguiente nota: “Se usa el término *fake news* para referirse, no solo a las noticias falsas, sino a todo tipo de contenido falso; es decir, información manipulada o bulos, rumores difundidos con el fin de engañar, publicidad y anuncios que contengan contenido falso, entre otros”. A pesar de haberse usado el término ‘*fake news*’ en las preguntas, en este trabajo se prefiere el término ‘contenido desinformativo’ debido a su mayor alcance conceptual.

### 3. Resultados

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Método Delphi se presentan organizados por categorías temáticas, conforme a las preguntas formuladas a las y los especialistas que integraron el panel y al análisis de las respuestas correspondientes a la primera ronda. Las aportaciones de las participantes y los participantes se consignan entre comillas, identificadas con la letra “E” (de experto) seguida de una numeración secuencial, tal como se refleja a lo largo de este trabajo. Considerando los consensos alcanzados en la segunda ronda, se realiza un análisis global de la visión conjunta de las voces de las y los especialistas. Cabe señalar que únicamente una de las preguntas no alcanzó un consenso pleno; no obstante, dicha cuestión obtuvo igualmente una mayoría significativa de acuerdo. En este punto, es interesante indicar que, si bien son opiniones individuales, algunas de las personas hablan en plural mayestático. No obstante, de cara a no realizar una intervención participante, se recogen de manera fiel y literal los comentarios de cada participante. Así, y a pesar de que se usan las citas como resumen del consenso, se evidencia que lo entrecomillado es una opinión individual, independientemente de que sea plural mayestático o no (siendo, por tanto, un consenso individual o un respaldo por parte de grupos de expertos).

#### 3.1. Situación actual y reconocimiento del fenómeno

La visión de las y los especialistas sobre el aumento del fenómeno de la desinformación es unánime. Y este aumento se debe al hecho de que “la desinformación en casi todas sus variantes está indisolublemente unida a la eclosión de la comunicación de masas (...) y las redes sociales y las plataformas radicadas en Internet han sido un caldo de cultivo sin precedentes para catapultar su proliferación” [E1]. También, “la rapidez, la amplia penetración y la segmentación de públicos de las redes sociales están contribuyendo a este aumento” [E2].

El aumento del fenómeno está relacionado con el “aumento de los flujos comunicativos, los dispositivos automatizados, los usuarios... y tiene que aumentar porque la intervención para contener las múltiples vías abiertas es muy lenta y se realiza tarde” [E3].

La desinformación está creciendo de forma exponencial porque “la robótica ha hecho posible que individuos, organizaciones e incluso los Estados creen y difundan contenidos desinformativos a gran escala” [E4] y “cada vez hay más herramientas para hacer que aumente la desinformación” [E5].

Incluso, “existen evidencias de que el fenómeno de la desinformación crece (...). El crecimiento cuantitativo se advierte, por ejemplo, en el aumento de contenidos falsos verificados por las organizaciones de *fact-checking*, que han observado una multiplicación de bulos vinculados a acontecimientos recientes como la COVID-19 o, más recientemente, los diferentes conflictos bélicos, como la guerra de Ucrania. En cuanto a los efectos, se advierte una creciente sensibilización de la ciudadanía ante la desinformación, así como ciertos fenómenos derivados, como, por ejemplo, el creciente descrédito de las fuentes oficiales y los medios de comunicación” [E5].

Con respecto al reconocimiento del fenómeno, el grupo de expertos entiende que la mayoría de las personas no reconoce los contenidos desinformativos. Por eso, es importante destacar el papel de la alfabetización mediática y seguir apostando por ella “para que la ciudadanía esté mejor preparada para combatir los mensajes desinformativos” [E1].

Muchas veces, “los contenidos desinformativos pasan desapercibidos porque nuestra formación para detectarlos es baja y la sensibilidad sobre el problema sólo es alta si hemos tenido malas experiencias” [E3].

“De hecho, la identificación de las *fake news* por parte de las personas puede variar significativamente atendiendo a varios factores, como, por ejemplo, su nivel educativo, su conocimiento previo sobre el tema que se trata, sobre sus sesgos y prejuicios, y según la fuente de la información o el canal por el que reciba la noticia” [E4].

Pero “hay varios niveles de noticias falsas” y, como tal, varios niveles de alfabetización o sensibilidad para los temas” [E6]. Es que “la capacidad de reconocimiento está muy ligada a la conveniencia de ese reconocimiento” [E2] y “una buena parte de la ciudadanía no cuenta con hábitos adecuados que les ayuden a identificar contenidos falsos y, en cualquier caso, a no compartirlos de manera indiscriminada” [E5].

Incluso hay estudios que comprueban que las personas no reconocen los contenidos desinformativos [E5, E7]. “En ocasiones, aunque se reconocen las *fake news*, se siguen compartiendo. Lo que no se reconoce es el daño que se puede causar al seguir viralizando la noticia falsa” [E8].

A propósito del reconocimiento de los contenidos desinformativos publicitarios, el grupo de expertos entiende que, así como las personas no identifican la desinformación de una forma generalizada, el reconocimiento en el campo publicitario es muy limitado. Y también se nota algún desinterés.

“Las noticias falsas con contenido publicitario pueden ser especialmente difíciles de identificar, ya que muchas veces se presentan como publicidad engañosa. Normalmente, pueden incluir afirmaciones falsas o exageradas sobre los productos o servicios que se están promocionando, y a menudo se presentan de una manera diseñada para engañar al consumidor y llevarlo a tomar una decisión de compra. Además, algunos anuncios de contenido publicitario pueden estar diseñados para parecerse a noticias, con titulares llamativos y un lenguaje persuasivo que atraiga la atención del lector. Estos anuncios pueden ser especialmente difíciles de identificar, ya que a menudo se presentan en sitios web o redes sociales que parecen veraces, pero que en realidad son creados por grupos o individuos que buscan engañar al público” [E4].

“Falta mucha alfabetización mediática para poder distinguir bien cada concepto” [E5] y, por veces, hay un desinterés por parte del público: “las personas sospechan, pero si la información los complace no les interesa checarla” [E6].

Las personas expertas entienden que deben ser exigidas responsabilidades a las plataformas “para que no sigan dando pábulo a contenidos cuya falsedad ya se ha constatado simplemente porque les pagan para que se anuncien” [E1].

### 3.2. *Desinformación que afecta a las organizaciones: ¿Amenaza u oportunidad?*

El panel de expertos está de acuerdo en que los contenidos desinformativos suponen una amenaza para las organizaciones: “En los últimos años se han detectado numerosos bulos que pretendían desacreditar marcas, empresas y, especialmente, instituciones” [E6].

Subraya que la mayor amenaza es de carácter reputacional: “no cabe ninguna duda: es una amenaza para las sociedades democráticas y todas las ramificaciones que de ellas podemos imaginar, porque cuestiona el valor mismo de la verdad y, una vez admitimos eso, todo es incertidumbre (algo que, en términos empresariales, especialmente, no es aconsejable)” [E1].

“Las noticias falsas pueden afectar la reputación de una empresa al propagar información errónea o engañosa sobre sus productos, servicios, políticas o acciones. Si se comparte en redes sociales, por ejemplo, la información falsa puede viralizarse rápidamente y causar daño a la imagen de la empresa o institución. Las noticias falsas también pueden afectar la confianza del público en una marca o institución, lo que puede tener consecuencias negativas a largo plazo para el negocio o la organización. La capacidad de una empresa o institución para detectar y responder rápidamente a las noticias falsas también es fundamental para mitigar su impacto potencial” [E4].

En lo que se refiere al tipo de amenazas que pueden constituir los contenidos desinformativos, estas son “de todo tipo, pero sobre todo de reputación, prestigio para los implicados, y para los que las leen y las difunden supone ignorancia, incredulidad por cualquier noticia, dejadez sobre la actualidad. Y, para los medios, falta de credibilidad, manipulación. Es un problema para toda la sociedad, de un modo u otro” [E8].

Los especialistas apuntan a que “la principal amenaza es inducir decisiones erróneas o perjudiciales para los ciudadanos” [E3]. Pero hay otras: “riesgos para la reputación, estafa, polarización política y adoctrinamiento” [E9], así como “desconfianza en los canales de comunicación” [E2].

Destacan, también, la “desconfianza acerca de las instituciones, amenazas a nivel de salud pública y polarización de la misma sociedad” [E7]. Todavía, señalan que “la desinformación produce perjuicios sociales de diverso tipo, como “descrédito en las instituciones, polarización política y discurso de odio, entre otros” [E5].

Refieren, todavía, que “las amenazas más comunes que pueden representar las noticias falsas son:

- Dañar la reputación, ya que la propagación de información errónea o engañosa sobre una persona, empresa, marca o institución puede dañar su reputación y causar daño a largo plazo.
- Poner en riesgo la seguridad (...) de las personas y dañar gravemente la reputación de la empresa o institución.
- Ser utilizadas también para manipular a la opinión pública e influir en los resultados de elecciones o referéndums.
- Incrementar la polarización y la desconfianza de la ciudadanía, lo que puede tener consecuencias negativas a largo plazo para la estabilidad social y política.
- Contribuir a perpetuar los estereotipos y prejuicios negativos sobre determinados grupos sociales, lo que puede contribuir a la discriminación y la desigualdad” [E4].

Finalmente, en cuanto a la posibilidad de que los contenidos desinformativos sean una oportunidad para las organizaciones, el grupo de expertos reconoce que estos “pueden ser un arma para utilizar contra organizaciones contrarias, lo cual no debería ser permitido” [E2]. “Como mala praxis puede convertirse en una oportunidad, pero a muy corto plazo” [E8], pues sería “una oportunidad radicada en la mentira” y con “intención de engañar” [E6].

Pero, “como en cualquier cuestión que afecta a la ética, (...) quien se comporte más éticamente tenderá a ser percibido más positivamente por los públicos a los que se dirige” [E1].

En algunos casos específicos, “las empresas o marcas pueden aprovechar la situación de una noticia falsa para su beneficio”. En estos casos, “es importante que las empresas actúen de manera ética y responsable, asegurándose de no propagar más información falsa y verificando la información antes de aprovechar la situación” [E4]. Y, como tal, se pueden “contrarrestar con información científica” [E7].

Es que “ante el incremento de la desinformación, toda institución tiene la oportunidad de convertirse en fuente digna de crédito, reforzando de ese modo su reputación pública” [E5]. En realidad, “toda amenaza abre opciones para una oportunidad si se actúa con acierto ante el desafío. Ello implica actuar antes de que la inundación de falsedades te borre del mapa” [E3].

### 3.3. Vulnerabilidad de las organizaciones

El panel de expertos coincide en que los foros de discusión pueden aumentar la vulnerabilidad de empresas, marcas, instituciones y otros organismos ante los contenidos desinformativos.

Entiende que estos “proporcionan una plataforma para que los usuarios compartan información, incluyendo noticias falsas y rumores, de manera rápida y amplia. En los foros de discusión, las noticias falsas pueden difundirse rápidamente a través de múltiples usuarios y compartirse en otros sitios web y redes sociales, lo que aumenta la posibilidad de que las noticias falsas se vuelvan virales y se difundan aún más” [E4]. Efectivamente, la capacidad de diseminar desinformación es muy grande” [E5].

Las y los especialistas entienden que la vulnerabilidad puede aumentar porque “es un relato que no controlan [E1]”. En los foros “pueden aparecer contenidos falsos” [E2], sobre todo porque “los usuarios pueden escudarse fácilmente en el anonimato o bien simular una identidad falsa” [E5].

Defienden que “hay que intervenir en ellos con una serie de medidas que protejan los ámbitos vulnerables” [E3].

### 3.4. Desinformación publicitaria

Sobre el aumento o no de los contenidos desinformativos publicitarios online, la mayoría de los participantes del panel señala que carece de datos concretos sobre el tema y que no es especialista en publicidad. Aun así, responde que está de acuerdo con el aumento de los contenidos desinformativos publicitarios difundidos en la web.

El grupo de expertos entiende que “todo lo que respecta a la desinformación está aumentando” [E8], “sobre todo el *clickbait*” [E6].

Afirman que “es bastante probable que el fenómeno de las *fake news* publicitarias difundidas online esté aumentando, ya que el uso de las redes sociales y otras plataformas en internet para la publicidad se ha vuelto cada vez más común en los últimos años (...). Hay algunos estudios que indican que las empresas y los anunciantes a menudo buscan llegar a audiencias específicas a través de publicidad personalizada, lo que podría aumentar la posibilidad de que se compartan noticias falsas o información engañosa” [E4].

En este sentido, todas las expertas y los expertos están de acuerdo sobre el gran prejuicio de la aparición de *fake news* publicitarias en las páginas oficiales de las organizaciones.

Entienden que son muy perjudiciales porque son sinónimos de “pérdida de credibilidad” [E2/3/7/8] y “poca seriedad” [E8]. Estas “generan crisis de reputación, perjudican a la marca o difunden bulos” [E9], afectando “su reputación, la privacidad y seguridad de sus usuarios, y su situación legal y financiera” [E4].

Aseguran que “dificultará las acciones para recuperar la confianza” [E3] y lamentan: “es terrible porque ese sí es un relato que controlan y, si lo utilizan de plataforma para dar voz a algo que no es cierto, el daño reputacional es mucho más difícil de revertir” [E1].

La opción por contenidos desinformativos publicitarios es vista como un error: “Cuando una organización publica contenidos que resultan ser falsos, perjudica seriamente su reputación social. Es un error que ninguna organización puede permitirse” [E5].

Explican que esta opción, “perjudicial en todos los casos”, “aunque puede suponer una pérdida de credibilidad, también puede utilizarse para atraer cierto perfil de población o incluso minusvalorar otras organizaciones” [E2].

Por lo tanto, defienden que “es importante que las empresas, marcas o instituciones tomen medidas efectivas para combatir la propagación de noticias falsas online y promover la transparencia y la responsabilidad en la publicidad en línea” [E4].

La opinión del grupo de expertos sobre las organizaciones que se asocian a páginas que difunden contenidos desinformativos es que estas fomentan o respaldan implícitamente la difusión de la desinformación.

Entienden que “avalara de algún modo sitios dedicados a difundir falsedades convierte al avalista en cómplice de esos bulos” [E5], porque si “se asocian a estas páginas, son colaboradores” [E2].

Recomiendan que las organizaciones “deberían tener cuidado con ello, tanto desde un punto de vista ético como desde un punto de vista práctico de su propia reputación” [E1].

Observan que “es importante tener en cuenta que no todas las empresas, marcas o instituciones tienen el conocimiento o los recursos para verificar la calidad de las fuentes de información con las que se asocian. Es muy importante que las empresas y las instituciones sean conscientes de los riesgos asociados con la difusión de noticias falsas y que tomen medidas para evitar la asociación con páginas o fuentes de información que puedan propagar la desinformación” [E4].

### *3.5. Preparación de los responsables de comunicación*

El grupo de expertos entiende que “es importante que los responsables de comunicación sean sensibles a los riesgos asociados a las noticias falsas y a cómo estas podrían afectar la reputación de la empresa. Deberían estar preparados para identificar y evaluar la información online, así como para comunicar de manera efectiva con el público en caso de que surjan noticias falsas que pudieran afectar a su empresa” [E4].

Admiten que estos profesionales, que a menudo se encuentran inmersos en un entorno laboral caracterizado por una marcada precarización y condiciones desfavorables [E6], “tienen un papel clave en la prevención y gestión de las noticias falsas, tanto si son publicitarias como si no” [E4]. Aseguran que, a pesar de estar “más preparados que la población en general”, sugieren que “necesitan fomentar su educación y concienciación de la problemática” [E4], así como “más formación porque emergen nuevas formas de desinformación y renovadas estrategias” [E3]. O sea: “la alfabetización mediática puede aplicarse también a profesionales que trabajan con material especialmente sensible al impacto de la desinformación” [E1].

Pero “la desinformación tiene demasiadas patas para poder ser ‘controlada’ sin caer en la censura. Es una cuestión muy complicada de resolver para no cruzar las líneas de la libertad de expresión” [E8].

### 3.6. Plataformas de verificación

La mayoría de las y los especialistas entiende que las plataformas de verificación de contenidos existentes no son suficientes.

Tanto el E2 como el E4 explican que las plataformas de verificación son una herramienta fundamental en la lucha contra la desinformación. De hecho, en palabras textuales, el E2 indica que “las plataformas de verificación son fundamentales”, cuestión que puntualiza el E4 al expresar que “esto es casi una guerra y las plataformas suponen una lucha contra la desinformación.. En esta línea, se asegura también que “bien usadas y con vocación de servicio, pueden ayudar” [E1].

Pero “desafortunadamente, sus capacidades son limitadas y la velocidad, volumen y variedad de la desinformación hacen imposible que puedan abordar este problema suficientemente” [E2].

El grupo de expertos subraya que las plataformas de verificación “son apenas un actor más, pero su positiva contribución debe ser completada con otras áreas sin las cuales no hay modo de hacer frente eficaz a la desinformación. Esas áreas adicionales son, básicamente, tres: la legislación, la tecnología y, sobre todo, la educación de la ciudadanía” [E5].

Entiende que “la capacidad de estas plataformas para llegar a una amplia audiencia puede ser limitada” [E4], pues “las plataformas cumplen un papel relevante, pero son sólo una de las vías para el combate contra la desinformación. Hay que reforzar la credibilidad de las profesiones del campo de la Comunicación, hay que regular y hay que intervenir con herramientas actuales” [E3].

“En última instancia, es el juicio de los receptores lo que va a prevenir muchos de estos efectos deseados por quienes diseminan la desinformación con fines estratégicos. Por eso, (...) la clave es la alfabetización mediática” [E1].

Sugiere la potencialización del recurso de herramientas semiautomáticas [E7] y cuestionan: “¿Quién controla a las verificadoras? ¿Por qué se verifican ciertas noticias y otras pasan inadvertidas? Creo que hay todavía mucho por hacer en el tema de las verificadoras y que muchas no tienen la independencia que deberían tener. Creo que se necesitan más herramientas para poder verificar y que sea el propio usuario el que maneje esas herramientas. En España hay algún ejemplo de verificadora que genera dudas, lo que implica que todas queden en entredicho. No creo que las verificadoras sean la solución. Estamos en una etapa en que damos por hecho la mala praxis del periodista. Es importante la formación de los periodistas como profesionales rigurosos y competentes e independientes” [E8].

### 3.7. Suficiencia de las normativas europeas y nacionales

Para obtener la opinión de las y los especialistas, se ha formulado una única pregunta sobre la eventual suficiencia de las normativas europeas y nacionales. Una vez más, en la primera ronda de respuestas, no se alcanzó consenso, aunque estuvo muy cerca (67%).

La mayoría de los participantes entiende que las actuales normativas son insuficientes. Por eso, defienden que “hace falta una legislación más completa, que tipifique correctamente las múltiples modalidades de desinformación y establezca sanciones en los casos que correspondan” [E5].

“La normativa actual tanto a nivel europeo como en países como España y Portugal, ha dado pasos importantes para combatir el fenómeno de la desinformación, pero todavía queda mucho por hacer” [E4].

Aseguran que “estamos en España trabajando en este tema desde hace más de un año, pero la normativa actual no es suficiente para poder combatir la desinformación. Es complicado por la línea entre la censura, el control de medios, la libertad...” [E8].

Por lo tanto, la normativa “es una parte indispensable de un proceso más amplio y ayuda sin duda, pero tendrá que ser constantemente actualizado” [E6].

El grupo de especialistas destaca el compromiso institucional para combatir la desinformación: “por ejemplo, las instituciones europeas, a través de *hubs* como EDMO y otras iniciativas, han mostrado claramente este compromiso. Lo han hecho, además, financiando proyectos cuya gestión se pone en manos de expertos y no de políticos; y creo que eso es importante, ya que es una forma de asegurar que el fin es verdaderamente social y no particular” [E1].

Evidencia que “la normativa va por detrás. Se está actuando en muchos países, pero hay que adoptar nuevas medidas porque la desregulación ha tenido unas consecuencias nefastas” [E3].

Entonces, para algunos miembros del grupo de expertos, “más que abordar el problema desde una perspectiva legal, es importante realizar esfuerzos para la alfabetización mediática, la educación y la comunicación” [E7] y “desarrollar mejor las normativas para adaptarlas a los vehículos actuales de propagación, en particular, internet y las redes sociales” [E2].

### *3.8. Alfabetización mediática y educomunicación: esfuerzos de las autoridades*

Todos los integrantes del panel de expertos coinciden en que, en el ámbito de la alfabetización mediática y la educomunicación, los esfuerzos son también insuficientes, por lo que las autoridades competentes podrían dedicarse más al combate a la desinformación.

Entienden que “aunque existen normativa y códigos éticos en todos los países para abordar el problema de las noticias falsas, aún hay mucho por hacer en materia de alfabetización mediática y educomunicación” [E4]. Y, a pesar de que “se están haciendo esfuerzos por las autoridades competentes”, muchas veces “no se destinan suficientes recursos, ni a nivel humano ni a nivel económico”. A menudo es un trabajo voluntario que se hace por compromiso y por ética profesional” [E7].

La verdad es que, aunque “posiblemente los fallos lleguen desde muchos ámbitos; tiene más responsabilidad quien tiene cargos en gobiernos, organismos supranacionales y entidades sociales y políticas. Y las autoridades competentes no han estado a la altura del desafío” [E3].

Las personas expertas apuntan que “en muchos países, los programas educativos no enseñan a los estudiantes a evaluar críticamente la información que consumen de los medios de comunicación, incluyendo la identificación de las noticias falsas. Por lo tanto, es necesario seguir invirtiendo en programas de alfabetización mediática y educomunicación que enseñen a los estudiantes y al público en general a ser críticos y a evaluar la información de manera objetiva y basada en evidencia” [E4].

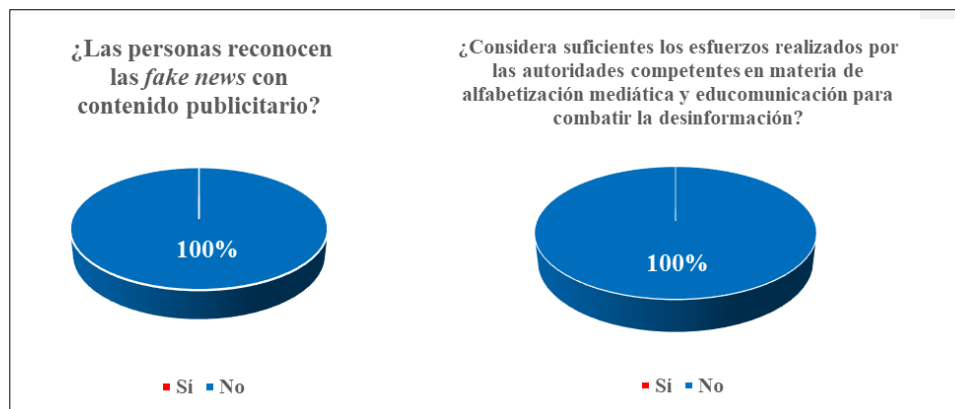
Como tal, el panel de especialistas en desinformación considera que “en materia de alfabetización mediática, España está desgraciadamente rezagada con respecto a otros países de nuestro entorno europeo (...). El interés de las autoridades nacionales y autonómicas por esta cuestión deja mucho que desear” [E5].

Así que defienden ser importante “hacer que los planes educativos sean, por un lado, a largo plazo; y, por el otro, no dependientes, de nuevo, de las veleidades ideológicas de cada legislatura” [E1]. Una solución podría pasar por “introducir herramientas de alfabetización desde edades mucho más tempranas de lo que se está haciendo ahora; especialmente habida cuenta de que hace unas décadas se podía controlar mucho más la monitorización del consumo de contenidos por parte de los menores. Ahora es mucho más difícil, por lo que es esencial que esos menores que se van a enfrentar a un alud de información cuenten con herramientas para poder discriminar su valor desde muy pronto” [E1].

Todavía, lamentan que el tema sea “tan poliédrico que es complicado poder vigilar la desinformación sin fiscalizarla o controlarla”. Es que “se están empezando a hacer esfuerzos, pero queda mucho por andar para ver algo de luz en este tema. Pero sí que es verdad que en el tema de alfabetización mediática y educomunicación todo es problema. El intentar incluir cambios en los sistemas educativos es casi una misión imposible. Desde la sociedad civil se han hecho numerosas propuestas de cambios para la lucha contra la desinformación y no llega a término ninguna por todos los trámites que ello implica. Cualquier cambio que se quiera hacer tiene que pasar años para que se lleve a cabo, y desde las autoridades considero que no están por la labor de enfrentarse a estos cambios por todo lo que ello implica” [E8].

De los resultados alcanzados en la segunda ronda, merecen destaque los interrogantes en que se ha alcanzado consenso absoluto (100%) y la pregunta en que el grado de convergencia es inferior a 75%:

**Figura 1. Preguntas donde se ha alcanzado consenso absoluto**



Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 2. Pregunta con grado de convergencia inferior al 75%



Fuente: Elaboración propia (2025)

#### 4. Discusión

Los resultados nos permiten afirmar que, según las expertas y los expertos, el fenómeno de la desinformación (publicitaria o no) va a aumentar y la mayoría de las personas no es capaz de reconocer eficazmente los contenidos desinformativos (PI1). La expansión de los medios de comunicación y el impacto de las redes sociales y las plataformas digitales han creado un ambiente propicio a la rápida diseminación de contenidos falsos, debido a su capacidad de segmentar públicos y garantizar una difusión casi instantánea de la información. Esta proliferación es potenciada por el crecimiento exponencial de flujos comunicativos, la automatización y el uso de tecnologías robóticas, así como por el aumento comprobado de contenidos falsos detectados por *fact-checkers* y la incredulidad y desconfianza ante las fuentes oficiales y los medios de comunicación social. Dado que la mayor parte de las personas no consigue detectar eficazmente la desinformación, la apuesta por la alfabetización mediática continúa siendo importante. El grado de reconocimiento varía según el nivel educativo, el conocimiento previo, los prejuicios y la credibilidad atribuida a las fuentes. Muchas veces, las personas identifican los contenidos falsos, pero siguen compartiéndolos sin ser conscientes del daño que pueden causar.

En el ámbito publicitario, el reconocimiento es aún más limitado. Los contenidos desinformativos publicitarios se confunden fácilmente con informaciones fidedignas. También es frecuente el recurso a la publicidad nativa, o sea, publicidad integrada de forma natural en el formato del medio donde aparece. Por ello, las plataformas digitales tienen que ser responsabilizadas para que no sigan promoviendo contenidos falsos por motivos económicos.

Las y los especialistas coinciden en que la desinformación constituye una amenaza seria para las organizaciones, especialmente en términos de reputación y confianza pública (PI2). La difusión rápida de información falsa o engañosa sobre productos, servicios o políticas amplifica la pérdida de credibilidad, induce decisiones erróneas y fomenta la polarización social y política. Sin

embargo, si las organizaciones responden de manera ética, rápida y transparente, la desinformación puede convertirse en una oportunidad para reforzar la comunicación institucional, consolidar la reputación y demostrar responsabilidad ante los públicos. Asimismo, la manipulación informativa y la desinformación publicitaria incrementan la vulnerabilidad organizacional (PI3). Foros de discusión y publicidad personalizada facilitan la propagación de rumores y contenidos engañosos que afectan la reputación, la confianza del público y la seguridad legal y financiera de las organizaciones. Una gestión adecuada de estas situaciones fortalece la credibilidad, la ética y la transparencia institucional.

Como tal, advierten que es esencial que los responsables de comunicación estén preparados para intervenir de manera estratégica y preventiva, implementando medidas que combatan las vulnerabilidades de la organización y refuercen la credibilidad institucional ante el desafío constante de la desinformación (PI 3).

El panel de especialistas subraya que las plataformas de verificación desempeñan un papel importante pero insuficiente en la lucha contra la desinformación (PI4). Reconocen su utilidad como herramienta para detectar y corregir contenidos desinformativos, siempre que actúen con rigor, independencia y vocación de servicio público. Sin embargo, advierten que su capacidad es limitada frente a la velocidad, el volumen y la diversidad de la desinformación que circula en los entornos digitales, lo que impide que puedan abarcar el problema en su totalidad.

Subrayan que los *fact-checkers* son solo un actor más dentro de un sistema que requiere una respuesta más amplia, basada en tres pilares complementarios: legislación eficaz, desarrollo tecnológico y alfabetización mediática. Además, señalan que su alcance puede ser reducido y que es necesario reforzar la credibilidad del periodismo y de las profesiones en el área de la comunicación, así como promover la formación crítica de la ciudadanía, ya que el juicio de los receptores es clave para frenar la propagación de la desinformación.

Por último, algunas y algunos especialistas cuestionan la independencia y los criterios de actuación de ciertas plataformas, señalando la necesidad de mayor transparencia y control sobre su funcionamiento. Proponen potenciar herramientas semiautomáticas y fomentar la capacidad de los propios usuarios para verificar contenidos. En definitiva, las plataformas de verificación son útiles, pero no constituyen por sí solas la solución al problema, que exige una acción coordinada, ética y educativa a largo plazo.

La mayoría de las y los especialistas considera que las normativas europeas y nacionales actuales no son suficientes para regular eficazmente el fenómeno de la desinformación organizacional (PI5). Aunque reconocen avances importantes en la Unión Europea y en países como España y Portugal, coinciden en que falta una legislación más completa y actualizada, capaz de tipificar adecuadamente las distintas modalidades de desinformación y establecer sanciones claras cuando corresponda. Entienden que las normativas aún van por detrás de la realidad digital y que la falta de regulación en algunos ámbitos ha tenido consecuencias negativas.

Las y los especialistas subrayan que la regulación debe formar parte de un enfoque más amplio, que combine legislación, actualización constante, y un compromiso institucional continuo. Destacan el papel positivo de iniciativas europeas como EDMO, que promueven proyectos gestionados por personas expertas independientes y orientadas al bien social.

Finalmente, el panel de expertos está de acuerdo en que los programas de alfabetización mediática y educomunicación promovidos por las autoridades son insuficientes para fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía frente a la desinformación (PI6). Entiende que, a pesar de que se están haciendo esfuerzos por las autoridades competentes, no se destinan suficientes recursos, ni a nivel humano ni a nivel económico. Entienden que existen normativas y códigos éticos, pero los esfuerzos institucionales

son limitados y carecen de recursos humanos y financieros adecuados, dependiendo con frecuencia del trabajo voluntario de profesionales comprometidos.

Como tal, las autoridades no han estado a la altura del desafío, ya que en muchos países los sistemas educativos no enseñan a evaluar críticamente la información ni a identificar noticias falsas. Como tal, la lucha contra la desinformación requiere un compromiso real y sostenido por parte de las autoridades y la sociedad civil, con programas sostenidos a largo plazo y ajenos a intereses ideológicos, que introduzcan herramientas de alfabetización desde edades tempranas y preparen a los menores para enfrentarse al exceso informativo actual.

Es igual de importante adaptar las normativas a los nuevos entornos de difusión, especialmente a Internet y las redes sociales, donde la desinformación se propaga con mayor rapidez y alcance.

## 5. Conclusiones

Los resultados del método Delphi permitieron consolidar un discurso coherente, reflejando la visión consensuada del grupo de expertos sobre la desinformación y sintetizando los desafíos y oportunidades identificados. La desinformación se configura como una problemática creciente, impulsada por la expansión de redes sociales, la automatización de flujos comunicativos y la velocidad de circulación de la información digital.

En el ámbito publicitario, la desinformación online afecta seriamente la credibilidad de marcas e instituciones. La asociación directa o indirecta con páginas que difunden contenidos falsos puede implicar complicidad con prácticas cuestionables, por lo que las plataformas digitales también deben asumir responsabilidad.

Desde la perspectiva organizacional, la desinformación constituye una amenaza significativa para reputación, credibilidad y confianza pública, generando crisis de imagen y erosionando la legitimidad. No obstante, esta amenaza puede convertirse en oportunidad si la organización actúa con ética, transparencia y rigor comunicativo, reforzando su papel como fuente confiable de información.

Los responsables de comunicación asumen un papel clave en la gestión y prevención de la desinformación. Como tal, es importante garantizar formación continua y específica para enfrentar nuevas modalidades de manipulación informativa, sin transgredir los límites de la libertad de expresión.

Sobre las plataformas de verificación, hay que destacar que, aunque útiles, resultan insuficientes por sí solas para frenar la magnitud del problema. Deben complementarse con marcos legislativos sólidos, herramientas tecnológicas avanzadas y una ciudadanía alfabetizada mediáticamente. Se plantea, además, la necesidad de garantizar su independencia y transparencia para evitar sesgos o desconfianza social.

La mayoría de las personas carece de herramientas críticas suficientes para reconocer contenidos desinformativos, tanto en el ámbito general como en el publicitario, lo que refuerza la urgencia de fortalecer la alfabetización mediática y la educomunicación. Aunque existen iniciativas por parte de las autoridades, los recursos son todavía limitados y los esfuerzos fragmentados. Son necesarias políticas educativas más sólidas, independientes de intereses ideológicos y orientadas al largo plazo, que incorporen

la alfabetización mediática desde edades tempranas y fomenten una ciudadanía crítica y resiliente frente a la manipulación informativa.

Finalmente, es importante señalar que las normativas europeas y nacionales aún no resultan suficientes para afrontar de manera eficaz la desinformación. Si bien se observan avances y compromisos institucionales, las leyes requieren adaptarse de forma continua a los nuevos canales de propagación digital, buscando un equilibrio adecuado entre la regulación del flujo informativo y la protección de la libertad de expresión.

Como línea de investigación futura, se sugiere profundizar en el estudio del impacto de la desinformación en sectores específicos, así como en la evaluación de la eficacia de las estrategias de alfabetización mediática y de verificación implementadas en diversos contextos socioculturales. Este enfoque permitiría avanzar hacia modelos integrales y sostenibles de gestión de la desinformación, incorporando perspectivas multidimensionales y de género en el análisis de sus efectos y estrategias de mitigación.

## 6. Agradecimientos

Las autoras desean expresar su agradecimiento a todas las personas expertas que han participado en el estudio Delphi, cuya colaboración ha resultado fundamental para el desarrollo de esta investigación.

## 7. Financiación

Este trabajo se ha llevado a cabo sin acudir a fuente de financiación externa específica, ni de organismos públicos, ni de entidades privadas. Tampoco se ha acudido a entidades sin ánimo de lucro. Los costes de la investigación han sido soportados íntegramente por las autoras.

## 8. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Metodología	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Recogida y análisis de datos	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Discusión y conclusiones	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

## 9. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de interés.

## 10. Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Berthon, P., Treen, E, & Pitt, L. (2018). How truthiness, *fake news* and post-fact endanger brands and what to do about it. *NIM Marketing Intelligence Review*, 10, 18-23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003>
- Blikstein, I., Fernandes, M., & Coutinho, M. (2018). *Fake news* no mundo corporativo. *GV-EXECUTIVO*, 17(5), 22-25. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v17n5.2018.77337>
- Castro-Martínez, A., & Torres Martín, J. L. (2025). Dark Public Relations as a strategy to discredit citizen activism. The case of the city of Malaga: from urban forest to gentrification. *Tripodos*, 57(08). <https://doi.org/10.51698/tripodos.2025.57.08>
- Catalina García, B., García Galera, M. D. C., & Del Hoyo Hurtado, M. (2024). From Scientific Journals to Newspapers in Spain: Interest in Disinformation (2000–2023). *Societies*, 14(4), 49. <https://doi.org/10.3390/soc14040049>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, (50), 22-44. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Centro Nacional de Cibersegurança. (2023). *Relatório Cibersegurança em Portugal*. Observatório de Cibersegurança. <https://tinyurl.com/y8hzhm7b>
- Christov, A. (2018). Economics effects of the fake news on companies and the need of new PR strategies. *Journal of Sustainable Development*, 8(20), 41-49. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=714176>
- De Castro, C. A., & Sousa, J. P. (2025). Exploring Generation Z's Susceptibility to Social Media Influencers: The Role of Personality Traits and Influencer-Generated Constructs. *Observatorio (OBS\*)*, 19(2), 12-38. <https://doi.org/10.15847/obsOBS19220252627>
- De Sola Pueyo, J. (2023). Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles. El caso de los medios públicos europeos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 107-123. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1684>
- Diamond, I.R., Grant, R. C., Feldman, B.M., Pencharz, P.B., Ling, S.C., & Moore, A.M. (2014). Defining consensus: a systematic review recommends methodologic criteria for reporting of Delphi studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67, 401-409. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclinepi.2013.12.002>
- Doncel-Martín, I., Catalan-Matamoros, D., & Elías, C. (2023). Corporate social responsibility and public diplomacy as formulas to reduce hate speech on social media in the fake news era. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 340-352. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2022-0040>

EDMO – European Digital Media Observatory. (sf). <https://edmo.eu>

Estanyol, E., Lalueza, F., & Compte-Pujol, M. (2025). Comunicando a responsabilidade social corporativa na era da desinformação: uma abordagem para agências de relações públicas na Espanha. *Palavra Clave*, 28(1), e28s114. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.8>

Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

Ferreira da Cruz, E. P., Pereira, R. M., Jubini, G. M., Quarto, L. C., & de Souza, C. H. M. (2021). Fake news: uma revisão compreensiva e interdisciplinar. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 14(3), 502-520. <https://doi.org/10.14571/brajets.v14.n3.502-520>

Gaitán Moya, J.A., & Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Editorial Síntesis

Galston, W. A. (2020, de 8 de enero). Is seeing still believing? The Deepfake Challenge to Truth in Politics. *Brookings*. <https://tinyurl.com/rbcjtdtd>

García-Marín, D., Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2025). “Todo parece veraz”. Credibilidad de la desinformación producida usando IA desde la perspectiva de los estudiantes de comunicación en España. *Revista de Comunicación*, 24(2), 183-227. <http://dx.doi.org/10.26441/rc24.2-2025-3872>

García-Ull, F. J. (2021). Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 64, 103-120. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>

Gomes-Gonçalves, S., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2025). La función de las etiquetas visuales en la categorización de la desinformación: análisis comparado entre Maldita.es y Polígrafo. *Revista Mediterránea De Comunicación*, septiembre. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30333>

Gomes-Gonçalves, S., Núñez Domínguez, T., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2025). Análisis de la desinformación que afecta a las organizaciones. Una perspectiva comparada entre España y Portugal. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 30, 133-164. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8756>

Gomes-Gonçalves, S. (2022). Los deepfakes como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

González-Fabre, R. (2015). Verdad y comunicación (empresarial). In Benavides, J. y Monfort de Bedoya, A. (Coord.). *Comunicación y empresa responsable*. EUNSA.

Guilbeault, D. (2018). Digital marketing in the disinformation age. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 33-42. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26508116>

Ju, N., Zhang, Y., & Liu, Y. (2024). Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication. *Fashion and Textiles*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>

Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.

Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>

- Lazer, D., Baum, M., Benkler Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C., Thorson, E.A., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359, 1094-1096. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998>
- Liu, W., Wang, C., Ding, L., & Wang, C. (2021). Research on the Influence Mechanism of Platform Corporate Social Responsibility on Customer Extra-Role Behavior. *Discrete Dynamics in Nature and Society*. <https://doi.org/10.1155/2021/1895598>
- Marchal González, A. N. (2023). La necesidad de un nuevo tipo delictivo: La desinformación como una amenaza para el orden público. *Boletín Criminológico*, 29. <https://doi.org/10.24310/Boletin-criminologico.2023.vi29.17222>
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós Ibérica.
- Mills, A. J., & Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product y Brand Management*, 29(2), 159-167. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2150>
- Montemayor Rodríguez, N., & García Jiménez, A. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital. *Revista general de información y documentación*, 31(2), 601-619. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.79460>.
- Morejón-Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news / Disinformation and media literacy from the institutions: the decalogues against fake news. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v10i20.675>
- Mut Camacho, M., & Rueda Lozano, A. (2022). Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 113-129. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>
- Notario Rocha, M. L., & Cárdenas Rica, M. L. (2020). Xenophobia and Fake News. Analysis of the confused news flow. Maldita Migración Project. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 75-91. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.06>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*, 66(11), 4944-4957. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Peterson, M. (2020). A high-speed world with fake news: Brand managers take warning. *Journal of Product y Brand Management*, 29(2), 234-245. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2163>
- Reig Cruaños, P. (2025). *En manos de la desinformación*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Reyes Hidalgo, C. (2023). *Reputación organizacional y redes sociales. Un análisis de los desafíos y estrategias*. Hologramática, 39(1), 73-86. <https://revistas.unlz.edu.ar/index.php/rholo/article/view/291>
- Román-San-Miguel, A., & Sánchez-Hunt, M. (2026). Inteligencia artificial en contenidos periodísticos: uso real y transparencia informativa en medios españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1), e30350. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.30350>

- Rowe, G., & Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: The role of the Delphi technique. In J. S. Armstrong (Ed.), *Principles of forecasting: A handbook for researchers and practitioners* (pp. 125–144). Springer.
- Safieddine, F., Masri, W., & Pourghomi, P. (2016). Corporate Responsibility in Combating Online Misinformation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(2). <https://www.doi.org/10.14569/IJACSA.2016.070217>
- Salaverría, R., Bachmann, I., & Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios. *Index Comunicación*. 14(2), 13–32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2019). Las noticias falseadas y la labor de los profesionales de la información en la cobertura de sucesos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 74-86. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.07>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Sendra-Duro, E. (2025). Fact-checking y desinformación climática en España. Tendencias en la cobertura, tematización y gestión de fuentes en la estrategia profesional de EFE Verifica, Maldito Clima y Newtral. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 41, 561-587. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2861>
- Silva-Robles, C., & Elías-Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y educucomunicación): ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication*, 3(3), 73–96. <https://sl1nk.com/Ypj47>
- Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018). *Fake news*: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS\*)*, 12(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>