



El impacto de la desinformación en la gestión de marca

The impact of misinformation on brand management

Barrenechea Fernández, Fernando 

Universidad Autónoma de Madrid

Resumen

En la era digital, la desinformación desafía la credibilidad de las marcas, erosionando reputación y confianza del consumidor. Este artículo analiza el impacto de tácticas manipulativas como el greenwashing, que ofrecen beneficios inmediatos, pero deterioran la lealtad a largo plazo. A través de un enfoque cualitativo respaldado por datos cuantitativos, se examinan casos de marcas globales para evaluar cómo las estrategias éticas y de transparencia pueden mitigar estos efectos.

Los resultados revelan que, mientras las tácticas desinformativas dañan la percepción del consumidor y el valor de marca, el branding ético y la transparencia fortalecen la confianza y fomentan relaciones sostenibles. La coherencia entre valores y acciones se destaca como clave para diferenciarse en mercados saturados. Se concluye que la autenticidad y la responsabilidad corporativa son esenciales para consolidar la credibilidad y generar lealtad duradera, posicionando la sostenibilidad y la transparencia como pilares estratégicos frente a la desinformación.

Palabras clave: desinformación, reputación de marca, confianza del consumidor, gestión marca, transparencia

Barrenechea, Fernando, <https://orcid.org/0009-0007-9529-3115>, Universidad Autónoma Madrid, fernando.barrenechea@iese.net

Forma de citar este artículo: Barrenechea Fernández, F. (2025). El impacto de la desinformación en la gestión de marca. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 1, 76-91. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11638>

Abstract

In today's digital landscape, misinformation poses a significant threat to brand credibility, undermining reputation and consumer trust. Manipulative practices such as greenwashing may deliver short-term gains but ultimately harm long-term loyalty and brand value. This article examines how ethical branding and transparency strategies can counteract these negative impacts. Using a qualitative approach supported by quantitative data, the study analyses global brand cases to understand the effects of misinformation and the effectiveness of ethical responses. Findings indicate that deceptive tactics damage consumer perception and trust, while transparent and ethical practices enhance credibility and foster sustainable relationships. Consistency between brand values and actions is highlighted as crucial for differentiation in competitive markets. The study concludes that authenticity and corporate responsibility are essential for building trust and loyalty, positioning transparency and sustainability as strategic pillars against misinformation.

Keywords: misinformation, brand reputacion, consumer trust, brand management, transparency

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de hiperinformación, las marcas operan en un entorno caracterizado por un flujo constante de datos y la proliferación de desinformación, entendida como la creación y difusión intencionada de información falsa o engañosa (McKay et al., 2021). La accesibilidad masiva de internet y las redes sociales ha amplificado el alcance y el impacto de la desinformación, permitiendo que narrativas manipulativas penetren tanto en la memoria individual como colectiva (Berthon et al., 2018). Este fenómeno plantea un desafío crítico para las marcas, ya que altera la percepción del consumidor y genera incertidumbre en su proceso de toma de decisiones.

La desinformación afecta directamente la credibilidad de las marcas y erosiona la confianza del consumidor, repercutiendo en la construcción de identidad en un mercado altamente competitivo y saturado. En este contexto, algunas marcas recurren a tácticas desinformativas, como el greenwashing o las campañas de desprestigio hacia competidores, para destacar frente a la competencia (Di Domenico y Ding, 2023). Si bien estas estrategias pueden generar beneficios a corto plazo, a largo plazo comprometen la lealtad del consumidor y afectan la reputación de la marca, generando un ciclo de desconfianza que puede ser difícil de revertir.

La creciente complejidad del entorno informativo requiere que las marcas adopten estrategias éticas, transparencia y educación del consumidor para mitigar el impacto de la desinformación. La transparencia y la autenticidad no solo fortalecen la confianza del consumidor, sino que también proporcionan una ventaja competitiva en un mercado

donde la credibilidad es un recurso escaso (Lin et al., 2017). Sin embargo, el desafío radica en implementar estas estrategias de manera coherente y efectiva, evitando caer en prácticas que puedan percibirse como manipulativas o deshonestas.

Para abordar estas cuestiones, este artículo explora cómo las marcas pueden enfrentar el impacto de la desinformación a través del análisis de casos representativos. Selección que se ha realizado considerando variables de análisis específicas, como el impacto en la confianza del consumidor, la percepción de marca, la efectividad de las estrategias de transparencia y la resiliencia de las marcas ante crisis reputacionales. Estas variables permiten una evaluación rigurosa del impacto de la desinformación y la efectividad de las estrategias éticas, aportando solidez a las conclusiones del estudio.

En última instancia, este artículo argumenta que la autenticidad y la responsabilidad corporativa son pilares fundamentales para fortalecer la confianza del consumidor en un entorno cada vez más escéptico y saturado de información engañosa.

2. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico establece las bases conceptuales para comprender el impacto de la desinformación en la gestión de marcas, explorando su definición desde diversas perspectivas académicas, su relación con la comunicación como herramienta clave para construir autenticidad y confianza, y el papel del branding ético como una estrategia sostenible que fortalece la lealtad del consumidor. Los siguientes elementos permiten analizar cómo las marcas pueden enfrentar los desafíos de un entorno informativo saturado, priorizando la transparencia y la coherencia en sus prácticas.

2.1. Concepto de desinformación

La desinformación se define como la creación y difusión intencionada de información falsa o engañosa con el propósito de influir en percepciones, decisiones o comportamientos. Según McKay et al. (2021), este fenómeno ha evolucionado en el contexto digital debido a la rapidez con que la información se comparte en redes sociales y plataformas en línea. Esto ha generado una dinámica donde la desinformación no solo afecta a individuos, sino también a empresas y marcas.

Berthon et al. (2018) argumentan que la desinformación en el ámbito empresarial puede ser tan perjudicial como en el contexto político. Las marcas enfrentan desafíos constantes, ya que una información falsa puede dañar su reputación, especialmente cuando se combina con elementos visuales o narrativas que parecen auténticas. Además, la desinformación no siempre es completamente falsa; a menudo incluye elementos de verdad descontextualizados, lo que dificulta su identificación y combate (Di Domenico y Ding, 2023).

Desde una perspectiva cognitiva, la desinformación se aprovecha de heurísticas, como la tendencia humana a aceptar información que se alinea con creencias previas. Esto refuerza la propagación de mensajes manipulativos y dificulta la corrección de percepciones erróneas, incluso cuando se desmienten los hechos (McKay et al., 2021).

2.2. Relación comunicación-marca

Las marcas, desde una perspectiva teórica, pueden entenderse como sistemas de significado que dependen de la comunicación para construir y mantener relaciones con sus audiencias. Las teorías de la comunicación, como la de dos pasos de Katz y Lazarsfeld (1979), enfatizan la importancia de los líderes de opinión y el boca a boca en la difusión de mensajes, un principio que también aplica al branding. En este sentido, las marcas que logran comunicar de manera efectiva valores auténticos pueden fortalecer la confianza del consumidor y diferenciarse en mercados saturados.

Por otro lado, la teoría del anclaje y ajuste (Kahneman et al., 1982) puede aplicarse al branding al explicar cómo las marcas se posicionan en la mente del consumidor. Una comunicación sólida y coherente permite que las marcas actúen como "anclas" de confianza, guiando las percepciones y decisiones de compra. Esto es especialmente crítico en un entorno donde la autenticidad se considera un atributo clave.

La autenticidad en la comunicación de marca se relaciona directamente con la confianza. Según Lin et al. (2017), las marcas que adoptan un enfoque transparente en sus comunicaciones no solo construyen relaciones más sólidas con sus consumidores, sino que también mitigan el impacto negativo de la desinformación. Esto incluye la coherencia en los mensajes, la honestidad en la representación de productos y servicios, y la alineación entre la promesa de marca y la experiencia del cliente.

2.3. Branding ético

El branding ético es un enfoque estratégico que alinea los valores y principios éticos de una marca con sus prácticas de negocio y comunicación. Este concepto se ha vuelto particularmente relevante en el contexto de la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa. Según Lin et al. (2017), las marcas éticas no solo construyen confianza y lealtad entre los consumidores, sino que también desempeñan un papel clave en la promoción de un cambio social positivo.

El branding ético también implica enfrentar y combatir prácticas de desinformación. Esto puede lograrse mediante la educación del consumidor, la certificación de productos y la participación en iniciativas sociales y ambientales. Las marcas que integran estos principios en sus estrategias no solo se diferencian, sino que también responden a las expectativas de un consumidor cada vez más informado y exigente (Butler, 2024).

2.4. Variables de análisis

Un enfoque ideal para esta investigación habría incluido la evaluación de variables como percepción de marca (Keller, 2013), efectividad de estrategias de transparencia (Molleda et al., 2010) y resiliencia ante crisis reputacionales (Coombs, 2007) mediante estudios de campo específicos. Sin embargo, ante la imposibilidad de realizar investigaciones primarias con muestras representativas, se ha optado por utilizar variables observables, específicas y medibles a través de fuentes públicas. Este enfoque, aunque pudiera

presentar limitaciones metodológicas, permite extraer conclusiones significativas sobre el impacto de la desinformación en la gestión de marca.

Entre las principales variables que estructurarán este análisis se incluyen el Valor de Marca, indicador financiero que mide tanto la percepción del consumidor como su influencia en la capacidad de la marca para generar ingresos (Aaker, 1991; Keller, 2013), evaluado mediante la información pública de Interbrand a través de su estudio Best Global Brands; y la Confianza del Consumidor, variable fundamental para medir alteraciones en la percepción y lealtad hacia la marca (Lin et al., 2017), que será evaluada a través de índices reconocidos como el Edelman Trust Barometer e información disponible en Statista. La selección de estas variables facilita un análisis comparativo riguroso en los casos seleccionados y aporta solidez empírica a las conclusiones del estudio.

3. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis de estudios de caso, con el objetivo de explorar las dinámicas entre la desinformación, la gestión de marcas y las estrategias de branding ético. Esta metodología es adecuada para investigar fenómenos complejos y contextuales, permitiendo un análisis profundo de las estrategias de desinformación y sus impactos en la percepción de marca.

3.1. Diseño de Investigación

Se ha seleccionado un enfoque de estudios de caso múltiples, ya que permite una exploración exhaustiva y comparativa de situaciones reales, proporcionando una comprensión integral de cómo las marcas gestionan las crisis de desinformación. Este enfoque facilita la identificación de patrones comunes y diferencias significativas en las estrategias adoptadas, contribuyendo al desarrollo de insights prácticos y teóricos sobre la relación entre desinformación y confianza del consumidor.

Para garantizar la relevancia y rigurosidad del análisis, se han definido los siguientes criterios de selección:

- Reconocimiento Global de la Marca: Se seleccionaron marcas de alto reconocimiento internacional para garantizar la relevancia del impacto mediático y social.
- Impacto en Valor de Marca: Los casos elegidos reflejan un impacto económico significativo, permitiendo evaluar cómo la desinformación afecta directamente la rentabilidad y la reputación corporativa.
- Diversidad en Estrategias de Respuesta: Se incluyen casos con diferentes enfoques en la gestión de crisis para analizar la efectividad de estrategias éticas y su repercusión en la confianza del consumidor.
- Temporalidad: Se seleccionaron incidentes ocurridos en los últimos 15 años (2010-2025) para garantizar la actualidad y relevancia contextual del análisis.

- Variables de Análisis: Se consideraron variables específicas como valor de marca, capitalización bursátil y confianza del consumidor, que permiten una evaluación rigurosa del impacto de la desinformación.

3.2. Fuentes de información y análisis de datos

El presente estudio emplea fuentes secundarias, como documentación corporativa y la cobertura mediática para evaluar el sentimiento del consumidor en relación con la desinformación.

Complementariamente, se emplean estudios de mercado de Interbrand, Edelman Trust Barometer y Statista, proporcionando datos cuantitativos sobre valor de marca y confianza del consumidor. El análisis de datos se lleva a cabo mediante análisis de contenido cualitativo para identificar patrones narrativos y análisis comparativo para evaluar las diferencias en el impacto de la desinformación y la efectividad de las estrategias éticas adoptadas por las marcas analizadas.

Este enfoque metodológico proporciona una evaluación rigurosa y objetiva del impacto de la desinformación y la efectividad de las estrategias éticas en la gestión de marcas. La combinación de variables cuantitativas y análisis cualitativo ofrece una comprensión integral de las dinámicas entre desinformación, valor de marca y confianza del consumidor. Además, aporta insights prácticos para diseñar estrategias éticas y sostenibles en un entorno informativo saturado.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan enmarcadas bajo cuatro áreas claves evidencias concreta de las dinámicas entre desinformación, confianza del consumidor y estrategias éticas, sirviendo como base para las reflexiones y conclusiones del artículo.

4.1. Manipulación informativa: estrategias en la comunicación

La manipulación informativa en la comunicación publicitaria se ha consolidado como una herramienta estratégica que aprovecha el acceso masivo a las plataformas digitales para influir en las decisiones de los consumidores. Este fenómeno se manifiesta en diversas formas, como la publicación de reseñas falsas, la creación de narrativas distorsionadas o campañas diseñadas para desacreditar a la competencia (Olivares-Delgado et al., 2022). Estas estrategias, respaldadas por argumentos convincentes pero engañosos, buscan captar la atención del público y posicionar marcas en un entorno competitivo saturado.

4.1.1. *El Greenwashing: una manipulación de la sostenibilidad*

El greenwashing es una de las tácticas de manipulación más recurrentes, utilizada especialmente por marcas que intentan capitalizar la creciente conciencia ambiental de los consumidores. Esta práctica consiste en proyectar una imagen de sostenibilidad que

no se respalda con acciones concretas, sino con afirmaciones vagas y ambiguas. Gallagher (2021) señala que términos como "natural" o "ecológico" suelen usarse sin pruebas verificables, desviando la atención de las prácticas reales de la empresa.

Un caso emblemático es el de H&M en 2018, que enfrentó críticas por publicitar iniciativas de sostenibilidad que carecían de sustento verificable. La marca promovió su línea "Conscious Collection", destacando el uso de materiales sostenibles, pero investigaciones posteriores revelaron que esta línea no cumplía con los estándares ambientales promovidos en su comunicación. Aunque no es posible aislar el impacto específico de esta controversia en el desempeño de H&M, la caída del 3% en su valor de marca (Interbrand, 2019) sugiere una posible correlación. Este tipo de estrategias no solo erosionan la confianza del consumidor, sino que también generan un impacto negativo en la percepción general de las marcas que abogan por la sostenibilidad (Edelman, 2020).

4.1.2. Campañas de desprecio: competencia en un entorno hostil

Las campañas de desprecio hacia competidores representan otra forma de manipulación informativa que busca desviar la atención de los consumidores de los productos o servicios rivales. A diferencia del marketing competitivo convencional, estas estrategias se centran en la difusión de información negativa, a menudo falsa o exagerada, sobre marcas competidoras. Estas campañas se amplifican mediante el uso de cuentas falsas, bots y otros mecanismos para aumentar la credibilidad del mensaje (Olivares-Delgado et al., 2022).

Estas tácticas suelen ser activadas en momentos clave, como el lanzamiento de productos o eventos relevantes, maximizando el impacto negativo sobre la marca objetivo. Por ejemplo, en la década de 1970, la "Campaña del Desafío Pepsi" representó una estrategia controvertida pero eficaz. Pepsi organizó pruebas de sabor a ciegas en centros comerciales de Estados Unidos, en las que la mayoría de los participantes prefería Pepsi sobre Coca-Cola. La empresa utilizó estos resultados en una serie de anuncios que implicaban la superioridad de su producto (Olausen, 2024). Aunque Coca-Cola cuestionó los resultados, la campaña influyó considerablemente en la percepción del consumidor, destacando cómo una narrativa cuidadosamente diseñada puede alterar la competencia en el mercado.

4.1.3. Impacto en la percepción del consumidor

El uso de estrategias manipulativas como el greenwashing y las campañas de desprecio plantea riesgos significativos para las marcas. Aunque pueden generar beneficios a corto plazo en términos de atención y ventas, su impacto a largo plazo a menudo es negativo, afectando la confianza y lealtad del consumidor. Según Lin et al. (2017), las marcas que recurren a tácticas manipulativas enfrentan un riesgo considerable de sufrir un colapso en su reputación cuando estas prácticas son expuestas.

En el caso de H&M, la revelación de información inconsistentes sobre sus iniciativas de sostenibilidad dañó su credibilidad, impacto en su valor de marca y generó un escrutinio público que afectó la percepción de la marca en mercados clave (Jones, 2022). Este ejemplo resalta cómo las tácticas de manipulación no solo impactan a la marca involucrada, sino que también influyen negativamente en las expectativas de los consumidores hacia la sostenibilidad corporativa en general. Un efecto destacado de este caso es el aumento de la conciencia ambiental y el mayor control de prácticas sostenibles en la industria de la moda, reflejado en el mantenimiento del nivel de confianza en 63 en el sector durante los últimos seis años (Edelman, 2019; 2024).

En conclusión, la manipulación informativa es una herramienta poderosa pero arriesgada en la comunicación de marca. Estrategias como el greenwashing y las campañas de des prestigio pueden ofrecer resultados inmediatos, pero su capacidad para erosionar la confianza a largo plazo subraya la importancia de enfoques éticos y transparentes en la gestión de marcas.

4.2. Construcción confianza y lealtad a través del branding ético

La construcción de confianza y el branding ético han emergido como estrategias fundamentales para las marcas que buscan establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias. Este enfoque implica alinear los valores y comportamientos de una marca con principios éticos, reflejados de manera coherente en sus operaciones y comunicaciones. En un entorno donde la transparencia y la autenticidad son atributos cada vez más valorados, las marcas éticas no solo logran diferenciarse, sino que también fortalecen la lealtad de sus consumidores.

4.2.1. Compromiso con la sostenibilidad

Patagonia es un ejemplo emblemático de cómo el branding ético puede ser un motor de confianza y lealtad. La marca ha adoptado prácticas sostenibles en todas sus operaciones, incluyendo el uso de materiales reciclados y la donación de un porcentaje significativo de sus ingresos a causas ambientales. Su campaña "Don't Buy This Jacket", 2011, instó a los consumidores a reflexionar sobre el consumismo y el impacto ambiental de sus decisiones, demostrando un compromiso genuino con la sostenibilidad (Neren, 2012). Aunque el mensaje instaba a la moderación en el consumo, la empresa experimentó un incremento del 30% en sus ventas en 2012.

Esta estrategia sostenida ha consolidado la percepción de Patagonia como una marca auténtica y socialmente responsable, fortaleciendo su vínculo emocional con los consumidores. Según datos de Statista (2024), el 49% de los consumidores estadounidenses que conocen la marca expresan afinidad hacia ella, mientras que el 79% de los propietarios de productos Patagonia manifiestan intención de recompra, lo que evidencia un alto nivel de lealtad y confianza en la marca. Este vínculo emocional se

fundamenta en valores compartidos, lo que genera una lealtad más sólida incluso en mercados altamente competitivos.

4.2.2. Estrategias de transparencia

Unilever, a través de su programa "Sustainable Living Plan", se ha posicionado como un líder en transparencia y sostenibilidad. La empresa pública informa detallados sobre el impacto ambiental y social de sus productos, ofreciendo a los consumidores información precisa y verificable sobre sus prácticas (Butler, 2024). Este nivel de apertura no solo ha mejorado la confianza de los consumidores, sino que también ha diferenciado a Unilever de competidores que no han adoptado un enfoque similar.

Marcas como Dove y Ben & Jerry's, parte del portafolio de Unilever, han implementado campañas que destacan su compromiso con causas sociales y ambientales. Estas iniciativas no solo refuerzan la identidad ética de la marca, sino que también inspiran confianza y fidelidad en sus audiencias.

4.2.3. Transparencia radical

Zara, la marca insignia de Inditex, ha adoptado la "transparencia radical" como uno de los núcleos de su estrategia de branding. La estrategia adoptada por Zara, representada por iniciativas como Zara Pre-Owned y el fortalecimiento de la trazabilidad en su cadena de suministro, demuestra un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esta práctica permite a los consumidores tomar decisiones informadas y sentirse más conectados con la marca. Aunque no es posible aislar el impacto específico de estas estrategias, se observa que han contribuido al incremento del valor de marca de Zara, que creció un 47% en la última década, pasando de \$12.126 millones a \$17.800 millones (Interbrand, 2014; Interbrand, 2024). Este crecimiento, aunque moderado en comparación con el 122% del ranking general de Best Global Brands, destaca en un contexto desafiante para la industria de la moda, marcado por una pérdida del 35% en el valor de marca de H&M durante el mismo periodo. Este desempeño sugiere que Zara ha logrado consolidar su posición de liderazgo, apoyada en gran medida por sus iniciativas de transparencia radical.

La transparencia radical no solo diferencia a Zara en un mercado competitivo, sino que también fomenta una percepción de honestidad y autenticidad reforzando la confianza del consumidor, e inspira a la industria de la moda a adoptar estándares más altos en prácticas éticas y sostenibles. Este enfoque es fundamental para construir confianza en un contexto donde los consumidores son cada vez más escépticos hacia las grandes corporaciones.

4.2.4. Branding ético en momentos de crisis

El branding ético también demuestra ser resiliente en momentos de crisis. Según Lin et al. (2017), las marcas que han construido una base sólida de confianza pueden mantener

la lealtad de sus consumidores incluso frente a desafíos significativos. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19, marcas como Patagonia y Zara adaptaron rápidamente sus operaciones para priorizar la salud y el bienestar de sus empleados y consumidores, reforzando su posición como líderes éticos.

La transparencia y la alineación con principios éticos son pilares esenciales en la construcción de confianza y lealtad de marca. Casos como Patagonia, Unilever y Zara demuestran que el branding ético no solo es una estrategia efectiva para diferenciarse, sino también una herramienta clave para fortalecer la relación entre marca y consumidor. En un entorno saturado de información y escepticismo, las marcas auténticas y responsables tienen una ventaja competitiva significativa al inspirar confianza y lealtad duraderas.

4.3. La Paradoja de la desinformación en la construcción de marca

La desinformación, aunque puede generar beneficios a corto plazo, tiene un impacto profundamente negativo a largo plazo en la credibilidad de las marcas y en la confianza de los consumidores. Tácticas como el greenwashing y las campañas de des prestigio erosionan la percepción positiva de las marcas, lo que conlleva consecuencias duraderas tanto para las empresas implicadas como para la industria en su conjunto.

4.3.1. Dieselgate de Volkswagen

El escándalo Dieselgate de Volkswagen es un ejemplo paradigmático de cómo la desinformación puede devastar la reputación de una marca. En 2015, se descubrió que la compañía había instalado software en sus vehículos para manipular las pruebas de emisiones, cumpliendo aparentemente con los estándares legales mientras los automóviles emitían niveles de contaminantes hasta 40 veces superiores a los permitidos (Turna, 2022).

El impacto del escándalo Dieselgate no solo afectó gravemente a Volkswagen, provocando una caída del 21% en el valor de sus acciones a mediano plazo y una reducción del 9% en su valor de marca en el mismo ejercicio (Interbrand, 2016), sino que también generó una crisis de confianza en toda la industria automotriz. La revelación de prácticas manipulativas como las de Volkswagen desencadena un efecto de "contagio negativo", afectando las percepciones éticas de los consumidores hacia las marcas del sector en su conjunto. Este efecto se reflejó en una caída de 6 puntos en el índice de confianza en la industria automotriz, situándose en 60% (Edelman, 2016).

4.3.2. Aceite de palma de Nestlé

En 2010, Nestlé enfrentó una crisis de reputación significativa tras una campaña de Greenpeace que denunció el uso de aceite de palma de proveedores vinculados a la deforestación en Indonesia. Este caso evidenció cómo la falta de transparencia y una gestión inadecuada de la comunicación pueden amplificar una crisis reputacional.

Greenpeace señaló que las prácticas de Nestlé ponían en peligro la biodiversidad de la región, incluyendo especies emblemáticas, generando una reacción global negativa.

La respuesta inicial de Nestlé exacerbó la crisis. Intentó retirar el video de Greenpeace de YouTube alegando derechos de autor y censuró comentarios negativos en redes sociales, acciones que fueron percibidas como opacas y represivas. Según Berthon et al. (2018), estas medidas pueden generar una "espiral de silencio inversa", amplificando las críticas en lugar de mitigarlas. La confianza en Nestlé disminuyó considerablemente durante este periodo, siendo uno de los ejemplos más tempranos del impacto de las campañas de redes sociales en la reputación de las empresas.

En respuesta a la presión global, Nestlé implementó medidas correctivas, incluyendo la publicación en 2013 de sus "Nestlé Responsible Sourcing Guideline", con el objetivo de eliminar la deforestación de su cadena de suministro para 2020 (Nestlé, 2014). Aunque estas iniciativas restauraron parcialmente la confianza, el caso destaca la importancia de una gestión de crisis basada en la transparencia y la coherencia con los valores corporativos, Wolf, J. (2014).

El caso Nestlé destaca la importancia de la transparencia y la proactividad en la gestión de crisis. Según Lin et al. (2017), la autenticidad y la alineación entre los valores comunicados y las prácticas reales son fundamentales para mitigar los efectos de una crisis reputacional. Además, este caso evidencia cómo los consumidores actuales valoran cada vez más la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa, exigiendo acciones concretas de las marcas.

La desinformación afecta tanto la percepción pública de la marca como la confianza general en el sector. Según Berthon et al. (2018), la desinformación puede desencadenar una espiral negativa en la que los consumidores, al descubrir prácticas manipulativas, desarrollan escepticismo hacia las marcas, incluso hacia aquellas que actúan éticamente. Esto subraya la importancia de adoptar estrategias de comunicación basadas en la autenticidad y la transparencia.

Los casos analizados muestran que, aunque la desinformación puede proporcionar beneficios inmediatos, su impacto a largo plazo es destructivo para la confianza y la credibilidad de las marcas. La creciente demanda de los consumidores por autenticidad y transparencia resalta la importancia de evitar tácticas manipulativas y adoptar enfoques éticos y sostenibles en la gestión de marcas.

4.4. Educación del consumidor como estrategia

Además de la transparencia, la educación del consumidor es una herramienta clave para promover un consumo informado y consciente. Al proporcionar información relevante sobre prácticas sostenibles, certificaciones y el origen de los productos, las marcas pueden construir un vínculo de confianza con los consumidores, permitiéndoles diferenciar entre prácticas éticas y manipulativas (Yang y Battocchio, 2020). La

educación del consumidor también refuerza el compromiso de la marca con prácticas éticas y sostenibles, consolidando una relación de lealtad y confianza.

Un ejemplo destacado es el caso de IKEA y su iniciativa "IKEA Sustainable Living". A través de esta campaña, la empresa sueca lanzó una plataforma educativa que incluye guías interactivas, contenido en redes sociales y talleres en sus tiendas para informar a los consumidores sobre cómo adoptar un estilo de vida más sostenible. La campaña cubre temas como la reducción del desperdicio de alimentos, el uso eficiente de energía y agua, y la elección de materiales ecológicos. En 2021, IKEA reportó que un 70 % de sus clientes se mostraron más dispuestos a comprar productos sostenibles tras participar en estas actividades educativas (IKEA, 2021). Además, IKEA incorporó etiquetas informativas en sus productos que detallan su impacto ambiental y cómo su diseño contribuye a la sostenibilidad. Esta práctica refuerza la transparencia y permite a los consumidores tomar decisiones conscientes mientras fomenta la lealtad hacia la marca. El resultado de estas y otras iniciativas a llevado al incremento de su valor de marca en un 21% en los últimos cuatro años conforme a los estudios de Interbrand.

La educación del consumidor no solo promueve una toma de decisiones responsable, sino que también fortalece la confianza en las marcas que adoptan prácticas éticas, contribuyendo al desarrollo de una cultura de consumo más consciente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los casos analizados evidencian cómo la desinformación y el branding ético impactan la percepción de los consumidores. Las tácticas manipulativas, como el greenwashing, pueden generar resultados inmediatos, pero a largo plazo erosionan la confianza del consumidor y afectan la reputación de las marcas y por extensión a su valore. Estas prácticas, como se observa en los casos de H&M y la Volkswagen, logran captar la atención temporalmente, pero su descubrimiento tiende a generar escepticismo y desconfianza no solo hacia la marca involucrada, sino también hacia la industria en general.

En contraste, estrategias basadas en transparencia y ética, como las de Patagonia o Zara, refuerzan la confianza, construyen relaciones más sólidas y sostenibles con los consumidores y en consecuencia refuerzan el valor de marca a largo plazo. El compromiso con la autenticidad y valores claros, como la transparencia radical y el enfoque en prácticas sostenibles, no solo diferencian a estas marcas en el mercado, sino que también inspiran a los consumidores a tomar decisiones informadas.

Casos paradigmáticos como la crisis de Nestlé con el aceite de palma ilustran cómo las consecuencias de la desinformación pueden ser devastadoras para la reputación y la confianza, subrayando la necesidad de coherencia entre los valores comunicados y las prácticas reales.

Finalmente, iniciativas como las de IKEA destacan la importancia de la educación del consumidor para fortalecer la transparencia y el compromiso ético. Proveer

información relevante no solo mejora la confianza en la marca, sino que también fomenta un consumo más consciente y responsable. La discusión muestra que, aunque las tácticas desinformativas pueden ser tentadoras, las estrategias éticas y educativas resultan más efectivas y sostenibles en el tiempo.

En el entorno actual de la comunicación digital, caracterizado por la sobreabundancia de información y la proliferación de desinformación, las marcas enfrentan desafíos críticos que afectan tanto su reputación como la confianza de los consumidores. Este artículo ha analizado cómo prácticas como el greenwashing y las campañas de desprecio pueden distorsionar la percepción del consumidor, comprometiendo la credibilidad de las marcas y erosionando la lealtad a largo plazo. Aunque estas tácticas pueden ofrecer ventajas temporales, a menudo conducen a una pérdida sostenida de confianza y reputación.

En este contexto, las marcas que adoptan principios éticos y priorizan la transparencia tienen la oportunidad de diferenciarse y liderar en mercados cada vez más exigentes. La autenticidad se ha convertido en un atributo esencial, y ejemplos como el de Patagonia demuestran cómo estrategias basadas en valores éticos no solo refuerzan la confianza del consumidor, sino que también fomentan la lealtad en un entorno marcado por el escepticismo.

Además, la educación del consumidor emerge como una herramienta clave para combatir la desinformación, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas y reconocer las prácticas genuinas de las marcas. Elementos como la claridad en la información, el etiquetado adecuado y la interacción coherente en redes sociales son fundamentales para promover un branding ético y fortalecer la relación entre marcas y audiencias.

En conclusión, la ética y la transparencia deben constituir los pilares de las estrategias de comunicación de marca, no solo para resistir los efectos de la desinformación, sino también para construir una base sólida de confianza y lealtad a largo plazo. En un entorno donde la información falsa abunda, las marcas auténticas y responsables se posicionan como modelos a seguir, promoviendo un cambio positivo en la industria y en las expectativas de los consumidores.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Berthon, P. R., Treen, E., and Pitt, L. (2018). How truthiness, fake news and post-fact endanger brands and what to do about it. *NIM Marketing Intelligence Review*, 10(1), 18. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003>

Butler, R. (2024, August 12). *Council Post: three principles of transparent communication*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/06/29/three-principles-of-transparent-communication/>

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Di Domenico, G., and Ding, Y. (2023). Between brand attacks and broader narratives: how direct and indirect misinformation erode consumer trust. *Current Opinion in Psychology*, 54, 101716. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101716>

Edelman. (2016). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2016-trust-barometer>

Edelman. (2019). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2019-trust-barometer>

Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>

Edelman. (2024). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: an assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57-74. <https://doi.org/10.2307/258191>

Gallagher, K. (2021, August 1). *What is greenwashing? Definition and examples*. Treehugger. <https://www.treehugger.com/what-is-greenwashing-definition-and-examples-5188207>

IKEA. (2021). *IKEA Sustainability Report FY21*. https://www.ikea.com/global/en/images/ikea_sustainability_report_fy21_4d253ede75.pdf

Interbrand. (2014). *Interbrand's 2014 Best Global Brands*. <https://interbrand.com/newsroom/interbrands-15th-annual-best-global-brands-report/>

Interbrand. (2016). *Interbrand releases 2016 Best Global Brands Report*. <https://interbrand.com/newsroom/interbrand-releases-2016-best-global-brands-report/>

Interbrand. (2019). *Best Global Brands 2019: Iconic Moves*. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2019-download/>

Interbrand. (2024). Best Global Brands 2024: top 100. <https://interbrand.com/best-global-brands/>

Kahneman, D., Slovic, P., and Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases* (1st ed.). Cambridge University Press.

Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Editorial Hispano Europea.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.

Lin, J., Lobo, A., and Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>

McKay, S., and Tenove, C. (2021). Disinformation as a threat to deliberative democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703-717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>

Molleda, J., Henderson, A., and Edwards, L. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223-236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>

Neren, U. (2012). Patagonia's provocative black friday campaing. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/11/patagonias-provocative-black-f>

Nestlé. (2014). *Nestlé in Society: creating shared value and meeting our commitments*. https://www.nestle.com/sites/default/files/assets/library/documents/documents/corporate_social_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-en.pdf

Olausen, P. (2024). Comparative analysis of marketing strategies aimed at achieving resilience and agility of companies: a case study of Coca-Cola and Pepsi. *Journal of Entrepreneurship and Business Resilience*, 7(1), 115-124. <https://jebr.fimek.edu.rs/index.php/jebr/article/view/122>

Olivares-Delgado, F., Benlloch-Osuna, M., Rodríguez-Valero, D., and Breva-Franch, E. (2022). *Corporate disinformation: concept and typology of forms of corporate disinformation*. In Martins, N & Brandão, D. (Eds.), *Advances in design and digital communication III* (Vol. 27, pp. 536-550). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_46

Statista. (2024). *Patagonia brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among outdoor fashion owners in the United States in 2024*.

<https://www.statista.com/forecasts/1352043/patagonia-outdoor-fashion-brand-profile-in-the-united-states>

Turna, G. B. (2022). How “Dieselgate” changed Volkswagen: rushing to erase the traces of greenwashing. In *socially responsible consumption and marketing in practice* (pp. 255-273). https://doi.org/10.1007/978-981-16-6433-5_16

Wolf, J. (2014). The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 317-328. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1603-0>

Yang, J., and Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2803>