La influencia de los comentarios en la web sobre la empresa

Por Rodrigo Cassella

La facilidad con la que hoy los consumidores pueden producir y compartir información a través de Internet, es un tema que preocupa a muchas empresas. ¿Cómo actuar?

Los comentarios críticos, opiniones y rumores sobre la empresa, sus marcas, prácticas y productos siempre llevan implícitos la posibilidad de desencadenar una crisis mediática. Las

repercusiones pueden crecer y, si la empresa no adopta medidas rápidas, aquello que comenzó como un comentario negativo en un foro puede derivar en el conocido efecto «bola de nieve»; es decir, el crecimiento continuo de una noticia o rumor a través de la cobertura creciente de los medios de comunicación o del boca a boca. Ante la aparición de comentarios negativos, muchas empresas recurren a la práctica de «inventar» falsos consumidores que desmienten las opiniones críticas de otros usuarios o que aportan opiniones favorables a la empresa (y desfavorables hacia la competencia). Sin embargo, estas opiniones «fabricadas» son generalmente mal recibidas por el resto de los usuarios que las perciben como intencionadas. ¿Cómo debe actuar una empresa entonces? En principio hay que seguir tres pasos básicos:

- Comunicar (no quedarse callado)
- Rápido (ocuparse del tema)
- De manera clara (brindar información sobre el hecho para aclarar algún malentendido y comunicar las medidas que la empresa pudiera tomar para reparar alguna cuestión que pueda haber fallado)

Comunicar rápidamente y de manera clara es fundamental, no sólo para contrarrestar el efecto bola de nieve sino también evitar que se desencadene la llamada «espiral del silencio» que refuerza al anterior. La «espiral del silencio» es una teoría propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann, que parte del supuesto básico de que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento, debido a lo cual, al manifestar sus opiniones, primero tratan de identificar las ideas que suponen corresponden a la opinión mayoritaria. Cuanto más se difunde la versión dominante por los medios, más guardarán silencio las voces individuales contrarias, con lo que se produce un proceso en espiral. Será entonces menos probable que un individuo manifieste su opinión sobre un determinado tema entre un grupo de personas si siente que es parte de la minoría, por miedo a la represión o aislamiento por parte de la mayoría. En este proceso los medios de comunicación «influyen mucho en la determinación de cuál es la opinión predominante, pues nuestra observación directa está limitada a un pequeño porcentaje de la población», sostiene Noelle-Newmann. Como el efecto «espiral» se produce cuando por un tiempo más o menos largo una parte importante de las opiniones se esconden en el silencio, por no encontrar el apoyo necesario en el espacio público, si la empresa no toma medidas el fenómeno crecerá y se acelerará potenciando a su complementario el efecto «bola de nieve».

Tener preparado un plan para afrontar una crisis es una buena medida, sobre todo teniendo en cuenta que muchas veces estas se generan a partir de comentarios malintencionados o inexactos, propiciados no pocas veces por la propia competencia.

Publicado el 16/03/2016

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-influencia-de-los-comentarios-en-la-web-sobre-la-empresa