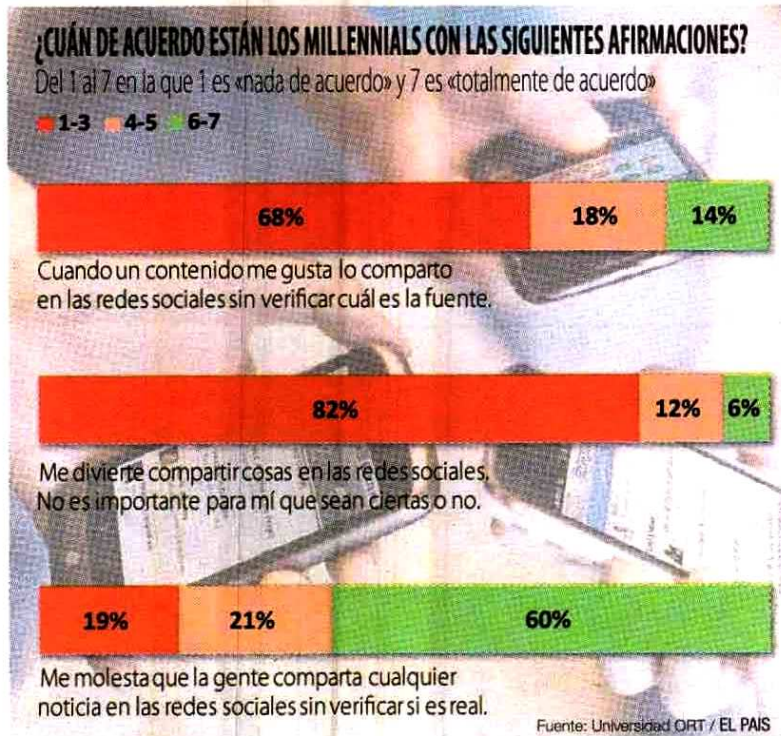


Para un 14% de los *millennials* «no es importante que sea cierto» lo que comparten, según un estudio

Rumor en redes, enemigo de las marcas

«ME DIVIERTE COMPARTIR cosas en las redes sociales. No es importante para mí que sean ciertas o no». Uno de cada siete jóvenes mayores de 18 años (14%) está «totalmente de acuerdo con esa frase», según surge del estudio Millennials y Redes Sociales, realizado por la Universidad ORT, que reunió la visión de unos 200 usuarios jóvenes. Y la proporción asciende a uno de cada cinco (19%) entre quienes dicen que no les molesta que usuarios compartan cualquier noticia sin verificar que sea real (ver gráfico).

Ante el fuerte impacto negativo que puede tener un rumor sobre la imagen de una marca, estas visiones de los jóvenes usuarios imponen un gran desafío para las marcas. Sin importar si están o no presentes en este nuevo ámbito virtual, pueden verse afectadas por este fenómeno, aseguró Dinorah



«Hay un montón de usuarios decididos a desmentir una noticia falsa»

En tanto, una compañía que aparece en redes sociales solo para desmentir una información falsa tendrá el problema de credibilidad y deberá esforzarse mucho más para lograrlo, porque «no se puede comprar y construir confianza rápidamente», acotó la experta.

Margounato advirtió que trabajar en las redes sociales no es solo designar un *community manager*, sino que lo óptimo es contar con *software* que detecte, decodifique y alerte si de lo que se habla es negativo: «Ver qué pasa con la marca en redes sociales no es responder en Facebook. Cuando se propaga un rumor nadie se da cuenta, porque se puede ver solo un 5% de lo que pasa». La emisión de rumores se ha sofisticado a tal punto que se llegan a confeccionar con aspectos similares a noticias.

A la hora de atacar el problema, la recomendación siempre es hablar, porque «más vale tarde que nunca». Es que en las redes sociales la vida media de una noticia es 24 horas, por lo tanto, demorar más de ese tiempo en corregir un rumor implica «un daño potencial mayor».

De todas formas, antes de lanzar un mensaje Margounato recomendó hacer un análisis previo de qué se dice, cuál es el público que lo dice y el tipo de rumor. «Hay que dar información lo más rápido posible, pero sobre todo lo importante es que sea confiable y creíble, porque hay un montón de usuarios decididos a desmentir un rumor si es así», opinó. ■

24

Horas es la vida media de una noticia en redes sociales; demorar más en corregir un rumor implica un daño mayor

Margounato, coordinadora académica adjunta de la cátedra de marketing de ORT y líder del equipo que confeccionó el estudio.

Sin embargo, el efecto no es el mismo en aquellas marcas que tienen una presencia sólida en redes sociales. «Una empresa que está presente y se acostumbra a construir una conversación genuina (de generar contenido, escuchar y responder) y por lo tanto confianza, tiene más chance de que los usuarios le pregunten sobre un rumor antes de difundirlo», subrayó Margounato.