

Falsas reseñas: la amenaza del comercio electrónico

Informe. ¿Quién no mira las críticas de un producto antes de comprarlo? Un estudio sobre comentarios fraudulentos en la red, en el que colabora UNIR, recomienda «adoptar una actitud crítica»

CARMEN
NEVOT



Las opiniones y reseñas en la red son ya una herramienta decisiva que hace que nos inclinemos por un producto o servicio determinado. Pocas personas compran algo sin revisar los comentarios que otros consumidores han dejado previamente y esto es algo que las marcas conocen perfectamente. Hay empresas que, por ejemplo, destacan la valoración de sus consumidores e incluso, sus opiniones.

Pero como cada reverso tiene su anverso, las reseñas, que nacieron como una gran oportunidad para empresas y clientes, ya que ayudaban a mejorar la experiencia de compra, en ocasiones son utilizadas de forma poco ética para atacar y dañar la reputación de una empresa, organización, producto o servicio.

Esta es una de las conclusiones del estudio 'Fake Reviews: an emerging problem in online commerce' elaborado por un grupo de investigadores de diferentes universidades, entre los que se encuentra Mar Souto, coordinadora del grado en Recursos Humanos y Relaciones Laborales de UNIR.

La investigación, en fase de proceso, se ha enfocado en el sector de restauración en el centro de Ma-

drid. Con la implicación del grupo Reina, que tiene locales tan emblemáticos como el Museo Chicote o el Mercado de La Reina, se han efectuado encuestas a 75 establecimientos y del total, la gran mayoría concluyó que las reseñas que hacen sus clientes son, por lo general, reales. No obstante, en algunos casos estimaron que tienen una revisión falsa cada 15 días y sospechas de que puede haber muchas más. Además, 25 locales de los 75 aseguraron que hay 'fakes' una vez a la semana «con lo cual vemos que es una técnica creciente y las empresas empiezan a ser muy conscientes de este problema», sostiene Mario Arias Oliva, profesor titular de la Universidad Complutense e investigador principal.

Teniendo en cuenta estos 'fake' cabe preguntarse si nos podemos fiar de las reseñas. Para Arias Oliva lo importante es que empresas y consumidores «tomemos conciencia de que no es oro todo lo que reluce». Si, por ejemplo, una revisión de un producto en Amazon o un restaurante en Tripadvisor tiene cinco estrellas por 2.000 respuestas, «se le puede dar una cierta confiabilidad, pero no lo voy a tomar como una verdad absoluta», señala para conminar a ren-

LA FRASE

Mar Souto
UNIR

«Sería necesario profundizar en la ética robótica y en los límites que hay»

EL ESTUDIO

► El 65% de los gerentes y propietarios de establecimientos consultados aseguran que no prestan atención a las críticas negativas o falsas, según el estudio 'Fake Reviews: an emerging problem in online commerce'.

► El 80% de los consultados aseguran que la competencia es la fuente principal de las reseñas negativas, según el mismo estudio.

► Investigadores: Mar Souto Romero (UNIR), Mario Arias (Universidad Complutense de Madrid), Juan Luis Galiacho (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid) y Raúl Gómez Carmona (Grupo Reina).

glón seguido a «adoptar una actitud crítica».



El papel de la empresa

El establecimiento juega un papel fundamental para mantener la confianza en las reseñas identificando aquellas que son falsas. ¿Cómo hacerlo? La respuesta la ofrece Mar Souto. Si una persona vierte una serie de comentarios en las redes sociales, lo primero será comprobar si ese día esa persona en concreto estuvo en el establecimiento y si no, «obviamente es engañoso».

Es necesario constatar también que el autor del comentario es un usuario identificado, es decir, que se ha comprobado su correo electrónico. «Hay que tener cautela con los nombres genéricos y los perfiles que no tienen fotos», advierte. Al final, señala Arias, se van sumando indicios. Así, por ejemplo, cuando se detecta que las reseñas se concentran en un periodo de tiempo puede que haya habido una acción de alguien que ha querido modificar las opiniones.

También deben hacer sospechar las 'reviews' cuando son «muy, muy positivas, están muy adjetivadas, y al contrario, muy,

muy negativas». O incluso cuando, según un estudio de Cambridge, «hablas mucho de ti mismo». La ortografía y la gramática son otros parámetros a tener en cuenta porque pueden indicar que las reseñas han sido generadas por bots (aféresis de robot).

Tal como explica Souto, a día de hoy, existen herramientas para detectar las reseñas falsas. «Son aplicaciones muy sencillas y de fácil uso por parte de cualquier usuario, como 'fakespot'», apunta. Pero lo mismo que ayuda a descubrirlas, puede facilitar su creación, con lo que se convierten en una herramienta de doble filo y, por tanto, «pueden ser un aliado pero también un enemigo». De ahí que considera que sería necesario profundizar en la «ética robótica, los límites que hay y hasta qué punto las aplicaciones de este tipo se pueden lanzar al mercado».

«En origen, la idea de las 'reviews' es muy buena, lo que pasa es que se ha pervertido», concluye Arias. Es por eso que las empresas, a su juicio, tienen que empezar a crear códigos de buenas prácticas y utilizar algoritmos para detectar los comentarios falsos que incluso algunas compañías vierten sobre la competencia.

Los 'influencer', una inversión publicitaria en constante auge

C.N.

LOGROÑO. Para las marcas la inversión en los 'influencer' es una de las que más crecen dentro de internet. Así como hasta ahora las redes sociales y los buscadores han sido y siguen siendo una parte fundamental, los prescriptores continúan cobrando peso porque «se observa que tienen un retor-

no de la inversión bastante importante, mucho más que la publicidad». Así lo explica Begoña Miguel San Emeterio, directora académica del Área de Marketing y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), para quien hay que tener en cuenta una cuestión fundamental: «Que son una herramienta crucial pero si se hace bien, porque al principio



Begoña Miguel San Emeterio. L.R.

se han dado palos de ciego».

Es un mundo cada vez más profesionalizado con herramientas cada vez más depuradas de selección de los 'influencer'. «Se analiza si sus audiencias son reales y si sus interacciones son representativas, porque pueden tener un millón de seguidores y luego solo mil 'like' al mes. Entonces, se entiende que esa audiencia esta inflada, muerta o que no interacciona», abunda.

Las marcas están utilizando este fenómeno como un recurso más, sobre todo para productos dirigidos a jóvenes y niños «que son una

fuerza importante de impacto de los 'influencer'». Precisamente, como son un público vulnerable existe una ley que les obliga a identificar la información como publicidad, aunque «todavía no la cumplen todos».

Para lograr el rendimiento deseado, las marcas deben planificar sus objetivos teniendo en cuenta cuál es su público. Después tienen que marcarse una ruta concreta y escoger un 'influencer' que tenga cierto grado de profesionalidad «porque la marca está en sus manos y lo mismo que la encumbran la pueden hundir», señala.