

Cómo gestionar las opiniones en Internet

A partir del estudio de Yelp y otras plataformas de opiniones online, Mario Capizzani y sus coautores esbozan el retrato de quienes publican reseñas online para transformar sus críticas en argumentos de venta.

1 de enero de 2014

Por Ravi Shanmugam, [Mario Capizzani](#), Edward F. McQuarrie y Shelby H. McIntyre

“Una de las peores cenas que he tenido en mucho tiempo”. Así empezó S1nsand, un comentarista de Trip Advisor, su reseña de The Blade Bone Inn, un restaurante situado cerca de Reading (Reino Unido). La durísima crítica llevó al dueño del establecimiento a escribir una réplica de mil palabras en la que acusaba al comentarista de no querer pagar la cena. El incidente se hizo viral y recibió una gran atención mediática internacional.

La noticia no era la calidad de la comida del restaurante, claro, sino el poder de los comentaristas online –un grupo de consumidores y usuarios anónimos virtuales con intereses hasta ahora desconocidos– para encumbrar o hundir un negocio.

Por supuesto, la reputación lo es todo, especialmente en Internet. El boca a boca se propaga como la pólvora y, con tan solo un clic, una crítica alcanza una audiencia de miles o incluso millones de personas. Aunque no basta una opinión para que un negocio tenga éxito o caiga en el ostracismo, no se debería menospreciar el impacto de las reseñas de los clientes.

Este artículo analiza las webs de opiniones, centrándose en Yelp, que ya tiene más de 47 millones de reseñas de casi cualquier negocio, desde restaurantes a fontaneros, en cada vez más países del mundo.

Basándonos en nuestros estudios de esta y otras plataformas, hemos esbozado el retrato de los comentaristas online y las razones que les llevan a publicar sus reseñas, que no tienen

por qué responder al sentido de pertenencia o al deseo de contribuir a la comunidad.

Si entienden cómo funcionan las webs que ofrecen valoraciones, las empresas sabrán cómo deben interactuar con ellas para beneficiarse de un fenómeno global que sin duda irá a más.

Una versión de este artículo se publica en la revista [IESE Insight 20 \(T1 2014\)](#).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "[Cómo gestionar las opiniones en Internet](#)" (ART-2500) como de la [revista completa](#) en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer  **IESE** insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo



Mario Capizzani

Senior Lecturer de Dirección Comercial del IESE Business School. Su principal línea de investigación se centra en la economía del comportamiento y experimental con aplicación en ámbitos como el marketing digital, mecanismos de fijación de precios, comercio electrónico y estrategia de marketing.

www.iese.edu/es/insight